

УДК 658.8

РЫНОК В КООРДИНАТАХ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ТИПА

Е.А. Попова

На примере отраслевого рынка промышленных товаров рассмотрены вопросы его функциональной структуризации и типизации. Обоснован комплексный подход к его маркетинговым исследованиям. Особое внимание уделено взаимообусловленности основных групп его участников.

Ключевые слова: рынок, маркетинговая деятельность, комплексность, типизация, структуризация, производственно-коммерческая деятельность.

В узком плане рынок определяется как «арена», на которой покупатели и продавцы встречаются, чтобы обменяться ценностями, а в широком – это отношения купли-продажи и обмена услуг (а также товаров, если речь идет о производственно-коммерческой деятельности).

Общепринятого понятия рынка пока не выработано. В дополнении к тому, что мы озвучили выше, добавим, что рынок – это: совокупность существующих и потенциальных покупателей (Ф. Котлер); институт или механизм, сводящий вместе предъявителей спроса и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг (К. Макконнел и С. Брю).

Согласно учению А. Смита, возникновение рынка является следствием естественной редкости экономических ресурсов и ограниченности производственных возможностей. В этих условиях отношения обмена результатами труда просто необходимы (они в условиях взаимной выгоды – обязательно приобретают рыночный характер). Именно об этом и идет речь в данном разделе работы, в котором акцент делается на маркетинговой деятельности организации предпринимательского типа (ОПТ).

Результаты исследования. Сущность и значение рынка в координатах маркетинговой деятельности ОПТ раскрывается через его функции. Кроме удовлетворения потребностей потребителей к ним следует отнести информационную, ценообразующую, регулирующую, контролирующую и санизирующую функцию (с помощью конкуренции рынок очищает производство услуг от его экономически неэффективных форм).

Назовем, кроме того, еще одну функцию рынка, которую называют посреднической, призванной стимулировать развитие производства физкультурно-оздоровительных услуг. Торговля при этом, отражая интересы по-

требителя и используя «обратную связь», заставляет их производство изменяться, адаптируясь к изменившемуся спросу.

Маркетинговые исследования при этом затрагивают вопросы инфраструктуры рынка, которая определяет важность услуг финансовых учреждений, рекламных и информационных агентств, предприятий оптовой и розничной торговли. Говоря иначе, речь идет о выполнении рынком ряда вспомогательных функций, в числе которых – функция контроля качества промышленных товаров, реализуемых на соответствующих рынках.

Последние – с позиций тех же исследований – определенным образом классифицируются. Признаки классификации могут быть самыми различными (территориальный охват, тип конкуренции, уровень сбалансированности, каналы реализации, степень развития, состояние насыщенности).

Особую роль при этом имеют законы функционирования рынка промышленных товаров. Назовем два из них: закон зависимости спроса и предложения; закон возвышения потребностей, который характеризует увеличение (со временем) количества видов и структуры потребительских услуг (отмеченное прежде всего касается их эксклюзивной составляющей).

Общепризнанным является положение, согласно которому рынок в координатах маркетинга представляет собой инструментарий для организации и облегчения производственно-коммерческой деятельности, помогающей ответить на главные вопросы: что, как и сколько производить, а также как продавать и распределять производимые товары. Под конечной целью маркетинговой деятельности при этом понимается удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Г.В. Астратова речь ведет о «ключевых элементах, определяющих рынок в системе маркетинга» [1]:

- характеристика покупателей, потребности которых необходимо удовлетворять;
- характеристика потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- производственный потенциал данного общества в данный момент времени;
- конкурентная среда предложения.

На основе программы маркетинга, формируемой любой организацией предпринимательского типа, ведется поиск рынков, новых потребителей, расширяется область применения производимых товаров и услуг [3]. По мнению тех же авторов, следует различать «рынки маркетинговой деятельности», которые в сфере промышленности имеют свои особенности с позиций локальности, однородности, стандартизованности и дифференцированности.

В рамках сферы производства промышленных товаров речь можно вести о «концепции мультатрибутивного товара». Согласно ей отношение потребителя к рыночному товару основано на суммированном наборе мнений (предложений) об атрибутах, его свойствах и сопоставлении их с оценкой данных атрибутов. По мнению Ж. Ламбена, конкретно речь следует вести о следующем:

- выбор потребителя направлен не на товар, а на услугу, которую он ожидает от использования товара;
- разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность;
- каждый товар представляет собой совокупность полезных для потребителей свойств (атрибутов);
- один и тот же товар может удовлетворять различные потребности [2].

