

М.Федоров

Орал мемлекеттік экономикалық университетінің әлемдік білім жүйесіне енуі туралы

Әлемдік білім жүйесіне серпінді еніп келе жатқан жоғарғы оқу орны ретіндегі Орал мемлекеттік экономикалық университетіне (ОрМЭУ) сипаттама берілген. Университетте Еуразиялық ғылыми-білім беру халықаралық корпорациясы ретіндегі ОрМЭУ моделінің қалыптасып келе жатқандығы айтылған. ОрМЭУ студенттері 4 жылға есептелген шет тілін оқып-үйренудің күшейтілген бағдарламаны игеріп жатқандығы көрсетілген. ОрМЭУ өз сегментіндегі — экономика, менеджмент, қаржы салаларындағы ғылыми және әлеуметтік-мәдени, публицистикалық орталықтардың бірі болып табылатындығы суреттелген. ОрМЭУ Еуразиялық жастар қозғалысының танылған орталығы болып табылатындығы дәлелденген. ОрМЭУ-де халықаралық ғылыми және білім беру, сондай-ақ қоғамдық қызмет орталықтары сайттары ретіндегі веб-сайттар жүйесі дамып келе жатқандығы айтылып, қазіргі таңда ОрМЭУ халықаралық университеттік білім беру желісіне оның Еуразиялық сегменті түрінде іс жүзінде нақты ену негізінде тұрғаны жөнінде қорытынды жасалған.

М.Федоров

О вхождении УрГЭУ в мировую образовательную систему

В статье дана характеристика Уральскому государственному экономическому университету (УрГЭУ) как вузу, динамично входящему в мировую образовательную систему. Отмечено, что в университете складывается модель УрГЭУ как Евразийской научно-образовательной международной корпорации. Автором показано, что студенты УрГЭУ осваивают расширенную программу в изучения иностранного языка, рассчитанную на 4 года. УрГЭУ рассмотрен как один из центров научной и социокультурной публицистики в своем сегменте: экономика, менеджмент, финансы, как признанный Центр евразийского молодежного движения. Определено, что в УрГЭУ развивается система веб-сайтов как сайтов международных Центров научно-образовательной и общественной деятельности. Автором сделан вывод, что УрГЭУ сегодня находится на стадии реального практического включения в сеть международного университетского образования как его Евразийский сегмент.

УДК 339.138

С.Ш.Мамбетова

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Деятельность по управлению маркетингом на предприятии

Рассмотрены предпосылки появления маркетинга как новой деловой философии. Раскрыты сущность и основные функции маркетинга, проанализированы пять концепций управления им. Обоснована мысль о том, что самостоятельной областью знаний, требующей всестороннего освоения, является управление маркетингом. Сделан вывод, что продуманное управление маркетингом вынуждает рыночную экономику работать лучше, чем любая другая экономическая теория. Подчеркнуто, что управление маркетингом является ключевым организационным и культурным фактором.

Ключевые слова: маркетинг, управление, функции, концепция, предпосылки, классификация, товар, сегментация, этап, товародвижение, ниша, ценообразование.

Предпосылки появления маркетинга и его основные функции

В начале 60-х годов прошлого столетия профессор Гарвардской школы делового администрирования Теодор Левитт окончательно сформулировал концепцию современного маркетинга как новую деловую философию в научно-публицистической статье под символическим названием «Близорукость маркетинга». В ней, в частности, указывалось, что наиболее надежным и гуманным способом достижения целей предприятия является определение нужд и желаний выбранных групп потре-

лей (сегментов целевых рынков) и обеспечение востребованного уровня удовлетворения потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами. Несколько позже подобные ассоциации и организации появились и в странах Западной Европы и Японии. Стали возникать международные маркетинговые организации: Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения, Европейская академия маркетинга и т.д. [1; 10].

Во второй половине XX в. наступил качественно новый период в развитии маркетинга, который был связан, прежде всего, со вторым этапом НТР и усилением интернационализации хозяйственной жизни. Определилась современная сущность маркетинга. С одной стороны, это разработка и осуществление системы мер воздействия на рынок товаров или услуг, производимых данной организацией, а с другой — переориентация на него ее производственной деятельности, определение масштабов и характера производства и продаж [2; 380].

Предпосылками появления маркетинга стали: расширение ассортимента товаров и превышение предложения над спросом; усложнение процесса их разработки, производства и сбыта; усиление конкуренции; ускорение темпов социально-экономического и научно-технического прогресса, возрастание неопределенности хозяйственной жизни [3–7].

