

Содержание:

Введение.....	3
Глава 1.Эволюция концепций маркетинга.....	4
Глава 2. Основные концепции управления маркетингом:	
2.1. Концепция совершенствования товара и производства.....	20
2.2. Концепция интенсификации коммерческих усилий.....	21
2.3.Концепция чистого маркетинга.....	22
2.4. Концепция социально-этичного маркетинга.....	25
2.5. Концепция международного маркетинга.....	25
Список использованной литературы.....	30

Введение

Концепции маркетинга – это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

Концепция маркетинга включает в себя комплекс следующих понятий:

- что надо продавать, то есть производить то, что можно продать;
- где продавать, иными словами, определение рынка сбыта продукции;
- каким путем продавать - непосредственно потребителю или через оптовую и розничную торговлю (в последнем случае - поставлять всем магазинам или в зависимости от их уровня, то есть выборочно в отличие от интенсивного способа сбыта);
- определение потенциальных покупателей, иначе говоря, не нацеленный сбыт, когда продукция адресована всем потенциальным покупателям, или нацеленный сбыт, то есть ограничение круга покупателей в зависимости от их индивидуальных запросов или платежеспособного спроса (косметические товары: для женщин или для мужчин, для молодежи или для людей среднего возраста, на каждый день или для торжественных случаев и так далее).

Основные задачи концепций маркетинга заключаются в следующем:

- Выявление особенностей процесса эволюции концепции маркетинга.
- Определение роли информационной системы для поддержки принятия управленческих решений
- Характеристика организации структуры управления маркетингом.
- Анализ эффективности управления маркетингом предприятия и путей её повышения.

Глава 1. Эволюция концепций маркетинга.

По мере развития и становления маркетинга выделились следующие виды и области применения маркетинга:

- потребительский маркетинг или маркетинг товаров массового спроса;
- промышленный маркетинг - маркетинг товаров производственного назначения;
- маркетинг услуг;
- международный маркетинг;
- некоммерческий маркетинг - или метамаркетинг (например, в управлении политическими партиями, профессиональными ассоциациями и т.п.)
- микромаркетинг - маркетинговая деятельность фирм и других коммерческих организаций;
- макромаркетинг - деятельность государства в сфере рынка;
- социальный маркетинг - совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями, а также социальные аспекты рыночной деятельности корпораций;
- эгомаркетинг - деятельность индивидуума на рынке, например, при трудоустройстве.

На первом этапе (20-е годы) маркетинг рассматривался как сфера прикладной экономики, практика сбытовой деятельности. Все теоретические исследования строились на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне отдельного предприятия (фирмы).

На втором этапе, в 30-40-е годы начинают появляться различные концепции маркетинга, различающиеся между собой подходом к пониманию

предмета маркетинга. Здесь следует выделить распределительную, институциональную и функциональную концепции маркетинга. Распределительная концепция маркетинга - отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. Институциональная концепция маркетинга - исходит из предположения, что рынок представляет собой сферу, в которой проявляется коллективная деятельность социальных групп и организаций, поэтому теория рынка и маркетинга предполагает анализ поведения социальных групп, государств, различных организаций как коммерческого, так и некоммерческого характера. Функциональная концепция маркетинга - дает понимание маркетинга как комплекса функций промышленного предприятия по реализации товаров. Среди таких функций могут быть выделены, например: изучение рынка, реклама и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и т.д. Развитие функциональной концепции привело в 50-х годах к трактовке маркетинга как рыночной концепции управления. Начался третий этап в эволюции маркетинга. Ориентация на рынок - основная идея маркетинга, как рыночной концепции управления. Рассмотрение маркетинга в качестве рыночной концепции управления потребовало теоретических исследований и методического обеспечения практики маркетинга.

Четвертый этап эволюции концепции маркетинга (50-60-е годы) характеризуется разработкой базовых основ общей теории управленческого маркетинга, включающих в себя разработку базовых положений маркетинговой деятельности (цели, задачи, функции и принципы организации маркетинга), разработку методов изучения рынка, разработку методов осуществления товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы, разработку методик и технологий принятия маркетинговых решений.

