**Содержание**

1 Концепции управления маркетингом

2 Концепция совершенствования производства

3 Концепция совершенствования товара

4 Концепция интенсификации коммерческих усилий

5 Концепция маркетинга

6 Концепция социально-этичного маркетинга

Список литературы

**1. Концепции управления маркетингом**

Мы охарактеризовали управление маркетингом как выполнение ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках. Но тут возникают вопросы. Какая концепция должна направлять эти маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Ведь зачастую эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Совершенно очевидно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории американской экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет. Общая тенденция развития - перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

**2. Концепция совершенствования производства**

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цепе, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая -когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Вся концепция Генри Форда заключалась в отлаживании производства модели «Т» до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу лиц. Он шутил, что может предложить автомобиль любого цвета, пока он черный. Сегодня этот подход исповедует корпорация «Тексас инструменте» (ТИ), расширяя объемы производства и сокращая издержки, чтобы снизить цену своих товаров. Руководствуясь этой концепцией, фирма сумела отвоевать себе основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Однако, когда фирма применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы «Тексас инструменте» потребителям не приглянулись3.

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро но выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то что все они ежечасно обслуживают большое число посетителей, в, их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

**3. Концепция совершенствования товара**

Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются продавцы.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара. Многие производители верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка. Более того, усовершенствованная мьшеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому она нужна, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов. Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов. Колледжи считают, что выпускники средних школ заинтересованы в получении общего гуманитарного образования, и не замечают сдвига предпочтений в сторону профессиональной подготовки.

**4. Концепция интенсификации коммерческих усилий**

Этого подхода придерживаются многие производители.

Концепции интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного „спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям, могильным участкам. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

Практикуют «жесткую продажу» и в отношении таких ходовых товаров, как автомобили.

Едва клиент входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная модель, ему могут сказать, что ее собирается купить другой, а поэтому решать надо не откладывая. Если' покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с управляющим и добиться особой скидки. Покупатель ждет минут десять, после чего продавец возвращается с сообщением, что «боссу это не нравится, но я уговорил его согласиться». Цель всего этого - «завести клиента» и заставить его совершить покупку на месте.

Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности. Политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. А сам кандидат с раннего утра до позднего вечера мотается по избирательным участкам, пожимает руки, целует младенцев, встречается с пожертвователями, произносит наспех сымпровизированные зажигательные речи. Несчетное количество долларов тратится на телевизионную и радиорекламу, плакаты, рассылку материалов по почте. Любые изъяны кандидата от публики скрывают, ибо главное - запродать его, а не терзаться по поводу будущей удовлетворенности избирателей своим приобретением.

**5. Концепция маркетинга**

Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Суть концепции маркетинга определяют «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар», «Пусть будет по-вашему» (закусочные «Бергер кипг»), «Вы - наш босс» (авиакомпания «Юнайтед эйрлайнс»). Суммирует подобный подход девиз магазинов фирмы «Дж. К. Пенин»: «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью».

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Т. Левитт разграничивает их следующим образом:

Коммерческие усилия по сбыту - это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг-это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту - это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг-забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Сравнение этих двух подходов дается на рис. . Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий -существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга таким объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. По сути своей концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

|  |
| --- |
| Основной объект Средствавнимании достижения цели Конечная цепь  |
| Товары | Коммерческие усилия и меры стимулирования | Получение прибыли \ за счет роста \ o6v3Ma продаж / |
| Концепция интенсификации коммерческих усилий |
| Нужды потребителей | Комплексные усилия маркетинга | Получение прибыли \ за счет обеспечении \ удовлетворенности / потребителей / |
| Концепция маркетинга |

Рис. 1. Сопоставление концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы. Известно, что среди ее верных последователей-корпорации «Проктер энд Гэмбл», «ИБМ», «Эйвон» и «Макдональдс». Известно также, что эту концепцию чаще используют в своей практике фирмы товаров широкого потребления, чем производители товаров промышленного назначения, чаще используют крупные, нежели мелкие компании и. Многие фирмы заявляют, что исповедуют эту концепцию, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальными элементами маркетинга, такими, как введение должностей вице-президента по маркетингу, управляющих по товарам, разработка планов маркетинга, проведение маркетинговых исследований, но обходят его суть. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориентирующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

**6. Концепция социально-этичного маркетинга**

Социально-этичный маркетинг - явление самого последнего времени.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Всегда ли фирма, чувствующая, обслуживающая и удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Возьмем для примера фирму «Кока-кола компании». Ее считают высоко ответственной корпорацией, которая производит прекрасные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Однако группы защиты интересов потребителей 'и защитников окружающей среды предъявляют ей следующие обвинения:

1. Напиток кока-кола дает потребителям малую питательную ценность.

2. Содержащиеся в кока-коле сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам.

3. Бромированное растительное масло, применяемое в напитках типа кола, исключено из списка продуктов, признаваемых Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств «в целом безвредными».

4. В ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках кола кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства, а также возможные повреждения на клеточном уровне.

5. Применение сахарина, входящего в состав диетического безалкогольного напитка «Таб» фирмы «Кока-кола», запрещено Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств.

6. Индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки. Необоротные бутылки -это огромные непроизводительные затраты ресурсов. Ведь требуется необоротных бутылок, тогда как многооборотная бутылка могла бы совершить 17 циклов «продавец-покупатель- продавец» до того, как придет в негодность. Многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую являются факторами загрязнения окружающей среды.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально-этичного маркетинга14. Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов (см. рис. 5). Первоначально фирмы основывали свои рыночные ОБЩЕСТВО (Благосостояние людей)

ПОКУПАТЕЛИ 0

Удовлетворение потребностей…. I

Рис. 2.

Три фактора, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов.

**Список литературы**

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. - М.: Экономика, 1993.
2. Аникеев СЛ. Методика разработки плана маркетинга. - М.: ФОЛИУМ, 1995. (Практика маркетинга).
3. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр, 1992.
4. Герчикова ИЛ. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М.: Внешторгиздат, 1990.
5. Герчикова ИЛ. Маркетинг: методические рекомендации и система показателей. - М.: МГИМО, 1994.
6. 6. Герчикова ИЛ, Маркетинг: организация и технология. - М.: ШМБ МГИМО,1990.
7. Голубков ЕЛ. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. - М.: Дело Лтд., 1995. '.
8. Дихтль Е„ Хершген X. Практический маркетинг. Учебное пособие; Пер. с нем. -М.:ИНФРА - М, 1996.
9. Долипская М.Г., Соловьев ИЛ. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Стандарты, 1991.
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991. ,
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996.