

## Содержание

### Введение

1. Эволюция концепций маркетинга
2. Сбытовая концепция маркетинга
3. Маркетинговая концепция управления предприятием

### Заключение

### Список использованной литературы

### Введение

Маркетинг ("market" - в переводе с английского, рынок) - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия.

Филипп Котлер определил маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Питер Друкер сформулировал основную цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Филиппа Котлера, это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий. Рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации. Таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

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

Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность, т.е. деятельность по управлению спросом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, сбытовая концепция, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга. Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Эти концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в

уходящем столетии. В общем смысле под концепцией понимается система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности.

Кроме того, концепция рассматривается как общий замысел, идеология организации деятельности предприятия или отдельного предпринимателя, интегрированная целевая философия хозяйствования, склад мышления предпринимателя, другими словами представляет основную идею, лежащую в основе какой-либо деятельности. При этом концепция характеризует не вид деятельности, а ее цель и предполагает научно обоснованную увязку идеи, стратегии, инструментария и цели как основных ее компонентов.

Современный этап развития российской экономики характеризуется увеличением конкуренции, повышением сложности рыночных отношений и интеграции российских предприятий в мировую финансово-экономическую систему. 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.

Все эти процессы поставили перед российскими предприятиями ряд новых требований, наиболее существенными из которых является необходимость принятия точных, качественных и своевременных маркетинговых управленческих решений для привлечения новых и удержания существующих клиентов, что в итоге окажет влияние на эффективность функционирования предприятия, создание дополнительного дохода и увеличение рентабельности бизнеса. Все это обуславливает научный и практический интерес к повышению эффективности работы с клиентами.

маркетинг концепция бытового

Компании, которые хотят расти и экономически процветать в современной экономике, должны развивать имеющиеся компетентности и приобретать новые, они должны переосмысливать и изменять свои корпоративные стратегии, приводя их в соответствие со своими маркетинговыми стратегиями, а также четко понимать роль маркетинга в корпоративной стратегии.

Исходя из вышесказанного, концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный проект организации маркетинговой деятельности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления маркетинговой деятельности в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия. Концепция маркетинга может также рассматриваться как интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса, философия ведения дел предприятия и человека. В этом контексте, в современных условиях хозяйствования маркетинговая концепция состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе.

#### 1. Эволюция концепций маркетинга

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

Эволюция маркетинга в каждой отдельной стране в зависимости от уровня развития рыночных отношений имеет определенные 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.

В данной работе рассматриваются только сбытовая и маркетинговая концепции.

2. Сбытовая концепция маркетинга

В 20-30-х гг. формируется так называемая сбытовая концепция (концепции интенсификации коммерческих усилий). Поскольку с течением времени рынок наполняется товарами не просто хорошими, но и разнообразными, производитель пришел к выводу, что покупатели будут хорошо покупать те товары, о которых они в достаточной степени осведомлены и которые предлагаются с подкреплением. Товар с подкреплением - это дополнительные услуги и преимущества для потребителя. К ним можно отнести: гарантии, поставки в кредит, монтаж, послепродажное обслуживание и т.д.

На этом этапе развития маркетинга наряду с совершенствованием производства товаров активно осуществлялась политика интенсификации коммерческих усилий по их сбыту.

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, недовольные покупкой, едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы;
- всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

Данный этап способствовал развитию рекламы, послепродажного обслуживания и

личных продаж. Компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в период перепроизводства. К недостаткам концепции можно отнести большие затраты на продвижение продукта, а также отсутствие полной проработанности учета покупательского спроса. В центре концепции сбытовой ориентации стоит производитель, внимание которого сконцентрировано на собственных нуждах, а не анализ и учет потребностей потребителей. Продукт не покупается, а продается. Это означает, компаний наступает на потребителя, используя хорошую организацию торговли и паблик рилэйшен. Эту концепцию можно удачно применять в ситуациях, когда предложение превышает спрос, потребитель не разобрался в своих нуждах или не имеет явных предпочтений для новых, неизвестных товаров. Часто компании используют эту концепцию применительно к товарам пассивного спроса, о приобретении которых потребитель не задумывается.

