

13.3. ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА

Основные принципы маркетинга можно обозначить, исходя из его концепций, изложенных в параграфе 13.2.

Нацеленность на четко выраженный результат работы, например: на долю на рынке, объем прибыли. Сформулировав эту цель в долгосрочном периоде, определяют сроки, ресурсы, ответственность участников. Важно подчеркнуть, что маркетинговая ситуация должна быть спрогнозирована.

Комплексный подход к достижению целей — успех можно гарантировать только при условии функционирования комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, сбыт). Комплексность означает, что отдельно реализуемые маркетинговые действия (изучение рынка, анализ конкурентной среды, стимулирование сбыта и т.д.) не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

Как показывает опыт работы с отечественными компаниями, некоторые руководители недооценивают значение комплексности системы. На практике маркетинг часто сводится к использованию формальных элементов, не связанных между собой. Соответственно, это приводит к нулевому результату.

Максимальный учет условий и требований рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него — производитель всегда должен учитывать требования потребителей и

рынка и стремиться удовлетворить их полностью. Главная цель этих действий — обеспечить предпочтительные отношения к своим товарам и компании в целом.

Умение стратегически мыслить и ставить долговременные цели перед коллективом — свойства предлагаемой продукции и услуг должны постоянно совершенствоваться и становиться более привлекательными для потребителя. Нельзя останавливаться на достигнутом. Потребителей всегда нужно удивлять чем-то новым, ведь среди них очень мало консервативных по отношению к нововведениям на рынке.

Активность, предприимчивость, наступательность, быстрота реакции на все изменения внешней среды — производителю нужно быть в курсе всех изменений в области науки, техники, технологий. В условиях конкурентной среды только передовые технологии и использование современных средств и методов могут обеспечить определенный успех. Предприятие должно постоянно находиться в поиске новых способов адаптации к меняющейся ситуации на рынке.

К принципам можно отнести и объединение усилий всех подразделений ради фирмы единой цели, тщательный учет и рациональное использование ресурсов, эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства и маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы. К сожалению, не все эти принципы используются на практике руководителями отечественных предприятий.

Для решения сложного комплекса задач, связанных с созданием товара (услуги) и его движением к потребителю, что отражает суть сферы услуг, маркетинг должен выполнять ряд функций.

Аналитическая функция включает в себя изучение:

- потребителей;
- конкурентов;
- товаров (приготовление блюд, уровень сервиса);
- цен;
- организации продаж и каналов сбыта;
- системы стимулирования сбыта и рекламы;
- внутренней среды предприятия.

Производственно-сбытовая функция состоит:

- в организации производства, разработке более совершенных технологий;
- обеспечении материально-технического снабжения;
- управлении качеством и конкурентоспособностью продукции;
- организации системы товародвижения;

- организации сервиса;
- организации системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведении целенаправленной сбытовой политики.

Планирование предусматривает:

- разработку маркетинговой программы;
- планирование комплекса маркетинга;
- организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии.

Управление и контроль маркетинговой деятельности включают:

- информационное обеспечение управления предприятием;
- организацию системы коммуникаций;
- организацию контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ, отслеживание жизненного цикла товаров).

Маркетинговые исследования на предприятии должны быть связаны с принятием управленческих решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, иначе это можно назвать маркетинговым менеджментом.

Реализация этих функций возможна, если на предприятии осуществляются такие маркетинговые мероприятия, как:

- систематический анализ внешней среды организации (фирмы);
- постоянное изучение потребностей рынка и позиций конкурентов на нем;
- изучение и планирование товаров;
- совершенствование товародвижения и сбыта;
- разработка и обеспечение ценовой политики;
- неукоснительное соблюдение законов страны.

Реализация концепции маркетинга дает предприятию позитивные результаты, но необходимо определить цели, которые должна ставить перед собой фирма, если она следует данной концепции. Цели маркетинга должны совпадать с целями фирмы, поднимать ее престиж и усиливать позиции на рынке. Главная цель маркетинга — предложить такую продукцию и услуги, которые полностью удовлетворят потребности потребителей. Цели маркетинга могут быть качественными и количественными.

Качественные цели:

- положительное воздействие на занятость, рынок труда;
- поддержка образовательных, культурных и других программ;
- положительное влияние на хозяйственную конъюнктуру в своей стране и в экономике стран, импортирующих выпускаемую продукцию.

Количественные цели:

- увеличение объемов прибыли;
- увеличение объема продаж в натуральных и денежных единицах;
- повышение производительности труда в расчете на одного работника;
- увеличение доли рынка.

