#

# ВАРИАНТ 2

**1. Концепции маркетинга**

Эволюционное развитие маркетинговой концепции. Основные концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, коммуникативная, сервисная.

***1900-1950***

Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыт. Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели.

Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль.

***1960***

Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства.

Анализ мотивов, исследование операций, моделирование.

Потребители средств потребления.

***1970***

Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя.

Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели.

Потребители средств производства и средств потребления.

***1980-1990***

Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг .

Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ.

Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации.

***С 1990 г.*** по настоящее время

Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект.

Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр.

Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Филиппа Котлера, – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определённых задач организации, таких, как получение прибыли, рост объёма сбыта, увеличение доли рынка.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей.

 Подход, на основе которого предприятия ведут маркетинговую деятельность, может быть неодинаковым. Большое воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивающий громадное разнообразие товаров и потребностей, высокие темпы их развития и обновления.

Выделяют пять основных концепций, на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность, т.е. деятельность по управлению спросом: концепция совершенствования производства, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга. Использование каждого из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом.

Эти концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

Далее мы кратко рассмотрим сущность названных ранее концепций управления маркетингом.

1. **Производственная концепция, или концепция совершенствования производства.** Согласно этой концепции потребитель ориентируется на доступные для себя товары, имеющие невысокую цену. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов, что приводит к завоеванию большей доли рынка.

Усилия предприятий, следующих этой концепции, как правило, должны быть нацелены на совершенствование процесса производства, а следовательно, на снижение уровня издержек и повышение производительности труда и эффективности производства.

Производственной концепции придерживаются производители, которые чётко ориентированы на отрасль с хорошими перспективами роста, имеют невысокую диверсификацию и действуют в условиях минимального политического и социального контроля.

Диверсификация – расширение ассортимента производимых изделий и видов предоставляемых услуг на основе одновременного развития многих, не связанных друг с другом производств.

**2. Товарная (продуктовая) концепция, или концепция качественного продукта, или концепция совершенствования товара.** Основная идея этой концепции состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) общество нуждается не в количественных, а качественных характеристиках уровня жизни; б) неустойчивость экономической конъюнктуры; в) инфляция; г) монополистические ограничения рынка; д) быстрый моральный износ товаров.

**3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий,** предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объёме лишь в том случае, если компанией приложены определённые усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

Основные предпосылки использования сбытовой концепции заключаются в следующем: а) главная задача фирмы состоит в достижении определённого объёма продаж своих товаров; б) потребители не будут покупать товары в объёме, необходимом с точки зрения фирмы, без определённого воздействия; в) потребителей можно заставить купить данные товары с помощью различных методов стимулирования продаж; г) покупатели будут делать повторные покупки или имеется достаточное количество потенциальных потребителей.

Фирмы, которые руководствуются сбытовой концепцией, обычно полагают, что потребители не имеют ярко выраженного намерения приобрести их товары, и поэтому необходимо проводить активный поиск потенциальных покупателей.

Следует иметь ввиду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причём продавец стремится во чтобы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. То, что концепция сбыта всё же может быть эффективной в течение длительного времени, объясняется следующими причинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворённые покупкой, вскоре забывают о своём чувстве неудовлетворённости; в) покупатели, недовольные покупкой, не очень часто делятся своими впечатлениями с другими покупателями; г) покупатели, неудовлетворённые покупкой, едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; д) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

**4. Рыночная, традиционная маркетинговая концепция, или концепция маркетинга.** Эта концепция отличается от других концепций тем, что: а) фирма видит свою задачу в удовлетворении потребностей определённой группы потребителей; б) фирма отдаёт себе отчёт в том, что удовлетворение этих потребностей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований для их выявления; в) маркетинговая деятельность фирмы постоянно контролируется и анализируется; г) фирма уверена, что результаты её деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам продукции и обеспечат благоприятное общественное мнение.

Концепция маркетинга приходит на смену сбытовой концепции и изменяет её содержание.

