

## 1.4 Роль маркетинга в организации

В современной теории управления принято выделять 4 уровня конкурентоспособности организации, каждому из которых соответствуют свои подходы к организации управления и маркетинга.

Характерными чертами организаций I-го уровня конкурентоспособности являются:

- понимание маркетинга как одной из *равных функций* производственно-сбытовой деятельности (если организация испытывает трудности со сбытом продукции, то маркетинг может постоянно или в течение определенного времени являться более важной функцией);

- приверженность ценовой конкуренции;
- неприятие исследования рынка;
- недостаточное внимание квалификации и мотивации работников, вопросам управления персоналом и вопросам совершенствования управления организацией.

Организации II-го уровня конкурентоспособности

- стремятся полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами, и пытаются воспроизвести то, что делают лидеры рынка: стремятся максимально заимствовать у них технические приемы и технологии, методы организации производства, приобретать сырье и материалы у тех же поставщиков;

- следуют тем же принципам в управлении качеством продукции и в контроле за уровнем запасов.

К особенностям таких организаций относятся:

- превращение маркетинга в *основную* функцию управления;
- использование концепции интенсификации коммерческих усилий;
- использование приемов и методов неценовой конкуренции;
- изменение кадровой политики (прием на работу квалифицированных специалистов без учета специфики конкретного предприятия или производства;

- ориентация на наиболее распространенные типовые управленческие технологии, обеспечивающие успех на рынке основным конкурентам; совершенствование организации и системы управления, стимулирование труда.

Среди отличительных черт организаций III уровня конкурентоспособности можно выделить следующие:

- нужды и запросы потребителя оказываются *в центре внимания*, используется концепция маркетинга, управление начинает активно содействовать развитию производственных систем;

- производство как бы «поддерживается изнутри», на его развитие сориентированы все подразделения организации;

- любые нововведения, изменения в области производства продукции, ассортимента, качества осуществляются только тогда, когда есть уверенность в одобрении их конечными потребителями.

Организации IV уровня конкурентоспособности исповедуют концепцию партнерского маркетинга (маркетинга взаимодействия), ориентированного на предвосхищение нужд и запросов потребителей. Все функции управления, производственные системы совершенствуются в соответствии с требованиями маркетинга: это организация более экономичного и быстро перестраиваемого аппарата управления, более высокая оперативность и гибкость в принятии решения, лучшая мотивация работников.

Организации, которым удалось достичь четвертого уровня конкурентоспособности, опережают конкурентов, становятся лидерами рынка, готовы бросить вызов любому конкуренту по всему миру в любом аспекте производства или управления.

Любые изменения в управлении, организации производства, стратегии развития осуществляются с учетом результатов изучения рынка. Все функции управления оказываются непосредственно вовлеченными в процесс маркетинговых исследований или систематизацию их результатов. Все меньше маркетинговой работы сосредотачивается в специализированных маркетинговых подразделениях. Эти подразделения обобщают данные, интегрируют и координируют усилия других служб управления.

Российским предприятиям нужен маркетинг, владеющий современными технологиями, позволяющими связать все функции и подсистемы внутрифирменного управления: исследования, производство, сбыт, материально-техническое снабжение и логистику, финансы и инвестиционное планирование, управление персоналом, организационные структуры управления и системы принятия решений. Именно такой маркетинг позволит достичь со временем 3 и 4 уровней конкурентоспособности и превратиться в предприятия с производством мирового класса.

## 1.5 Виды и уровни маркетинга

Маркетинг вначале был связан с продажей потребительских товаров и товаров производственного назначения. Сегодня он применяется ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей.

Маркетинг *услуг* – это разновидность маркетинга, в которой в качестве продукта выступает услуга. Его применяют коммерческие и некоммерческие организации: банки, отели, авиакомпании, школы, больницы, почтовые отделения.

Под маркетингом *организации* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Этим видом маркетинга занимаются подразделения по связям с общественностью. Их задача – организация общественного мнения. К этому виду относят и так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

*Персональный* маркетинг (эгомаркетинг) – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения, или поведения общественности по отношению к конкретному лицу. Политические деятели, артисты, спортсмены, бизнесмены используют персональный маркетинг в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса.

