

Шаповалов В. А.

[ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА](#)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2007/4/78.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

[Альманах современной науки и образования](#)

Тамбов: Грамота, 2007. № 4 (4). С. 205-207. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2007/4/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

В 90-е годы в России в области маркетинга получили широкое распространение взгляды зарубежных авторов. Зарубежные теории, рассматривались некритично, поскольку России было мало опыта и в теоретических исследованиях, и в их практическом применении. На фоне успехов западной экономики по сравнению с советской эти теории воспринимались восторженно и рекомендовались для использования в России. В последние годы в российской периодической печати стали встречаться более взвешенные оценки постулатов маркетинга и критическое отношение к ним. Один из аспектов традиционной теории маркетинга рассматривается в данной статье.

Традиционная маркетинговая теория указывает на существование двух противоположных подходов предприятий к деятельности на рынке – маркетингового и сбытового. В соответствии с первым подходом предприятие ориентирует свою производственно-сбытовую деятельность на удовлетворение потребностей покупателей, в соответствии со вторым – на усилия по сбыту выпускаемой продукции. На наш взгляд такое противопоставление необоснованно, так как это – два обязательных аспекта деятельности предприятия. С учётом сказанного концепцию маркетинга можно сформулировать нижеследующим образом.

Покупатели приобретают на рынке товары, обладающие, по их мнению, потребительской ценностью (полезностью), то есть они способны принести определённую пользу покупателю. Для того чтобы товар был продан, предприятию нужно осуществить два процесса – создать товар, обладающий ценностью для покупателя, и внушить эту ценность покупателям. Когда покупатели осознают ценность предложения фирмы для себя, происходит покупка, предприятие реализует свои товары и получает прибыль. Ценность для покупателя создают сам товар и удобства его приобретения. Внушение ценности проводят с помощью известных средств маркетинговых коммуникаций и ценовой политики (Рисунок 1).

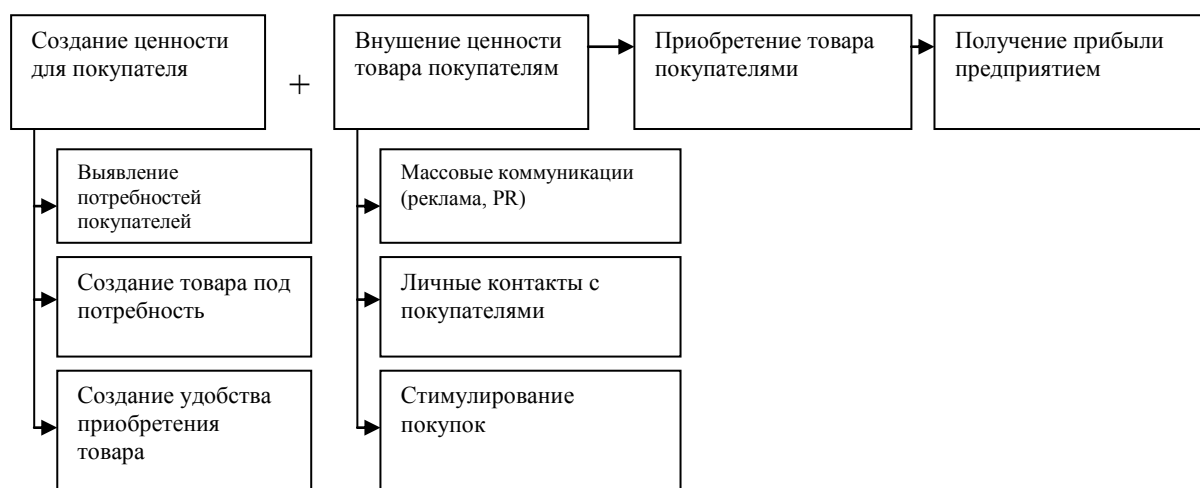


Рисунок 1. Концепция маркетинга

В деятельности любого предприятия присутствуют эти два процесса, но соотношение усилий, внимания и затрат, которые предприятия направляют на один и на другой процесс, может быть разным. В определённых ситуациях, на определённых товарных рынках предприятия могут направлять больше усилий либо на создание ценности, либо на внушение ценности, либо на то и другое в равной степени. Рассмотрим три примера из современного маркетинга, которые демонстрируют разное соотношение усилий по созданию и по внушению потребительской ценности товара.

Пример 1. Несколько лет назад в прессе рассказывалось о том, что Нижегородской области эксперты признали лучшим маркетинговым решением года разработку местной фирмы, выпускающей алкогольную продукцию. Эта фирма, ориентируясь на менталитет сограждан, выпустила водку, разлитую в гранёные стаканы. После чего продажа продукции фирмы возросла на 15%. В продвижении новинки предприниматели обошлись без рекламы в СМИ: во-первых, товар сам дошёл до потребителя, во-вторых, алкоголь рекламировать запрещено. Таким образом, в данной ситуации в действиях фирмы преобладает «создание ценности».

