Содержание

Введение

1. Традиционные подходы к определению концепции маркетинга
2. Современная концепция маркетинга: холистический подход

Заключение

Список использованных источников

Введение

В настоящее время неотъемлемой частью управленческой структуры коммерческой организации является отдел маркетинга. Но не всегда работу этого подразделения можно оценить как эффективную, поскольку в сфере финансовых услуг набор задач маркетинга значительно расширен по сравнению с аналогичным набором традиционного маркетинга товаров.

Три основные составляющие маркетинговой деятельности в сфере услуг – стратегическое планирование, управление комплексом маркетинга по функциям (продукт, сбыт, цена, продвижение), ориентация всей деятельности на удовлетворение нужд потребителей – воплощаются в жизнь только при тесном взаимодействии сотрудников отдела маркетинга и менеджеров других отделов, что осуществляется внутриорганизационным маркетингом, обеспечивающим необходимую интеграцию этих составляющих. Следует отметить, что, если в отношении организаций, продающих или производящих материальные блага, подходы к управлению маркетингом достаточно полно исследованы и нашли свою практическую реализацию в их деятельности, то в отношении сферы услуг имеются значительные пробелы, связанные, в первую очередь, с нечетким представлением критериев маркетинговой деятельности и с трудностями их оценки. Теоретико-методологической основой нашего исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга в отраслях и сферах, маркетинга услуг, внутриорганизационного маркетинга и управления маркетингом. Цель данной работы состоит в том, чтобы изучить современную концепцию маркетинговой деятельности. Исходя из поставленной цели, в работе рассмотрены различные маркетинговые концепции, в том числе наиболее современный подход - холистический. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

1. Традиционные подходы к определению концепции маркетинга

Функционирование любого предприятия происходит в контакте с поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и т.п., в конкретных экономических, правовых, социальных и др. условиях, то есть под влиянием факторов внешней маркетинговой среды. Её составляют объекты, действующие за пределами предприятия и прямо или опосредствованно влияющие на него.

Различают макросреду и микросреду маркетинга, их основной состав представлен на рис.1.

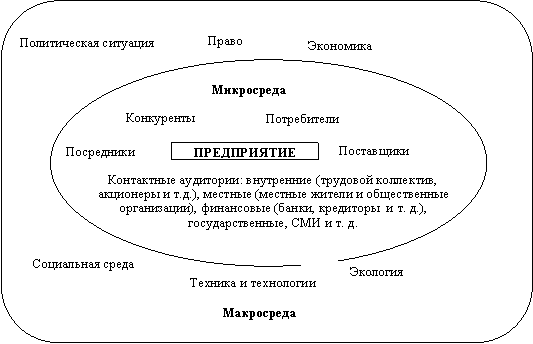


Рис. 1. Факторы внешней среды маркетинга (микро- и макросреда).

Для правильного понимания рассматриваемых вопросов, сначала внесем ясность в отношении используемых терминов и понятий.

Известно, что концепция - это система связанных между собой и вытекающих один из другого взглядов на то или иное явление. И надо отличать маркетинг как определенную концепцию от маркетинга как комплекса разнообразных видов деятельности, осуществляемых специалистами предприятия. Равно как и отличать маркетинг как образ мышления от маркетинга как образа действия. Здесь под маркетингом мы будем понимать комплекс (систему) видов деятельности.

Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности, а их цель, т.к. если предприятие приняло эту концепцию, оно может использовать самые разные формы организации маркетинговой деятельности в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых действует предприятие. Универсальной формулы для организации работы и мобилизации средств в сфере маркетинга не существует. Нет и единой схемы для построения системы маркетинга.

А теперь рассмотрим концепции, на основе которых предприятие может осуществлять маркетинговую деятельность.

