
Современный маркетинг, реализация его принципов в российско-китайских компаниях

Сюэ Лу

Магистрант ЮФУ,

Россия, г. Ростов-на-Дону

E-mail: wstcxl@yandex.ru

Научный руководитель: Кетова Наталья Петровна

д.э.н профессор Кафедра маркетинга и коммуникаций в бизнесе ЮФУ

Россия, г. Ростов-на-Дону

Маркетинг - феномен XX столетия. Своим происхождением он обязан экономической науке, ведь маркетинг развивался как форма прикладной экономики.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п.

Термин "маркетинг" возник в практической деятельности предприятий и в экономической литературе в конце XIX столетия в Соединенных Штатах Америки. Перевод с английского "market" означает рынок, а "ing" - деятельность на рынке. Маркетинг является одним из основополагающих видов деятельности на современном рынке.

Маркетинг действительно предполагает существование рынка в полном структурном объеме, служит его развитию, и он неотделим от комплекса проблем спроса, предложения и цен.

Рынок понимается как экономические отношения, возникающие в связи с обменом товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Однако спрос - показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Предложение - это желание и способность производителей (продавцов) предоставлять товары для продажи на рынке по возможно приемлемой цене в каждый данный момент времени. Способность предоставлять товары связана с использованием ограниченных ресурсов, поэтому эта способность не столь велика, чтобы удовлетворить все потребности всех людей, ведь совокупные потребности, как известно, безграничны.

Цена - представляет собой гибкий инструмент и в то же время довольно мощный рычаг управления экономикой. Хотя их реальные возможности воздействия через цену на экономику вообще, и на уровень жизни в частности, намного меньше надежд, возлагаемых на цены и на ценовой механизм людьми. Цена - это историческая категория, возникшая и сформировавшаяся в процессе зарождения и развития обмена.

Маркетинг - очень многоплановое явление, это вид человеческой деятельности по обеспечению соответствия между производством и потреблением с последующим доведением производимых товаров и услуг до потребителей для достижения поставленных целей. Данное определение подчеркивает саму сущность маркетинга: производить только то, что можно реализовать, т.е. производство должно соответствовать потреблению. При этом производитель

(продавец) в каждом конкретном периоде времени преследует определенную (различную) цель своей деятельности.

Маркетинг, по существу, рассматривается с четырех точек зрения:

- как идеология современного бизнеса;
- как система маркетингового исследования;
- как система управления реализацией продукции;
- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Маркетинг, так или иначе, затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец или обычный гражданин. Но у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу.

Этап I. 1900 – 1950гг. На первом этапе развития теоретические основы маркетинга выступают как самостоятельная наука, существующая на стыке экономики, социологии, психологии и управления, созданная американцем Сайрусом Маккормиком. Он был первым человеком, который полностью осознал уникальную роль функции маркетинга как специфической задачи управления. И, несмотря на то, что Маккормик имел только техническое образование, он создал целый "арсенал основных орудий" современного маркетинга, таких, как изучение и анализ рынка, основные виды и принципы выбора ценовой политики и сервисного обслуживания и т.д. Причем все это он использовал в практической деятельности своей фирмы "Интернэшнл Харвестер" (производство уборочных машин), что способствовало утверждению ее ведущего положения на рынке и процветанию.

Как академическая дисциплина маркетинг возник в Америке, время его рождения — начало XX в. В 1902 г. в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах начали читать лекции по проблемам маркетинга. В 1903—1905 гг. У. Крюзи в Пенсильванском университете преподавал курс, названный "Маркетинг продуктов компаний", а в 1910 г. Р. Бартел читал курс "Методы маркетинга" в Висконсинском университете.

Следует особо отметить, что в этот период концепция маркетинга носила чисто прикладной характер и была направлена на активный поиск покупателей произведенной продукции, т.е. концентрировала свое основное внимание на вопросах организации прибыльного сбыта исходя из возможностей товаропроизводителей.

Этап II. 1951 – 1970. Второй этап эволюции современной концепции маркетинга характеризуется тем, что под влиянием последствий мирового экономического кризиса 1929—1932 гг. маркетинг начинает приобретать контуры концептуальной системы. К этому же времени относится появление так называемых базовых концепций, ставших основой последующего развития маркетинга вплоть до наших дней. В этот период сформировались три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности, составляющих его фундамент: функциональный, институциональный и товарный.

Функциональный подход основывается на поэлементном анализе сбытовой деятельности предприятия, а именно — оптовой реализации, транспортировке и хранении. Главный упор при этом делается на внутрифирменное планирование.

Институциональный подход ставит во главу угла маркетинговой деятельности конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В этом случае в центре внимания находится работа с розничным торговцем (так называемый "мерчендайзинг").