В этих условиях маркетинг облегчает создание и реализацию товара или услуги, в наибольшей степени соответствующих потребностям рынка, а также воздействие на потребителя, спрос и рынок с целью оптимизации объема прибыли.

Основными функциями маркетинга являются: 1) аналитическая, состоящая в изучении рынка, его структуры, которую образуют контрагенты, конкуренты, посредники, а также общей (внутренней и внешней) ситуации деятельности фирмы; 2) производственная, предполагающая разработку новых товаров; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции; 3) сбытовая, «ведущая» организацией системы товародвижения, сервиса, проведением политики цен; 4) управленческая, связанная с планированием, организацией, контролем маркетинговых мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодных отношений с посредниками и покупателями.

Концепции управления маркетингом

Деятельность по управлению маркетингом заключается в анализе рыночных возможностей, отборе целевых рынков, выборе и разработке конкретного товара, нахождении для него рыночной «ниши», определении основ ценовой политики, методов распространения товара; создании комплекса стимулирования спроса и сбыта (ФОССТИС), используемого для того, чтобы вызвать желательную реакцию потребителей; координации маркетинговых мероприятий (организация служб маркетинга, планирование, контроль и пр.).

Известный американский исследователь Ф.Котлер выделяет пять концепций управления маркетингом [8; 54–58].

1. Концепция совершенствования производства

В условиях благожелательности потребителей к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, руководство фирмы должно сосредоточить усилия на совершенствовании производства этих товаров и обеспечить условия для их успешной реализации.

Возможны два случая:

а) когда спрос на товары превышает предложение. При этом руководству необходимо продумать программу увеличения объемов производства пользующихся спросом товаров и изыскать средства для реализации разработанной программы;

б) когда себестоимость товара слишком высока, ее необходимо снизить. Основным фактором эффективности при этом является рост производительности труда.

Надо отметить, что по мере насыщения рынка товарами целесообразность совершенствования производства уменьшается или исчезает. Это определяет ограниченность самой концепции совершенствования производства.

2. Концепция совершенствования товара

При благожелательном отношении потребителей к товарам с высокими эксплуатационными характеристиками возможна концентрация усилий на дальнейшем совершенствовании этих товаров. Вместе с тем такой подход может привести к качественной близорукости. В условиях, когда один производитель сосредоточивает усилия на совершенствовании определенных товаров, возможно создание новых товаров, в наилучшей мере удовлетворяющих данные потребности. Например, в то вре-

мя как производители мышеловок занимаются решением проблемы улучшения их качественных характеристик, другие создают химические аэрозоли, средства дезодорации, которые окажутся более эффективными, чем мышеловки. Поэтому проблема состоит не только в совершенствовании качества определенного товара, но и, более глобально, — в возможности наилучшего удовлетворения имеющейся потребности.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

Наибольшее значение названная концепция имеет для товаров пассивного спроса, о приобретении которых покупатель обычно не думает. Для стимулирования реализации таких товаров разрабатываются различные приемы выявления потенциальных покупателей. Используются формы «психологической обработки». Цель — «завести клиента» и заставить его совершить покупку.

Во многих странах концепция интенсификации коммерческих усилий используется в некоммерческих целях, например, во время избирательных кампаний для агитации за «своих» кандидатов.

4. Концепция маркетинга

Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности. Состоит он в определении потребностей целевых рынков и обеспечении удовлетворения этой потребности более эффективными способами, чем конкуренты. Тут действует принцип: «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

5. Концепция социально-этического маркетинга

Базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

Известно, что до недавнего времени мотивационной основой предпринимательской деятельности являлась прибыль. Маркетинг эпохи массового производства и массового сбыта — типичный пример реализации этой целевой установки. В условиях плохо регулируемого рынка такая целевая установка часто приводила к противоречиям, перепроизводству товаров, другим разрушительным для общества экономическим и социальным последствиям [9; 35].

Ф.Котлер утверждает: «Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг» [8; 60].

Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Управление маркетинговой деятельностью

В деятельность по управлению маркетингом на предприятии включаются [2; 380,381]:

1. Разработка товарной политики

Под товаром следует понимать объект (материальный предмет, информация, услуга), предназначенный для продажи на рынке.