Деятельность, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определённых программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей.

Таким образом, концепция маркетинга – это ориентация на покупателей, подкреплённая комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка.

**5. Социально-этическая концепция маркетинга.** Характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворении разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Её цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Постоянное стремление многих предприятий к неограниченному росту до сих пор является главной движущей силой экономической политики, но одновременно и причиной надвигающейся глобальной катастрофы сообщества из-за накопления оружия массового уничтожения, разрушения среды обитания, истощения природных ресурсов. Поэтому возникла необходимость исключения принципа неограниченного экономического роста, который понимается, прежде всего, в таких чисто количественных терминах, как максимизация прибыли и увеличение валового национального продукта.

Для того чтобы правильно оценить полезность экономического роста, необходимо разработать критерии его приемлемости. В качестве главного критерия следует использовать равновесие, которое не означает полного отказа от любого роста или развития.

Необходимо расширить и обогатить новыми подходами саму концепцию управления маркетингом, для того чтобы защита окружающей среды стала одной из значимых целей управления маркетингом на предприятии.

Вначале меры по охране окружающей среды рассматривались в рамках предпринимательской деятельности как нежелательные, ибо их реализация требовала больших затрат и могла с этой точки зрения ухудшить конкурентные позиции предприятия. Однако вскоре деловые круги и общественность перестали оценивать природоохранные мероприятия только с точки зрения непроизводительных затрат. Более того, эти затраты стали рассматриваться как инвестиции в будущее и даже как средство достижения превосходства над конкурентами.

Важным фактором ограничения хозяйственной деятельности и переориентации её на удовлетворение потребностей граждан явилось формирование в начале 20 века движения в защиту прав потребителей.

К традиционным правам покупателей относятся: право отказа от покупки предлагаемого продавцом товара; право рассчитывать на то, что товар безвреден и безопасен в обращении; право на получение полной информации о наиболее важных качествах товара; право на защиту от сомнительных товаров; право влиять на совершенствование товаров и маркетинговой деятельности ради повышения качества жизни.

Для социально-этической концепции маркетинга характерны следующие наиболее типичные и обязательные требования:

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.
2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей.
3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи таких товаров, которые противоречат интересам потребителей вообще и особенно, если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.
4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто, проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платёжеспособного спроса.
5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары таких предприятий, которые используют экологически вредные технологии даже для производства нужного обществу товара.
6. Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые служат не только интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором это предприятие функционирует.

Так как цель социально-этической концепции маркетинга – обеспечение долговременного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом, то при управлении маркетингом на уровне предприятия необходимо учитывать, по крайней мере, четыре момента: потребности покупателя, жизненно важные интересы потребителя, интересы предприятия, интересы общества.

***Задача 1***

Рассматривается Центр автотехобслуживания в Санкт-Петербурге.

Определите, какие из следующих сообщений описывает изменение его макросреды, а какие – микросреды:

а) выпущена новая модель «Вольво» - **макросреда**;

б) в городе открыта новая станция фирменного обслуживания «Вольво» - **микросреда**;

в) Законодательное собрание приняло закон о налоге на вмененный доход автоперевозчиков - **макросреда**;

г) увеличен минимальный размер оплаты труда - **макросреда**;

д) сократилось число клиентов Центра - **микросреда**;

е) эпидемия гриппа привела к массовому заболеванию сотрудников Центра - **микросреда**.

***Задача 2***

Какие из стратегий управления обслуживанием должны быть в центре внимания руководства гостиницы, если:

а) увеличилось число жалоб клиентов на неопрятный вид персонала;

б) сменились поставщики продуктов в ресторан;

в) увеличилось число постоянных клиентов, а общее количество клиентов уменьшилось;

г) в городе ожидается проведение симпозиума;

д) увеличилось число разочаровавшихся клиентов;

е) другая гостиница рекламирует свой товарный знак на телевидении;

ж) увеличилась продолжительность ожидания индивидуальных клиентов во время обслуживания туристских групп.