Пятый этап (конец 60-х годов до настоящего времени) - это развитие

общей теории управленческого маркетинга. Маркетинг представляет собой элемент общекорпоративной системы управления, который связывает фирму с внешней средой, поэтому общая результативность деятельности фирмы во многом зависит от эффективности маркетинга. На рубеже 80-х годов в экономике большинства развитых стран произошли события, которые заставляют по-новому взглянуть на проблему сущности маркетинга. В большинстве отраслей начался период избыточного предложения. В этих условиях сложилось ошибочное мнение, что убедить потребителей приобретать продукцию достаточно просто. Кроме того, усилилась конкуренция. Вернее она приобрела несколько иные черты: сложно стало выделять товары какой либо фирмы. Начался период конкуренции качества, не только товаров, но и процессов.

В общем смысле концепция часто понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Нередко концепция рассматривается как система основных идей, общий замысел, идеология организации деятельности предприятия или отдельного предпринимателя, интегрированная целевая философия хозяйствования, склад мышления предпринимателя, направленность его действий.

Как видно, концепция предполагает научно обоснованную увязку таких ее компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического

анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия.

Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы:

- осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды;
- определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;
- обоснование маркетинговой стратегии;
- выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения

запланированных результатов.

В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие.

Изменения концепции маркетинга в основном определялись и определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власти).

Таблица 1:

Эволюция концепции маркетинга:

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже

				товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Предложенная классификация концепции маркетинга не может рассматриваться, как правило, норма или стандарт для каждой страны. Эволюция маркетинга в каждой отдельной стране в зависимости от уровня развития рыночных отношений имеет определенную специфику и особенности. Однако мировой опыт становления маркетинга и развития рыночных отношений является полезным, так как может использоваться как ориентир при формировании рыночных отношений и организации предпринимательской деятельности в конкретной стране. Кроме того, становится известной общая тенденция развития маркетинга — перенос внимания с производства товара на

потребителя, его нужды и потребности.

Производственная концепция ставит во главу угла производителя и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров. Эта концепция является изначальной, но и в настоящее время находит применение. В соответствии с ней при организации производства и реализации продукции используется известный принцип поведения потребителя — ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене.

Руководство предприятия в этом случае прилагает усилия для обеспечения большой серийности и продажи товара через разнообразные точки сбыта. Применение этой концепции имеет место, например, в следующих случаях:

1) когда основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход;

2) когда спрос на данный товар превышает предложение и часть потребителей, которые хотя им и не нравится предложенный товар, покупают его, удовлетворяя тем самым ненадолго свои потребности;

3) когда в условиях производства, особенно новой продукции, себестоимость велика и требуется найти способ ее быстрого снижения с целью достижения необходимой доли на рынке.

При использовании этой концепции основной акцент падает на производство. Главное — произвести, а сбыть товар в условиях отсутствия аналогичных товаров на рынке — дело несложное. В связи с этим эффективность деятельности предприятия в основном определяется экономикой производства (увеличить серийность, снизить себестоимость, больше продать). О потребителе не думают вообще, рынок не исследуется, главное — произвести дешевый товар с удовлетворительными потребительскими свойствами.

Производственной концепции маркетинга придерживался в свое время Генри Форд (1863-1947), создатель общества массового потребления и

социальных гарантий, автомобильный король Америки. Талантливый инженер, организатор производства и великолепный предприниматель Г. Форд внес существенный вклад в развитие концепции автомобилестроения. Настоящим триумфом Г. Форда стало внедрение автомобиля модели "Т". Это был доступный по цене автомобиль для многих тысяч "средних американцев". Г. Форд благодаря своему новаторскому чутью своевременно обнаружил потребности развития американского общества в конце XIX — начале XX в. Это был этап бурного развития промышленности США, который требовал развитой сети доставки товаров на значительные расстояния с помощью совершенных транспортных средств. Являясь пионером массового производства, Г. Форд внедрял принципы стандартизации и унификации технологического процесса в системе автомобилестроения. Он одним из первых установил четкую систему контроля и планирования производства, что способствовало внедрению конвейерной технологии и непрерывности процесса изготовления автомобилей, его автоматизации. На своих предприятиях Г. Форд установил 8-часовой рабочий день. В условиях массового производства он первым повысил заработную плату своим рабочим. Создавая массовое производство, он формировал массового потребителя. Успех превзошел все ожидания.

За годы производства модели "Т" (1908-1927) было продано свыше 15 млн. автомобилей, легко завоевавших потребительский рынок. Основным принципом концепции совершенствования производства, которого придерживался Г. Форд, являлся принцип экономии на издержках производства. Сейчас кажется непонятным то, что автомобили модели "Т", выпускаемые его предприятиями, имели только черный цвет. Это делалось как раз для того, чтобы снизить издержки производства (черная краска в то время была самая дешевая и быстро сохла на конвейере) и сократить время изготовления автомобиля, т.е. увеличить выпуск автомобилей в единицу времени.