Основная слабость сбытовой концепции состоит в том, что объектом внимания компании являются товары, которые необходимо продать. Компания может быть ориентирована на изучение потребностей клиента. Опасность применения данной концепции состоит в том, что потребитель может сожалеть о покупке, совершенной "под давлением", и, следовательно, повторных покупок будет меньше.

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

Основные предпосылки использования сбытовой концепции заключаются в следующем:

- главная задача фирмы состоит в достижении определенного объема продаж своих товаров;
- потребители не будут покупать товары в объеме, необходимом с точки зрения фирмы, без определенного воздействия;
- потребителей можно заставить купить данные товары с помощью различных методов стимулирования продаж;
- 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 в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится, во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Иногда подобная практика может привести к потере рынка для производителя. То, что концепция сбыта все же может быть эффективной в течение длительного времени, объясняется следующими причинами:

- многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы;
- покупатели, неудовлетворенные 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.

### 3. Маркетинговая концепция управления предприятием

Традиционная маркетинговая концепция (концепция интегрированного маркетинга) изменяет содержание концепции сбыта. Она оформилась около середины 50-х годов. И доминировала на рынке в 50-60 гг. XX в. Она предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с компанией-конкурентом удовлетворения потребителей.

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.

Маркетинговая концепция не дает однозначных ответов по части снижения затрат,

улучшения качества и интенсификации сбыта. Она состоит в том, что компания должна сначала изучить нужды рынка, а затем выработать подходящее решение для достижения целей компании. Ответ на этот вопрос является заботой всей компании, а не только отдела сбыта или маркетинга. Все отделы компании должны поддерживать и дополнять друг друга, их действия должны быть направлены на удовлетворение потребности клиента - то есть, компания должна использовать комплексный подход. Нельзя ограничивать отделы только собственными целями. Маркетинговая концепция предполагает, что нужды клиента являются центральным звеном политики компании. Разрабатывая товар, наиболее точно улавливающий изменение нужд потребителей, компания одновременно участвует в формировании потребности или создает "эффективный" дефицит и предлагает способ ее удовлетворения.

Сбыт и маркетинг очень часто противопоставляют. Задачей сбыта является стимулирование продаж, рост товарооборота, а целью маркетинга - обеспечение целей компании и долгосрочных конкурентных преимуществ с помощью специальных маркетинговых средств. При правильной маркетинговой политике такого противопоставления не существует. Сбыт и реклама являются не более чем отдельными инструментами маркетинга и в этом качестве подчинены ему.

Применение маркетинговой концепции означает, что в компании формируется новый образ мышления, ориентированный на потребителя, и комплексный подход в решении рыночных проблем. Такой подход должен быть реализован на всех уровнях управления компанией (высшее руководство, функциональные руководители, специалисты).

Таким образом, концепция маркетинга (интегрированного маркетинга) позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли.

Сбытовая концепция характерна для российского рынка в целом, а маркетинговая концепция используется крайне редко, в частности - при строительстве элитного жилья.

Маркетинговая концепция, или концепция маркетинга. Эта концепция отличается от других концепций тем, что:

- фирма видит свою задачу в удовлетворении потребностей определенной группы потребителей;
- фирма отдает себе отчет в том, что удовлетворение этих потребностей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований для их выявления;
- маркетинговая деятельность фирмы постоянно контролируется и анализируется;
- фирма уверена, что результаты ее деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам продукции и обеспечат благоприятное общественное мнение.

Концепция маркетинга приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. В чем же состоит разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга?

Деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в

распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей.

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

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как "суверенитет потребителя", когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в очередном определении маркетинга: "Маркетинг - это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли". Следовательно, фирма производит то, что необходимо потребителю и максимизируя, таким образом благополучие потребителя, обеспечивает себе получение необходимой прибыли.

**Заключение**

Подводя итог данной курсовой работе необходимо сделать следующие выводы.

Маркетинг является в определенном смысле философией производства, подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

Надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

Создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;  
Необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Список использованной литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб: Изд-во "Питер", 1999.
2. Багиев Г.Л. Асаул. Организация предпринимательской деятельности, - М.: 2011.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник / Е.П. Голубков. - 2-е изд. - М.: Дело, 2001.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга, - М: Издательский дом "Вильямс", 2007.
5. <http://www.km.ru/>. Основные концепции управления предприятием....