

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Б.А.САТЫВАЛДИЕВА, КЕФ ИИМОП КГНУ

Как лучше организовать поток товаров и услуг от производителя к покупателю? Это проблема маркетинга, в буквальном смысле означающего рыночную деятельность или работу с рынком.

Процесс формирования концепции маркетинга тернист и продолжителен. Зародившись как форма сбыта, в настоящее время он представляет рыночную концепцию управления предприятием, охватывающую весь хозяйственный процесс. Здесь можно привести определение М.П.Клейна, что "современный маркетинг – это координированное действие предприятия на рынке, охватывающее формирование продукта, производство, упаковку, исследование рынка и влияние на него с целью достижения оптимального оборота и прибыли".

Современный маркетинг, т.е. его высший этап, представляет собой особую концепцию управления фирмой в целом. Как рыночную концепцию управления предприятием характеризует маркетинг Д.И.Костюжин: "Важнейшей функцией отдела маркетинга является функция координирования деятельности всех видов других отделов фирмы, и в частности, производственного, сбытового, финансового".

Рыночный характер маркетинговой концепции управления проявляется, во-первых, в изучении запросов покупателей и приспособлении продуктов фирмы к рынку. Во-вторых, для маркетолога жизненно необходим учет рыночных законов и ограничений, например, эластичности спроса по цене и доходам на предлагаемые товары. Разрабатывая комплекс маркетинговых мероприятий, маркетолог должен считаться с

тем, что цены, предложение и спрос взаимообусловлены и находятся в противоречивом взаимодействии. В-третьих, маркетинговая стратегия имеет конкретную направленность и изменяется во многом в зависимости от состояния рыночной конъюнктуры и степени конкурентности рынка.

Как отмечает американский экономист Т.Левитт: "Маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание на рынок товаров и услуг. Это прямая задача сбыта. Маркетинговая деятельность более многообразна. С помощью сбыта пытаются сделать то, что желает потребитель. Таким образом, сбыт в некотором смысле есть односторонний процесс, его цель – предложить товар, который, по мнению фирмы, покупатель должен приобрести. Маркетинг же – двусторонний процесс, направляющий в распоряжение фирмы информацию о желаниях покупателей с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. При этом фирма должна, конечно, выполнять и остальные свои функции – установление цен, упаковка, обслуживание, реклама и доставка товаров". В высказывании Т. Левитта четко выражены интегрирующая роль маркетинга как рыночной концепции управления фирмой, её производственные составляющие. Это формирование ассортимента, ценообразование, комплекс стимулирования сбыта, разработка товаров и т.д.

Переход на маркетинговое управление значительно усиливает планомерную организацию деятельности фирмы, выводит ее за внутрифирменные рамки. Маркетинг – это наука, практика и искусство организованного выступления фирмы на рынке. Основная

деятельность фирм, действующих на основе маркетинга, состоит в том, что они стремятся изучить и прогнозировать внешнюю среду фирмы. Таким образом, маркетинг становится главным элементом генеральной политики предприятия, он определяет дальнейшую ее среду. В маркетинговой деятельности западных фирм наблюдаются весьма негативные черты, что необходимо иметь в виду кыргызстанским предпринимателям, перенимая западный опыт или взаимодействуя с западными партнерами. Активное регулирование рынка происходит часто в форме согласования интересов равных партнеров и вместе с тем давления на более слабых рыночных контрагентов, в отношении которых, по выражению Жан-Жака Ламбена, применяется “манипулятивный” или “дикий маркетинг” [1].

В Кыргызской Республике 1 августа 1994 г. Постановлением Правительства, № 517 принята “Программа демонополизации экономики развития и поддержки малого и среднего бизнеса в КР”, где ставились задачи создания автоматизированной системы маркетинга для предпринимателей, проведения целевых маркетинговых исследований и т.д.

В отечественной литературе первые напоминания о маркетинге относятся к 80-м годам. Первоначально суть маркетинга сводилась к принципу “навязывания” потребителю производственных товаров и услуг.

По мере осуществления в Кыргызстане радикальной экономической реформы возрастает популярность маркетинговых идей среди ученых и практиков. На некоторых предприятиях и в учреждениях начали возникать отделы маркетинга, их попытки построить свою предпринимательскую деятельность по классическим образцам свидетельствуют о том, что отделы маркетинга заняты лишь малой частью своих функций. В связи с этим предстоит большая работа по осмыслению отечественного опыта маркетинговой деятельности.

Какова потребность в маркетинге сегодня? И какой тип маркетинга характерен для нашей

экономики? Сложное положение остается на микроуровне, что, естественно, тормозит ход экономической реформы. Экономике республики на сегодняшний день можно считать открытой, и в этих условиях предприятия оказались неконкурентоспособными.