Производственная концепция и в настоящее время используется во многих странах. Использовалась она и в СССР, когда спрос на большинство товаров превышал предложение, когда необходимо было постоянно совершенствовать производство в целях увеличения объемов изготовления продукции.

В России также все еще главенствует производственная концепция маркетинга. Но низкий уровень конкурентоспособности продукции, высокие цены не создают условий для роста объемов реализации продукции. Это касается в первую очередь товаров производственно-технического назначения, объемы производства которых в отдельных отраслях сократились на 40-50% относительно 1990 г.

Следует иметь в виду и то, что производственная концепция сильна не всем. Для того чтобы ее принять, надо обладать достаточно большим капиталом (в России это обеспечивало долгое время государство), авторитетом, имиджем предприятия и иметь развитый внутренний рынок для распродажи производимой продукции.

Товарная концепция концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других предпринимательских организаций. Достижение желаемого объема продаж и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Этой концепции придерживаются многие предприятия, в том числе и некоммерческие. Однако концепция товара не всегда приносит успех, возможно проявление маркетинговой близорукости. Это имеет место, когда игнорируется необходимость изучения покупательной способности потребителей, товаров-конкурентов, совместимости изготавливаемых комплектующих изделий с

существующими аппаратами, производство которых имеет массовый характер. Снижая затраты на маркетинг, предприятие рискует получить значительный ущерб от неудачи на рынке.

Деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении предприятия товара. При этом главной задачей является достижение объема продажи, необходимого для получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта. Таким образом, предполагается, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продажи. Предполагается, что потребителей можно заставить покупать предлагаемые товары с помощью различных методов продажи. Считается, что или покупатели будут делать повторные покупки, или имеется достаточное количество потенциальных потребителей. В организациях со сбытовой концепцией имеются отделы маркетинга и рекламы, подчиненные коммерческому директору. В этом случае почти всегда преследуются краткосрочные цели: продать продукцию, выполнить план поставок, найти заказы. Редко ставится вопрос: купит ли когда-нибудь еще у нас покупатель товар? Обычно предприятия, которые придерживаются сбытовой концепции, реализуют товары в условиях дефицита или монополии на рынке. Главный акцент в системе "производство—сбыт—потребитель" делается на сбыт. Реализация концепции сбыта на практике зачастую превращается в навязывание покупки. С одной стороны, продавец во что бы то ни стало стремится заключить сделку, с другой — удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным результатом.

Эффективность концепции сбыта в течение длительного времени Ф. Котлер объясняет следующим:

- многие покупатели считают, что они в состоянии защищать свои

интересы;

- покупатели, не удовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности;

- покупатели, недовольные покупкой, не очень часто делятся своими впечатлениями с другими покупателями;

- покупатели, неудовлетворенные покупкой, едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы;

- всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

Однако процесс интенсификации продаж уже произведенных товаров, навязывание покупки требует значительного внимания к наращиванию производства и совершенствованию товара. При этом из поля зрения обычно выпадают рынок и потребитель, что снижает эффективность концепции сбыта.

Традиционная маркетинговая концепция изменяет содержание концепции сбыта. Она оформилась около середины 50-х годов, тогда как сам маркетинг возник значительно раньше. Концепция маркетинга — это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым организация направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности.

Маркетинговая концепция обязывает:

- производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести;

- любить потребителя, а не свой товар;

- не продавать товары, а удовлетворять потребности;

- изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
- увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности предприятия;
- адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;
- оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к предприятию;
- ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане.

Согласно концепции маркетинга продажа — это средство общения, коммуникации и изучения потребителей, и, если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не процесс продажи.