Под маркетингом *места* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений, или поведения клиентов применительно к определенному месту: зоне хозяйственной деятельности, местам отдыха, спальному району (маркетинг города Казани – на праздновании 1000-летия всем прибывшим гостям вручался рейтинг гостиниц).

Маркетинг *идей* нацелен на изменение отношения к тем или иным социальным явлениям (употребление спиртных напитков, табака, наркотиков, защита окружающей среды) и заключается в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия отдельными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Как правило социальный маркетинг используется государственными или общественными организациями и преследует самые разные цели:

- достижение понимания (водоросли, морская капуста – обязательный пищевой продукт);
- побуждение к единовременному действию (участие в кампании массовых прививок);
- стремление изменить поведенческие привычки (обязательное применение ремня безопасности в автомобиле);
- изменение основополагающих представлений (у работодателей, что труд инвалидов может быть высокоэффективным).

В зависимости от того, ориентирована маркетинговая деятельность на установление длительных или одноразовых контактов, выделяют маркетинг *отношений* и маркетинг *сделки*.

В основе маркетинга отношений лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными посредниками. Цель этого вида маркетинга – максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с клиентами.

Маркетинг сделки является составной частью маркетинга отношений, он направлен на получение выгод от сделки, заключаемой в данный момент, и не ориентирован на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами.

В зависимости от уровня решаемых задач выделяют *тактический* и *стратегический* маркетинг. В основе тактического маркетинга лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его

продвижению.

Роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании развития заданного рынка и выявлении различных существующих или потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

В последнее десятилетие появились следующие виды маркетинга:

- *холистический* (целостный) маркетинг – это совокупность (сочетание) внешнего, внутреннего (для мотивации персонала) и интерактивного (основанного на личном контакте) маркетинга. Т.е. потребители, сама организация и ее партнеры определяют рыночное пространство и потенциальные возможности, возникающие в нем для организации. Затем потенциальные возможности переводятся на язык необходимых ресурсов для создания сети сотрудничества. При этом исповедуется интегральный подход к маркетингу, т.е. маркетингом занимается вся организация, а не только отдел маркетинга. Выгоду от маркетинга получают все заинтересованные стороны;

- *вертикальный* маркетинг основан на выборе новых направлений использования старых идей в новом исполнении путем изменения характеристик выпускаемых продуктов, их дизайна, размеров, упаковки, предоставления дополнительных услуг, направлен на захват части известного рынка;

- *латеральный* маркетинг – это метод поиска и разработки новых идей, направленный на создание новых потребителей и новых рынков. Этот подход основан на использовании «латерального сдвига (шага)» в сторону от традиционного взгляда на существующие продукты.

Латеральный сдвиг – это изменение хода мысли в цепи привычного логического мышления, на основе которого создаются новые потребности (полезности), новые потребители, новые продукты, новые моменты времени и пункты покупки, обстоятельства применения продукта.

- *партизанский* – это маркетинг малого предприятия, которое осознает себя окруженным мощными врагами-конкурентами, подстраивает свою тактику под конкурентов, конкурентные преимущества основывает на достоверной информации и терпении, действует активно, используя малозатратные средства: связи с общественностью, напоминающую рекламу и рекламу на месте продажи товара, сотрудничество с другими мелкими предприятиями;

- *автоматический* – это программа автоматической рассылки писем, которая используется для отправки занесенным в базы данных людям поздравлений с днем рождения (юбилеем), напоминаний о рождественских подарках, специальных предложений (в мертвый сезон);

- *вирусный* – передача информации о товаре потребителями друг другу при личной встрече или через Интернет;

- *маркетинг развлечений* – заключается в приглашении ключевых клиентов в рестораны, на спортивные мероприятия с целью предоставления им эмоциональных впечатлений, создания у них чувства сопричастности к образу жизни богатых (великих) людей, предоставление необычных услуг

(например, казино, массаж, маникюр в самолете) ;

- *маркетинг разрешений* – заключается в удержании маркетинговой деятельности в рамках определенных этических норм, снижении чувства обеспокоенности потребителя о возможности использования информации о нем неприемлемом направлении, предотвращении у него возникновения отрицательного отношения к организации, которая ориентируясь на CRM-технологии создает и активно использует клиентскую базу;

- *менеджеристский* – предполагает главенство маркетинговой концепции в управлении организацией и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления, и усиление активной стороны маркетинга, т.е. не только изучение рынка, но и формирование рынка и запросов потребителей;

- *бихевиористский* – основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций и покупательского поведения. Такой маркетинг особенно важен для крупных, передовых фирм, которые в состоянии осуществлять серьезные по качеству и количеству маркетинговые мероприятия на рынке в виде товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики;

- *мегамаркетинг* – стратегическая координация экономических, психологических, политических и общественных воздействий, направленных на установление сотрудничества с различными партиями и общественными группами для выхода на определенный рынок и работы на нем.