Товарный подход основывается на тщательном изучении покупательских предпочтений, с

учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

На втором этапе эволюции маркетинга началось формирование так называемого маркетинга потребителя. Исходным тезисом этого направления развития маркетинга служило представление о том, что потребители неизбежно отдадут предпочтение товарам с более высокими показателями качества, но при этом стремятся приобрести не столько сам товар как вещь, сколько ту потребительскую полезность, которая в нем воплощена. Отсюда главным в обосновании решений о производстве того или иного товара становится глубокое, всестороннее изучение прежде всего потребителя, его нужд и запросов, а также условий и факторов, под воздействием которых они формируются и развиваются.

Одновременно происходила интеграция в единое целое всех ранее названных трех подходов к организации маркетинговой деятельности — функционального, институционального и товарного — и возникло понимание маркетинга как системы, охватывающей все виды деятельности предприятия, связанные с производством продукции и ее продвижением от производителя до потребителя. Появился такой новый элемент маркетинга, как маркетинговые исследования, ставшие впоследствии основой всей маркетинговой деятельности.

Новый качественный поворот произошел в 50—60-е годы, когда, преодолев послевоенные трудности, экономически развитые страны вступили в новый этап развития. Маркетинг стал рассматриваться как процесс более широкий, чем внутрифирменное планирование и даже чем стратегия и тактика экономического поведения предприятия. Именно в этот период его начали воспринимать как "философию бизнеса" и в основных чертах была сформирована современная концепция маркетинга. Маркетинг был признан крупными корпорациями, что привело к серьезным изменениям в структуре внутрифирменного управления. Главное из них — это создание специальных маркетинговых служб и передача функций управления сбытом руководителю отдела маркетинга.

К этому же периоду относится развитие так называемого управленческого маркетинга, суть которого состоит в распространении принципов маркетинга на все уровни управления предприятием снизу доверху. "Производственный персонал, финансовые и сбытовые службы, — читаем мы у одного из наиболее крупных специалистов по управлению Гордона Болта, — должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают непосредственного участия в осуществлении маркетинга".

В методологическом отношении главным достижением этого этапа следует считать появление концепции процесса и структуры маркетинга, а также развитие методов комплексного изучения рынка.

На этом же этапе начал формироваться международный маркетинг, который называют также глобальным маркетингом. Он получил особенно широкое распространение в 80-е годы в связи с активизацией международной торговли, развитием туризма и других форм сотрудничества между различными странами.

Этап III. 1971 — 1990. Третий этап эволюции маркетинга превратил его, по существу, в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникаций между фирмой и окружающей ее средой, в комплексную системную деятельность.

В этот период маркетинг стали рассматривать с позиций системного анализа на основе общей теории управления. Маркетинг постепенно становится одним из главных элементов корпоративного стратегического управления, который, пронизывая всю деятельность фирмы, направлен на ее адаптацию к внешней экономической и политической средам. Маркетинговая деятельность превращается из односторонней связи предприятия с рынками сбыта в замкнутый цикл, в диалог

фирмы с покупателем.

Поэтому все большее внимание в маркетинге уделяется исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке.

В середине 80-х годов ситуация на рынке складывалась таким образом, что условия процветания отдельных предприятий или страны в целом во многом зависели не только от уровня развития важнейших технологий, но и от эффективности использования самого маркетинга. В странах с высоким уровнем развития маркетинга достаточную эффективность его использования обеспечивают такие факторы, как высокие темпы развития инфраструктуры маркетинга, т.е. создание различных самостоятельных предпринимательских структур, занимающихся всем спектром вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью предприятий, на профессиональной основе; постоянное увеличение размеров инвестиций, направляемых на реализацию маркетинговых программ (удельный вес затрат на маркетинг в себестоимости традиционных товаров составляет около 25%, а новой продукции — до 70%); совершенствование технических средств маркетинга; использование различных составляющих маркетинга, а именно предпринимательской культуры, культуры маркетинга, качество маркетинга.

Содержание понятия «качество маркетинга» еще не устоялось в научной среде, но, с нашей точки зрения, наиболее адекватное объяснение этому явлению дал профессор Кильского университета Клаус Брокхофф. Качество маркетинга, по его мнению, отражает сумма философского, поведенческого, информационного аспектов, аспектов принципа действия, дифференциации, организационного и социального аспектов.

