

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Маматкулова Ш.Ж. – Самаркандский институт экономики и сервиса, к.э.н., доцент кафедры маркетинга.

Аннотация. В данной статье рассматривается маркетинг как методология рыночной деятельности приобретает все большее значение. По мере развития рыночных отношений и нормализации самого рынка маркетинг действительно превратится в рыночную концепцию управления предприятием.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, концепция, стратегия, сегментация, товар, реклама.

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг- это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идей посредством обмена.

Маркетинг можно определить на выявление и удовлетворение потребностей и желание потребителей посредством обмена.

Концепция маркетинга – это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека.

Элементы маркетинговой концепции определяют конечный успех продукта, услуги, организации, человека, региона или идеи. Ориентироваться на потребителя – значит изучать не производственные мощности, а потребности рынка и на этой основе разрабатывать планы их удовлетворения. Использование концепции маркетинга особенно актуально в условиях формирования рыночных отношений. При этом, товары и услуги – это лишь средства для достижения цели, а не сама цель. С позиции

интегрированного маркетинга координируются все виды деятельности, связанной с товарами и услугами: финансирование, производство, конструирование, исследования и разработки, управление запасами.

Необходимо понимать, что хотя концепция маркетинга и позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она является лишь руководством к планированию. Поэтому организация маркетинга без его влияния на организацию производства невозможна.

Кроме того, компания должна учитывать свои сильные слабые стороны в таких областях, как производство, технология, финансы и сбыт с точки зрения внутренней среды бизнеса, планы маркетинга должны увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности. Кроме того, необходимо оценивать воздействие конкуренции, государственного регулирования и другие силы, внешние по отношению к фирме.

Философия маркетинга в сравнении с философией сбыта более многогранна. Маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение потребителей; направляет ресурсы фирмы на изготовление товаров и услуг, которые нужны рынку в настоящий момент; он адаптивен к изменениям в их характеристиках и потребностях. Согласно этой философии, продажа-средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не менять в какую либо сторону процесс продажи. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителей и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворения. Он ориентирован на долгосрочную перспективу, и его цели отражают общие задачи компании. Наконец, маркетинг рассматривает потребности в широком смысле, то есть не только существующие, но и формирующиеся а также потенциальные потребности.

В процессе жизнедеятельности все люди потребляют те или иные товары и услуги. Маркетинг позволяет им стать более информированными, то есть делает их действия обоснованными, избирательными, то есть предоставляют свободу выбора, и эффективными, то есть позволяют

соотнести результаты с действиями. Могут создаваться более действенные каналы связей с организациями, а также легче и благоприятнее удовлетворяться жалобы. Маркетинг, как социальный механизм оказывает сильное воздействие на компании через общественные организации потребителей. Вместе с тем, маркетинг делает и производство более рациональным и эффективным.

В силу ограниченности ресурсов маркетинговые программы и системы должны использоваться максимально. Некоторые отрасли экономики могут требовать и демаркетинга (снижение спроса на товары и услуги). Часто это нужно для нефти и бензина. Маркетинг значительно влияет на воззрение людей и образ их жизни. Действительно, его критиковали за поощрения «потребительства», всевозможных причуд, преднамеренного устаревания товаров, демонстративного потребления, искусственную дифференциацию продукции и расходование ресурсов. В ответ на эти в общем - то обоснованные обвинения маркетингологи отвечают, что они просто реагируют на желания людей и изготавливают наилучшие возможные товары и услуги по ценам, которые люди готовы платить.

