

9. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

9.1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Великая Е.Г., к.э.н., зам. ген. директора по экономике и финансам

ООО «Юнит Пэйпз Продактс», Москва

В данной статье маркетинг рассматривается в контексте его становления как отдельной области экономической науки. Автор в статье дает комплексный обзор сегодняшнего понимания маркетинга и определяет его содержательное наполнение с позиций стратегического и операционного аспектов в комплексном контексте. В работе также предложена структура проведения маркетинговых исследований, как один из инструментов современного маркетинга – фактора роста конкурентоспособности предприятия.

Маркетинг, рассматриваемый как концепция управления предприятием в условиях рынка, является результатом теоретической и практической работы управленцев, предпринимателей и ученых различных стран.

Развитие маркетинга проходило в тесной связи с развитием рыночных отношений. Отдельные элементы маркетинга возникли в середине XVII в., в частности, различные формы товарообмена, реклама, цена и сбыт. Создание основных инструментов маркетинга, таких как исследование и анализ рынка, разработка ценовой политики, организация сервисной политики, связывают с именем Сайруса Маккормика (1809-1884). Термин «маркетинг» впервые употребили в 1902 г. В вузах США (Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах) были введены учебные курсы «Маркетинг товаров» и «Методы маркетинга». Впоследствии маркетинг как инструмент для исследования рынка стал внедряться в практическую деятельность предприятий. Теоретические исследования в области маркетинга начали проводиться с начала 1960-х гг. В 1960 г. Джером Маккарти предложил модель, поясняющую содержание маркетинга (модель «4Р»), в которой выделил четыре основных элемента маркетинга – товар (product), цена (price), сбыт (place), реклама – стимулирование (promotion).

Первые упоминания о маркетинге в отечественной литературе были связаны с критикой концепции, которая трактовалась как попытка буржуазной экономической мысли решить «неразрешимые проблемы» капиталистического общества. Недооценка маркетинга в отечественной экономической науке и хозяйственной практике была обусловлена устаревшими взглядами на характер управленческой деятельности и процессы сбора и обработки информации, рассматриваемые как непроизводительный труд. Однако с середины 70-х годов появились публикации родоначальников российского маркетинга, касающиеся вопросов возможности использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности. Это были публикации Г. Абрамишвили, В. Война, А. Горячева, К. Костюхина, И. Кретова, Б. Соловьева, Ю. Трусова и др. С 1975 г. в нашей стране при Торгово-промышленной палате стала функционировать секция по вопросам маркетинга.

С середины 80-х – начала 90-х годов в маркетинговую деятельность вошла новая группа ученых: Е. Голубков, Н. Капустин, С. Медведков, Н. Моисеева, Р. Ноздрева, А. Поршнева, В. Секерин, А. Хруцкий, Л. Цыгичко и др. Ра-

боты в основном посвящены общим проблемам внешнего и зарождающегося внутреннего российского рынка.

Период с середины 90-х годов по настоящее время характеризуется:

- ростом числа научных публикаций, в которых разрабатываются методологические, методические и теоретические основы маркетинга применительно к условиям становления рыночных отношений в России;
- осуществлением активного процесса по созданию кафедр маркетинга, в вузах появилась специальность маркетолог, учебная дисциплина маркетинг введена в программу подготовки экономистов, менеджеров, коммерсантов, инженеров и инженеров-экономистов.

Появились труды, профиль которых характеризуют отраслевой срез проблем маркетинга.

В первоначальном смысле под маркетингом понималась реализация товаров, для которых имелся достаточный рынок сбыта, так что усилия по сбыту в основном ограничивались работой в области распределения. По мере насыщения рынка предприятия были вынуждены производить более систематическую работу по сбыту. Понимание маркетинга изменилось.

По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас имеется более 2000 определений маркетинга. Понятие маркетинга увязывают с любой деятельностью в сфере рынка, при этом ссылаются на происхождение и перевод слов маркетинг (англ. market – рынок, ing – указывает на активную деятельность). Производить то, что продается, а не продавать то, что производится – основной лозунг маркетингового подхода к управлению научно-техническим прогрессом, производством и сбытом.

Концепция маркетинга предполагает, что деятельность предприятия должна иметь главной целью удовлетворение потребностей, поскольку это наилучший путь достижения собственных целей роста и повышения рентабельности.

Известный специалист по маркетингу профессор Ф. Котлер считает, что маркетинг представляет собой вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена [Кретов И., 1994].

Английский специалист Дж. Стейнер разделяет точку зрения, что маркетинг является задачей управления в области стратегического планирования и регулирования деятельности предприятия в целях осуществления программ получения прибыли, которые будут обеспечивать удовлетворение запросов потребителя. Он также считает, что маркетингу как и всей системе планирования в целом присущ ряд аспектов, не последним из которых является философский.

Американская ассоциация маркетинга в 1960 г. одобрила понятие маркетинга, в соответствии с которым он рассматривался, как предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. В 1985 г. ассоциацией признано более широкое толкование понятия: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [Ансофф И., 1989].

Определения маркетинга можно классифицировать следующим образом:

- в узком и широком смысле. Согласно широкому пониманию, «маркетинг – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются». В основе процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок [Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Серкин В.Д., 1993]. В узком смысле наиболее удачным является следующее определение: «Это ведущее направление управленческой деятельности, включающее изучение, анализ, планирование, осуществление и контроль за выполнением программ по изучению потребительского спроса и созданию оперативного управления производством для реализации продукции и стоимостей, максимально удовлетворяющих требованиям потребителей и производителей» [Маршал А., 1993];
- в зависимости от направленности определений. Определения с выраженным экономическим уклоном; А. Ральф: «Маркетинг – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю и (или) пользователю». Определения, рассматривающие маркетинг как философию хозяйственной деятельности; маркетинг – это обеспечение нормального для конкретного момента уровня жизни [Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф., 1976]. Определения, рассматривающие маркетинг как социальный процесс; маркетинг – «социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, производства, продвижения и реализации» [Селин В.Н., 1990].

Такая широкая трактовка понятия «маркетинг» обусловлена тем, что он охватывает все стороны деятельности предприятия, хотя большинство людей ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. Сбыт – это только верхушка «маркетингового айсберга», одна из многочисленных функций, причем зачастую не самая существенная.

Известный специалист в области маркетинга Ж.-Ж. Ламбен [Ламбен Ж.-Ж., 1996] определяет маркетинг как философию действия предполагающую два направления активности предприятия (рис. 1).

Термин «маркетинг» – в буквальном смысле процесс продвижения на рынок – не отражает в полной мере внутренней двойственности процесса и акцентирует более «активную» сторону маркетинга в сравнении с «аналитической». Чтобы охарактеризовать эту двойственность, применяют термины «стратегический» и «операционный» маркетинг.



Рис. 1. Два лица маркетинга

Стратегический маркетинг – прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга, покупатель не столько нуждается в

товаре, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар. Решение может быть получено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. Роль стратегического маркетинга – проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Операционный маркетинг – это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический пример – коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации [Ламбен Ж.-Ж., 1996].

Исторически маркетинговые методы управления возникли первоначально в области производства потребительских товаров. Это объясняется тем, что НТП обусловил огромный рост дифференциации потребительских товаров, во много раз сократил срок их пребывания на рынке, способствовал внедрению самых последних научно-технических разработок, как в процессы производства, так и в производимые товары.

Основная особенность маркетинга потребительских товаров – это ориентация всей производственно-сбытовой системы компании на использование последних технологических достижений для создания новых моделей потребительской продукции, отличающихся не только улучшенными эксплуатационными характеристиками, но и, в ряде случаев, удовлетворяющих новые виды потребностей.

Маркетинг в области производства товаров производственно-технического назначения начал развиваться позже, поскольку в этой сфере процесс диверсификации потребностей заказчиков осуществляется медленнее. Особенностью индустриального маркетинга является то, что он направлен преимущественно на поиск новых технологических решений в производственном процессе, а также на разработку новых видов товаров, позволяющих промышленным потребителям снизить издержки и повысить производительность труда.

Процесс развития и применения маркетинга в экономической системе любой страны проходит несколько этапов, причем в каждой из них периодизация носит специфический характер и связана с изменением определенных экономических институтов. Рассмотрение процесса развития и реализации маркетинга на примере одной из развитых стран позволит провести периодизацию процесса реализации концепции маркетинга в России. Осуществление такой периодизации необходимо для понимания сущности маркетинга в «русской интерпретации».

