

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

И.Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

МАРКЕТИНГ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ

Концепция маркетинга с момента ее возникновения постоянно уточняется и развивается. В связи с этим существует несколько различных толкований термина «маркетинг». Во-первых, маркетинг принято рассматривать как составную часть общей системы управления предприятием, призванную направлять всю его деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей; во-вторых, маркетинг толкуется как средство обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов покупателей и потребителей по сравнению с тем, как эти запросы удовлетворяются конкурентами; в-третьих, маркетинг рассматривается как метод принятия наилучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Несмотря на различные подходы к формулировке концепции маркетинга, эффективная практическая реализация ее без рассмотрения маркетинга как составной части управленческой деятельности на предприятии невозможна. В соответствии с этим вся деятельность предприятия (организации, корпорации, ассоциации), реализующего маркетинг, должна строиться с учетом реальных нужд и потребностей, их оценки и возможных изменений в будущем. Иными словами, использование маркетинга призвано обеспечить сбалансирование потребностей и предложения на товары и услуги.

Маркетинг охватывает всю деятельность предприятия, обусловленную производством и продажей необходимых товаров и оказанием требуемых услуг. С его помощью предприятие предлагает рынку товары в необходимом количестве и ассортименте, по приемлемой цене, в определенном месте и в заданное время. Оно осуществляет соответствующие коммуникации и организует сервисное обслуживание.

В условиях постоянно усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка достаточно однотипными товарами многим предприятиям становится все труднее выходить на новые целевые сегменты. В то же время многие предприятия уверены, что с течением времени их отдельные постоянные покупатели могут быть потеряны. Для того чтобы исключить это, предприятия вынуждены тратить значительные средства на сохранение и укрепление существующих взаимоотношений с потребителями их продукции. В то же время менеджеры некоторых предприятий не вполне осведомлены, как влияют взаимоотношения с каждым покупателем на успех предприятия. Для многих предприятий существует лишь абстрактный потребитель.

Абстрактный потребитель в основном рассматривается в теории классического маркетинга. При этом предполагается, что любые потребности могут быть удовлетворены путем потребления отдельных товаров. Иными словами, делается акцент на товар и его способности удовлетворять запросы потребителей целевых сегментов. В результате этого не всегда учитываются потребности отдельных клиентов, особенно если речь идет о неординарно мыслящих потребителях.

С учетом сказанного в теории маркетинга в последние годы не товары, а потребители и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности предприятий. Такое положение обусловлено рядом факторов, среди которых прежде всего следует выделить следующие:

- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;
- рост издержек производства и реализации продукции;
- превышение предложения товаров над складывающимся спросом

на них.

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятий, значительно сокращается число новых источников получения прибыли. Поэтому предприятия в своей предпринимательской деятельности должны делать акцент на сохранение и развитие долгосрочных взаимоотношений с имеющимися потребителями, более полно учитывая их потребности. Благодаря такому подходу, предприятия более полно удовлетворяют нужды и потребности покупателей и за счет этого создают реальные возможности для получения дополнительной прибыли. Заметим, что, осуществляя такую политику по отношению к потребителям, предприятия основное внимание уделяют имеющимся клиентам, не прилагая усилий на завоевание новых покупателей.

Стремление предприятий максимально удовлетворять индивидуальные потребности отдельных покупателей предполагает учет запросов последних по отношению к отдельным товарам и услугам. Зная такие запросы, предприятию следует адаптировать к ним свою производственную и коммерческую деятельность. Указанная адаптация невозможна без учета существующей конкуренции, наличие которой предопределяет высокий уровень качества предлагаемых товаров и услуг. Как высокий уровень качества товаров и услуг, так и обусловленное этим сопровождение товаров должны обеспечить дополнительную выгоду покупателю. Для осуществления последней необходимы:

- ориентация предприятия на потребителей;
- обеспечение высокого уровня удовлетворенности потребителей;
- укрепление связей с потребителями.