Существуют следующие концептуальные подходы к ведению бизнеса в условиях рынка:

1. **Концепция усовершенствования производства**. Базируется на усовершенствовании производства товара (организации производственного прогресса во времени и пространстве) и методов его сбыта (системы сбыта). Главная задача - снижение себестоимости и соответственно цены товара и обеспечение его доступности для потребителей. Однако всегда существует предел усовершенствования производства и сбыта, с течением времени приходится модифицировать товар или заменять его новым.
2. **Концепция усовершенствования товара**. Предполагает повышение качества товара, придание ему новых или улучшенных эксплуатационных свойств. Основная задача - улучшение технико-экономических характеристик товара. Но товар невозможно совершенствовать бесконечно. Рано или поздно появится новый, который будет удовлетворять потребности потребителей в большей степени, более эффективно.
3. **Концепция интенсификации коммерческих усилий**. Предусматривает проведение комплекса мероприятий по продвижению товара на рынке (распределение, товародвижение, стимулирование). Основная задача - интенсифицировать усилия, направленные на "подталкивание" потребителей к купле конкретного товара. Однако если товар не отвечает потребностям и запросам потребителей, то, несмотря на все усилия, такой товар покупать не будут.



Рис. 2. Сопоставление концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга

1. **Концепция маркетинга**. Предусматривает выявление и анализ потребностей и запросов потребителей и удовлетворение их более эффективными, чем конкуренты, способами. Главная задача - ориентация производства и сбыта на удовлетворение потребностей и запросов потребителей, стимулирование спроса.
2. **Концепция социально-этического маркетинга**. Как и предыдущая, предусматривает выявление и анализ потребностей и запросов потребителей и удовлетворение их более эффективными, чем конкуренты, способами, но при одновременном возрастании благосостояния общества в целом. Основная задача - гармонизация интересов производителя (прибыль), потребителей (удовлетворение потребностей) и общества (устойчивое экономико-социально-экологическое развитие). Традиционный маркетинг был дополнен концепцией социально-этического маркетинга, возникшей в скандинавских странах во второй половине ХХ века. Эта концепция демонстрирует возможность достижения консенсуса и объединения интересов производителей и потребителей в рамках долговременных интересов общества и сохранения окружающей среды. В современных условиях, в соответствии с принципами экологически сбалансированного устойчивого социально-экономического развития концепция социально-этического маркетинга является одной из ведущих. Базовые положения этой концепции изложены в фундаментальном труде норвежских учёных Х.Войте и У.Якобсена "Рыночная экономика". Они считают, что маркетинг - это система, включающая в себя потребителей, производителей и общество в целом, но у каждого из них собственные интересы: потребителей маркетинг интересует как гарантия предложения качественных и доступных по цене товаров; предприятие использует маркетинг как действенное средство конкурентной борьбы и экономического роста; общество заинтересовано в том, чтобы маркетинговая деятельность соблюдала интересы страны, ее экономическую и экологическую безопасность. При этом экономические интересы предприятия сталкиваются с долговременными интересами общества в связи с возникновением экологических дисбалансов.
3. Концепция маркетинга отношений. Это самая последняя концепция маркетинга на ряду с концепцией социально-этичного маркетинга.

Суть концепции сводиться к построению долгосрочных взаимоотношений между компанией и потребителем. Формированию лояльности со стороны потребителя.

Инструментами в такой деятельности могут выступать:

* Материальные стимулы.
* Моральные стимулы.
* Системы структурных связей между компанией и потребителем.

Э.Гуммессон, определяет маркетинг отношений как движитель генерализации. Исходя из этого, сделан вывод о том, что на этапе глобального интегрировано-коммуникативного маркетинга, как в сфере бизнеса, так и в ноосфере (по терминологии В.И.Вернадского) окончательно осуществляется сдвиг маркетинговой парадигмы в сторону доминанты отношений. Можно сделать вывод о том, что главные современные тенденции развития теории и практики маркетинга на ближайшие десятилетия лежат в практической плоскости, в области конкретизации и дополнения принципов и методов маркетинга.

2. Современная концепция маркетинга: холистический подход

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующих пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного продукта.

Современная концепция маркетинга предполагает целостный, интегрированный подход ко всем вопросам маркетинговой деятельности предприятия. Именно поэтому, по мнению ряда отечественных зарубежных экспертов, современная маркетинговая концепция является квинтэссенцией социально-этичного маркетинга, маркетинга отношений и некоторых других подходов.