Существуют разные мнения по определению главной цели маркетинга. Например, обеспечить максимальный уровень потребления, что приведет к изобилию товара, высокому уровню занятости населения, решению многих социальных задач. Противники такого подхода считают, что целесообразно потреблять меньше товаров, но они должны иметь большую потребительскую значимость.

На наш взгляд, основная цель состоит в максимальном повышении качества жизни и средством реализации этой цели должен быть социально-этический маркетинг.

13.4. **МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Применяя концепцию маркетинга на предприятиях общественного питания, необходимо осуществлять контроль за изменениями факторов, оказывающих влияние на эффективность ее реализации. Совокупность этих факторов называют маркетинговой средой фирмы.

В учебном пособии В.А.Титовой «Маркетинг» (2001) сказано: **«Маркетинговая среда фирмы — это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевыми покупателями»**. Маркетинговую среду принято подразделять на две группы факторов:

- контролируемые,
- неконтролируемые (рис. 13.8).

Контролируемыми факторами управляют фирма и ее сотрудники, часть из них находится в ведении высшего руководства, часть — в ведении служб или структур маркетинга. Главная задача высшего руководства — обозначить общую цель предприятия, а службы маркетинга — определить цели маркетинга. На основе этих целей составляют маркетинговый план предприятия. Кроме общей цели высшее руководство определяет область деятельности



Рис. 13.8. Маркетинговая среда фирмы

фирмы, роль маркетинга и его значение для предприятия, другие составляющие предпринимательской и корпорационной деятельности.

Понятие «область деятельности» включает в себя продукцию, услуги, функции, территориальные границы деятельности, вид владения и конкретную деятельность предприятия.

При определении роли маркетинга руководство устанавливает его функции, встраивая их в структуру управления фирмой. Структурное подразделение маркетинга должно иметь решающий голос, поэтому руководитель отдела маркетинга должен подчи-

няться напрямую только руководству фирмы и по положению быть выше руководителей других структурных подразделений. Другие предпринимательские функции и их взаимосвязи с маркетингом четко устанавливаются и разграничиваются, чтобы избежать конфликтных ситуаций или параллелизма.

Высшее руководство должно влиять и на формирование корпоративной культуры, единой системы ценностей, норм и правил, которые необходимо соблюдать всем сотрудникам компании.

Факторы, контролируемые маркетингом, включают в себя выбор целевых рынков, цели, организацию и инструменты маркетинга, руководство маркетингом (рис. 13.9).

Выбор целевого рынка или определенной группы потребителей (сегмента рынка) предполагает два варианта: охват большого целевого рынка (практика массового маркетинга) или его небольшой части. Для предприятий общественного питания характерен первый вариант — охват большого целевого сегмента. В первом случае рекомендуется разрабатывать обобщенный план маркетинга, во втором — адаптировать его к конкретной группе потребителей, сообразуясь с их полом, возрастом, доходами, семейным положением, социальной принадлежностью и т.д.

Мы уже говорили выше, что цели маркетинга должны быть ориентированы на потребителей. Так, например, цены на продук-



Рис. 13.9. Факторы, контролируемые маркетингом

цию во многом зависят от целевого сегмента. Маркетологам нужно помнить, что их основные цели — создание отличительных особенностей и преимуществ компании. Обслуживание клиентов должно быть организовано на таком уровне, чтобы у них возникало желание посетить заведение еще раз. Отличительных преимуществ можно достичь за счет выделяющегося образа, сформированного имиджа, новизны продукции, приемлемых цен, высокой культуры обслуживания и т.д. Организация маркетинга предполагает структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность между отделами или подразделениями.

Инструменты маркетинга — это все составляющие комплекса маркетинга («4 Р») — набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых фирма должна использовать, чтобы добиться желаемой реакции со стороны потребителей.

Разработка инструментов маркетинга должна опираться на мероприятия, касающиеся каждого из его основных элементов: товара, цены, методов распределения, коммуникаций. (Подробнее они будут рассмотрены в гл. 15.)

Контроль необходим, потому что он позволяет не только выявлять, но и предупреждать нежелательные отклонения, ошибки, недостатки, просчеты, а также находить новые резервы и возможности развития, которые помогают приспособиться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды. Контроль должен быть повседневным и периодичным.

Неконтролируемые факторы — это воздействующие на деятельность организации элементы, которые не поддаются управлению самого предприятия, его руководства и службы маркетинга. Нужно отметить, что даже очень хороший маркетинговый план может быть не реализован из-за негативного влияния неконтролируемых факторов. В плане маркетинга должен предусматриваться определенный риск от такого влияния. Неконтролируемые факторы отражены на рис. 13.8 по внешнему кругу. Остановимся подробнее на каждом из них.