Пример 2. Фирма Procter & Gamble активно проводит маркетинговые исследования и не менее активно продвигает свои товары. Рекламу этой фирмы можно постоянно видеть по телевидению. Можно сказать, что соотношение между созданием ценности и внушением ценности здесь равное.

Пример 3. Товары, рекламирующиеся в телепередачах типа «Телемагазин» и рекламно-информационных газетах (особая щётка для одежды, особый фонарик или кухонный набор и т.д.). На первый взгляд по назойливому тону такой рекламы можно сделать вывод, что это «сбытовой подход». С другой стороны, все товары кажутся очень привлекательными. В каждом из них продумана некоторая

потребительская идея и оригинальный способ решения проблемы покупателя (удовлетворения потребности). Это признаки потребительской ценности. В реальности качество подобных товаров не достаточно высокое, чтобы реализовать заложенную в товаре полезную для покупателя идею. Их цена явно завышена и относительно реальных затрат на производство этих товаров, и относительно реальной ценности этих товаров для покупателя. Чтобы внушить повышенную ценность, предприятие проводит агрессивную убеждающую рекламу. Таким образом, в этой ситуации мы видим и элементы создания ценности («маркетинговый подход») и активные сбытовые усилия, и перевес явно на их стороне. Но нельзя утверждать, что предприятие абсолютно не обращает внимания на потребности покупателей.

Примечательно, что во всех этих случаях предприятия имели успех на рынке. Вывод - противопоставлять так называемый маркетинговый подход и сбытовой подход нельзя. Это две разные идеи реализации товаров, которые не противоречат друг другу, а дополняют.

Возможности для работы с потребностями покупателей не на всех товарных рынках одинаковы. Одно дело сложные товары, например, промышленное оборудование. Здесь у производителя много возможностей по изучению потребностей и по соответствующему улучшению своей продукции и торгового сервиса, то есть по созданию потребительской ценности. Другое дело – товар простой, малоизменяемый, с устоявшимися традициями потребления и приобретения, например, - кофе. Здесь меньше необходимости в изучении потребностей и меньше возможностей реально изменить что-либо. Поэтому продавцы на рынках подобных товаров для поддержания и наращивания продажи в большей степени используют сбытовые усилия, что им вполне удается.

Известно выражение классика маркетинга Питера Друкера: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» Это выражение необходимо рассматривать лишь как образное, подчёркивающее пользу изучения потребностей покупателей, но его нельзя понимать в прямом смысле. Никакое предприятие не откажется от сбытовых усилий, занявшись изучением потребностей покупателей. Проведение исследований рынка не избавляет от необходимости сбытовых усилий. И нельзя сказать, что сейчас предприятия стали больше заниматься изучением рынков и меньше сбытом и продвижением. Маркетинговый подход не исключает сбытовые усилия, а повышает их эффективность. Даже если предприятие точно угадало потребность и создало товар, который «продаёт себя сам», то работники предприятия естественно понимают, что если приложить сбытовые усилия, продажа, скорее всего, пойдёт ещё лучше. По приведённому выше примеру с водочной фирмой можно предположить, что если бы не было ограничений на рекламу, данное предприятие приложило бы и сбытовые усилия по внушению покупателям ценности своего нового предложения и ещё больше увеличило продажу.

Точное создание товара под выявленную потребность и платёжеспособность покупателей не гарантирует продажи товара. Ведь в рыночной среде на покупателя действуют различные факторы (конкуренты, обстоятельства покупки и др.) Поэтому сбытовые усилия всё равно необходимы для преодоления этих факторов, для «перетягивания» покупателя на себя.

Сложное сочетание усилий по созданию и внушению ценности воплощают в себе марочные товары. Считается, что марочные обозначения помогают покупателю отличить товары разных производителей, служат покупателю гарантом определенного уровня качества товара. Казалось бы, продавая свои товары как марочные, предприятия создают дополнительную полезность для покупателей («маркетинговый подход»). Реально марки все меньше выполняют эти функции и всё меньше идентифицируют источник происхождения товара, означают высокое качество и отличия от других товаров.

1. Марки не означают конкретного производителя/продавца товара. Примеры. Телевизор Samsung (марка корейская) собирается в России. Телевизор «Рубин» (марка российская) собирается в России из импортных деталей. Чьи это телевизоры – корейские или российские? Фирма Nestle владеет кондитерской фабрикой «Россия» и выпускает шоколад под двумя марками – Nestle и «Россия». Так чей это шоколад – швейцарский или российский?

2. Различия между марочными товарами одного вида становятся все меньше. Пример – те же телевизоры одного класса, фруктовые соки.

3. В цене марочного товара всё меньшую долю занимают производственные затраты, создающие реальную ценность для потребителя, а всё больше – коммерческие расходы, внушающие эту ценность потребителям, и марочная премия, то есть наценка, которую фирма взимает с покупателей, преподнося его как особый, отличающийся от «обычных» товаров по качеству и по престижу.