Японское общество маркетинга процесс развития и реализации концепции маркетинга разделяет на пять стадий [Монден Я., Сибикава Р., Такаянаги С., 1989]:

- «предмаркетинговая» стадия (1946-1953 гг.) – период обеспечения населения основными производственными товарами. В этот период осуществляется импорт технологии, включая способы маркетинга из промышленно развитых стран, главным образом из США. Были проведены первоначально упрощенные исследования рынка по американским методикам и основано Японское общество коммерческих наук;
- стадия изучения и освоения маркетинга (1954-1963 гг.), отличительной чертой которой явилось усиление интереса со стороны менеджеров и ученых к маркетингу как науке и возможностям его практического использования. Экономи-

ческий климат этого периода характеризуется быстрым ростом объемов производства, либерализацией торговли, переориентацией потребителей от экономии и накопления на потребление. Переориентация поддерживалась и побуждалась непрерывно расширяющейся рекламой. В этот период было опубликовано несколько переводных книг по основам маркетинга, управлению маркетингом, исследованиям рынка, стимулированию продаж. В 1963 г. курс маркетинга введен в учебные программы некоторых вузов;

- стадия распространения (1964-1969 гг.). К наиболее значительным особенностям этой стадии следует отнести увеличение покупательской способности населения, значительное увеличение спроса на предметы роскоши, создание потребительского общества, что в целом стимулировало распространение маркетинга. Японские промышленники предприняли значительные усилия по диверсификации производства и приступили к экспортным операциям;
- расширение сферы действия и функций маркетинга (1970-1973 гг.). Концепция маркетинга стала учитывать обострение кризиса энергетических ресурсов, проблемы охраны окружающей среды, качество жизни. В связи обострением существующих и возникновением новых социальных проблем возникла концепция социально-этического маркетинга;
- последняя стадия, начавшаяся в 1974 г., определяется как глобальный маркетинг. Этой стадии свойственны насыщение рынков, быстрое развитие отраслей, использующих наиболее современную технологию. Маркетинг концентрируется на завоевании и поддержании конкурентоспособности на мировых рынках. В маркетинговой деятельности существенное значение приобретают вопросы стратегического планирования, направленного на учет требований зарубежных потребителей, при разработке структуры ассортимента продукции, завоевание и поддержание конкурентоспособности продукции, увеличение рыночной квоты, ликвидацию торговых барьеров.

Формирование рыночных отношений невозможно без создания присущих им институтов, структур и механизмов функционирования и правового регулирования, к числу которых с уверенностью можно отнести маркетинг. Периодизация процесса становления маркетинга на отечественных предприятиях тесно связана с изменением методов хозяйствования и форм собственности. Осуществим ретроспективное рассмотрение изменения форм хозяйствования, начиная с конца 80-х гг., которые характеризуются отчуждением работников от средств и результатов труда в рамках государственной собственности. Это негативно воздействовало на общее экономическое развитие страны, в первую очередь, на деятельность промышленных предприятий. С целью выхода из сложившейся ситуации, в соответствии с Законом СССР «О государственном предприятии (объединении)» (1987 г.), вступившим в силу с первого января 1988 г., предприятия всех отраслей народного хозяйства стали осуществлять свою деятельность на принципах хозрасчетных отношений. Однако это не обеспечило предприятиям реальной самостоятельности, поскольку сохранилось вмешательство вышестоящих органов хозяйственного управления в вопросы распределения прибыли и хозрасчетного дохода предприятия. Была осознана необходимость перехода, всех отраслей народного хозяйства, к арендным отношениям – методу хозяйствования применяемому в отечественной практике сферы обслуживания с 1984 г. Переход к арендным отношениям был осуществлен путем передачи государственного имущества во владение трудовым коллективам, это способствовало преодолению отчуждения работников от средств и результатов труда.

Арендные отношения подразумевали мобилизацию внутренних возможностей предприятия, поскольку об-

ладали рядом преимуществ в сравнении с хозрасчетными отношениями; наличие элементов самостоятельности в деятельности предприятий обусловило возможность и использования маркетинга в практической деятельности.

В это же время, с целью развития предпринимательства, более полного удовлетворения потребностей общества в стране начался процесс создания кооперативных (Закон о кооперации в СССР, 1988 г.), и акционерных предприятий. Наряду с государственной собственностью полноправным участником экономики страны стала частная собственность (Закон о собственности в СССР, 1990 г.). Использование маркетинга в деятельности промышленных предприятий стало объективной необходимостью, однако отсутствие информации о маркетинге, опыта работы в этой области, недоступность отдельных видов необходимой информации, инертность в принятии оперативных решений – все это создало определенные трудности в процессе внедрения маркетинга в практическую деятельность предприятий.

Занимаясь изучением теоретических и практических разработок западных специалистов, отечественные экономисты приступили к разработке рекомендаций по реализации концепции маркетинга в деятельности предприятий. В то же время стало очевидным, что командно-административная система управления экономикой, отсутствие у предприятий реальной свободы хозяйствования, на всех уровнях производства и управления, тормозит развитие производства, препятствует реализации разработок в области маркетинга. Командная экономика обладала существенными недостатками:

- первый – это ее косность, вследствие которой командную экономику сильно «заносило на поворотах»;
- второй – крайне низкая, а зачастую отрицательная продуктивность, определяемая тем, что прирост вовлекаемых в оборот ресурсов превышает прирост национального дохода.

В условиях снижения темпов прироста национального дохода происходило сокращение объема наличных ресурсов, необходимых для экономического маневрирования.

Экономическая политика правительства превращалась в поток текущих решений по устранению критических ситуаций. Таков был «метод работы» от аварии к аварии: пока нет угрозы катастрофы, любая экономическая проблема имела мало шансов быть разрешенной. Это явилось материально-вещественной основой экономического кризиса конца 80-х начала 90-х гг. С целью выхода из кризиса правительством страны было принято решение о переходе от распределительной системы, подразумевающей решение вопросов, связанных с производством и распределением продукции, на уровне министерств и ведомств, к рыночной экономике в условиях которой, все решения связанные с производством и реализацией продукции принимаются на уровне руководства предприятий.

Именно в это время, потребовалось создание не формальной, а действующей системы маркетинга на каждом отдельно взятом предприятии. Системы способной обеспечить предприятию, в частности промышленному, коммерческий успех. В этот период возникла потребность в специалистах, способных адаптировать методы и инструменты маркетинга к российским условиям.

Мы предлагаем следующую периодизацию процесса развития и реализации концепции маркетинга в России:

- период «скрытого» применения маркетинговых методов в работе предприятий (до конца 80-х годов);
- период изучения теоретических основ и практического опыта работы западных стран в области маркетинга (1988-1992 гг.);
- период организационного становления маркетинга (структурной реорганизации предприятий);
- период адаптации методов и форм маркетинговой деятельности к экономическим условиям хозяйствования в России;
- приобретение собственного опыта работы в области маркетинга.

Провести четкие границы между тремя последними фазами в настоящее время невозможно, поскольку каждая из них включает в себя некоторые элементы предыдущей, являясь в тоже время базой для следующей фазы, а сам процесс развития и реализации концепции маркетинга еще не окончен. Одним из главных достижений пошедшего периода является то, что производители «обратили взор» на потребителей, потребности которых стали движущей силой любого производства.

Основным признаком современной экономики (безразлично, рыночной или плановой) можно назвать отношения обмена между юридически и экономически самостоятельными субъектами. В основе обмена не обязательно должна лежать продажа; речь может идти о сдаче в аренду или лизинге, что часто встречается на рынке инвестиционных товаров и товаров длительного пользования. Свобода обмена ограничивается лишь интересами здравоохранения, военными, политическими или другими хозяйственными интересами. Но в принципе обмен свободен, оба участника обмена, и покупатель, и продавец, стремятся получить определенную выгоду в результате обмена. Успех участников обмена, успешная реализация целей производителя или потребителя зависят решающим образом от того, кто из них имеет более сильную позицию. Отношения между производителями и потребителями могут быть различными и зависят от конъюнктуры, отрасли, продукта и конкурентной ситуации, и тем не менее, считается, что в развитых странах потребитель имеет перевес. Это означает, что производитель должен приложить больше усилий для достижения своих целей, чем потребитель.

Такую ситуацию обычно называют рынком потребителя. В противоположном случае говорят о рынке продавца. Из-за сложности современных производственных отношений производитель и потребитель редко контактируют между собой. Между ними встраиваются различные органы, стремящиеся преодолеть противоречия между производством и потреблением. Соответствующие организации и функции объединяют обычно понятие экономики и сбыта [Долгоруков А.П., Барыбина И.Ф., 1982]. Речь идет, во-первых, о службе сбыта производителя, во-вторых, о посредниках и помощниках по сбыту (прежде всего оптовая и розничная торговля), а также о снабженческих службах покупателя.

Один из ведущих теоретиков-менеджеров, П. Друкер, считает, что «цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продаваться сами» [Surridge Malcom, 1994]. Это не означает, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение, они становятся частью «комплекса маркетинга».