Предложенную Ф.Котлером концепцию холистического маркетинга можно адаптировать, к примеру, для банковской сферы. Представим её схематически. На рис.3 представлена модель холистического маркетинга для коммерческого банка.

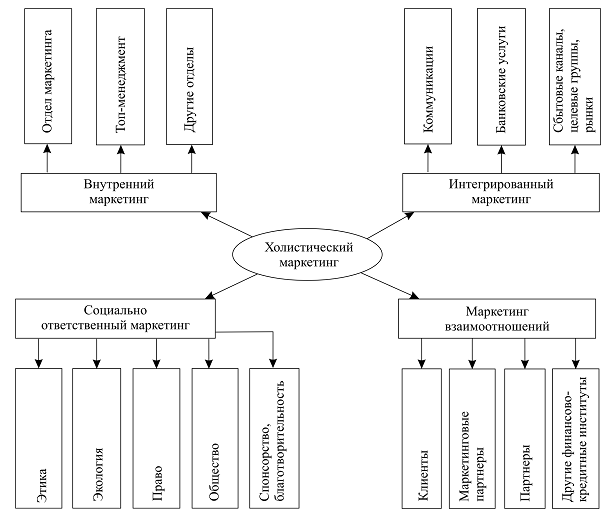


Рис.3. Модель холистического маркетинга (на примере коммерческого банка)

Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости.

Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает, необходим расширенный, интегрированный подход.

Всё большую и большую популярность приобретает сейчас концепция холистического маркетинга, предложенная Ф.Котлером и включающая планирование, разработку и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учётом их широты и взаимозависимости.

В концепцию холистического маркетинга включают четыре категории маркетинга: внутренний, интегрированный, социально ответственный и маркетинг взаимоотношений. Холистический маркетинг обеспечивает результаты, а не иллюзию понимания и контроля.

Таким образом, холистический маркетинг - это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

На коммуникационном спектре холистический маркетинг занимает область высших уровней. Холистический маркетинг не ограничивает содержание коммуникаций ни отдельными деталями и характеристиками товара или услуги, ни даже какими-то комплексами идей. Содержанием коммуникаций становится весь мир, в котором живет бизнес, включая личности руководителей и сотрудников. Холистический маркетинг сообщает этот мир клиентам в его сложности, богатстве и многообразии. С другой стороны, в холистическом маркетинге мы обращаем свои коммуникации не к отдельным человеческим потребностям и даже не к каким-то обобщенным ценностям, а к единой личности клиента в ее сложности, богатстве и индивидуальности. Мы не пытаемся искать точки контроля над потребителем, не стремимся найти его "кнопку", а создаем условия для сотрудничества и сотворчества с ним.

Холистический маркетинг — это в первую очередь особый, целостный образ мышления, а не набор определенных рецептов и технологий. Его мощным и пока мало исследованным потенциалом сможет воспользоваться любой бизнес, но для этого нужно научиться действовать, не стремясь понимать и контролировать все вокруг. Это нелегко, но не стоит пугаться. Даже переход от классического 4P-маркетинга к брендингу требует серьезного переосмысления: нельзя понять брендинг, не переместив фокус внимания из своего офиса в голову потребителя.

Холистический маркетинг просто делает еще один шаг, предлагая принимать во внимание и то, и другое. Холистический маркетинг трудно понять, но это не мешает его успешно использовать.

Заключение

Современный маркетинг - это новая предпринимательская философия, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

Этот новый подход столкнулся со старой традиционной концепцией бизнеса, а именно стремлением к максимизации прибыли за счет массового производства и интенсификации усилий по сбыту произведенной продукции. В новой концепции объектом усилий предприятия являются целевые сегменты рынка, то есть группы потребителей с их нуждами, интересами и предпочтениями. Концентрируя свое внимание на достижении и постоянном поддержании оптимального уровня удовлетворения потребностей потребителей, предприятие получает прибыль. Маркетинг, ориентированный на нужды и потребности носителей платежеспособного спроса, выступает как интегрированный маркетинг, что отражает приверженность предприятия теории и практике суверенитета потребителя.