Можно дать следующую классификацию товаров (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Классификация товара

| Форма | Классификационный признак | |
|----------------------|--|---|
| | Характер использования | Назначение |
| Материальный предмет | Товары длительного пользования (телевизор, холодильник и т.п.) | Товары производственного назначения (рельсы, электромоторы и т.п.) |
| Услуга | Товары кратковременного пользования (продукты питания) | Потребительские товары (продукты питания, одежда, обувь, лекарства, бытовая техника и т.п.) |
| Информация | Услуги | |
| Идея | | |

Товарная политика включает в себя решение вопросов о:

- разработке концепции товара;
- присвоении товару марочного наименования;
- ассортименте и номенклатуре товара;
- упаковке товара;

- характере сервиса;
- поведении компании на каждом этапе жизненного цикла продукта.

Под концепцией товара понимается система базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом продукте и его рыночных возможностях. Такой продукт может быть нововведением (разработанным самостоятельно или приобретенным у других фирм), которое потребитель считает значимым, или модификацией существующего (новые модели, стили, цвета).

Продукты выпускаются на рынок под определенной товарной маркой, т.е. наименованием, символом, знаком, рисунком или их сочетанием, предназначенными для идентификации их принадлежности данному производителю или продавцу. Товарная марка существует как фирменное имя (слово или группа слов, которые могут быть произнесены), фирменный знак (символ, рисунок или отличительный цвет), торговый образ (персонифицированная торговая марка), товарный (торговый) знак, являющийся частью марки и обладающий правовой защищенностью.

Известность марки облегчает идентификацию продукции, гарантирует определенный уровень качества, престижности, облегчает рекламу, оказывает положительное психологическое воздействие на потребителей.

Как правило, компании выходят на рынок не с одним, а с целым набором {ассортиментом) товаров, обладающих общими признаками (свойства, назначение, уровень цен, способ продажи и т.п.). Совокупность всех ассортиментных групп, предлагаемых компанией, называется номенклатурой товаров.

Управленческие решения об упаковке товара охватывают вопросы характера этой упаковки (защитная, расфасовочная, информационная и т.д.), маркировки товара (этикетки), объема товара в одной упаковке и др.

Важными для успешности коммерческой деятельности компании являются ее решения о сопутствующем товару сервисе.

Наконец, важным объектом управления является жизненный цикл товара (период от его появления на рынке до исчезновения), состоящий из четырех этапов (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Стадии жизненного цикла товаров

| Этап | Содержание |
|---------------------------|--|
| Выведение товара на рынок | Начинается с момента поступления товара в продажу. На этой стадии решаются вопросы преодоления настороженности покупателей, неотлаженности торговой сети, рекламы и стимулирования торговых агентов. Главная задача — сформировать рынок для нового товара. |
| Рост | Производство, реклама, сбыт налаживаются, товар признается покупателями, темпы продаж растут, цены падают, появляются конкуренты. Основная задача — расширить сбыт и противодействовать конкурентам. |
| Зрелость | Некоторое замедление роста и стабилизация объема продаж, падение прибыли, рост затрат на НИОКР, усиление конкуренции; требуется модификация рынка (поиск новых потребителей, сегментов рынка, нового товара и т.п.). |
| Спад | Спрос удовлетворен, рынок насыщен, производство, сбыт и объем продаж резко сокращаются. На рынке появляются новые товары, технологии, меняются вкусы. Растут затраты на рекламу, появляются убытки. Выбор на этом этапе: либо прекратить данный вид бизнеса, либо модернизировать его. |

Как видим, каждый из этапов стадии жизненного цикла товара требует своей стратегии маркетинга.

2. Управление сегментацией рынка и позиционированием товара

Под сегментацией рынка понимается выделение специализированных групп потребителей (где бы они ни находились), объединенных какими-либо характерными особенностями и получивших название рыночных сегментов. Последние характеризуются [2; 385]:

- сходством, потребителей (потребностями, доходами, периодичностью закупок, поведением, одинаковой реакцией на стимулы и др.), что позволяет объединить их в один сегмент и ориентировать на них выпуск продукции;
- четкими границами;
- возможностью измерять, анализировать, оценивать рыночные параметры, использовать эффективные методы сбыта;
- отличием потребителей от других, служащим основой применения здесь специальной маркетинговой стратегии;
- достаточным числом покупателей, делающим выгодными затраты на маркетинг, и хорошими контактами с ними.