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Основными принципами маркетинговой деятельности являются:

- тщательный учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры;
- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы;
- информирование потенциальных потребителей о продуктах организации и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга:

- максимизация потребления;
- максимизация степени удовлетворения потребителей;
- максимизация выбора потребителей;
- максимизация качества жизни.

Принято считать, что максимизация потребления максимизирует и производство, уровень занятости и благосостояние общества. Цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей. Следуя принципу максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, удовлетворяющие их вкусы. Максимизация качества жизни – одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания [Гончарук В.А., 1998].

Основным субъектом, организационным звеном рыночной экономики является предприятие (фирма, организация). Сегодня главным условием конкурентоспособности мелких, средних, да и крупных предприятий и фирм является не столько стремление к снижению издержек производства и цен на продукцию, сколько способность предприятия предложить потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами, желательными по цене менее конкурентоспособного аналога. Современное производство должно соответствовать высоким требованиям, обусловленным следующими причинами:

- высокой гибкостью производства, позволяющей быстро менять ассортимент изделий, поскольку жизненный цикл продукции стал менее продолжительным, а ассортимент изделий и объем выпуска разовых партий увеличились;
- значительным повышением уровня сложности технологии производства, для которого необходимы новые формы контроля, организации и разделения труда;
- серьезной конкуренцией на рынке товаров, в корне изменившей отношение к качеству продукции, потребовавшей организации послепродажного обслуживания и дополнительных фирменных услуг;
- резким изменением структуры издержек производства;
- неопределенностью внешней среды.

Мы предлагаем рассматривать маркетинг как рыночную концепцию управления производственно-сбытовой и

научно-технической деятельностью предприятий, направленную на изучение рынка конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг, а также на формирование и стимулирование покупательского спроса с целью обоснованного принятия решений и планового расширения продаж, завоевания определенной доли на рынке и получения прибылей.

В качестве целей маркетинговой деятельности промышленного предприятия можно назвать:

- во-первых, обеспечение оптимальной пропорции между спросом и предложением продукции определенного вида и ассортимента посредством гибкого реагирования на его динамику и маневрирования имеющимися ресурсами;
- во-вторых, формирование систем договорных и рыночных отношений со всеми структурами и элементами производства и потребления, как на внутреннем, так и на внешнем рынке;
- воздействие на производственный процесс с целью стимулирования обновления ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции;
- расширение существующих и активный поиск новых рынков (рыночных сегментов, окон и ниш) сбыта;
- достижение оптимального уровня социально-экономической эффективности рыночных отношений.

Вышеперечисленные цели маркетинга определяют основные принципы деятельности промышленного предприятия:

- производство продукции основывается на точном знании потребностей покупателей (потребителей), внутренней и внешней рыночной ситуации и реальных возможностей производителя;
- полное удовлетворение потребностей покупателей осуществляется путем обеспечения их средствами или комплексами средств для решения конкретных проблем; это реализуется путем эффективной реализации товаров и услуг на конкретных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- обеспечение прибыльности производственно-коммерческой деятельности, на основе постоянно существующего задела научно-технических идей и разработок для производства новых товаров;
- единство стратегии и тактики поведения рыночных экономических структур в целях активного приспособления к изменяющимся потребностям покупателей при одновременном воздействии на их формирование и стимулирование.

Деятельность любого предприятия на конкурентном рынке обусловлена влиянием внешней и внутренней сред.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации. Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга. Микровнешняя среда, т.е. среда прямого воздействия маркетинга, включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей. Наиболее важными элементами микровнешней среды являются:

- потенциальные потребители;
- посредники;
- поставщики;
- конкуренты;
- сама организация (рассматривается как фактор внешней среды маркетинга в виду того, что успешность управления маркетингом зависит и от деятельности остальных, кроме маркетинговых, подразделений организации, интересы и возможности которых следует принимать во внимание).

Макровнешняя среда маркетинга – совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга:

- политические факторы;
- социально-экономические факторы;
- правовые факторы;
- научно-технические;
- культурные;
- природные факторы.

Внутренняя среда – это совокупность факторов, которые предприятие может контролировать. Она складывается, во-первых, из действующей системы управления, способов и методов получения информации о рынке, планирования и контроля деятельности, а также ее организации, во-вторых, из элементов маркетинга-микс:

- товара;
- цены;
- условий и места продаж;
- стимулирования [Голубков Е.П., 1998].

На основании изложенного выше предлагается следующая классификация факторов среды маркетинга, т.е. факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия, рассматриваемого как открытая экономическая система (рис. 2).

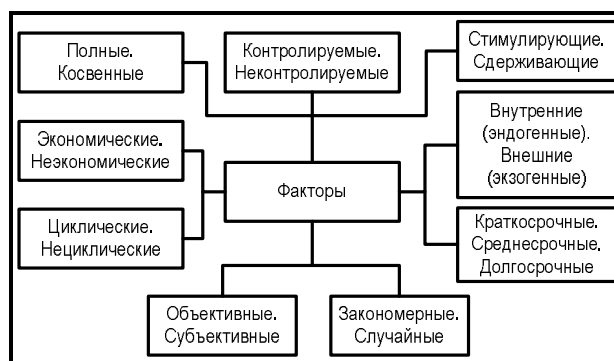


Рис. 2. Классификация факторов, влияющих на маркетинг

Согласно предлагаемой классификации, факторы среды маркетинга подразделяются на следующие группы:

- контролируемые и неконтролируемые;
- полные и косвенные;
- стимулирующие и сдерживающие;
- экономические и неэкономические;
- эндогенные и экзогенные;
- циклические и нециклические;
- среднесрочные, долгосрочные и краткосрочные;
- объективные и субъективные;
- закономерные и случайные.

Используя эту классификацию, можно объективно оценить возможности предприятия и обеспечить повышение эффективности его деятельности. Причем, анализ и учет этих факторов должен проводиться на всех этапах жизненного цикла продукции.

В целях детализации предложенной классификации предлагается следующая группировка внутренних (эндогенных) и внешних (экзогенных) факторов среды маркетинга, представленная в табл. 1.

На основании анализа сущности и целей маркетинговой деятельности представляется возможным выделить следующие функции маркетинга:

- комплексное исследование рынка, включающее анализ и прогноз конъюнктуры рынка;

- анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия, позволяющий сбалансировать требования и запросы рынка с собственными возможностями и перспективами развития;
- разработка маркетинговой стратегии и программы, подразумевающая следующие промежуточные этапы:
 - прогнозы развития конъюнктуры рынка;
 - цели, стратегию и тактику поведения предприятия на рынке;
 - товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия;
 - политику стимулирования сбыта и рекламных мероприятий;
- осуществление товарной политики, представляющее собой:
 - реализацию соответствующих разделов маркетинговой программы;
 - серию конкретно реализуемых маркетинговых мер воздействия на рынок, касающихся потребительских свойств, ассортимента и новых видов выпускаемой продукции, направленных на доведение качественных характеристик товара до уровня конкретных потребительских запросов;
- осуществление ценовой политики, подразумевает определение ценовых стратегий предприятия в отношении отдельных групп товаров на конкретных рынках сбыта во временном диапазоне;
- осуществление сбытовой политики, предполагает планирование, и формирование каналов сбыта продукции;
- осуществление коммуникационной политики, предполагающее систему формирования спроса и стимулирования сбыта, включая планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара;
- организация маркетинговой деятельности, предполагает создание специализированных структурных подразделений в системе управления производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельностью фирмы;
- контроль маркетинговой деятельности, включающий контроль выполнения планов фирмы (на основе контроля реализации, анализа возможностей сбыта, контроля прибыльности, анализа эффективности маркетинговых затрат) стратегический контроль и ревизию маркетинга.

Все вышеперечисленные функции маркетинга предлагается группировать следующим образом:

- аналитико-оценочные функции включают:
 - комплексные исследования рынка;
 - оценку, моделирование и прогнозирование маркетинговой среды и состояния предприятия;
 - разработку маркетинговых стратегий;
- функции планирования маркетинга включают:
 - планирование товарной, ценовой, коммуникационной и кадровой политик;
 - разработку маркетинговой программы;
- действующие функции маркетинга, связаны с осуществлением комплекса маркетинга;
- контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

Рассматривая функции маркетинга, сложно выделить из их числа наиболее важные. Однако анализ содержания маркетинговой деятельности, предложенного в частности Ж.-Ж. Ламбенем, ведущим европейским специалистом в области маркетинга (см. рис. 1), показывает, что основой эффективности всего комплекса маркетинга на предприятии являются маркетинговые исследования. Одним из главных вопросов стратегического маркетинга является проведение комплексных маркетинговых исследований.