Предприятие планирует и координирует разработку маркетинговых программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей. В такой ситуации решение о том, что следует производить, принимается не предпринимательскими единицами, не правительством, а потребителями.[2]

Концепция социально-этического маркетинга — традиционная концепция маркетинга, которая учитывает потребности и интересы предприятия, однако не всякая компания и в настоящее время использует эту концепцию. Дело в том, что маркетинг на практике представляется чрезвычайно сложной задачей, при решении которой требуются большой объем плановых расчетов, подготовка кадров, значительные дополнительные затраты. Кроме того, существует сомнение не в практической пользе концепции маркетинга, а в правомерности и законности ее применения в отношении не потребителей и отдельных предпринимательских единиц, а всего общества, т.е. сомнение в том,

способствует ли маркетинг удовлетворению индивидуальных потребностей и долгосрочным интересам общества; не приводит ли стремление предприятия к удовлетворению запросов потребителей к нежелательным последствиям в обществе. Очевидно, что опасения не лишены оснований. Достаточно отметить, что традиционная концепция маркетинга нацеливает на постоянное возбуждение потребностей и спроса, а это ведет не только к удовлетворению потребностей и желаний покупателей, но и к появлению стремления к неудержимому росту прибыли, что, как показывает практика, часто приводит к нарушению требований рациональности потребления, к нехватке сырьевых, энергетических ресурсов, растущему загрязнению окружающей среды. В целях рационализации потребления, гуманизации производства и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства появилась новая концепция, призванная заменить традиционную концепцию маркетинга. Новую концепцию Ф. Котлер назвал концепцией социально-этического маркетинга, которая предполагает достижение целей предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Обязательными условиями применения концепции социально-этического маркетинга являются:

1) наличие основной цели предприятия, которая должна состоять в удовлетворении различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества;

2) необходимость постоянно заниматься поиском новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающий интересы потребителей. Предпринимательская единица должна быть готова вносить нововведения в товары в соответствии с интересами покупателей;

3) наличие постоянного контакта с потребителями, поддерживающими предприятие, и проявление заботы об удовлетворении их потребностей.[2]

Наряду с рассмотренной классификацией концепций маркетинга существуют и другие подходы к эволюции этого понятия. Так, С. Коломийцев выделяет четыре этапа эволюции концепции маркетинга: сбытовой маркетинг; функциональный маркетинг; маркетинг как рыночная концепция управления; информационный маркетинг.

Новым в этой классификации является выделение такого этапа эволюции, как информационный маркетинг. Таким образом, успех деятельности предприятия теперь, а в будущем тем более, зависит не только от ее возможностей в области производства и сбыта, но прежде всего от инноваций, знаний, ноу-хау, от обеспеченности информационным ресурсом и от способности грамотного его использования для повышения конкурентных преимуществ.

Кроме информатизации предпринимательской и маркетинговой деятельности, существенным фактором, который формирует генезис эволюционного развития маркетинга, и его концепцией является развитие отрасли сервисного предпринимательства. За рубежом будущее общество называют сервисным или экономикой услуг, так как считается, что более половины национального продукта в мире будет производиться в сфере услуг. Переход к сервисному обществу означает, что, как и в эпоху промышленной революции, потребуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, технологии, управлении взаимоотношениями между людьми: работниками предприятия и клиентами, покупателями. В условиях развития сервисной конкуренции возникает необходимость новой организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом.

Услуги становятся источником конкурентного преимущества, независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т.д.) или

в традиционной сфере услуг (банки, туризм, гостиницы, рестораны и т.д.).

Это требует нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией только специалистов по маркетингу и сбыту. Маркетинг расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару (услуге) предприятия у нового клиента. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится предприятию в 6 раз дороже, чем организация повторных продаж существующему покупателю. А если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания организации будет стоить в 25 раз дороже.

Возникновение новой функции маркетинга — функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга. В скандинавской школе, например, маркетинг стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и с другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимозаэффективного взаимодействия организации-продавца с организациями-покупателями, поскольку бизнес-субъекты, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше и они более крупные. Так как клиенты не поддаются однозначной сегментации с четко

очерченными границами и большинство из них требует к себе индивидуального подхода, то эффективность использования классической, традиционной концепции маркетинга, базирующейся на разработке стандартного комплекса (рецепта) маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается.

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других

предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

Глава 2. Основные концепции управления маркетингом.

2.1. Концепция совершенствования товара и производства.

Концепция совершенствования производства основана на утверждении о

том, что потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление должно быть направленно на совершенствование производства и повышение эффективности распределения. Эта концепция – одна из старейших, взятых на вооружение продавцами.

Концепция совершенствования производства актуальна в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство должно искать способы увеличения объемов производства. Второй случай – когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности помогает её снизить. Генри Форд, например, стремился довести производство модели “Т” до совершенства – чтобы стоимость автомобиля понизилась и он стал доступен максимальному числу потребителей. Форд шутил, что он может предложить клиентам автомобиль любого цвета, при условии, что он будет черным.