Клиенты, посетители. Выбор целевого сегмента подвергается контролю, но фирма не может контролировать его характеристики. Маркетологу нужно учитывать, что на поведение потребителей оказывают влияние семья, друзья, уровень образования и другие неконтролируемые факторы, формирующие культуру и общество. При этом потребители ведут себя по-разному. Задача маркетолога — знать, как потребитель принимает решение о посещении того или иного заведения, как складывается мнение об

уровне сервиса. Для того чтобы избежать негативных последствий, маркетологу необходимо изучать поведение клиентов, предвидеть различные изменения этого фактора, реагировать на жалобы и неудовлетворенный спрос.

Конкуренты. Этот фактор нужно подвергать постоянному пристальному анализу. Необходимо учитывать, что конкурентная среда выходит за рамки предприятия общественного питания. Так, чтобы провести вечер в общественном месте, можно не только сходить в ресторан, но и посетить театр или музей. И выбор будет зависеть от того, где потребитель получит больше удовольствия. Поэтому владелец ресторана должен задать себе вопрос: «Что я могу сделать, чтобы конкурировать со всем разнообразием форм отдыха и развлечений с точки зрения выбора цен, уровня обслуживания, предлагаемой эстрадной программы и т. д.?»

Контактные аудитории. Предприятию нужно постоянно напоминать о себе в СМИ. Самое главное — следить за информацией в прессе и в Интернете, так как она влияет на установление контактов с аудиторией. Формирование имиджа фирмы зависит от того, какая информация известна аудитории. Цель руководства — не допустить негативного освещения какой-либо стороны деятельности организации.

Демографические факторы. Эти факторы характеризуют численность и возраст населения, состав семьи, миграционные процессы, динамику изменения образовательного и материального уровня и т. д. Демографические взрывы, падение рождаемости, старение населения — все это оказывает непосредственное влияние на поведение, вкусы, предпочтения тех или иных групп потребителей.

Экономическая среда. Стабильность экономической среды создает благоприятные предпосылки для того, чтобы потребители увеличивали расходы на собственные нужды. Вне контроля фирмы находятся такие экономические факторы, как цены на сырье, аренда помещений, уровень инфляции, минимальный размер заработной платы и т. д. Эти показатели, в свою очередь, влияют на уровень издержек, увеличение которых приводит к уменьшению прибыли. Когда издержки стабильны, предприятие более рационально распределяет свои ресурсы и планирует исполнение стратегических задач. На стабильность экономической среды будут влиять и правовая база отрасли, и политическая ситуация, которые воздействуют на формирование рыночно-конкурентной среды и правил игры участников рынка. Эти составляющие можно выделить в еще один неконтролируемый фактор.

Природные факторы, экология. Развитие новых технологий создает угрозу окружающей среде. Дефицит некоторых видов ресурсов, удорожание энергии, рост загрязнения окружающей среды заставляют государство вмешиваться в этот процесс. Руководству предприятия нужно быть в курсе изменений, иметь возможность получать для фирмы необходимые ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде.

Научно-техническая среда. Данная среда определяет фундаментальные изменения в жизни общества и окружающей природы. Научно-технический прогресс приводит к быстрому устареванию товара и обновлению ассортимента выпускаемой продукции. Те фирмы, которые не отслеживают этот фактор, могут оказаться на грани банкротства.

Развитие культуры. На поведение потребителей оказывают влияние особенности культурного уклада общества. Определенные традиции, которые передаются от поколения к поколению, и религиозные верования необходимо учитывать при выборе целевого рынка и формировании потребностей.



Рис. 13.10. Микро- и макросреда фирмы

Социальные условия. Этот фактор представляет собой систему жизненных ценностей, формирующих поведение потребителей, отношение людей друг к другу. Расслоение общества на социальные классы оказывает значительное влияние на предпочтения и вкусы посетителей предприятий общественного питания.

Поставщики. Они обеспечивают предприятие всеми необходимыми ресурсами. Эффективность системы снабжения во многом зависит от знания потенциала всех поставщиков, умения работать с этими субъектами рынка.

Посредники. Это различные предприятия торговли, реализующие вырабатываемую продукцию. Посредники влияют на рынок сбыта, способствуя ускорению продвижения продукции, получению обратной информации о вкусах и предпочтениях потребителей.

Еще один классификационный признак, по которому делят маркетинговую среду, — это отношение рыночных субъектов непосредственно к самой фирме. Выделяют микро- и макросреду фирмы (рис. 13.10).

В микросреду входят субъекты, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов, макросреда представлена силами более широкого социального плана.

Домашнее задание:

- выполнить конспект представленного материала;
- фотоотчет прислать по электронному адресу.