Управление сегментацией — это определение перечня сегментов, которые компания хочет охватить, и разработка стратегии закрепления на этих сегментах. Таких стратегий может быть несколько (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Стратегии маркетинга

| Маркетинговая стратегия | Содержание |
|------------------------------|---|
| Массовый маркетинг | Выпуск, сбыт и продвижение на рынок одного товара для всех сегментов рынка. Связан с формированием максимально возможного потенциального рынка. Основное преимущество — снижение удельных издержек и, следовательно, цены. На практике трудно достигим. |
| Дифференцированный маркетинг | Производство и сбыт нескольких видов товара с разными свойствами, отличающимися от товаров конкурентов (т.н. множественная сегментация). Создает дополнительные возможности сбыта. |
| Концентрированный маркетинг | Сосредоточение на одном сегменте рынка. Этот вид маркетинга практикуют фирмы с ограниченными ресурсами. Достоинство — максимизация прибыли на единицу продукции. |
| Целевой маркетинг | Осваиваются производство и реализация своих «фирменных» товаров для нескольких целевых сегментов. |

Сегодня важно не просто определить для себя рынок или его сегмент, но и отыскать на нем нишу (место, не занятое или недостаточно используемое конкурентами), где бы предприятие обеспечило себе господствующее положение, было прибыльным и имело возможности быстрого роста. Ниша может быть вертикальной, охватывающей многие группы потребителей, и горизонтальной, обеспечивающей удовлетворение им широкого набора потребностей.

Части рынка, которыми по той или иной причине пренебрегают, называются рыночными окнами.

Управление процессом выбора ниши и определения места товара на рынке по отношению к другим товарам, что обеспечивает необходимую конкурентоспособность, называется позиционированием. Позиционирование является логическим продолжением сегментирования и осуществляется по одному или нескольким признакам, таким как цена, дизайн, скидки, обслуживание, имидж и др.

3. Управление товародвижением

Под товародвижением понимается реализация товаров, перемещение их от производства к потребителю. Комплекс товародвижения, становящийся объектом управления, включает внутренние и внешние элементы [2; 388].

Внутренние элементы: планирование способов осуществления этого процесса, заключение сделок, обработка и оформление заказов, контроль качества изделий, подбор их оптимальных партий, упаковка, отгрузка и др. К внешним элементам относятся: транспортировка, хранение на промежуточных складах (длительное и транзитное) и организация сбыта. Цель управления товародвижением — доставка товаров в нужное место с наименьшими затратами, в установленные сроки.

Товародвижение осуществляется через каналы — совокупность фирм и физических лиц, с помощью которых происходит передача продуктов и прав собственности на них от производителя к потребителю. С помощью каналов товародвижения выполняются также функции исследования рынка, информирования контрагентов и потребителей, взаимодействия с ними.

Каналы, товародвижения могут быть простыми и сложными. Простые предполагают прямую передачу продукции от производителя к потребителю; сложные (косвенные) включают в этот процесс посредников.

Каналы товародвижения могут формировать два варианта маркетинговой системы: вертикальный и горизонтальный. Вертикальный маркетинг предполагает зависимость друг от друга всех последовательных звеньев цепи движения товара (от производителя до конкретного покупателя).

Горизонтальный маркетинг основан на использовании общей маркетинговой организации двумя или более конкурирующими поставщиками. К этому же виду маркетинга можно отнести систему независимых посредников (коммерческие и торговые организации, брокеры, торговые агенты, дилеры).

4. Управление ценообразованием

Управление ценообразованием — ключевой элемент маркетинга, так как от уровня цен, по которым фирма продает свои товары и услуги, в основном зависит размер получаемой ею прибыли, т.е. ее финансовая устойчивость, конкурентоспособность. Из всех элементов, формирующих конкурентоспособность предприятия, цена — самый важный элемент. Изменение цены, в отличие от других нюансов маркетинга, обнаруживается покупателями и конкурентами быстрее всего, вызывая, как правило, быструю ответную реакцию.

Ценовая политика любого хозяйствующего субъекта определяется тремя факторами:

- а) необходимостью того, чтобы цена покрывала расходы компании на создание и реализацию товара (услуги); это — обязательное условие самого существования компании;
- б) желанием компании получить максимально возможную прибыль, обеспечивающую условия ее дальнейшего развития и достаточный уровень благосостояния ее работников;
- в) поведением конкурентов, и в первую очередь уровнем цен, который они предлагают за аналогичный товар (услугу).