Рассмотрим в качестве примера Texas Instruments (TI). В течении многих лет эта компания следовала принципу совершенствования производства и снижала себестоимость, стремясь уменьшить цены на свою продукцию. Такая политика позволила компании завоевать большую долю рынка наручных калькуляторов. Но концепция совершенствования производства таит в себе опасность: на каком-то этапе исповедующая её компания может решить, что для неё внутренние производственные процессы важнее всего прочего, в том числе важнее удовлетворения потребителя. Когда TI попыталась использовать этот же подход при выпуске цифровых часов, он не сработал. Хотя часы TI были довольно дешевы, они не пришлись по вкусу потребителям. Стремясь сделать часы как можно дешевле, TI упустила из виду нечто не менее важное – а именно, доступный по цене товар должен быть ещё и привлекательным.

Другой важный подход, который часто используют продавцы, – это

концепция совершенствования товара. Её суть в том, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности.

Следовательно, кампания должна всю энергию направлять на непрерывное совершенствование своей продукции. Есть производители, уверенные в том, что, если им удастся создать идеальную мышеловку, весь мир будет стоять в очереди за их товаром. Но практика показывает, что они жестоко ошибаются. Возможно, покупателей действительно интересуют прогрессивные методы уничтожения грызунов, но кто сказал, что им нужна непременно мышеловка? Может быть, клиенты предпочитают химические препараты или иные средства. Мало того – даже самая лучшая мышеловка не будет продаваться, если её дизайн, упаковка и цена не покажутся покупателям привлекательными; если эти мышеловки не будут распространяться по самым эффективным каналам; если к ним не привлечь внимание тех людей, которым может понадобиться мышеловка; если не убедить покупателя, что данная мышеловка – лучший товар такого типа. Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха в бизнесе.

2.2. Концепция интенсификации коммерческих усилий.

Многие компании следуют концепции интенсификации коммерческих усилий. В её основе лежит представление о том, что потребители не будут покупать товар, производимый данной компанией, если не принять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже. Чаще всего эта концепция применяется в отношении так называемых товаров пассивного спроса – тех, о покупке которых покупатель вряд ли задумывается (например, энциклопедия или страховка). В этой ситуации продающая сторона должна точно определить круг потенциальных покупателей и разъяснить им

преимущества своего продукта.

Концепция интенсификации коммерческих усилий практикуется также в некоммерческой сфере. Политическая партия, например, энергично “продает” избирателям своего кандидата как профессионала, который лучше других справится с существующими проблемами. Кандидат работает в своем избирательном округе от зари до зари – пожимает руки, целует детей, встречается с представителями организаций, финансирующих избирательную кампанию, и произносит убедительные речи. Огромные деньги расходуются на теле, радио и почтовую рекламу и предвыборные плакаты. Недостатки кандидатов утаиваются от публики, потому что целью здесь, как и в любой продаже, является совершение сделки, а последующее удовлетворение или неудовлетворение общественности политиков не беспокоит.

Многие компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в периоды перепроизводства. Их цель – продать то, что у них есть, а не производить то, что требуется на рынке. Естественно, маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском. Он нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание длительных и выгодных отношений с клиентами. Он предполагает, что покупатели, которые согласились на покупку товара, будут им довольны. А если нет, то со временем забудут чувство разочарования и снова купят товар этой фирмы. Такие предположения относительно покупателей, разумеется, не оправдываются. Большинство исследований показывают, что покупатель не станет снова покупать товар, которым он остался недоволен. Что ещё хуже, удовлетворенный покупатель рассказывает о товаре, который ему понравился, в среднем трем своим знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

2.3. Концепция чистого маркетинга.

Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих

целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. Как ни странно, но этот подход только недавно стал использоваться в предпринимательской практике.

Деятельность компании при этом сводится к завоеванию потребителя – к заключению единовременных, сиюминутных сделок; при этом продавец не интересуется, кто и почему приобретает его товар. Концепция маркетинга, напротив, использует подход снаружи вовнутрь. Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на нужды потребителя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителем. Концепция маркетинга позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли.

