

Описание семантической модели архитектуры сущностей маркетинга как социально-экономической категории

	Уровень анализа	Сущность и содержание	Системная задача
1	Маркетинг как социаль-но-экономическое явление и рыночный институт	Форма рациональной взаимосвязи производства и потребления, адекватная уровню развития производительных сил и отношений обмена на конкретно-историческом этапе их эволюции; совокупность принципов рационального поведения любого экономического субъекта в условиях рыночной неопределенности и риска, позволяющая снизить влияние информационной асимметрии	Уменьшает противоречия рыночных обменов; согласует цели продавцов и покупателей, ожидания производителей и потребителей в отношении товаров, начиная со стадии планирования их создания, предупреждает возникновение ситуаций перепроизводство и товарного дефицита, синхронизирует рыночные колебания спроса и предложения, смягчая кризисные явления в экономике. Социальный аспект маркетинга в широком смысле проявляется в гармонизации интересов производителей, посредников и потребителей, частных и государственных агентов рынка на основе взаимного стремления создать неизбыточное разнообразие востребуемых индивидами и организациями экономических благ
2	Маркетинг как философия бизнеса	Признание желаний и запросов потребителей исходным моментом в бизнесе, а взаимовыгодного сотрудничества -лучшей формой деловых отношений	Направляет деловую активность предпринимателей на более полное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей; создает предпосылки для устойчивого функционирования коммерческих предприятий и организаций
3	Маркетинг как концепция частного и государственного предпринимательства	Система взглядов на способы достижения предпринимательского успеха, в основе которой лежит идея работы на известного покупателя, реализуемая путем исследования рыночных факторов, взаимодействия продавцов и покупателей и применения фирмой коммуникаций, позволяющих ей более полно приспособиться к окружающей среде для лучшего понимания	Отражает рыночную ориентацию фирмы в сфере производственного, коммерческого, финансового, консалтингового предпринимательства, включая госпредпринимательство; в качестве основных путей достижения устойчивого функционирования организации и обеспечения ей долгосрочных конкурентных преимуществ осуществляется согласованное с внешней средой целеполагание, стратегическое планирование, программирование, использование гибких форм работы на рынке и инноваций; ключевое значение придается исследованию факторной динамики для оперативного внесения корректив в программы и рыночные стратегии; предполагает дос-

		запросов потребителей, действий конкурентов и органов власти с целью повышения результативности своей деятельности	тижение разумного баланса интересов всех участвующих в бизнес-операциях сторон, что призвано заложить предпосылки для укрепления рыночных позиций фирмы
4	Маркетинг как система рыночного управления фирмой (сетью)	Подход к реализации функции управления фирмой (частным или государственным предприятием, некоммерческой организацией, предпринимательской сетью), исходящий из принципа подчинения внутренним факторам внешним, главным из которых является потребитель, его запросы и потребности; фирма (сеть) воспринимается как "открытая система", своевременно реагирующая на внешние возмущения и оптимизирующая свои возможности, ресурсы и риски, что делает ее поведение рациональным в динамичной и агрессивной конкурентной среде	Реализует системный подход в управлении фирмой (сетью), стратегическое планирование и адаптивное регулирование бизнес-процессов на основе прогнозирования, моделирования, СВОТ-анализа микросреды (внутрифирменной и элементов внешней, с которыми фирма связана непосредственно - рынками товаров, финансов, рабочей силы, сырья, материалов, энергии) и макросреды (экономической, политической, научно технической, технологической, юридической, социальной, культурной, демографической и др.); задает определенную последовательность процессу управления, в котором маркетинговая информация выполняет функцию обратной связи в цикле управления; позволяет вырабатывать эффективную политику в сфере производства, продвижения и продаж продукции фирмы применительно к различным этапам ее жизненного пути, различным фазам жизненного цикла товара и различным рынкам; подразумевает создание службы маркетинга (включая маркетологов по совместительству), которая обеспечивает управление маркетингом, организацию маркетинговой информационной системы, системы маркетингового контроля и аудита
5	Маркетинг как процесс информационной поддержки предпринимательских решений	Означает систематический сбор, анализ и обработку данных о состоянии, динамике и закономерностях изменения рыночных и других контролируемых факторов с целью своевременного предоставления достоверной, репрезентативной и релевантной информации лицам, принимающим управленческие решения; включает определение характера	Снижает неопределенность окружающей среды, обеспечивая минимизацию рисков при принятии управленческих решений; позволяет уяснить отношение потребителя к товару и фирме, покупательскую мотивацию, характер действий и намерений конкурентов и партнеров, характер рыночных тенденций для правильного позиционирования продукта фирмы, ее брэндинга, нахождения оптимальных вариантов маркетинговых и предпринимательских решений при выработке стратегии и тактики работы на рынке, дает возможность эффективно координировать рыночно-ориентированные функции предпринимательства;