Под маркетинговыми исследованиями подразумевается систематический сбор, отображение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая посредством информации связывает специалистов по маркетингу с рынками, потребителями,

конкурентами и элементами внешней среды маркетинга. Проведение маркетинговых исследований связано с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. В результате снижается уровень неопределенности и в отношении элементов маркетинга и его внешней среды.

Таблица 1

ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА

Фактор	Содержание
Внешние (экзогенные) факторы	
Общэкономические и международные	«Длинные волны» технического прогресса; экономические циклы воспроизводства; политика транснациональных банков; международные тарифные и торговые соглашения; международная конкуренция и международный маркетинг
Отраслевые и рыночные (товарные)	Политико-правовые, законодательные мероприятия государства (налоговая политика, ограничения монополий, защита конкуренции); состояние отрасли; рынок (объем, потенциал, структура); экономическая и демографическая структура рынка; психографические факторы; научно-технические факторы; формы конкуренции и уровень маркетинга; другие неэкономические факторы
Внутренние (эндогенные) факторы	
Конкурентное положение предприятия и принципы его деятельности	Цель предприятия и направления его деятельности; имидж предприятия, его традиции и репутация; доля рынка, потенциальная доля рынка; форма собственности, масштабы и адаптивность предприятия; организация системы управления и производства; уровень исследований и прогнозирования сбыта; соответствие целей, политики и стратегий маркетинга целям предприятия; сильные, слабые стороны предприятия, его возможности
Ресурсы и их использование	Прогрессивность средств и методов производства; уровень квалификации руководства предприятия и персонала; «ноу-хау» (know-how) предприятия
Финансовое состояние предприятия	Финансовое состояние предприятия по балансу; уровень прибыли и рентабельность; бюджет предприятия

Различают следующие основные типы маркетинговых исследований [Голубков Е.П., 1999]:

- исследования рекламы:
 - мотивационные исследования;
 - исследования рекламы до ее массового тиражирования;
 - исследования коммуникационных каналов;
 - изучение эффективности рекламы;
 - изучение рекламы конкурентов;
- исследования экономики бизнеса:
 - краткосрочное прогнозирование;
 - долгосрочное прогнозирование;
 - изучение цен;
 - изучение конкурентов;
 - изучение приобретений;

- экспорт и международный бизнес;
- изучение информационной системы управления, текущей деятельности, кадровых ресурсов предприятия;
- исследования корпоративной ответственности:
 - изучение прав потребителей на получение достоверной информации;
 - изучение экологических воздействий;
 - изучение правовых ограничений в отношении рекламы и продвижения продукта;
 - изучение социальных ценностей;
 - анализ политической ситуации;
- исследования продукта:
 - реакция на новый продукт и его потенциальные возможности;
 - изучение конкурентоспособности продукта;
 - тестирование существующих продуктов;
 - исследование упаковки: дизайн и физические характеристики;
- исследования рынков сбыта:
 - измерение рыночного потенциала;
 - анализ рыночной доли;
 - определение характеристик рынка;
 - анализ сбыта;
 - установление квот сбыта;
 - изучение каналов товародвижения;
 - аудиторский контроль тестирования рынков;
 - создание потребительских панелей;
 - изучение стимулирования сбыта;
 - продвижение продукта: премиальные, купонные продажи, предоставление образцов и т.д.

Наиболее широко практикуемые направления маркетинговых исследований находятся в области сбыта и рынка, а также в сфере экономики бизнеса. В принципе, не существует единой классификации маркетинговых исследований, у разных исследователей встречаются разные классификации, актуальность проведения отдельных направлений маркетинговых исследований может изменяться во временном диапазоне.

Условно можно выделить следующие объекты маркетинговых исследований: внешняя предпринимательская среда, рынок, потребитель и конкуренты. Эти объекты при необходимости могут быть детализированы.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Прогнозные оценки используются как при разработке целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности в частности. В ходе комплексного маркетингового исследования должна быть получена информация о том, что и кому продавать, а также о том, как продавать и стимулировать продажи. Результаты исследования могут предопределить изменение целей и стратегий деятельности организации в целях достижения конкурентных преимуществ. Маркетинговые исследования являются основой маркетинга, поскольку формируют базу для разработки программ маркетинга по продукту, на основании которых определяются цели и стратегия развития предприятия, разрабатывается ассортиментная и сбытовая политика. На основании результатов маркетинговых исследований, возможно прогнозировать состояние предприятия на конкурентном рынке.

В странах с развитой рыночной экономикой вопросами определения сущности маркетинговых исследований начали заниматься сравнительно недавно. Британским институтом управления в 70-х годах было принято следующее определение маркетинговых исследований: «объективный сбор, регистрация и анализ всех факторов по проблемам, относящимся к продаже и переме-

щению товаров и услуг от производителя к потребителю или промышленному покупателю» [Маршал А., 1993]. Определение Британского института несколько изменило определение, принятое ранее Американской ассоциацией маркетинга. Изменения относились к заключительным словам определения и были важны, т.к. разграничивали маркетинговые исследования в отношении товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров, что ранее не учитывалось. Более широкую трактовку понятия маркетинговое исследование можно найти у Эванса и Бермана: «Маркетинговые исследования – систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг; кроме того, это комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом» [Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Мининард П.У., 1999].

Такое толкование маркетинговых исследований включает исследование не только проблем продажи и перемещения товаров и услуг (иными словами сбыта), а и исследование проблем, касающихся всего жизненного цикла товаров и услуг. Принятая ранее концепция маркетинга отличалась от современной тем, что поведенческий фактор, учитываемый при проведении сегментации рынка, в 70-е годы был выделен в самостоятельную область, называвшуюся «мотивационный анализ» (motivation research), которая соприкасается с областью социальной психологии.

Современный подход к вопросу определения маркетинговых исследований условно подразделяется на два взаимодополняющих уровня.

Первый уровень, условно называемый «информационным», предполагает что маркетинговое исследование это «систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах» [Котлер Ф., 1994]. При этом подходе маркетинговые исследования проводятся в пять этапов:

- выявление проблем и формирование целей исследования;
- сбор источников информации;
- сбор информации;
- анализ информации;
- представление полученных результатов.

На первом уровне определяется круг задач, которые должны быть решены в процессе маркетинговых исследований. Для решения проблем второго уровня, условно называемого «практическим», на котором конкретизируются задачи, решаемые в процессе проведения маркетинговых исследований Г. Лайсом, Дж. Ветерс, К. Виперманом, П.С. Завьяловым, В.Е. Демидовым, разработан подход, при котором маркетинговые исследования рассматриваются в качестве основы маркетинга. Основа маркетинга включает «как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей самого предприятия, строящего работу на принципах маркетинга» [Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В., 1996]. Вышеперечисленные авторы придерживаются того положения, что маркетинговые исследования проводятся на рынке или его сегменте. Понятие «маркетинговые» исследования гораздо шире понятия «исследование рынка». Исследование рынка предполагает оценку состояния и тенденций его развития, что может позволить выявить недостатки положения предприятия на рынке, найти пути повышения его конкурентоспособности.

Комплексный подход к маркетинговым исследованиям предполагает:

- изучение, анализ и оценку всех элементов и факторов, воздействующих на тенденции развития, структуру, характер отношений на конкретном рынке;
- изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующих рынков;
- изучение всех внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на хозяйственную деятельность предприятия.

Комплексные маркетинговые исследования позволяют осуществлять:

- планирование на основании результатов маркетинговых исследований;
- прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективной работы предприятия;
- создание научно и практически обоснованной базы для принятия квалифицированных управленческих решений.

В настоящее время при проведении комплексных маркетинговых исследований особое внимание уделяется изучению требований конечных потребителей к потребительским свойствам продукта и соответствующему набору сопутствующих продаже и потреблению товара услуг. В данной части исследований особое внимание уделяется определению уровня соответствия выпускаемой продукции характеру запросов конкретного рынка и его сегментов. Пристальное внимание к данному вопросу обусловлено тем, что основная масса проблем, возникающих перед отечественными предприятиями в современных условиях хозяйствования, связана с несоответствием технического и качественно-уровня продукции требованиям потребителей.

Комплексное исследование рынка предполагает:

- тщательное изучение экономической конъюнктуры, связанное с изучением спроса и предложения на рынке и отдельных его сегментах;
- определение емкости рынка, его характера;
- уровня цен;
- ценовой эластичности спроса и предложения;
- степени и условий рыночной конкуренции.

Оценка конъюнктуры рынка позволяет решать оперативные задачи маркетинга, а изучение длительных тенденций и прогноз конъюнктуры – тактические и стратегические задачи.

Существенное место в маркетинговых исследованиях, осуществляемых производителями промышленных товаров, отводится определению основных групп фирм, работающих на данном рынке:

- фирмы-партнеры (покупатели);
- фирмы-конкуренты;
- фирмы-нейтралы (которые еще не проявили заинтересованность в отношении данного товара, но могут рассматриваться как потенциальные покупатели и при должной организации маркетинговых действий продавца имеют шансы стать его активными партнерами).