Наряду с различными видами выделяют следующие уровни маркетинга.

Если маркетинг реализуется на уровне отдельных организаций, его называют *микромаркетингом*. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом или его регионов, называют *макромаркетингом*.

Макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) притягательности страны для других стран, их хозяйствующих субъектов, социальных институтов, населения, престижа в международных организациях. Можно выделить следующие направления применения макромаркетинга:

- покрытие дефицита бюджета;
- эффективное использование ресурсов;
- государственная поддержка малого предпринимательства;
- регулирование товарного рынка;
- и формирование федерального и региональных фондов продовольствия.

*Территориальный* маркетинг – это маркетинг в интересах территории региона, области, города, населенного пункта, который направлен на создание и поддержание престижа территории, привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов.

## 1.6 Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

Маркетинг с.-х. продукции отличается сложностью и высокой степенью риска. Сложность агромаркетинга определяется многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за большого количества продуктов, их целенаправленности и значимости.

Одни товары являются товарами первой необходимости, другие – незаменимыми, третьи – дополняющими, четвертые служат для удовлетворения высокого уровня жизни.

Сложность агромаркетинга в формированиях малого бизнеса заключается и в том, что его функции выполняют не специально обученные специалисты, а сами предприниматели.

В отличие от промышленного, коммерческого, банковского и других видов агромаркетинг имеет ряд особенностей, которые определяются основополагающими особенностями сельского хозяйства.

1. Производство с.-х. продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей. Качество земли, характер и интенсивность ее использования определяют объем, ассортимент и качество производимой продукции. Ограниченность земельных ресурсов обуславливает невозможность быстрого перемещения материальных и финансовых ресурсов из одной отрасли производства в другую, а, следовательно, и цикличность рыночных цен на с.-х. продукцию.

2. Существуют предельные величины потребления продуктов питания населением, что обусловлено физиологическими, историческими, национальными, территориальными, климатическими и интеллектуальными особенностями.

При насыщении рынка рост доходов населения не приводит к дополнительному росту спроса на продовольствие, доля расходов на питание сокращается, расширяются возможности переключения спроса на непродовольственные товары и услуги. Т.е. рынок продовольствия стимулирует развитие рынков с.-х. сырья и средств производства.

3. Природные и экономические процессы постоянно интегрируются и образуют новые условия, как для производства, так и для организации маркетинга.

С.-х. производство требует сочетания специализации и диверсификации производства. Несовпадение рабочего периода и периода производства, сезонность с.-х. производства требуют умения прогнозировать динамику спроса и конъюнктуры рынка.

4. Сразу к конечному потребителю поступает незначительная доля произведенной с.-х. продукции. Основная ее часть поступает к предприятиям перерабатывающей промышленности, оптовым и розничным посредникам. Отсюда доля с.-х. производителя в конечной рыночной цене продовольственного товара не высока.

5. Скоропортящийся характер отдельных видов продукции обуславливает стремление товаропроизводителя реализовать такую продукцию в максимально сжатые сроки, требуют создания разветвленной,

многоканальной системы

товародвижения, резервных хранилищ, холодильных мощностей, организации первичной переработки с.-х. продукции в собственном производстве.

б. Направление маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве определяется степенью обеспеченности населения продовольствием.

В условиях дефицитного рынка задача маркетинга выявить возможности увеличения предложения товара за счет рационального использования страховых запасов и резервных фондов, организации дополнительных каналов поступления сырья, получения кредитов, внесения изменений в организацию и технологию производства с целью сведения потерь до минимума.

В состоянии равновесия спроса и предложения на первый план выдвигается проблема повышения качества продукции, улучшения ее потребительских свойств.

При насыщении рынка возникает потребность в дифференцированном ассортименте, организации предпродажного сервиса покупателей.