		требуемой информации, поиск ее источников, получение данных, их логикоматематическую обработку и преобразование в форму, удобную для менеджеров, осуществляющих бизнес-функции на всех уровнях управления фирмой	обеспечивает с помощью маркетинговой информационной системы предприятия сбор, накопление, агрегатирование, хранение и актуализацию экономической информации, полученной путем мониторинга продаж и информационных баз данных, маркетинговых исследований, с помощью маркетинговой разведки, бенчмаркинга и др.
6	Маркетинг как интегративная функция менеджмента	Одна из предпринимательских функций, непосредственно отвечающая за связь предприятия с контрагентами посредством распределения, обмена и консалтинга; направление предпринимательской деятельности по обеспечению высокой эффективности отношений между коммерческой фирмой и покупателями ее продукции и услуг, интегрирующее все остальные функции менеджмента для установление длительного и взаимовыгодного взаимодействия с целью получения планируемой прибыли (максимальной, удовлетворительной, минимальной) или достижения других стратегических целей	Решает задачи по уяснению структуры потребностей целевых групп покупателей и превращению этих потребностей в продукцию предприятия; по оценке количественных и качественных параметров спроса на производимую продукцию; по определению ее цены; по выбору способа дистрибуции товара, продвижению его на рынок, формированию спектра сервисных услуг; направляет производственный, финансовый и кадровый менеджмент предприятия на удержание или расширение контролируемых долей рынков сбыта, поддержания достигнутых конкурентных преимуществ и инновации (научно-исследовательские, технические, технологические, коммуникационные, организационные и др.) придающие предлагаемому товару такие свойства, которые делают его конкурентоспособным и обеспечивают плановую результативность деятельности фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах
7	Маркетинг как рыночный инструментарий	Взаимоувязанная совокупность приемов, методов, процедур и моделей для изучения, анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры, планирования товара, ценообразования, продвижения, закупок и сбыта, сервисного обслуживания и	Позволяет экономическому субъекту независимо от сферы деятельности, организационно-правовой формы, места и роли в воспроизводственном процессе эффективно использовать имеющиеся экономические ресурсы, выгодно размещать свободные средства или привлекать инвестиции для осуществления предпринимательской деятельности, реализации проекта или решения задач, связанных с обменами; служит для при-

		выполнения иных функций маркетинга в процессе осуществления субъектом маркетинга (производителем, посредником или потребителем) рыночных трансакций или поддержания контрактных отношений; средство выработки и осуществления товарной, ценовой (договорной) и дистрибутивной политики фирмы на основе сочетания (комплекса) переменных факторов (инструментов) маркетинга	дания товару (вещи, услуге, работе, символической частности или обстоятельству) свойств, делающих его конкурентоспособным на данном рыночном сегменте; реализует функции маркетинга с помощью таких мер как исследование и прогнозирование маркетинговой среды, сегментирование рынка, позиционирование товара, планирование цены, стимулирование сбыта, управление распределением, товародвижение, реклама, прямые продажи, выставки, использование товарного знака и фирменного стиля, "паблик рилейшн", внедрение новой продукции, обслуживание покупателей, кредитование покупателей, снабжение, дизайн и упаковка, доставка товара, предпродажное и послепродажное обслуживание, поставка запчастей и т. д.
--	--	---	---