В отношении каждой фирмы в зависимости от ее принадлежности к той или иной группе проводятся соответствующие исследования степени ее надежности, платежеспособности, конкурентных преимуществ. Эти исследования важны, поскольку предприятия заинтересованы в налаживании стабильных и долгосрочных отношений с партнерами. Исследованию подвергаются формы и методы, принятые в торговой практике по данному товару на данном рынке и его сегментах. Специалистов по маркетингу интересует прямо или косвенно осуществляется большинство сделок купли-продажи, какие формы посреднических соглашений наиболее типичны, какие виды сделок приемлемы на данном рынке, какие формы торговли используются и т.д.

В процессе проведения комплексного исследования рынка проводимого производителями потребительских товаров особое внимание уделяется анализу социально-психологических особенностей потребителей, мотивации при принятии решений о покупке, определению типов покупателей с целью выбора рекламных и маркетинговых средств.

Второй основной составляющей маркетингового исследования является оценка потенциальных возможностей предприятия, позволяющая обеспечить баланс между рыночными запросами и возможностями предприятия, выработать обоснованные программы развития производства и поведения на рынке, высокий уровень обоснованности управленческих решений.

Оценка потенциальных возможностей предприятия осуществляется в двух направлениях:

- исследования внешних условий развития предприятия, связанные с изучением правовой базы. Важность анализа правовой базы обоснована тем, что внешние условия оказывают во многом определяющее влияние на характер и внутренние условия и возможности развития предприятия;
- анализ внутренних условий формирования производственно-ресурсных и сбытовых программ предприятия, включающий оценку финансово-экономического положения предприятия, ревизию товарного ассортимента предприятия, анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции, выработку стратегии деятельности предприятия.

Анализируя внутренние возможности предприятия, особое внимание следует уделить оценке и диагностике производственных мощностей, уровню применяемых технологий, системе управления качеством (TQM, ИСО-9000 т.д.)

Все данные выше характеристики маркетингового исследования подтверждают необходимость в большом количестве обстоятельной, достоверной и своевременной поступающей информации о клиентах, конкурентах, дилерах и прочих силах, действующих на рынке. Для качественного проведения маркетингового исследования необходимо увеличение объема информации, объясняемое как минимум тремя причинами:

- ориентация предприятия на местные рынки сменяется ориентацией на всероссийский рынок и перспективой выхода на мировой;
- основным условием повышения уровня конкурентоспособности продукции является переход от интенсификации коммерческих усилий к изучению потребительских предпочтений;
- возрастает роль различных инструментов диверсификации, увеличивающая потребность в информации о реакции рынка на их использование.

В процессе сбора информации предприятие является объектом приема и передачи различных потоков информации. Основными элементами системы маркетинговой информации являются: сбор, обработка, хранение и передача информации. Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимодействия людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования, претворения в жизнь и контроля над исполнением маркетинговых мероприятий [Кретов И., 1994].

Информация в системе маркетинга предприятия имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства това-

ров. Большинство маркетинговых исследований и мероприятий сами по себе являются информационными (например, изучение конкурентного спроса на товары, исследование рынков сбыта, учет требований потребителей к характеристикам продукта).

Сформулируем основные требования, предъявляемые к информации в системе управления маркетинга:

- актуальность информации, означающая реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды;
- достоверность данных, основанная на точном воспроизведении объективного состояния и развития производства, рынка и внешней макросреды;
- релевантность данных: соответствие информации сформулированным требованиям, предупреждающее работу с лишними данными;
- полнота информации, необходимая для объективного учета факторов, оказывающих влияние на состояние и развития маркетинговой среды;
- целенаправленность данных, ориентированная на конкретные цели и задачи в области производства и реализации продукции;
- согласованность и информационное единство, требующее разработки такой системы показателей, при которой исключаются противоречия в выводах и несогласованность первичных и производных данных.

«Рецепт для хорошего решения – это 90% информации и 10% вдохновения» [Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J., 1991].

Управленческие решения в маркетинге базируются на информационном процессе. Правильность и ценность управленческих решений в маркетинге в значительной мере зависят от информационного обеспечения. В управлении маркетингом выделяются стадии представленные на рис. 3.



Рис. 3. Стадии управления в маркетинге

Как видно из представленной схемы, на каждой стадии формируется определенная информация, являющаяся основой для следующей стадии. При этом предполагается наличие обратной связи.

Таким образом, информационное обеспечение – это процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанный на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для пользователя виде.

На систему информационного обеспечения маркетинга опирается формирование и функционирование системы маркетинговой информации, которая в свою

очередь является совокупностью информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации включает в себя следующие подсистемы: внутренней информации, внешней информации и информации маркетинговых исследований. В практике эти подсистемы часто рассматривают как самостоятельные информационные системы. Система внутренней информации включает совокупность данных бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации. Система внешней информации объединяет сведения о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др. Источниками этой информации могут служить периодические и специальные издания, статистические сборники, конъюнктурные обзоры коммерческих исследовательских организаций. Внутренняя, внешняя и исследовательская маркетинговая информация может носить различный характер в зависимости от периодичности возникновения, назначения, отношения к обработке и т.д.

Классификации маркетинговой информации осуществляется в зависимости от отношения к обработке. При этом маркетинговые данные подразделяются на первичные, вторичные, производные.

Рассмотренные особенности организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности позволяют заключить, что создание эффективных систем маркетинговой информации требует от специалистов по маркетингу творческого подхода, а большие объемы маркетинговой информации обуславливают применение современной компьютерных технологий.

Коммуникационный процесс маркетинговой деятельности, проявляясь через обмен информацией между отдельными ее субъектами, пронизывает всю систему маркетинга на предприятии. Его значение и особенности в наибольшей степени проявляются в процессах сбора, регистрации и передачи информации, а также реализации функции обратной связи при регулировании коммерческой и производственной деятельности предприятия. На выбор источников первичных данных, методов и технологии реализации коммуникационного процесса влияют:

- поставленные цели управления маркетингом на предприятии;
- особенности информационной системы исследуемой среды;
- стоимость проведения исследований;
- выделенные на проведение исследований ресурсы;
- наличие опыта проведения исследований, квалифицированных специалистов;
- уровень развития инфраструктуры рынка;
- наличие вычислительной техники и другого специального оборудования;
- обеспечение объективности, конфиденциальности результатов исследования.

Источниками общей маркетинговой информации могут служить [Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д., 1993]:

- периодические печатные издания общэкономической ориентации (газеты «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», журналы «Бизнес», «Эко» и др.);
- технические каналы средств массовой информации (телевидение, радио);
- рекламная деятельность массового характера;

- выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей;
- издаваемые Президентом законодательные акты;
- выступление государственных, политических и общественных деятелей.

Источники узко-профильной маркетинговой информации:

- публикуемые финансовые и бухгалтерские отчеты предприятия;
- отчеты руководителей предприятий и фирм на собраниях акционеров;
- узкоспециализированные производственные печатные издания;
- фирменные продажи с демонстрацией возможностей товаров;
- сведения экономического характера, распространяемые специализированными фирмами;
- коммерческие базы данных.

К этой группе источников также относятся каналы личной коммуникации, предполагающие непосредственное общение, общение через телефонную и факсимильную связь. Этот вид коммуникаций эффективен благодаря тому, что оставляет место для выражения личного мнения и установления обратной связи. Личное влияние имеет большой вес в среде потребителей технически сложных товаров высокой стоимости, приобретение которых связано с повышенным риском. Во многих случаях решающее значение при покупке товара имеет мнение авторитетного лица. Источники информации, формируемые в результате проведения специальных маркетинговых исследований, целью которых является сбор дополнительной информации, связанной с решением конкретных маркетинговых задач. Специальные исследования осуществляются либо силами собственной маркетинговой службы, либо с помощью фирмы, специализирующейся на выполнение подобного рода работ. В качестве методов исследований используются наблюдение, эксперимент и опрос.

Для маркетинговой информации характерно наличие разнообразных форм представления первичных данных. Развитость программного обеспечения позволяет без особых усилий и временных затрат автоматизировать процессы связанные с решением задач, требующих классификации, кодирования, унификации и стандартизации первичной маркетинговой информации. Сбору информации предшествует один из наиболее ответственных этапов проведения маркетинговых исследований – этап планирования. Важность данного этапа заключается в том, что в ходе его выполнения определяются основные элементы процесса исследования:

- субъект;
- объект;
- характер;
- методы;
- проблемы и цели;
- составляется план и смета расходов на исследования.