Современный маркетинг содействует улучшению качества жизни. Например, специалисты в этой области стимулируют фирмы изготавливать более безопасные товары, такие, как сигареты с низким содержанием смолы, безопасной для детей крышки для бутылок; разрабатывают обращения к общественности по вопросам экономии энергии, безопасности вождения; помогают признанию и распространению новых товаров, идей и услуг. Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль. К глобальным целям маркетинга как составной части рыночного механизма относятся следующие требования:

- сделать рынок упорядоченным, прозрачным (позволяющим оценивать его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозировать его изменения);
- ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;
- сделать конкуренцию упорядоченной, подчиняющейся определенным ограничениям, исключить возможность недобросовестной конкуренции;
- обеспечить своеобразное обновление ассортимента выводимой продукции с тем, чтобы завоевать и меняющиеся потребности покупателя;
- Подчинить производство и торговлю требованиям рынка, то есть
- интересам потребителя;
- разработать и внедрять в рыночную деятельность принципы научно-обоснованной технологии товародвижения и распределения;
- обеспечить высокую эффективность рекламной и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и формированию привлекательного образа товара в представлении потенциальных и физических покупателей.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды и рыночные исследования, анализ потребителей, планирования товара, планирования сбыта, планирования продвижения товаров, планирования цен, обеспечения социальной ответственности и управления маркетингом.

Как и любой процесс, требующий совершенствования и управления, маркетинг требует выполнения принципа организации.

Организация маркетинга – это структурное построение для правления маркетинговыми функциями, устанавливающие подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий. Организация может быть функциональной, когда ответственность распределяется по сферам снабжения, сбыта, продвижения, распределения и другие; ориентированной на товар, когда существуют управляющие по товарам для каждой группы продуктов и управляющей торговой маркой для каждой отдельной торговой

марки дополнение к функциональному принципу выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей.

Некоторые теоретические исследования определяют сущность маркетинга через его структуру, достижения поставленных целей и удовлетворение целого рынка. Структура включает четыре основных элемента: продукт или услуги, распределение, продвижение, цены. Маркетолог должен выбирать наилучшее сочетание этих элементов для фирмы. При этом руководством фирмы принимается ряд решений.

В отношении товаров или услуг необходимо определить, что внедрять на рынок, уровень качества, объем сбыта, степень инновационности компании, вид упаковки, объем и сроки исследований и момент прекращения сбыта существующей продукции. Указанные решения непосредственно связаны с производственно технологическими решениями компании. Решение по сбыту включает выбор того, вести ли продажу через посредников или продавать непосредственно потребителям и через какое количество точек; контролировать ли каналы сбыта или сотрудничать с ними; какие условия реализации могут обсуждаться, а также выбор поставщиков, определение того, какие функции предоставлять другим, изучение конкурентов.

Решения по продвижению продукции включают выбор сочетания инструментов (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта) установление того, делать ли это самостоятельно и брать все расходы на себя или делать все это с другими; как измерять эффективность; к созданию какого образа стремиться; определение уровня обслуживания потребителей; выбор средств массовой информации; объема и форм рекламы; временное распределение рекламных объявлений. Решение, касающиеся цен, включают определение общего уровня цен, диапазона цен; взаимосвязи цены и качества; степени важности ценового фактора, реакции на цены конкурентов; когда рекламировать и как рассчитывать цены; какие использовать условия оплаты.

В периоды стабилизации или роста экономики предприниматель вынужден ориентироваться на требования рынка, изучать закономерности и тенденции покупательского спроса, учитывать интересы потребителей, осваивать методы конкурентной борьбы, применять маркетинговые инструменты стимулирования сбыта и продажи товаров, то есть опираться в своей коммерческой деятельности на стратегию маркетинга. Предприниматель заинтересован в ограничении стихийности рыночных процессов, в том, чтобы рынок был упорядочен, а рыночные операции базировались на определенных научных принципах, которые позволили бы оптимизировать затраты и планировать соответствующую прибыль.

