

Концепции маркетинга как бизнес-концепции предприятия

Работы многих авторов за последние два десятилетия, показывают, что в новой экономике значительно возрастает стратегическая роль маркетинга в организации. Роль маркетологов меняется, и на смену лидерам, решающим операционные вопросы коммуникации и продвижения, должны прийти руководители, ориентированные на запросы потребителей и продвигающие стратегические преобразовательные инициативы, которые приносят практический результат благодаря усилиям всей организации. Первостепенное значение приобретает способность организации быть ориентированной на рынок. Под влиянием маркетинга как бизнес-культуры формируется новый тип стратегического мышления, когда руководитель каждого подразделения и уровня принимает решение на основе оценки влияния его последствий на долгосрочные результаты функционирования организации на рынке.

Так, Ф. Котлер отмечал, что в кризисные времена роль маркетинга значительно возрастает, так как маркетологи помогают организации выжить за счет поиска новых рыночных ниш, модернизации продуктовой политики, поиска новых резервов и фокусов деятельности организации.

Маркетинг охватывает всю деятельность предприятия, обусловленную производством и продажей необходимых товаров и оказанием требуемых услуг. Реализуя маркетинг, предприятие предлагает рынку товары в необходимом количестве и ассортименте, по приемлемой цене, в определенном месте и в заданное время. Оно осуществляет соответствующие коммуникации и организует сервисное обслуживание. Чтобы все это сделать на должном уровне, на предприятии создается служба управления маркетингом [1].

Ф. Котлер и К.Л. Келлер выделяли в 12-ом издании «Маркетинг менеджмент» пять конкурирующих концепций, которые организация может взять за основу маркетинговой деятельности: производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция и концепция холистического маркетинга. Издание направлено на понятие маркетинга в XXI в. [2].

Производственная концепция. Эта концепция одна из старейших в бизнесе. В соответствии с ней потребители отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам. Производственная концепция также применяется в случаях, когда компания желает расширить свой рынок сбыта.

Товарная концепция предполагает, что потребители отдают предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными свойствами или инновационными характеристиками. Менеджеры компаний с такой ориентацией концентрируют силы на качестве продукции и ее постоянном совершенствовании.

Сбытовая концепция. Согласно сбытовой концепции (концепции ориентации на продажи), потребители и предприятия по природе своей не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию. Поэтому компания должна вести агрессивную сбытовую политику и интенсивно продвигать на рынок свои товары. Идею сбытовой концепции хорошо сформулировал Серджио Займан, бывший вице-президент по мар-

кетингу компании Coca-Cola: цель маркетинга – продавать больше товаров большему количеству людей чаще и по более высоким ценам, чтобы заработать больше денег.

Маркетинговая концепция. Задача маркетинговой философии не в том, чтобы найти подходящих покупателей для своего товара, а чтобы выпускать подходящие товары для своих покупателей.

Концепция холистического маркетинга. Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг – расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг [2].

В настоящее время наблюдаются значительные изменения. Экономика, рынок и потребитель диктуют предпочтения и способствуют трансформации маркетинговой деятельности и в частности концепций маркетинга [3].

В своей работе В.И.Беляев автор издания «Маркетинг: основы теории и практики» предложил рассмотреть семь концепций следующим образом.

Концепция совершенствования производства сводится к тому, что если товар хорошо «идет» на рынке, то необходимо расширять его производство, чтобы за счет увеличения числа продаж получить больший объем прибыли. Именно эту концепцию применил Генри Форд при разработке своего знаменитого автомобиля «Форд-Т». Концепция совершенствования производства вполне применима и в реализации услуг, осуществляемых на принципах конвейера, в частности в медицинских и стоматологических учреждениях. Отчасти эта концепция была реализована в НПО «Микрохирургия глаза», которую основал академик С.Н. Федоров [4].

Концепция совершенствования товара сформирована под воздействием рыночных сил, таких, как вполне законное желание покупателей приобретать более надежные и более функциональные вещи. Согласно этой концепции производители должны главное внимание сосредоточить на товаре, его потребительных свойствах.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Поскольку с течением времени рынок наполнился товарами не просто хорошими, но и разнообразными, производители пришли к выводу, что покупатели хорошо будут покупать те товары, о которых они в достаточной степени осведомлены. Так появилась концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта, которая способствовала развитию рекламы и послепродажного обслуживания.