Определение субъекта исследования означает делегирование маркетинговых исследований на определенное структурное подразделение. Выбор конкретного подразделения осуществляется в зависимости от этапа организационного становления, на котором находится предприятие. В качестве субъекта могут выступать: консультационные центры, НИИ, вузы, другие организации, располагающие высококвалифицированными специалистами.

Немаловажное значение для эффективности маркетинговых исследований имеет правильный выбор объектов исследований. Выбор конкретного объекта иссле-

дования зависит от цели маркетинговых исследований, которая определяется внутренней и внешней средой.

До проведения маркетинговых исследований необходимо определить их характер:

- дескриптивный;
- причинно-следственный;
- прогностический.

В целом характер исследований должен соответствовать тем функциям, которые выполняют маркетинговые исследования, и тем целям, которые перед ними ставятся. Поэтому необходимо четкое определение проблемы и целей исследования. Ведь каждый объект можно исследовать по сотням различных параметров. Но если от данных исследований ждут пользы, то они должны иметь непосредственное отношение к проблеме, стоящей перед предприятием и требующей решения. Расплывчатое или неправильное определение проблемы в равной степени, как и неверное формулирование целей, ведет к негативным результатам проведенной работы. Если для принятия решения достаточно выявить и сформулировать проблему, то можно ограничиться дескриптивными исследованиями. Если же помимо формулировки проблемы требуется установить причину ее появления, то речь должна идти об исследованиях причинно-следственных связей и зависимостей с выявлением факторов, их обусловивших. Для получения прогнозных величин спроса, предложения и конъюнктуры следует проводить прогностические исследования.

После формулирования проблем и установления конкретных целей исследования необходимо наметить этапы, последовательность действий для их достижения, иными словами необходимо разработать план исследования.

Нами предлагается следующая последовательность реализации процесса исследования рынка:

определение порядка, сроков и предварительная оценка стоимости проведения исследования;

- определение «проблемы» исследования, т.е. разделов плана;
- проведение сбора и обработки необходимой информации;
- осуществление разработки поставленной проблемы;
- составление отчета, по результатам исследования рынка;
- составление фактической сметы расходов.

Поскольку, с одной стороны, маркетинговые исследования являются необходимыми для предприятия, а с другой – не каждое предприятие может позволить себе значительные затраты на них, следует особо тщательно подходить к составлению сметы расходов на проведение исследования и в каждом конкретном случае определять, какие исследования поручать сторонним организациям, а какие выполнять своими силами. Критерий при этом должен быть один – высокие результаты при оптимальных затратах.

В зарубежной практике для определения расходов на маркетинговые исследования широкое распространение получил метод сравнений ожидаемых затрат с аналогичными затратами в фирмах-конкурентах. В нашей стране опыт проведения маркетинговых исследований еще невелик, поэтому расходы на их осуществление следует определять на начальном этапе методом технико-экономических расчетов по элементам затрат, а по мере накопления опыта устанавливать их нормативом, исчисляя в процентах к обороту.

Непосредственное осуществление маркетинговых исследований требует от специалистов предприятий

четких представлений о том, что, как и в каком направлении необходимо исследовать.

Содержание маркетингового исследования находит свое отражение в его структуре, которая отражает ответ на вопрос, что и как надо исследовать.

1. В литературе существует несколько подходов к построению структуры маркетингового исследования. Так, Ф. Котлер [Котлер Ф., 1990], раскрывая содержание исследований, приводит следующие составные части:

- определение размеров рынка;
- анализ результатов хозяйственной деятельности предприятия;
- прогнозирование сбыта;
- анализ покупательской практики, мотивов и отношений покупателей;
- анализ деятельности конкурентов в области маркетинга.

Рассматривая содержание маркетингового исследования, автор не включает в состав работ такую его важнейшую функцию, как исследование потенциальных возможностей собственного предприятия.

2. Герчиковой И.Н. [Герчикова И.Н., 1995] предложена структура, построенная по функциональному принципу, т.е. по основным функциям маркетинговых исследований с раскрытием содержания работ.

По нашему мнению в структуре, при рассмотрении анализа результатов хозяйственной деятельности предприятия, следует выделить отдельным пунктом анализ итогов сбытовой деятельности, которые, в конечном счете, являются основным показателем эффективности работы предприятия и от которых напрямую зависят такие показатели, как объем реализации и прибыль.

Как показал анализ существующих подходов построения структуры маркетинговых исследований, в обоих случаях предлагаемые структуры не дают полного, цельного и наглядного представления о содержании исследований, то есть не выполняют свою основную функцию.

При построении структуры основной акцент необходимо сделать на содержании направлений изучения

объектов исследования. Это объясняется тем, что структура маркетингового исследования служит основой для разработки методических рекомендаций по изучению того или иного объекта и, прежде чем заняться непосредственно исследованиями, необходимо знать, в каком направлении их проводить. Отсутствие же должного опыта практической работы в этой области может привести к неправильному или неточному толкованию поставленной перед исследователями проблемы. С одной стороны, исследовательская работа предполагает наличие творческого, инициативного начала, а с другой – не исключена возможность получения результатов, которые не имеют практической значимости.

С целью устранения изложенных выше недостатков с учетом общих требований к типовым структурам, предлагается структура маркетинговых исследований, оптимальная для промышленного предприятия (рис. 4).

Структура базируется на двух основных функциях маркетингового исследования: исследование рынка и исследование предприятия по направлениям. Объектами исследования выступают: рынок, потребители и конкуренты. В процессе исследований потенциальных возможностей анализу подлежат: сбыт, товар производственные возможности и результаты финансовой деятельности предприятия.

Изучение и анализ рынка предусматривают определение уровня спроса в зависимости от фаз жизненного цикла товара, определение перспектив развития рынка, его размеров и степени насыщенности.

Анализ результатов деятельности предприятия способствует критической оценке его потенциальных возможностей, с точки зрения удовлетворения потребительских запросов. Единным обобщающим показателем всей деятельности предприятия являются результаты сбыта в стоимостном и физическом выражении.

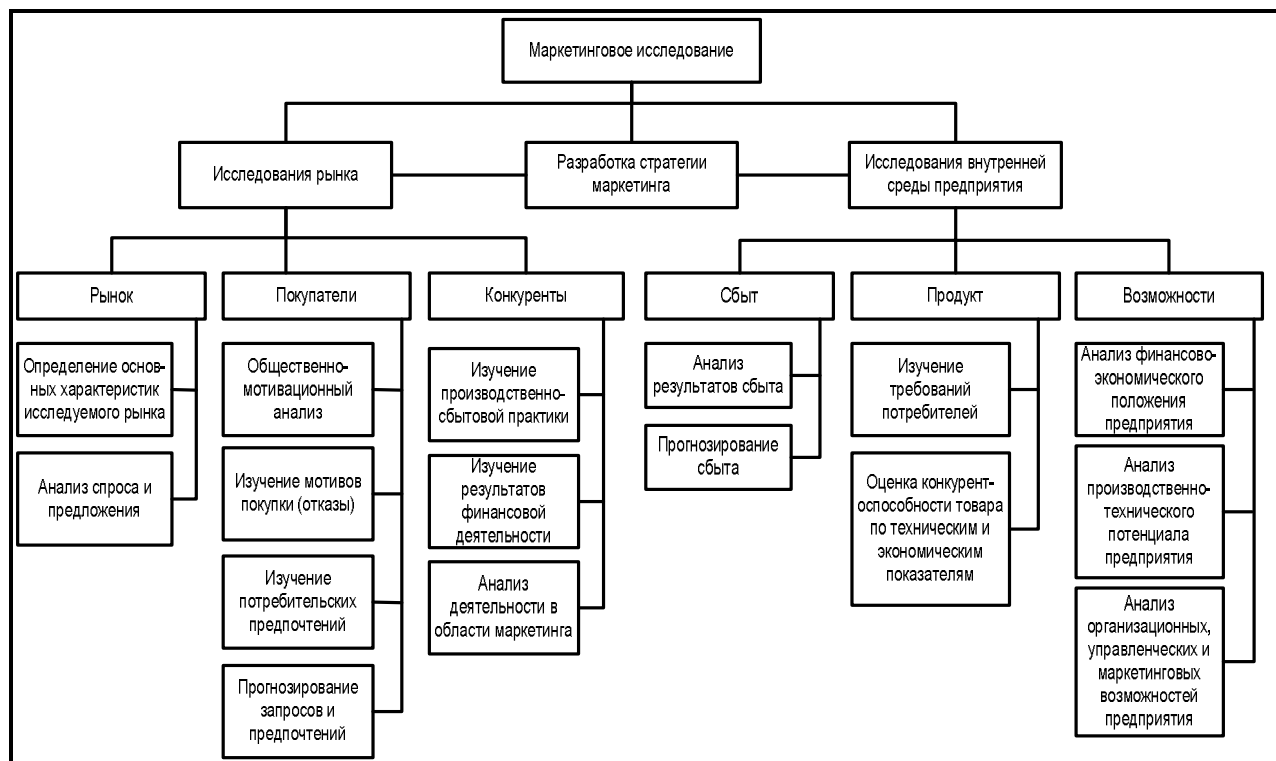


Рис. 4. Предлагаемая структура маркетингового исследования

Количественные показатели более полно характеризуют товары, подверженные резким колебаниям цен на протяжении краткосрочного периода. Выявление стойких тенденций определяет достоверность оценки результатов деятельности и точность прогнозных оценок спроса.

