

исследование общеэкономических и отраслевых изменений рынка;
обоснование решений с учетом действующей системы государственного
регулирования маркетинговой деятельности;
критерии привлекательности условий рыночной деятельности;
механизм формирования правил и процедур принятия маркетинговых
решений.

Дронин А.М.
БГЭУ (Минск)

ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

"Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели. Существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса - создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность - вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех" - отмечал Питер Дракер, подчеркивая роль маркетинга в формировании философии бизнеса. Еще недавно принято было считать, что глобальная цель маркетинга в сфере бизнеса - достижение максимального уровня потребления. Высокое потребление, в свою очередь, создает условия для расширения производства, повышения занятости, увеличения общего благосостояния. То есть, на одном полюсе стоят покупатели и их потребности, на другом - производство с его стремлением к расширению. Инструментарий маркетинга позволяет свести воедино интересы тех и других и наступает "рай и всеобщее благоденствие". Однако внешнее окружение системы маркетинга вносит существенные корректизы в эту схему.

Быстрое истощение природных ресурсов, неблагоприятная экологическая обстановка, стремительный прирост населения в наиболее отсталых регионах и целый ряд других глобальных проблем выводят на арену третью группу интересов связанных с долговременным благополучием общества в целом. Неудержимый рост потребления вступает в противоречие с требованиями рационального природопользования. В этих условиях специалисты формулируют новые цели маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни и т.д.. Достижение подобных целей переводит потребление из количественной в качественную плоскость. Детальный анализ потребностей, тщательное изучение тончайших нюансов потребительского спроса ложатся в основу глубокой дифференциации товаров и услуг. Все это происходит на фоне усиливающейся озабоченности качеством физической и культурной среды. При глобализации концепции маркетинга в отношениях "производитель - потребитель" неотъемлемо присутствуют интересы общества. Изменение глобальных целей маркетинга неизбежно ведет к изменению целей фирм.

Фирмы вынуждены осознать решающее значение удовлетворения покупательских потребностей и прямую зависимость получаемой прибыли от удовлетворенного спроса, который и воспринимается в качестве основной цели деятельности.

В настоящее время экология маркетинга значительно расширилась и на успех фирмы, а соответственно и на получаемые ею прибыли, оказывает влияние бесконечное множество зачастую трудноуловимых факторов. Соответственно расширяется и ряд целей, которые ставит перед собой фирма, сориентированная на успех. К основным из них можно отнести следующее:

- обеспечение рентабельности деятельности фирмы в целом и каждого крупного товара;
- обеспечение устойчивой, долгосрочной, гарантированной прибыли;
- внедрение товара на рынок, завоевание доли рынка, ее удержание и расширение;
- формирование благоприятного представления о фирме и ее товарах, создание благоприятной атмосферы вокруг деятельности фирмы - высокий имидж;
- сохранение главных ценностей фирмы - доли рынка и высокого имиджа.

Необходимость достижения маркетинговых целей фирмы, предполагает учет внутренней среды и реальных возможностей внешней среды, с требованиями рынка и отдельных потребителей, для чего необходимо применение системного подхода в исследовании маркетинга. Методологическая база системного анализа позволяет решать проблемы, связанные с моделированием поведения фирмы на длительную перспективу. Как результат сформировалась система правил поведения на рынке - первый этап теоретического осмысливания концепции маркетинга.

В основе современных концепций маркетинга лежат принципы организации всех сторон функционирования фирмы: от поиска идеи нового товара, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ до производственно-сбытовой, рекламной и сервисной деятельности, по единой программе, которая формулируется для достижения долгосрочных интересов фирмы с учетом существующих и потенциальных потребностей рынка.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинговой деятельности современных фирм.

1. Ориентация всей деятельности фирмы на требования конечного потребителя, их удовлетворение.

В основе спроса на какой-либо товар лежит определенная потребность. По мере прогресса общества растут и потребности его членов. «Цель маркетинга, - пишет Питер Дракер, - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

3. Ориентация всей деятельности фирмы на новый товар.

Покупателю не важно в принципе, как он сделает отверстие в стене. Но если вместо обычной дрели, традиционно применяемой для этих целей, мы сможем предложить ему новый товар: более экономичный, более производительный, менее шумный и т.п., и это «более» или «менее» будет заметно и ощутимо

- наше будущее обеспечено. Предложить новый товар, который нужен потребителю - основа успеха фирмы.

4. Дифференцированный подход, как к товарным рынкам, так и к самим товарам.

Этот принцип лежит в основе сегментации рынка. Фирма производит одежду, но одежду носят мужчины и женщины, пожилые люди и люди зрелого возраста, подростки и дети. И каждая из этих групп предъявляет различные требования к стилю, цвету, цене и т.д. более того, в каждой группе есть люди экстравагантные и обычные, с разными уровнями доходов и т.п., что также влияет на их потребности. Теоретически можно выявить специфические требования каждого потребителя к любому товару и предложить клиенту нужную модель. Это оправдано, если дело касается сложной машино-технической продукции, когда и одно изделие является крупным заказом. Но ситуация выглядит абсурдно, если по индивидуальным заказам начнут изготавливать товары массового спроса. Поэтому, наряду с выявлением критерии сегментации, не менее важно выбрать главные из них, чтобы сегментация не оказалась чрезмерной, а дифференциация товара экономически неоправданной.

5. Ориентация всей деятельности фирмы на долгосрочное планирование.

Необходимость постоянно предлагать потребителю новый товар требует постоянной модификации производства. Но производство - относительно стабильная система и любая перестройка, будь то новый товар или новое оборудование, нарушает ритмичность работы. С другой стороны, потребности весьма динамичны. Противоречие изменчивых потребностей и производства, тяготеющего к стабильности, заставляет фирму заниматься планированием своей деятельности. Альфред Чандлер определил понятие «стратегии компании», как формулирование основных долгосрочных целей и задач предприятия, согласование последовательности действий, а также распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей.

6. Целенаправленное и активное воздействие на формирование спроса в целевых рыночных сегментах.

Изучив потребности и создав товар, фирма вынуждена активно продвигать его на рынок. Это обусловлено целым рядом причин. Если на рынок выходит принципиально новый товар, возникает необходимость связать его свойства с потребностями покупателя. Товар-заменитель требует широкой рекламы его преимуществ. Конкурентная борьба заставляет тратить средства на формирование и создание «своего», фирменного потребителя.

На практике принципы маркетинга положены в основу организации деятельности по управлению фирмой и реализуются в комплексе маркетинга (Marketing mix), согласно которому клиент должен получить товар(product), приспособленный к его потребностям (the right place) по согласованной в процессе переговоров или изначально приемлемой цене (the right price), которая опирается на устойчивые связи между производителем или продавцом и клиентом (the right promotion).