В ведущих компаниях, использующих маркетинговый подход, все сотрудники должны постоянно беспокоиться о потребителях. Во главу угла ставится задача удержать клиентов компании, и весь персонал оказывается втянутым в формирование долгосрочных отношений с клиентами. Для успешного воплощения в жизнь концепции маркетинга организация должна сосредоточить внимание на получении и правильном использовании информации, на отношениях внутри коллектива, его мотивации с целью наилучшего удовлетворения ожидания и потребностей клиента.

В то же время, существует множество компаний, которые, на словах приняв концепцию маркетингового подхода, на самом деле ей не следуют. Они создают видимость маркетинга – назначают вице-президента по маркетингу и менеджеров по товарам, составляют планы реализации и проводят маркетинговые исследования; однако все это не означает, что они

ориентируются на рынок и потребителя. Главное, чтобы компания оперативно реагировала на изменения в запросах потребителя и в стратегии конкурентов. Процветающие в прошлом компании – General Motors, IBM, Philips, General Electric Company – потеряли значительные доли рынка, потому что оказались неспособными перестроить маркетинговую стратегию в соответствии с изменившимся рынком.

Чтобы превратить компанию, ориентированную на продажу, в компанию, ориентированную на маркетинговый подход, требуются годы напряженной работы. Цель такого превращения – сделать удовлетворение потребителя самой сутью всех видов деятельности компании. Один из маркетологов как-то заметил: “В корпоративной Америке работа по удовлетворению потребителя уже стала стилем жизни, ...она внедрена в корпоративную культуру так же, как информационные технологии и стратегическое планирование”.

Однако концепция маркетингового подхода не означает, что компания должна стремиться дать потребителям все, чего они хотят. Задача маркетологов – уравновесить создание высокой потребительской ценности с прибыльностью компании. Цель маркетинга – вовсе не возведение в абсолют удовлетворение потребителя. Как сказал один из маркетологов, “самое короткое из всех известных мне определений маркетинга – удовлетворение запросов с выгодой для себя”. Цель маркетинга заключается в создании потребительской ценности [с прибылью для компании]. Суть в том, что при исчезновении потребительской ценности отношения с потребителем будут прерваны. Задача маркетолога – создавать для клиентов все более высокую потребительскую ценность, но не отдавать ему последнюю рубашку. Это очень тонкое дело.

2.4. Концепция социально-этичного маркетинга.

Суть концепции социально-этичного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала кампания выявляет нужды, и интересы целевых

рынков, а затем обеспечивает потребителям высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества. Концепция социально-этичного маркетинга – самая передовая из всех пяти.

Авторы концепции социально-этичного маркетинга спрашивают: можно ли считать концепцию маркетинга удовлетворительной в эпоху экологических проблем, истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, глобальных экономических проблем и низкого уровня развития социальных служб? Концепция социально-этичного маркетинга помогает ответить на вопрос: всегда ли фирма, которая выявляет и удовлетворяет индивидуальные потребности клиентов, делает все возможное для потребителей и общества, если оценивать её работу на протяжении десятилетий? Познакомившись с концепцией социально-этичного маркетинга, можно прийти к выводу, что концепция маркетинга не в состоянии предусмотреть возможных конфликтов между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента.

2.5. Концепция международного маркетинга.

Мир постепенно становится все более интегрированной системой, причем политическая интеграция различных государственных структур по своей интенсивности отстает от экономической. Расширение внешнеэкономических связей заключается в экспорте и импорте, международных аукционах и торгах, денежных инвестициях в зарубежные предприятия и, наконец, в существовании мирового рынка товаров и услуг, где особое место занимают транснациональные корпорации, действующие во многих странах, использующие зарубежные производственные и сбытовые отделения, которые фактически работают на мировой рынок в целом. Все это предполагает необходимость международного маркетинга – особого комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны. Речь здесь идет о международных фирмах, сфера

производительной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные государства и характеризуется наличием филиалов и дочерних компаний, технологическим кооперированием и специализацией, общностью ресурсной базы, централизацией управления и подконтрольностью.

Развитие рыночных отношений в России и связанные с этим изменения в экономической деятельности многих предприятий все больше ориентирующихся на экспорт своей продукции, а также появление торговых организаций, специализирующихся на импорте товаров из других стран, включение отечественных хозяйственных структур в международное распределение труда – все это требует знания функций и методов международного маркетинга и умелого применения их, особенно в сфере координации производственной, сбытовой и управленческой деятельности предприятий, коммерческих организаций, банков, страховых компаний и т.д.