Определение уровня конкурентоспособности продукции производится путем расчета относительных показателей, отражающих разницу между товарами-аналогами по техническим и экономическим показателям. Оценка производится на основе изучения потребностей покупателей и требований рынка, на котором товары проходят проверку на соответствие потребительским запросам.

Анализ результатов хозяйственной деятельности предприятия направлен на определение эффективности работы, состояния финансов. Он содержит расчеты показателей финансовой устойчивости, сведения об использовании прибыли и т.д.

Исследование проблем, связанных с вопросами организации и проведения маркетинговых исследований, а так же с их адаптацией к экономическим условиям функционирования отечественных предприятий, позволяет сделать ряд выводов.

Единственной причиной создания и функционирования любого хозяйствующего субъекта производственной сферы является наличие потребности в товаре. Выявление потенциальных потребностей, превращение их в реальные, формирование комплекса требований к продукту, разработка продукта – первоочередные задачи предприятия.

Нестабильность экономической системы, постоянно изменяющиеся законодательство, кредитная и бюджетно-налоговая политика, с одной стороны, и нарушение хозяйственных связей с другой, заставляют предприятия лавировать между спросом и своими внутренними возможностями.

В этих условиях достижение основных целей деятельности предприятий осуществляется путем выработки и реализации концепции маркетинга. Для этого предприятию необходимо иметь достоверную, а самое главное своевременную информацию обо всех происходящих изменениях, как внешней, так и внутренней среды. Обеспечить получение достаточного количества информации может регулярное проведение маркетинговых исследований.

Особый интерес представляет маркетинговая деятельность на отечественных предприятиях. Рыночная система хозяйствования сама по себе еще не гарантирует всеобщего благосостояния и процветания. Рыночная экономика – это необязательно экономика стран с постиндустриальным обществом, она десятилетиями существует в самых бедных странах Азии, Африки и Латинской Америки с их массовой безработицей. Несмотря на массивную международную помощь, программы МВФ, высокую норму производственного накопления (во многих развивающихся странах в процентах от валового национального продукта она в 2-3 раза выше, чем в Японии, лидирующей по данному показателю среди высокоразвитых стран) темпы экономического роста в большинстве стран ниже, чем у экономически развитых государств, а разрыв в уровне эффективности производства или научно-технического прогресса между ними не сокращается [Хруцкий В.Е., Корнеева И.О., 1999].

Сегодня российским предприятиям, как никогда, необходимы системы управления, которые могли бы обеспечить достижение производственных стандартов мирового уровня, высокий уровень конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Высокий уровень конкурентоспособности предприятия предполагает способность решать, казалось бы, взаимоисключающие задачи: одновременно повышать качество и производительность – быть лидером в области удовлетворения нужд и запросов потребителей и обеспечивать приемлемый уровень цен за счет постоянного снижения издержек.

Руководителям предприятий предстоит решить, способны ли они сделать маркетинг главным фактором конкурентоспособности, а значит, и долгосрочного преуспевания в бизнесе, в противном случае они будут вынуждены постоянно искать способы выживания на рынке.

С точки зрения экспертов, на сегодняшний день в России можно выделить три основные модели управления предприятием [Смирницкий Е.К., 1994]:

- менеджмент «здравого смысла», характерный для компаний, которыми владеют «новые русские»;
- менеджмент, исповедуемый оперирующими в РФ западными фирмами;
- «советская модель», характерная для большинства бывших государственных предприятий.

Охарактеризуем каждую из этих моделей с научной точки зрения. Первая модель – менеджмент «здравого смысла» характерен для руководства фирм, выросших из коммерческих структур. Это ни что иное, как менеджмент малого и среднего бизнеса:

- с простыми финансовыми операциями;
- с небольшими активами (в особенности основными фондами);
- с низким уровнем специализации управленческих функций;
- с высокой долей неформального документооборота;
- с быстрым принятием решений, высокой специализацией и гибкостью хозяйственной политики.

Маркетинг для таких организаций чаще всего сводится к поиску единственного удачного хода (будь то правильный выбор ниши рынка или способа продвижения продукта).

Вторая модель – менеджмент инофирм и их представительств в России. Эту модель отличает откровенная фрагментарность при внедрении любых зарубежных технологий управления. Причины этого кроются отчасти в нежелании зарубежных компаний работать на перспективу в условиях российской нестабильности (например, бегство многих таких компаний из России, начавшееся после финансового кризиса августа-сентября 1998 г.).

Третья модель – «советская» представляет на самом деле американо-немецкий гибрид семидесятилетней давности. Все штатные расписания и нормативы численности административного персонала, организационные структуры управления, методы и процедуры принятия решений для промышленных предприятий в период индустриализации были незатейливо скопированы с предприятий аналогичного профиля в США и Германии. Маркетинг, с помощью которого исследовались рынки, в тот период только начинал проникать, в отечественной интерпретации он не упоминался. На большинстве бывших государственных, а ныне сугубо акционерных и приватизированных предприятий все перечисленные элементы организации и управления до сегодняшнего дня не менялись.

Промышленные предприятия ОАО «Компании ЭМОН», которые могут служить ярким примером поведения предприятия монополиста при переходе к рыночным отношениям. До начала 90-х годов заводы по производству электромонтажных изделий являлись монополистами в выпуске электромонтажных изделий для промышленного и гражданского строительства. Каждое из предприятий являлось производителем узкоспециализированной товарной номенклатуры изделий для электромонтажа. Объем выпуска, ассортимент продукции строго регламентировались в рамках специализированного ведомства. После развала Союза, пятнадцать заводов по производству электромонтажных изделий, расположенных на территории Российской Федерации, наряду с тридцатью электромонтажными организациями, вошли в состав холдинга «Компания ЭМОН». Вследствие сильной конкуренции со стороны зарубежных производителей аналогичной продукции, в частности компании «Сименс», пришедших на российский рынок, вышеуказанные промышленные предприятия оказались в сложной экономической ситуации. Для руководства «Компании ЭМОН» возникла необходимость в реализации маркетинговой концепции. На предприятиях компании были созданы службы маркетинга. Руководителям предприятий предстояло решить, способны ли они сделать маркетинг главным фактором повышения конкурентоспособности, а значит, и долгосрочного преуспевания в бизнесе, или должны заниматься лишь поиском способа выживания на рынке.

В условиях становления рыночных отношений можно выделить следующие факторы, препятствующие применению маркетинга:

- диктат производителя (монополизм), ярко наблюдаемый в сфере сырьевых и энергетических ресурсов;
- психологические барьеры на пути к рынку;
- криминальный характер рыночных отношений.

Монополизм проявляется в навязывании потребителю необходимых ему продуктов по высоким ценам. При невозможности выбора и слабости законодательной базы по защите интересов потребителей последние поставлены в полную зависимость от производителя, который и без маркетинга легко реализует свою продукцию по высоким ценам, снижая ценовую конкурентоспособность конечной продукции. Однако монополизм может быть разрушен не изнутри, путем создания новых производств, что в условиях экономического кризиса является трудно выполнимой задачей, а извне – путем открытия внутреннего рынка для импортной продукции. Для таких изменений не требуются инвестиции, и ситуация на внутреннем рынке может радикально измениться за короткий срок. Такое изменение ситуации на рынке электромонтажных изделий произошло после развала СССР в результате прихода на Российский рынок западноевропейской компании «Сименс».

Отсутствие рыночной мотивации у большей части руководителей промышленных предприятий «Компании ЭМОН», которые традиционно мыслили производственными, а не рыночными категориями, вело к тому, что они считали проблемы маркетинговой деятельности предприятия вторичными в сравнении с производственными проблемами.