Стратегическое планирование должно удовлетворять конкретные потребности и маркетинга, и других функциональных областей. Это не всегда просто, так как цели потребности различных функциональных подразделений отличаются. Например, маркетинг требует: производство адресной продукции; гибких бюджетов; учета непредвиденных расходов; разнообразия видов продукции; частых закупок; новых продуктов, инициированных потребителями; наступательных действий против конкурентов. Это входит в конфликт с целями подразделений, стремящихся к массовому производству, четко определенным бюджетам, стандартизированным сделкам, ограниченному числу моделей и пассивным действиям против конкурентов. Высшее руководство должно добиваться, чтобы каждое функциональное подразделение хотело бы сбалансировать точки зрения в процессе принятия совместных решений и участвовать в этом процессе. Особенно важно определить приоритеты компании в целом, что позволит в каждом конкретном случае устанавливать соподчиненность целей каждого отдельного подразделения. Трения между службами неизбежны, но их можно уменьшить: открыто обсуждать различия и стимулировать контакты между отдельными подразделениями; искать людей, соединяющих воедино технические и маркетинговые знания; создавать

межфункциональные рабочие группы, комитеты и программы развития управления; разрабатывать цели каждого подразделения, учитывая задачи других служб.

Использование концепции маркетинга требует изменения подходов к организации информационных потоков в компании. В первую очередь, это касается потоков внутренней информации между подразделениями и руководством компании. Маркетинговый подход устанавливает, что внутренние потоки информации основываются на внешних источниках или внешних факторах. Производственно-сбытовой подход принимает за основу планово-регламентирующие показатели.

То же самое происходит и с обменом информацией с внешней средой. При сбытовой концепции исходящие потоки преобладают над входящими. При использовании концепции маркетинга входящая из внешней среды информация определяет поток товаров и исходящей информации. Связи с этим исследованием внешней информации приобретает особое значение для эффективной деятельности компании.

Г.Ассэль акцентирует внимание на трех основных функциях управления маркетингом:

- 1.Выявление потребностей потребителей
- 2.Разработка и осуществление стратегий для удовлетворения потребностей.
- 3.Оценка реакции потребителей.

Выявление потребностей потребителей происходит в процессе проведения маркетинговых исследований рынка и изучения конъюнктуры целевого рынка. Целевой рынок- это сегмент рынка, на котором компания стремится достичь преимущества перед конкурентами. Вторая функция связана с разработкой средств воздействия компании на потребителей. Данная функция маркетинга предполагает разработку товара удовлетворяющего выявленные потребности потребителей, позиционирование товара для целевых рынков, осуществление эффективного

комплекса маркетинга. .Выполнение этой функции увязывается с возможностями компании удовлетворить потребности.

Третья функция связана с выявлением отношения потребителей к компании и ее продукции, а также реакции на определенные действия компаний. Исходя из указанных функций, автор строит свою концепцию планирования маркетинга, которая основана в основном на разработке и внедрении на рынок нового товара.

Некоторые авторы процесс управления маркетингом рассматривают с точки зрения его последовательного осуществления, исходя из общих функций управления. В данном случае функции управления маркетингом совмещаются с этапами маркетинговой деятельности:

- сегментация рынка;
- позиционирование продукта;
- планирование маркетинга;
- организация маркетинга;
- контроль маркетинга.

Такой подход совершенно логичен для определения позиции предприятия по отношению к рынку, однако, он недостаточно четко учитывает влияние рыночных условий на внутреннюю среду компании и ее общехозяйственную деятельность.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие.-М.:Издательский дом «Вильямс», 2012.-656с.
2. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие.-М.:КНОРУС,2010.-190с.
3. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М.: ИНФРА-М, 2010.-336с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие.-М.:ИНФРА-М. 2010.-219с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник.- М.: КНОРУС,2010.-680с.

6. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2010.-208с.
7. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Учебное пособие.-М.: Вершина, 2008.-384с.
8. Ricky W.Griffin. Fundamentals of Management. Eighth Edition. 2015 Cengage Learning products are represented in Canada by Nelson Education, Ltd.p. 547
9. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
10. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh. Marketing communications: a European perspective Fifth edition. Pearson Education Limited 2013. -614 pages
11. Nigel Bradley Marketing research: tools & techniques. 3-rd edition 2013. 548 pages
12. Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегия. ИНФРА-М,1999. -803с.