Кроме сказанного, маркетинг - это концепция управления хозяйственной деятельностью предприятия, ориентированная на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя в зависимости от состояния рынка и коммерческих целей, которое ставит перед предприятием его руководство. Причем организация управления предприятием как системой охватывает все виды деятельности: от самых первых конструкторских наметок и технологии производства товара до его доставки и последующего обслуживания.

Особую роль в развитии маркетинга сыграл социально-этический маркетинг, возникший в скандинавских странах. Эта концепция оказала большое влияние на изменение стратегий компаний, стремящихся продемонстрировать лояльность принципам консьюмеризма и инвайронментализма, что привело к заметным результатам в достижении консенсуса и объединения интересов производителей и потребителей в рамках долговременных интересов общества и сохранения окружающей среды. Эта концепция сформировалась сравнительно недавно, после того, как был сделан вывод о недостаточности концепции чистого маркетинга с позиции охраны окружающей среды, нехватки природных ресурсов и ряда других социально-этичных проблем. В конечном счете, концепция чистого маркетинга не рассматривает проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трёх факторов: прибылей фирмы, покупательных потребностей и интересов общества.

Не так давно даже Филипп Котлер упомянул о холистическом маркетинге, который идет на смену традиционному. По его словам, холистический маркетинг будет более целостно, холистически рассматривать социальное пространство, в котором находятся потребители, владельцы и сотрудники компаний. Маркетинг должен охватывать не только каналы сбыта, но и поставок, быть не отдельной функцией, а движущей силой компании. Фактически Котлер говорит о том, что маркетинг должен не делить рынок и предприятие на части, а принимать их целостно.

Следует отметить, что холистические идеи давно известны на Западе. Их источником традиционно считается загадочная восточная философия. Первым западным проповедником целостного мышления нужно назвать Иоганна Вольфганга Гете (поэта и ученого), разработавшего собственный научный метод Anschauung, который является интересной методикой целостного мышления. К сожалению, лишь сейчас, спустя 200 лет, наука начинает заинтересованно приглядываться к идее Anschauung.

Следующей заметной вехой в истории холистической парадигмы являются работы немецкого психолога Макса Вертгеймера. В начале XX века он провел эксперименты, доказывающие, что наше восприятие не собирает мир из отдельных кусочков, а воспринимает его в целостности, единым образом. И лишь затем в дело вступает логика, которая аналитически разбивает все на части и заново собирает мир. Тот же Вертгеймер, на мой взгляд, ближе всех подошел к тайне творческого мышления, которая сегодня занимает очень многих. Он показал, что творческое мышление — результат целостного взгляда на вещи.

Затем была кибернетика, теория катастроф и, наконец, теория сложных систем. Complexity science, как называют теорию сложных систем на Западе, бурно развивается. Связанная с ней холистическая парадигма все настойчивее проникает во многие сферы знаний — в медицину, экономику, политику. И повсюду она приносит новый, целостный взгляд на сложные, хотя и знакомые всем вещи.

Важно особо подчеркнуть, что специалисты по маркетингу выбирают наиболее приемлемый для организации подход, основываясь на специфике предлагаемого продукта, особенностях рынка, потребителей и т.п.

Список использованных источников

1. Войте Х., Якобсен У. Рыночная экономика: энциклопедия. В 15 книгах. Пер. с норв. – М.: Внешторгиздат, Сов ВИП. 1991. Т.1 Общее введение в современный маркетинг. Общество. Предприятие. Потребитель.
2. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления (Часть 1). // Маркетинг в России и за рубежом. - №2. - 2000.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. 12-е изд. СПб: Питер Пресс, 2007, 816 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - Новосибирск: Наука, 1992.
5. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1998.
6. Перминов, А.А. Концепция маркетинга в коммерческом банке // Сибирская финансовая школа. - 2008. - № 4. - 100-103.
7. Перминов, А.А. Организация маркетинга универсального коммерческого банка: монография. - Новосибирск: ООО Издательство "Талер-Пресс", 2008.
8. Уфимцев Р. Эффект бабочки в маркетинге. Журнал "&.СТРАТЕГИИ", №8, 2006.