Маркетинг на международной арене является весьма сложным, поскольку охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.д. Кроме того, здесь требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в той стране, где предприятие будет каким-либо образом осуществлять свою деятельность. Могут иметь место различия в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. В каждой стране существуют национальные особенности в области средств рекламы, приемлемости тех или иных сюжетов с точки зрения культуры, религии, традиций и т.д., а также различия в системах определения затрат, свои квоты и валютный контроль. Важны также факторы научно-технического характера, к которым можно отнести уровень развития промышленной технологии, нововведения, модификацию товаров и услуг, квалификацию рабочей силы и т.п.

Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск предпринимательской деятельности на международном рынке. Так, неустойчивость валютной системы может привести к неожиданным результатам, превращая буквально в течение нескольких дней исключительно выгодную сделку в убыточную.

Экономические, социальные и культурные особенности различных стран диктуют необходимость постоянно приспосабливать средства маркетинга к специфике того или иного рынка (возможно, прямо противоположному привычному внутреннему рынку). Речь идет каждый раз о специальной модели маркетинга для конкретного внешнего рынка. Надо, например, знать, что отдельные элементы маркетинговой деятельности по-разному эффективны в различных странах. Так, подход американцев основан на рекламировании своего продукта (57% затрат на рекламу в мире приходится на долю США). Европейский подход больше ориентирован на совершенствование системы обслуживания, т.е. на работу с распределительными сетями, с потребителем непосредственно в магазинах, японский предлагает внедрение научно-технических достижений с целью улучшения самой продукции и т.д. Поэтому от российских специалистов в области маркетинга, работающих на международном рынке, требуется знания и использование не только отдельных элементов маркетинговой деятельности, но и всей системы маркетинга в том виде, в какой она получила свое развитие в зарубежных странах.

В силу высокой степени взаимосвязи и взаимозависимости между странами в экономическом плане имеется весьма обширный международный рынок, позволяющий импортировать и экспортировать различные продукты (импорт – процесс приобретения продукта в другой стране и перемещения его в свою с целью последующей продажи, а экспорт – вывоз продукта, изготовленного в одной стране, в другую для последующей продажи). И здесь для предприятий

(компаний), ориентирующихся в своей деятельности на экспорт товаров или услуг (это могут быть, например, косметические или туристические фирмы), возникают дополнительные требования в области маркетинга: во-первых, соответствие качества товара, упаковки, дизайна, рекламы международным стандартам, а производственного комплекса – современному научно-техническому уровню; во-вторых, умение налаживать тесные связи с зарубежными представителями и организовывать на высоком профессиональном уровне международные торги, выставки, ярмарки, конференции и т.д. Кроме того, импортно-экспортная политика требует специфического подхода к поддержанию конкурентоспособности предприятия как по количественным, так и по качественным аспектам.

Международный маркетинг функционально превышает внутренний, поскольку предприятие увеличивает ассортимент продуктов, если имеет возможность для экспорта и импорта. Следовательно, усложняются цели и задачи маркетинга. Прежде всего необходимо удостовериться в целесообразности выхода на международный рынок, т.е. выяснить, какие перспективы могут открываться в будущем и какие угрозы могут возникнуть. Далее решаются задачи: какую продукцию может предложить предприятие (старую или новую, готовую или полуфабрикат), как выйти на рынок и определить покупателя, каковы могут быть результаты участия в международном бизнесе.

Возникают вопросы и в области ценообразования. Часто в экономически менее развитых странах цена на продукт ниже, чем в развитых, и основная причина этого – различия в стоимости рабочей силы. Когда предприятие занимается поисками продукта для импорта или экспорта, уровень цен имеет существенное значение. Например, если оно экспортирует продукт из своей страны, где стоимость рабочей силы выше, чем в стране-получателе, то цена на

него может быть выше, чем на производимый в этой стране. Следовательно, он должен иметь другие ценные характеристики, которые позволят легко реализовать его, несмотря на довольно высокую цену.

Список использованной литературы:

- Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 2004г.
- Багиев Г.Л.Асаул. Организация предпринимательской деятельности, -М.: 2001.

- Гапоненко А.Л., Алисов А.Н., Управление социально-экономическим развитием города: современные подходы и технологии. М.: "Международный дом сотрудничества", 2005г.
- Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 224 с.
- Данько Т. Г. Управление маркетинговой деятельностью, -М.: 2001г.
с. 88-92
- Картышов С.В., Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий // Маркетинг в России и за рубежом, №2, 2002