Цена марочного товара = производственные затраты + коммерческие расходы + марочная премия

Да, реально товары известных марок часто обладают лучшими показателями качества, чем безмарочные товары. Но разница в цене очень часто превышает разницу в качестве. То есть продать товар по завышенной цене фирме удаётся и за счёт создания большей ценности, и за счёт активных усилий по внушению этой ценности.

С престижем тоже не всё однозначно. Марочные товары обладают характеристикой – «престижность». Это символическое качество, то есть объективно не существующее, а мнимое людьми и создаваемое фирмой с помощью рекламы и PR. Но, с другой стороны, у людей есть потребности в общественном статусе, уважении и восхищении окружающих людей. Предприятие, создавая с помощью сбытовых усилий имидж своего товара, марки, тем самым удовлетворяет эти потребности покупателей.

Как известно, маркетинг рассматривают не только как деятельность одного предприятия, но и как социальный процесс, как совокупную деятельность всех субъектов рынка. В этом смысле тоже необходимо отметить двойственность процесса.

Маркетинг – это социально-рыночный процесс, направленный на поддержание высокой покупательской активности посредством

- создания и предложения на рынке продуктов, обладающих ценностью для потребителей;
- внушения потребителям подлинной и символической (мнимой) ценности предлагаемых товаров;
- формирования у людей мнения о важности обладания современными товарами для комфорта, жизненного успеха и высокого статуса в обществе.

В этом определении отражена вся противоречивость маркетинга. С одной стороны, он помогает людям решить их проблемы, повысить качество жизни. С другой стороны, маркетинг ориентирует людей на постоянные покупки, замену ещё годных изделий, способствует развитию в людях потребительства, пропагандирует значимость материальных ценностей в ущерб духовным.

ПОСТИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ И ОБРАЗОВАНИЕ

Широнина Е. М.

Пермский государственный технический университет

Основной из тенденций современной мировой экономики является *постиндустриализация*, т.е. переход от индустриального общества к постиндустриальному.

Постиндустриальное общество основано на *услугах* (третичном секторе экономики). Если индустриальное общество определяется через количество товаров, определяющее уровень жизни, то постиндустриальное общество характеризуется качеством жизни, измеряемым услугами и различными удобствами, - здравоохранением, образованием, отдыхом и культурой.

Постиндустриальное общество основано на «игре между людьми», в которой на фоне машинной технологии доминирующую позицию занимает технология интеллектуальная, основанная на информации. Рост технических потребностей и профессионального мастерства делает образование, и в частности доступ к высшему образованию, условием вхождения в постиндустриальное общество. Информация становится основным ресурсом, а внутри организации - источником силы. Профессионализм превращается в основной критерий общественного положения.

Вместе с тем, образование обращено во вчерашний день и ориентировано не на постиндустриальное, а на индустриальное общество.

У каждого общества существует собственная специфическая установка по отношению к прошлому, настоящему и будущему.

Основная часть истории человечества приходится на доиндустриальное общество, для которого характерно преобладание первичного сектора в экономике (сельское и лесное хозяйство, рыболовство). Первичный сектор до сих пор доминирует в экономике многих наименее развитых стран.

В доиндустриальном обществе прошлое плавно перетекает в настоящее и повторяет себя в будущем. Самый разумный способ подготовки человека в обществе такого типа - это вооружить его навыками и умениями прошлого, потому что они-то и понадобятся ему в будущем. «В старцах - мудрость», - наставляет Библия.

Отец передавал сыну вместе со всевозможными практическими навыками и четко сформулированную, крайне традиционную систему ценностей. Знание приобреталось в семье, религиозных организациях и в процессе обучения ремеслу.

Технический век не оставил камня на камне от этого способа подготовки обществом молодежи к взрослой жизни, потому что развивающейся промышленности нужен был человек нового типа.

Процесс индустриализации развивался в мировом хозяйстве на протяжении XIX и XX веков и продолжает свое развитие. Причем в наименее развитых странах (например, во многих африканских и азиатских) во второй половине XX века он только начался. Главным сектором индустриальной экономики становится вторичный (промышленность и строительство).

Развивающаяся промышленность требовала таких умений и навыков, каких ни сама по себе семья, ни церковь не в состоянии были обеспечить. Она же ускорила и переворот в системе ценностей. Более того, она потребовала от человека нового чувства времени.

Народное образование было тем механизмом, который индустриализация создала для подготовки необходимого для своих нужд взрослого контингента. Сама по себе идея сосредоточить в одном месте массу учеников (сырья) для обработки ее учителями (рабочими) в расположенной в центре города школе (фабрике) принадлежит индустриальному гению. Административная иерархия сложившейся системы образования в целом повторяет модель промышленной бюрократии. Сама организация знания строилась, исходя из индустриальных посылок, - по принципу неизменных дисциплин. Дети строем переходили из одного помещения в другое и садились на отведенное каждому место. Звонки оповещали о наступлении перемены, отмечая тем самым изменения во времени.