Маркетинговая деятельность в сфере промышленного производства имеет дело с целостной системой личных потребностей, содержание и формы которых необходимо выявить, чтобы понять, как действует современный рынок промышленных товаров. Потребности эти следующие: физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные, духовные. Последние потребности особенно важны с позиций самосовершенствования менеджеров ОПТ (особенно с позиций их высшего «Я» – духовного центра данной личности).

С позиций рассматриваемого нами вопроса интерес представляет «Я-концепция» менеджера ОПТ. Под этим термином мы понимаем систему представлений данной личности о самой себе и той деятельности, которой она – активно и целенаправленно – занимается.

В нашем понимании это, прежде всего, маркетинговые исследования рынка промышленных товаров. Сведения о комплексном подходе в этом плане дает информация, представленная в табл. В ней выделено восемь параметров, определяющих данную комплексность, которая имеет важное значение с позиций обеспечения конкурентоспособности организации предпринимательского типа и деятельности (в ее рамках) менеджеров в соответствии с данной «Я-концепцией».

Обобщая, отметим, что в сфере промышленного производства все большую актуальность имеют вопросы взаимообусловленности основных групп ее участников. Особую роль при этом имеет их связь с отраслевым рынком, имеющая прежде всего отношение к потребителям и производителям промышленных товаров.

Таблица

Комплексный подход к маркетинговым исследованиям рынка

| Параметр комплексности | Содержательный аспект маркетинговых исследований рынка |
|---|--|
| 1. Понятие | Это целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений. |
| 2. Функции | Описательная (исследователь собирает информацию о каких-либо явлениях и процессах и дает характеристику по объему, структуре, вариации и динамике). Аналитическая (исследователь отвечает на вопрос: Почему явление достигло такого уровня, развивалось именно такими темпами и какие факторы повлияли на это?). Прогнозная (основывается на данных названных выше функций и предназначена для прогноза дальнейшего развития событий). |
| 3. Цель | Состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности |
| 4. Уровень исследования | Макроуровень (дается анализ состояния рынка, закономерностей и тенденций его развития, проводится анализ спроса). Микроуровень (осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей ОПТ, оценка ее конкурентоспособности, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором функционирует данная организация). |
| 5. Оценка емкости рынка | Проводится на основании спроса и предложения, объема товаров промышленного назначения, а также их производства по всем подразделениям ОПТ |
| 6. Изучение конъюнктуры рынка | Цель – определить характер и степень его сбалансированности, прежде всего соотношения спроса и предложения (с позиций стремления к равновесию) |
| 7. Исследование потенциала рынка услуг | Прежде всего – это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение |
| 8. Методики оценки конкурентоспособности физкультурно-оздоровительных услуг | – экспертная оценка – построение многоугольника конкурентоспособности товара – Матрица Нильсена (оценка коммерческого успеха) |
| 9. Этапы исследования | – Разработка концепции исследования – Получение и анализ эмпирических данных – Формирование основных выводов и результатов исследований |
| 10. Направление исследований | Относительно рынка промышленных товаров С точки зрения конкурентов и потребителей |

Заключение. Рынок промышленных товаров является:

1) объективной социальной основой маркетинга, поскольку проявляется в ходе человеческой деятельности (взаимодействие производителя товаров, продавца и потребителя) и направлен на человека (удовлетворение потребностей конечного потребителя);

2) с позиций маркетинга главной характеристикой состояния потребительского рынка сферы промышленного производства является удовлетворение спроса по количеству, структурному соотношению, ассортименту и качеству предлагаемых рынком промышленных товаров;

3) тенденции в развитии современного рынка, имеющие особое значение для эволюции маркетинга, – это растущее значение качества, цены и удовлетворения потребителей.

Это также этичность маркетингового поведения, глобальное мышление руководителей организаций предпринимательского типа и планирование местных рынков конкретной сферы национальной экономики.

Библиографический список

1. Астратова, Г.В. Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход / Г.В. Астратова. – Шадринск: ПО «Исеть», 1996.

2. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.

3. Попова, Е.А. Экономическая безопасность как система защиты и гармонизации интересов предприятия с внешней средой / Е.А. Попова, Г.Н. Пряхин // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2013. – № 1. – С. 27–33.

[К содержанию](#)