В настоящее время в России применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Речь идет в первую очередь об организациях, выпускающих продукцию производственно-технического назначения, дейст-

вующих в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют индустриальные покупатели, и у руководства предприятий существует острая необходимость в принятии самостоятельных согласованных решений по всем элементам комплекса маркетинга. К числу таких организаций можно отнести, прежде всего, акционерные предприятия небольших и средних размеров, которые быстрее адаптируются к рыночной экономике. Промышленные предприятия «Компании ЭМОН» относятся к категории акционерных предприятий средних размеров. Для промышленных предприятий «Компании ЭМОН» как для предприятий третьей модели управления характерны:

- высокие накладные расходы;
- низкая рентабельность предприятия (именно предприятия, рентабельность реализованной продукции на многих предприятиях достаточно высокая);
- непонимание потребителя, которое может иметь целый ряд негативных последствий;
- понимание маркетинга как одной из функций управления, в лучшем случае более важной, чем остальные, что говорит о том, что предприятие находится на первом уровне конкурентоспособности, согласно классификации В.Е. Хруцкого (см. рис. 5);
- приверженность примитивной ценовой конкуренции. Считается, что достаточно снизить цену (чем больше снизить, тем лучше), и любые проблемы со сбытом «отпадут» сами собой;
- вера в безграничные возможности рекламы в продвижении продукта;
- недостаточный уровень развития информационной базы;
- отсутствие практического опыта и адаптированных методик проведения комплексных маркетинговых исследований, моделирования и прогнозирования среды маркетинга;
- недостаточное внимание квалификации и мотивации работников, вопросам управления персоналом. На большинстве предприятий высокая текучесть кадров, при необходимости увеличить объем производства нанимается дополнительный персонал. О том, что такой подход, скорее всего, негативно отразится на качестве продукции и репутации предприятия, а значит, и его конкурентоспособности, руководство предприятия не задумывается;
- отсутствие действенных практических разработок по планированию и осуществлению маркетинговой деятельности предприятия;
- непонимание роли фактора управления в целом.

Вопросы совершенствования структур и систем считаются излишеством. Ставка делается на то, что было целесообразным или хорошо зарекомендовало себя в прошлом (от типа организационных структур управления до систем внутрифирменного планирования, когда любой техпромфинплан просто переименовывается в бизнес-план) [Хруцкий В.Е., Корнеева И.О., 1999].

Проведенный анализ организационных структур управления действующих на промышленных предприятиях ОАО «Компании ЭМОН» показал, что маркетинг на этих предприятиях находится в второй либо в начале третьей фазы развития, согласно периодизации Е. Дихтля и Х. Хершгена [Долинская М.Г., Соловьев И.А., 1991]. Так, на многих предприятиях компании руководители отделов производства, маркетинга и НИОКР похожи на «слепцов», каждый из них представляет проблемы своего отдела, но не видит задач стоящих перед всем предприятием. Это не означает, что любой организационный вопрос может быть понят только через призму организации в целом, но ключевые решения в сфере маркетинга в частности необходимо решать на основании системного подхода.

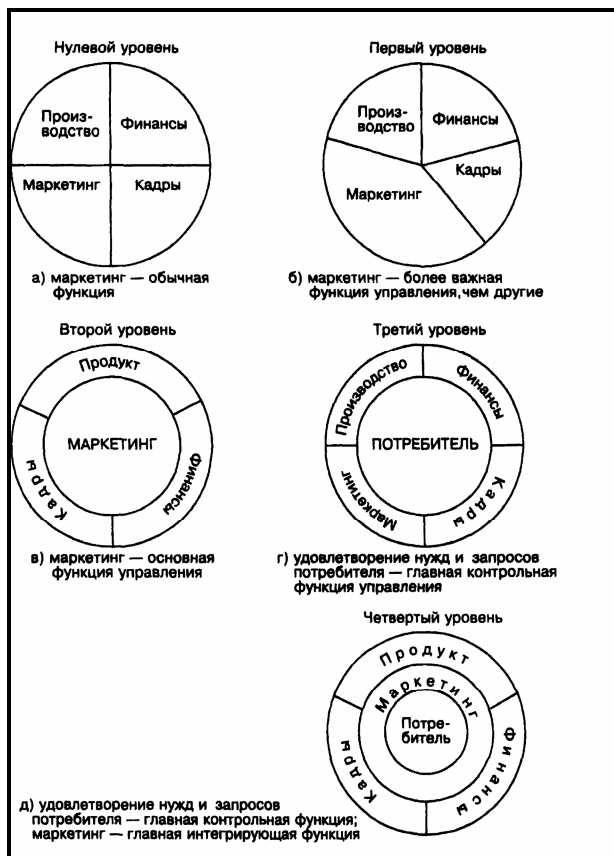


Рис. 5. Эволюция роли маркетинга на предприятии (по уровням конкурентоспособности)
[Хруцкий В.Е., Корнеева И.О., 1999]

Для решения проблем в осуществлении маркетинговой деятельности предприятия, т.е. для повышения его конкурентоспособности, требуется разработка системы маркетинга, интегрированной в систему промышленного предприятия, рассматриваемого как открытая экономическая система, которая функционирует в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют индустриальные покупатели.

Проблемы в маркетинговой деятельности, осуществляемой производителями товаров производственно-технического назначения, являются очень сложными и комплексными в связи с существованием индустриальной цепочки. Их решение на основе разработки системы маркетинга послужит залогом стабилизации экономики не только отдельно взятого промышленного предприятия, но и целого ряда предприятий российской экономики, являющихся его индустриальными покупателями.

Великая Елена

Литература

1. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция «Маркетинг». — М.: Изд-во «Международные отношения», 1976, — 240 с.
2. Ансофф И. Стратегическое планирование. — М.: Изд-во «Экономика», 1989, — 519 с.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент. — М.: Изд-во «ЮНИТИ», 1995, — 336 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. — М.: Изд-во «Финпресс», 1998, — 480 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Изда-во «Финпресс», 1999, — 695 с.
6. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. — М.: Изд-во «Экономика», 1993, — 222 с.
7. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. — М.: Изд-во «Дело», 1998, — 326 с.
8. Долгоруков А.П., Барыбина И.Ф. В паутине маркетинга. — М.: Изд-во «Экономика», 1982, — 112 с.
9. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1991, — 256 с.
10. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. — М.: ИИД «Филинь», 1996, — 246 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. — СПб.: АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994, — 697 с.
12. Котлер Ф. Управление маркетингом. — М.: Изд-во «Экономика», 1990, — 223 с.
13. Кретов И. Маркетинг на предприятии. — М.: Изд-во «Статинформ», 1994, — 181 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. — СПб.: Изд-во «Наука», 1996, — 317 с.
15. Маршал А. Принципы экономической науки. / Пер. с англ. — М.: Изд-во «Прогресс», 1993, т. 1-3.
16. Монден Я., Сибакава Р., Такаянаги С. Как работают японские предприятия. — М.: Изд-во «Экономика», 1989, — 240 с.
17. Селин В.Н. Экономико-статистическое изучение потребления. — М.: Изд-во «Финансы и статистика», 1990, — 126 с.
18. Хруцкий В.Е., Корнеева И.О. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. — М.: Изд-во «Финансы и статистика», 1999, — 394 с.
19. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Мининард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Изд-во «Питер», 1999, — 498 с.
20. Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J. Fundamentals of Marketing. — New York, London, Toronto: Mc Graw-Hill, 1991, — p. 668.
21. Surridge Malcom. Business explained. The business environment. Surridge malcom, bushell toni, gunn philip. — london: collins educational, 1994, — p. 179.

РЕЦЕНЗИЯ

В предлагаемой для публикации статье рассматриваются актуальные вопросы формирования методических основ реализации элементов стратегического и операционного маркетинга в рамках единой концептуальной базы современного маркетинга.

Указанная тематика особенно актуальна сегодня, поскольку несколько снизившийся в последнее время интерес к реализации стратегического маркетинга в результате позитивных изменений в экономике страны в целом, является преждевременным. В первую очередь, в силу складывающихся экономических тенденция в мировой экономике, имеется в виду замедление темпов экономического роста в экономике развитых стран и серьезные проблемы в американской экономике одной из крупнейших экономик мира, что, несомненно, существенно скажется и на российской экономике данная статья актуальна именно сегодня.

Предлагаемые автором, к рассмотрению разработки, являются весьма качественной трактовкой современного маркетингового подхода максимально приближенного к реалиям российской экономики, адаптированными и опробованными в период второй половины 90-х гг. XX века с экстраполяцией на реалии экономики России в фазе развития.

Данная статья содержит элементы научной новизны и рекомендует к публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Тренев Н.Н., д.э.н., начальник Аналитического центра Инвестиционно-консалтинговой группы РОЭЛ КОНСАЛТИНГ

9. MANAGEMENT AND MARKETING

9.1. SUBSTANTIVE PROVISIONS AND SINGULARITIES OF MODERN MARKETING

E.G. Velikaja, Candidate of Science (Economic),
the Substituent of the General Director
on Economy and the Finance

Open Company «Junit Pejpe Produkts», Moscow

In the given paper marketing is considered in a context of its formation as separate area of an economic science. The author in paper gives the complex browse of today's understanding of marketing and defines its informative filling from items of strategic and operational aspects in a complex context. In operation the structure of realisation of marketing researches, as one of tools of modern marketing – the factor of growth of competitiveness of firm also is offered.