

Маркетинг: центр управления потребностями

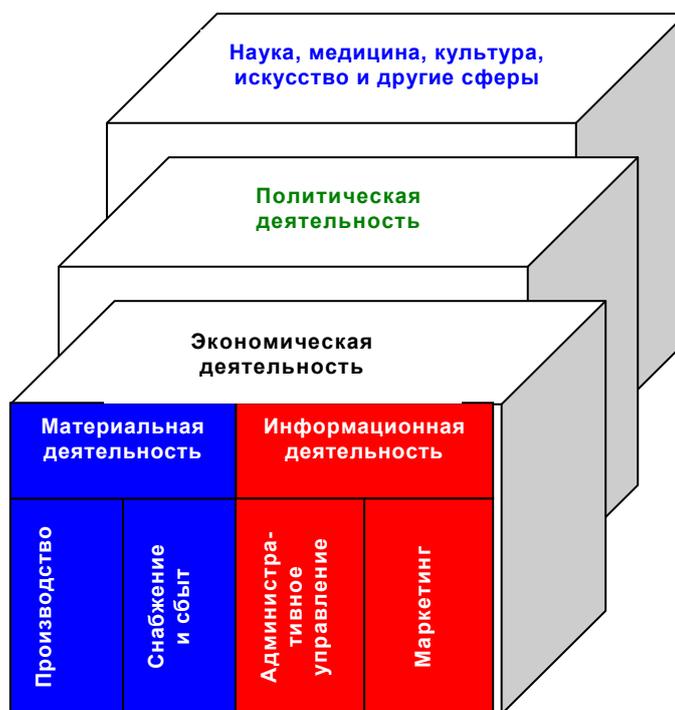
До того, как в конце XX века маркетинг приобрел роль одного из основных инструментов информационного управления, он развивался преимущественно в капиталистических государствах в сфере торговли и сбыта. А сегодня маркетинг как инструмент информационного управления потребностями оказался применимым и нужным в государствах любого типа не только в экономике, но и во многих других сферах деятельности, в том числе в политике, науке, медицине, культуре, искусстве.

Маркетинг (и реклама, как его составная часть) представляет собой информационную деятельность, для осуществления которой разрабатываются инновационные технологии, методология и инструменты информационного менеджмента – системы управления, направленной на формирование и изменение информационных, биологических и духовных потребностей людей. Например, подтверждением результативности маркетингового менеджмента биологических потребностей людей является успешность таких брэндов, как «Mc`Donald`s», «Coca-Cola», «Red Bull», «Kent», «Доширак» и др.

Любая сфера деятельности имеет свой критерий ее идентификации и свой объект управления.

На Рис.1 приведены различные виды человеческой деятельности, сегментированные на информационную и материальную деятельность. При этом каждый из них подразделяется на две составляющие: материальная деятельность – на производство товаров и услуг и снабжение / сбыт, информационная – на административное управление экономическим агентом и маркетинг.

Рис.1. Структура и место маркетинга в человеческой деятельности.



В учебниках и монографиях приводится множество определений нового для России понятия «маркетинг». Многие авторы предлагают понимать термин «маркетинг» как исследование рынка для последующего рекламирования продуктов с целью увеличения продаж. Более авторитетные специалисты предлагают смотреть на маркетинг максимально широко, заявляя, что маркетинг – это философия бизнеса.

Мы нашли около тысячи различных определений маркетинга, но на важнейший для определения понятия «маркетинг» вопрос, что же это такое на самом деле, до сих пор нет общепринятого ответа.

На основе проведенного всестороннего анализа предлагается следующее научное определение:

«**Маркетинг это деятельность** специалистов по содержательному информационному обеспечению производителей и потребителей при организационно-распорядительной поддержке администрации предприятия.

В комплекс маркетинга входят исследования рынков, обоснование выбора нового продукта для производства, определение и мониторинг жизненного цикла продукта, осуществление рекламной деятельности».

При этом предлагается ставить ударение в слове «маркетинг» на первую гласную («мáркетинг» от английского слова «marketing»), если имеется ввиду первоначальный западный смысл термина («торгово-бытовой»), и на вторую гласную («маркétинг»), если используется более широкое и точное научное понятие (деятельность специалистов...).