В связи с этим необходимость активного развития маркетинговой деятельности в республике очевидна.

В период структурных преобразований предприятия неизбежно сталкиваются со множеством проблем: что производить из имеющихся ресурсов, какого уровня, качества, кому продавать, по какой цене, куда направлять иностранные инвестиции и как их рационально и своевременно использовать?

В такой период и становится востребованным маркетинговое мышление, причем не только у руководителей предприятия, но и у рядовых сотрудников.

Обследования, проведенные учеными НИИЭкономики в 1995 г., показали, что маркетинговые службы, созданные на предприятиях г. Бишкека, выполняли зачастую лишь отдельные функции, а нередко и без понимания роли маркетинга создавались такие подразделения параллельно отделу сбыта.

Потребность в маркетинге из года в год усиливается. Тем не менее сегодня действуют факторы, ограничивающие развитие маркетинга в Кыргызстане и определяющие его коренные отличия от капиталистической модели. Естественно, выбор основных направлений маркетинговой деятельности зависит в значительной мере от структуры экономики.

На наш взгляд, факторы, сдерживающие применение основных приемов и методов маркетинга, - это неблагоприятная обстановка, сложившаяся в экономике в целом: падение производства, финансово-кредитный кризис. В правовой сфере нет отлаженного механизма регулирования экономических реформ.

Сегодня предприятия ставят первоочередную задачу сохранения сформировавшейся структуры обеспечения стабильного положения на рынке товаров и

услуг. Пока производство (ориентированно) находится в стадии становления, необходимо, как отмечает в своих работах С.И. Искаков, изучить возможности и перспективы сбыта товаров текущего ассортимента, ресурсного обеспечения производства для выпуска новых либо совершенствования производимых товаров, ориентируясь на повышение конкурентоспособности.

Процесс становления предприятия любой формы собственности связан с маркетинговой стратегией предприятия, опирающейся на определенный план действий, ориентированных на поиск такого пути развития, который удовлетворял бы потребностям рынка и целям предприятия одновременно.

Несомненно, что маркетинговая деятельность предприятия непосредственно зависит от собственности предприятия и специфики организации производства.

Стратегию маркетинга можно описать в виде следующей последовательности показателей:

$S_m = / K_m; Z_m; F_m; T_m; B_m/$,

где S_m - стратегия; K_m - принятая концепция; Z_m - основные задачи; F_m - ведущая функция; T_m - тип; B_m - вид.

Приоритетные элементы маркетинга на различных этапах развития предприятия: производство, продукт, цена, сбыт.

Может быть предложен следующий план маркетинговой деятельности:

1. Анализ результатов деятельности предприятия и определение его первостепенных целей и задач.

2. Исследование внутренней среды объекта и выявление ресурсов, которые потенциально могут стать маркетинговой основой развития предпринимательства.

3. Обоснование пакета предпринимательских идей опирается на использование ресурсов.

4. Обоснование приоритетных предпринимательских идей на основе анализа

потенциального спроса на потенциальные продукты предпринимательства.

5. Составление программы создания структуры предприятия для реализации внутренней предпринимательской идеи.

Сегодня предприятия стремятся не столько к повышению объемов производства, сколько к выживанию и достижению стабильного состояния при отсутствии государственных гарантий производства, снабжения и реализации произведенной продукции и услуг.

Как нам видится, назрела острая необходимость проведения в нашей республике радикальной экономической реформы. Ее исходным пунктом должно стать создание реального сектора экономики, т. к. именно от него во многом зависит стабилизация экономики и уровня жизни населения. Исходным пунктом должно стать создание для предприятий самой благоприятной экономической среды для активизации, т. е. наделяние предприятий широкими правами, обеспечение льготного временного налогообложения, создание льготных условий предоставления займов и т. д.

Прежде чем приступить к переориентации всей деятельности предприятия на принципы маркетинга, руководство предприятия должно четко представлять цели и перспективы его развития. А концепция маркетинга может помочь предприятию в решении основных стратегических целей.

Литература

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива/ Спб.: Наука, 1996. – С.22.
2. Дайан А. Академия рынка: Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. - С.572.
3. Искаков С.И. Маркетинг в Кыргызстане. - Б.: НИИ экономики, 1997. – С.84.
4. Искаков С.И. Маркетинг в системе бизнеса Кыргызской Республики// Вестник НИИ экономики. – 1993. - №4. - С. 71-74.
5. Шаповалов Г. Об эволюции понятия маркетинг// РЭЖ. - 1997. - № 11-12.