Под ориентацией на потребителя принято понимать концепцию участия клиента во всех процессах, обусловленных деятельностью предприятия. Это означает, что все идеи и практические действия менеджеров и других работников предприятия, а также осуществляемые на предприятии процессы должны быть направлены на поддержание и

развитие деловых отношений с потребителями. Они призваны обеспечить более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей по сравнению с тем, как это могут сделать конкуренты. Такой подход приводит к усилению предпочтительного статуса предприятия в понятии потребителя и является предпосылкой для реализации предприятием его конкурентных преимуществ. При этом предприятие делает такое предложение каждому отдельному потребителю, которое имеет вполне приемлемую или максимальную для него ценность. Для достижения последнего предприятие предлагает товары высокого качества, осуществляет на должном уровне сервисное обслуживание, а также обеспечивает безупречное поведение персонала, характеризующегося наличием специальных знаний, доступностью, достоверностью высказываний и внимательным отношением к нуждам и запросам потребителей.

Для обеспечения требуемой ориентации предприятия на клиента важное значение имеет создание эффективной системы менеджмента предприятия вообще и менеджмента маркетинга в частности.

Исходным в организации управления предприятием является формирование структуры управления. Под структурой управления понимается совокупность отдельных подразделений и менеджеров, образующих управленческие органы, расположенные в иерархической последовательности, наделенные определенными правами и выполняющие конкретные функции управления, реализация которых обеспечивает достижение сформулированных целей предприятия. Считается, что структура управления предприятием, ориентированным на потребителя, должна иметь минимальное количество иерархических уровней, поскольку наличие значительного числа руководителей на различных уровнях управления приводит к многоступенчатой фильтрации информации, поступающей от потребителей. В результате отдельные руководители управленческих структур не всегда получают сведения о фактических запросах и потребностях покупателей, их постоянном изменении. Для того чтобы исключить это, целесообразно уменьшить число иерархических уровней управления предприятием и одновременно уточнить реализуемые на каждом из уровней функции управления, ориентируясь при этом на учет интересов конкретного потребителя.

Руководители предприятия, организация управления которым ориентирована на клиента, имеющие относительно большие полномочия в принятии управленческих решений, помогают менеджерам низшего уровня принимать обоснованные решения в их работе. Поэтому если традиционная организация управления предприятием предполагает, что наиболее важными лицами для предприятия являются его руководители, то при организации управления, ориентированной на потребителя, самыми важными лицами являются потребители.

Очевидно, что ориентация всей деятельности предприятия на потребителя не может быть практически реализована на приемлемом уровне без должного восприятия и поддержки персоналом предприятия принимаемых управленческих решений, направленных на обеспечение

действенности деловых отношений. Для того чтобы персонал предприятия на должном уровне воспринимал данные решения и стремился обеспечить их практическую реализацию, должны выполняться следующие условия:

- цели и концепция отношений предприятия и потребителей должны быть понятны и известны;
- для выполнения соответствующих действий сотрудники предприятия должны обладать необходимыми навыками и способностями;
- сотрудники предприятия соответствующим образом должны быть мотивированы к действию.

Для того чтобы цели и концепция ориентации предприятия на потребителей достаточно полно воспринимались сотрудниками, последние должны обладать определенными знаниями, необходимыми для понимания исходящих от руководства предприятия идей, относящихся к данной проблематике. Сотрудники должны знать меру их ответственности за решение отдельных задач, обусловленных деловыми отношениями с потребителями. При этом концепция ориентации предприятия на потребителей должна быть понятна всему персоналу, и каждого сотрудника должны особо интересовать те ее составные части, к реализации которых он имеет непосредственное отношение.

Знание и понимание сотрудниками концепции ориентации предприятия на потребителей недостаточно для того, чтобы последняя была успешно реализована в реальных условиях предпринимательской деятельности. Помимо знания и понимания концепции сотрудники предприятия должны обладать соответствующими способностями и навыками, необходимыми для совершения требуемых от них обоснованных действий. Насколько именно такие действия совершаются, зависит от профессиональной пригодности сотрудников предприятия. В случае необходимости более высокий уровень профессионализма может быть достигнут благодаря обучению и переподготовке имеющегося персонала. Возможен также вариант приема на работу новых, более квалифицированных, сотрудников.

Наконец, обладая необходимыми знаниями, способностями и навыками, сотрудники предприятия должны иметь желание все это использовать в их практической деятельности. Такое желание может быть мотивировано руководством предприятия благодаря использованию различных моральных и материальных стимулов. При этом очень важно, чтобы высшее руководство предприятия продемонстрировало на собственном примере желание ориентировать всю деятельность предприятия на обеспечение высокой ценности покупателей. О проделанной работе высшие руководители предприятия могут информировать своих сотрудников, получив при этом информацию об участии последних в реализации концепции ориентации предприятия на потребителей.