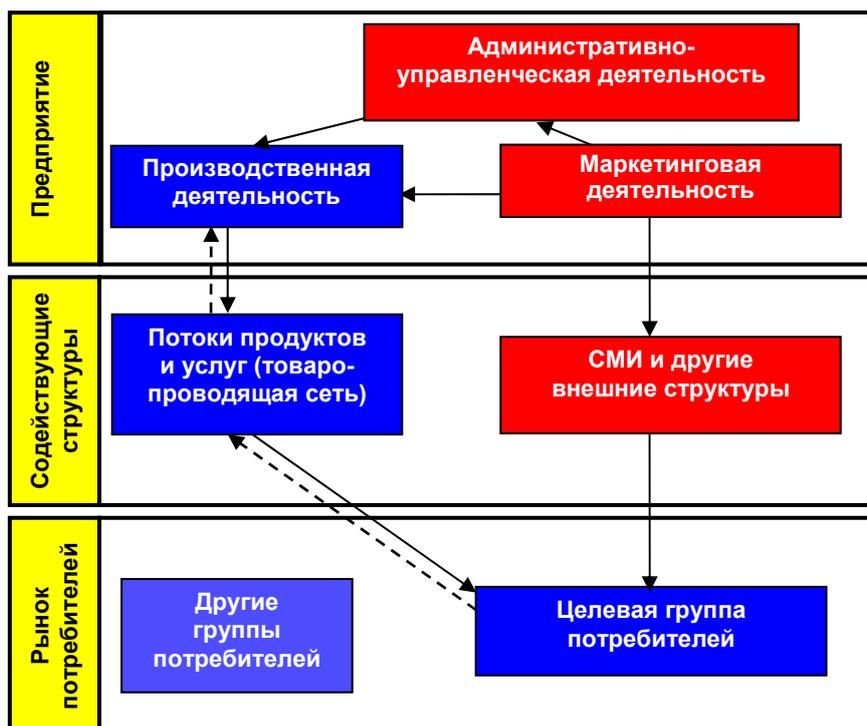
В маркетинге понятие «реклама» используется в двух значениях:

- 1) **реклама это информация** [advertise] о продукте, предназначенном для реализации потребителю;
- 2) **реклама это процесс** [advertising] доведения до потребителя информации о продукте с целью его реализации.

Согласно законодательству, под продуктом как *объектом маркетинговой и рекламной деятельности* понимается товар, услуга, работа, физическое или юридическое лицо, вид деятельности, идея, начинание, технология и т.д.

На Рис. 2 схематически показано место маркетинговой деятельности в обеспечении потребителей товарами и услугами. На схеме показаны три сегмента, выделенные желтой заливкой: «предприятие», «содействующие структуры», «рынок потребителей», а также связи между сегментами. Синей заливкой выделена материальная деятельность, красной – информационная. Штрихом обозначен канал обратной связи.

Рис. 2. Схема обеспечения потребителей товарами и услугами.



На Западе уже давно поняли, что главная задача директора фирмы – поиск крупных заказов и общее администрирование предприятия. А для обеспечения устойчивого развития фирмы и даже для простого сохранения ее позиций на рынке при постоянно изменяющихся условиях необходимо, чтобы правой рукой директора был маркетолог со своей командой. И финансовый кризис может помочь дееспособным руководителям российских предприятий осознать это в полной мере.

Рис. 3. Схема функций маркетинга.



Маркетинговые исследования рынка позволяют определить, когда и какой новый продукт выводить на рынок. Маркетологи должны готовить и согласовывать с производственниками и администрацией предприятия задания на производство нового продукта, планировать его вывод на рынок и осуществлять мониторинг всего процесса реализации продукта при соответствующей поддержке рекламной деятельностью.

Далее, в случае успеха, продукт проходит весь свой жизненный цикл, а предприятие переходит к разработке и производству нового продукта.

Сегодня маркетинговые информационные технологии становятся отправной точкой роста не только отдельно взятых предприятий, но и инновационной экономики в целом, а их развитие и более широкое применение позволит повысить управляемость потребителем, обществом и государством. Если раньше мы говорили, что покупатель покупает не дрель, а дырки в стене, то теперь можно уточнить: появление дырок в стене обеспечивается платежеспособным спросом человека – его потоком затрат на покупку домашнего электроинструмента, рубли в год. Вот этими потребностями человека и надо научиться управлять с помощью новых информационных технологий – маркетинга в научном смысле слова.

Выводы, понятия и маркетинговые технологии, содержащиеся в данной статье, ЭКЦ «Инвест-Проект» успешно применяет при проведении маркетинговых исследований и при разработке бизнес-планов.

27.03.2009

Директор
экспертно-консультационного центра
«Инвест-Проект»
Алексей Лумпов