Концепция маркетинга. Рассмотренная выше концепция интенсификации коммерческих усилий не могла принести предпринимателям желаемых коммерческих результатов. Они пришли к неизбежному выводу, что только учет в потребительных свойствах товара нужд и потребностей покупателей может обеспечить им приемлемый сбыт. Так появилась Концепция маркетинга (или интегрированного маркетинга, как его называют некоторые авторы). Эта концепция предполагает тщательное исследование рынка как совокупности реальных и потенциальных покупателей с целью выявления их истинных нужд и потребностей и последующую разработку товара под эти нужды и потребности.

Концепцию социально-этического маркетинга, используют многие зарубежные компании. Суть этой концепции сводится к следующему: Если Вы, уважаемый предприниматель, стремитесь получить для себя, своего дела какую-либо выгоду, что

вполне естественно, то стремитесь делать это так, чтобы не причинить всеми своими действиями, своими товарами какого-либо ущерба ближнему, обществу и природе. Она требует, чтобы были сбалансированы три фактора – прибыль фирмы, потребности покупателей и интересы общества. [4.]

Концепция маркетинга партнерских отношений. Концепция, автором которой является Ян Х. Гордон и которую развивает О.А. Третьяк, называется маркетингом партнерских отношений. Важнейший тезис этой концепции заключается в том, что самым главным активом предприятия являются не основные фонды (здания, сооружения, станки, машины, механизмы и др.), не товары и товарные марки, патенты, ноу-хау, не человеческие ресурсы с их интеллектуальным потенциалом при безусловной важности каждого из них, а партнерские отношения. Хорошие партнерские отношения гарантируют компании и долгий срок жизни, и низкий уровень риска, и возможность увеличения прибыли и долгосрочной перспективе. Исходя из этого, под маркетингом партнерских отношений понимается непрерывный процесс совершенствования вместе с клиентами потребительных свойств товаров, создания новых ценностей, а затем совместного получения и справедливого распределения выгоды от такого рода взаимодействия между всеми участниками процесса.

Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость. Эта концепция связана с именем Питера Дойля, который в книге с таким же названием подробно описал ее суть. В ее рамках основное предназначение маркетинга сводится к максимизации акционерной стоимости компании и в конечном итоге к увеличению доходов, получаемых ее инвесторами [4].

Изучая понятия концепций в XXI в. из издания «Маркетинг менеджмент» авторами которого являются Ф. Котлер и К.Л. Келлер отметим следующие выводы:

1. С управленческой точки зрения маркетинг – это процесс разработки и внедрения концепции, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью создания обменов, способствующих достижению индивидуальных и организационных целей. Маркетинг менеджмент – это наука и искусство выбора целевых рынков и привлечения, удержания и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения повышенной покупательской ценности.

2. Маркетологи занимаются продвижением многих типов предметов: товаров, услуг, событий, впечатлений, личностей, мест, собственности, организаций, информации и идей.

3. Современные компании сталкиваются с рядом трудностей и возможностей такими, как глобализация, технический прогресс и дерегулирование, и реагируют на них, внося кардинальные изменения в маркетинг.

4. Существует пять конкурирующих между собой концепций деятельности организаций: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая и концепция холистического маркетинга. Первые три концепции к настоящему времени утратили популярность.

5. Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. В холистическом маркетинге признается, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает, необходим расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг включает четыре компонента: маркетинг взаимоотношений» интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг.

6. В последние годы в маркетинг менеджменте произошел ряд изменений, вызванных постоянным стремлением компаний совершенствовать маркетинг.

7. В число задач, являющихся необходимым условием успешного маркетинг менеджмента, входят разработка маркетинговых стратегий и планов, создание отношений с покупателями, создание сильных торговых марок, рыночных предложений, предоставление и продвижение ценности, развитие знаний о рынке и оценка эффективности, обеспечение успешного долгосрочного роста.

Список использованных источников

1. Акулич И. Л. Основные тенденции развития концепции маркетинга / И. Л. Акулич, Л. С. Клименча, А. И. Субботенко // Научные труды Белорусского государственного экономического университета / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т ; [редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) и др.]. – Минск : БГЭУ, 2015. – Вып. 8. – С. 3-9.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент/ Котлер Ф., Келлер К.Л //12-е издание – Санкт-Петербург, 2012. – С. 816.

3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент/ Котлер Ф., Келлер К.Л //15-е издание – Санкт-Петербург, 2022. – С. 848.

4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2021. – 676 с.