**Московский государственный областной социально-гуманитарный институт**

**Доклад**

**Концепция управлением маркетинга**

Выполнил: студент ІІ курса

Экономического факультета,

Кафедры «менеджмента и маркетинга»

Кораблёв Д.С.

Коломна-2010

**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 ни 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.

**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 цене, 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 инструментс» (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 инструментс» потребителям не приглянулись5.

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 по 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.

**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 зарастет6. 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 мышеловка 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 клиентов7. 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.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий**

Этого подхода придерживаются многие производители.

*Концепция 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 месте8.

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 9. 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.

**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 с помощью цветистых выражений типа «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 кинг»), «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 продавцапо превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг ― забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого рядафакторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потребле­нием этого товара10.

Сравнение этих двух подходов дается на рис. 4. 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.**

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» (см. врезку 3). Известно также, что эту концепцию чаще используют в своей практике фирмы товаров широкого потребления, чем произ­водители товаров промышленного назначения, чаще используют крупные, нежели мелкие компании11. 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 суть12. Для превра­щения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориенти­рующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

Основной объект

внимания

Средства достижения цели

Конечная цель

Товары

Коммерческие усилия и меры стимулирования

Получение прибыли за счет роста объема продаж

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Нужды потребителей

Комплексные усилия маркетинга

Получение прибыли

за счет обеспечения удовлетворенности потребителей

Концепция маркетинга

Рис. 4.Со*поставление концепции интенсификации коммерческих усилий*

*и концепции маркетинга*

***Врезка 3.* Использование концепции маркетинга**

**корпорацией «Макдональдс»**

Корпорация «Макдональдс» (сеть предприятий общепита быстрого обслуживания, предлагающих в качестве основного блюда рубленые бифштексы) ― искушенный деятель рынка. За 28 лет своего не столь уж долгого существования корпорация сумела продать в США и за рубежом свыше 40 млрд. порций бифштексов! Имея более 5500 торговых точек (1100 ⎯ за границей), она прочно удерживает 18% рынка общепита быстрого обслуживания, намного опередив своих ближайших соперников ― фирмы «Бергер кинг» (5,7%), «Кентукки фрайд чикн» (5,5) и «Вэнди» (4,1%). Завоевано это лидерство благодаря тщательно продуманной и неукоснительно выполняемой маркетинговой программе. «Макдональдс» знает, как обслужить людей, как приспособиться к меняющимся нуждам потребителей.

До появления закусочных «Макдональдс» американец мог получить рубленый бифштекс в ресторане или дешевом ресторане ― закусочной. Во многих местах бифштексы были невысокого качества, клиент сталкивался с медленным об­служиванием, непривлекательным оформлением помеще­ний, неприветливым обслуживающим персоналом, анти­санитарией и шумным окружением. В 1955 г. некий Рэй Крок, 52-летний продавец миксеров для приготовления молочных коктейлей, заинтересовался сетью из семи ресторанчиков, принадлежавших Ричарду и Морису Макдональдам. Кроку понравилась их идея предприятий быстрого обслуживания, и он договорился о покупке всей сети вместе с ее прежним названием за 2,7 млн. долл.

Крок решил расширить сеть за счет продажи права на использование названия «Макдональдс» предприятиями других владельцев. За 150 тыс. долл. соискателю торговой привилегии выдается лицензия сроком на 20 лет.

Покупатель лицензии проходит 10-дневный курс обу­чения в «Бифштексовом университете» фирмы «Макдо­нальдс» в городке Элк-Гроув-Вилидж в штате Иллинойс. Основная специальность выпускников этого «университе­та» ⎯ «бифштексоведение», дополнительная ⎯ «приготовление обжаренной в масле картофельной стружки».

Применяемая Кроком стратегия маркетинга выражается в трех словах: качество, сервис, чистота. Посетители входят в безукоризненно чистое помещение, подходят к приветли­вой распорядительнице, заказывают и не позднее чем через пять минут получают вкусный бифштекс, который съедают тут же или уносят с собой. Чтобы закусочная не превра­тилась в место сборищ подростков, в ней нет ни му­зыкальных автоматов, ни телефонов. Нет в ней также автоматов по продаже сигарет и газетных стоек. Закусочные «Макдональдс» стали местами семейного питания, причем их особенно любят дети.

С течением времени закусочные «Макдональдс» пре­терпели некоторые изменения. В них увеличилось число сидячих мест, стало более привлекательным оформление залов, появился выбор блюд для завтрака и просто новые блюда. Открылись новые заведения в особо многолюдных местах.

Корпорация «Макдональдс» мастерски освоила искусст­во маркетинга услуг на основе предоставления торговых привилегий. Она тщательно выбирает места для размещения новых предприятий, отбирает кандидатов на получение своих лицензий из числа наиболее квалифицированных предпринимателей, дает фундаментальную подготовку ру­ководителям заведений в своем «Бифштексовом универси­тете», поддерживает держателей лицензий высококачествен­ной общенациональной рекламой и программами стимули­рования сбыта, с помощью постоянно проводимых опросов посетителей следит за качеством блюд и сервиса и на­правляет большие усилия на совершенствование технологии приготовления бифштексов, имея в виду упрощение произ­водственного процесса, сокращение затрат и времени обслу­живания.

**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 услуг13. 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 компани». Ее считают высокоответственной 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 17 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 маркетинга 14. Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов. Первоначально фирмы основывали свои рыночные 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.