С учетом названных факторов компания выбирает одну из четырех ценовых стратегий (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Стратегии ценообразования

| Стратегия | Содержание |
|-------------------------|--|
| «Быстрое проникновение» | Основа стратегии — низкие цены, привлекающие покупателей и позволяющие захватить существенную долю рынка. Условия применения стратегии: покупатели чувствительны к цене, сильная потенциальная конкуренция, возможность наращивания объемов производства и, как следствие, снижения удельных затрат. |
| «Снятие сливок» | Основа стратегии — высокая цена при ограниченных масштабах производства. Применяется при нечувствительности покупателей к цене (престижные дорогие товары и услуги для состоятельных людей). В дальнейшем цена может быть снижена для привлечения других покупателей. |
| «Сохранение позиций» | Используются пониженные цены в расчете на положительную реакцию покупателей. Стратегия применяется при неустойчивости рынка и преобладании предложения над спросом, может использоваться до тех пор, пока доходы покрывают издержки. |
| «Дискриминация» | Продажа товаров (услуг) по различным ценам, в зависимости от места, времени, категории покупателей и др. |

Цены на рынке редко бывают стабильными. Они постоянно меняются, в зависимости от издержек производства, спроса, наличия производственных запасов, резервов мощностей и ряда других моментов.

5. Управление контактами с потребителями

Воздействие на потенциального потребителя включает шесть последовательных этапов: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Первые три этапа призваны обеспечить его необходимыми общими сведениями о фирме и товаре, побудить интерес к ним и сформировать первичный спрос. Перед этапом выбора предпочтения стоит задача улучшить

образ фирмы, внушить доверие к ней; перед этапом убеждения — доказать, что возникшие запросы будут лучше всего удовлетворены именно ей.

Комплекс маркетинга, ориентированный на контакты с потребителями, состоит из четырех элементов: реклама, пропаганда (неличное, неоплачиваемое распространение сведений об организации), личные продажи (устное представление товара в беседах с потенциальными покупателями); стимулирование сбыта (напоминание о фирме и ее товарах с помощью выставок, презентаций и др.).

Предпочтения тем или иным элементам этого комплекса определяются такими факторами, как: тип товара или рынка (ширпотреб обычно нуждается в рекламе, а товары производственного назначения требуют личной продажи); стратегия обеспечения продаж (проталкивание товара или привлечение потребителя); степень готовности покупателя; этап жизненного цикла товара.

Список литературы

- 1 *Кретов И.И.* Организация маркетинга на предприятии: Практ. пособие. — М.: Юристъ, 2001. — 96 с.
- 2 Курс менеджмента: Учеб. пособие / Под ред. Д.Д.Вачугова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2003. — 512 с.
- 3 *Питер Р. Диксон.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. — 560 с.
- 4 *Хруцкий В.А., Корнеева И.В., Автухова Е.Э.* Современный маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 256 с.
- 5 *Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А.* и др. Маркетинг: Учебник. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
- 6 *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. — 703 с.
- 7 *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
- 8 *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992. — 672 с.
- 9 *Океанова З.К.* Социально-этический маркетинг. — М.: ООО «Вердикт - 1М», 1997. — 384 с.

С.Ш.Мамбетова

Кәсіпорындағы маркетингті басқару қызметі

Жаңа іскерлік философиясы ретіндегі маркетингтің пайда болуының алғышарттары қарастырылған. Маркетингтің мәні және негізгі қызметтері ашылған. Маркетингті басқарудың бес тұжырымдамасы талданған. Жан-жақты және толық игерілуі тиіс білімнің дербес саласы маркетингті басқару болып табылатындығы туралы ой негізделген. Маркетингті ойластырып басқару басқа экономикалық теорияларға қарағанда нарықты экономиканың толыққанды қызмет атқаруын талаптандыратындығы туралы қорытынды жасалған. Маркетингті басқару өзекті ұйымдық және мәдени фактор екендігіне көңіл аударылған.

S.Sh.Mambetova

Activities for management of marketing at the enterprise

Preconditions of emergence of marketing as new business philosophy are considered. The essence and the main functions of marketing reveal. Five concepts of management are analyzed by marketing. The thought that the independent field of knowledge demanding comprehensive development, management of marketing is locates. The conclusion is drawn that the thought-over management of marketing compels market economy to work better, than any other economic theory. It is emphasized that management of marketing is a key organizational and cultural factor.