Таким образом, в 80-е гг. пришлось пересмотреть приоритеты в маркетинге, что было связано со стабилизацией развития экономики Запада и заметным снижением темпов инфляции. Это были годы прихода к власти в США Рональда Рейгана, предложившего новые подходы и выведшего американскую экономику из состояния стагнации. Массовый потребитель к этому времени стал осведомленнее в вопросах влияния тех или иных продуктов на состояние их здоровья. Утвердилось понимание взаимосвязи здорового образа жизни с рациональным питанием. В этой связи систематически нарастала потребность в информации о полезных для здоровья продуктах.

В целом концепция маркетинга в 80-е гг. характеризуется гибким, динамичным приспособлением к быстро меняющимся запросам потребителей с учетом требований защиты окружающей среды и других требований общества в целом, в чем и состоит суть «социально-ответственного маркетинга».

Этап . 1991 – 2000.

Четвертая эра в истории маркетинга возникла в последнем десятилетии XX века и продолжалась до XXI столетия. Четвёртый этап развития маркетинга характеризуется сегментацией и линейным расширением. В начале 90-х годов осуществлялся интенсивный маркетинг ниш, который разделил рынки на мелкие группы потребителей, каждая из которых обладает специфическими нуждами и запросами, требующими удовлетворения.

К концу 90-х годов маркетинг стал приобретать новые черты. Новый вид маркетинга имеет различные названия: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, составной маркетинг, многоплановый маркетинг, взаимосвязанный маркетинг, маркетинг на основе баз данных, маркетинг "один на один" и т.д. Но ни одна из приведенных формулировок не описывает и не охватывает все, что происходит или должно произойти с таким явлением как маркетинг.

Таким образом, начало 2000 года характеризуются новыми, неизмеримо более эффективными информационными технологиями. Перед маркетологами открылись новые возможности более полного удовлетворения потребностей людей, связанные с более качественной информационной

базой. Элементы глобализации и интернационализации развития экономики также внесли новые элементы в развитие потребностей и способы их удовлетворения.

В эти же годы происходят адаптация российской экономики, российской общественной и социальной жизни к маркетингу, познание маркетингового инструментария.

Этап V. 2001–настоящее время. Наконец, пятый этап развития маркетинга, который продолжается до сих пор характеризуется значительной динамикой роста. В настоящее время мировое сообщество осуществляет процесс перехода от продажи практически всем покупателям одной и той же вещи, как было в предшествующие периоды, к удовлетворению индивидуальных потребностей и вкусов потребителей, снабжению их продуктами и услугами, ориентированными на конкретного человека.

Сейчас происходит усиление тенденции индивидуального подхода к потребителю. Так, например, в Америке существует свыше 200 компаний, производящих хлопья из злаков к завтраку и конкурирующих между собой за место на прилавках магазинов, производится 300 моделей автомобилей на любой вкус, в Голландии выпускается 200 марок сигарет, а в Аргентине — свыше 100 различных наименований духов. В 1972 г. компания "Филипс" производила 100 моделей цветных телевизоров, а сегодня уже 500. "Бриджстоун сикл компани" в Японии предлагает специальные модели велосипедов "Радак Телор-Мейд" для каждого индивидуального покупателя, т.е. тысячи модификаций. "Вашингтон Шу" продает женскую обувь с индивидуальной подгонкой для каждого отдельного человека, 32 модели каждого размера. Обмер ноги производится с помощью компьютера, а затем обувь дорабатывается окончательно. Понятно, что чем больше видов продукции вы представите на рынок, тем больше привлечете клиентов. Однако, перефразируя старинную китайскую пословицу, можно сказать, что возможности — это замаскированные проблемы.

При производстве различных видов продукции для каждого из многочисленных клиентов рынка возникает вопрос, как можно все их продать и продолжать продавать, пользуясь теми же чисто механическими подходами к маркетингу, которые так хорошо срабатывали в прошлом. Одной из проблем, подстерегающих вступивших на путь индивидуализированного маркетинга предпринимателей, является то, что, по оценкам специалистов, каждое намерение достичь ощутимых сдвигов в психологии потребителя и сфере рынка потребует затрат на рекламу продукции в размере как минимум 10 млн. долл.

Совершенно очевидно, что торговцы, уже занимающие определенные рыночные ниши, должны разработать новые, точно направленные, более эффективные пути привлечения потенциальных потребителей на свой сектор рынка.

Можно уверенно сказать, что отличительных особенностей современного периода является переход развитых стран от так называемой индустриальной экономики к сервисной. В сервисной экономике предприятия нацелены в первую очередь на повышение эффекта полезности, более полное удовлетворение специфических запросов клиентов. В индустриальной же производители стремятся максимизировать выпуск товарной продукции. Сегодня меняется стиль менеджмента. Его отличительными особенностями становятся гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация менеджмента, свобода маневра и открытость. В индустриальной экономике механизм менеджмента лишен гибкого маневра, что определяется иерархичностью вертикальных структур и их чрезмерной упорядоченностью и неповоротливостью. Современные партнеры стремятся создавать организационные структуры, которые отличались бы более развитыми горизонтальными связями в ущерб давящим инициативу вертикальным. Успех в реализации современной сервисной стратегии, ориентированной на потребителя, зависит в решающей мере от опыта и способности работников. Для стимулирования их более внимательного отношения к покупателю делается упор

на мотивацию персонала и обучение. Резко усиливается роль неосязаемых атрибутов - комфорта, доброжелательности и внимания. Продавец устанавливает диалоговые отношения со своими клиентами и становится для них консультантом.

С другой стороны, современная динамичная экономика, ориентированная на конечного потребителя, его потребности, стремления, устремления и ценности, в своей основе маркетинговая. Именно маркетинговые принципы и подходы определяют движущие силы, структурное строение, товарные и финансовые потоки экономического развития. Завершение процесса полноправного вхождения в мировое экономическое сообщество бывших социалистических стран с их огромными человеческими ресурсами и территориями, значительным инновационным и производственным потенциалом. Экономическое влияние этого фактора часто недооценивают, сосредоточивая внимание, прежде всего, на политических аспектах. Однако стремительные и достаточно сложные процессы перестройки, в частности и отечественной экономики, на рыночные принципы, освоение менеджерами маркетинговых принципов, налаживание развитой маркетинговой деятельности еще требуют своего исследования и анализа. Очевидно, что окончательное освоение вышеназванными странами мирового экономического пространства, институционализация этого процесса в значительной степени повлияют на его организацию, финансовые и товарные потоки. Стремительное "подтягивание" до уровня развитых государств определенной части стран так называемого третьего мира.

"Старение" населения многих ведущих стран мира, которое происходит вследствие низкого уровня рождаемости и значительного увеличения продолжительности жизни. Этот довольно весомый фактор вызвал существование огромной индустрии товаров и услуг, ориентированной на пожилых людей, которые являются наиболее платежеспособной социально-стратификационной группой населения в странах с развитой экономикой. К тому же эта группа (преимущественно пенсионеры) имеет большие ресурсы свободного времени. Поэтому мировой рынок путешествий и экскурсий становится более емким благодаря их средствам. Вместе, маркетинговая ориентация на пожилых людей требует особых решений и коммуникаций. Мы уже стали свидетелями значительных, вершинных достижений женщин в политике, бизнесе, науке. Финансовые потоки сектора экономики, ориентированного на женские потребности, растут невероятно быстро. Маркетинговые послания чисто женской аудитории превышают по своим объемам аналогичные послания мужчинам.

Современная бытовая техника, развитая отрасль услуг дали возможность женщинам значительно увеличить свой массив свободного времени, они все чаще самостоятельно определяют характер его использования. Неудивительно, что сейчас возникла огромная по своему товарному разнообразию, финансовым потокам, особым маркетинговым решениям «женская» экономика и ее показатели постоянно растут. Значительное ускорение социального времени, эпоха стремительных изменений жизни во всех измерениях, которая началась в конце XX в. и дальше набирает темпы, сопровождается призывами контролировать этот процесс и замедлить его.

Конкуренция на рынках стремительно возросла. Современный маркетинг сложен как никогда раньше. И раньше были проблемы, но сегодня они совершенно другие. Это чрезмерная фрагментация рынков, насыщенность и ураган новинок.

Подводя краткие итоги сказанному, с уверенностью можно утверждать, что маркетингу в нашей жизни всегда отводилось существенное место. Отсутствовал или мог отсутствовать термин "маркетинг", но всегда в нем была потребность, ибо в сознании человека постоянно зрела и вынашивалась желательная для него наука, помогающая на практике бороться и побеждать без потерь или с минимальными затратами всякого рода интеллектуальных, духовных и материальных ресурсов.

Литература:

1. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. — СПб.: ПИТЕР, 2005, стр.90
2. Основы маркетинга - Данченко Л.А. – 2003, стр.65
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: ПИТЕР, 2001, стр.197
4. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебное пособие». — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005, стр. 234
5. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебное пособие». — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005, стр. 237
6. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебное пособие». — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005, стр. 239
7. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебное пособие». — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005, стр. 244
8. Маркетинг, Данченко Л.А., 2005, стр.87
9. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебное пособие». — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005, стр. 247
10. Журнал: «Реклама. Теория и практика», №2, 2014 г. Рубрика: «Креатив в рекламе», стр.3
11. Маркетинг, ориентированный на стоимость, Дойль П., 2001, стр.98