

Маркетинговая
концепция
предприятия

Концепция Маркетинга появилась в США в 10-20-е года XX в. Первоначально маркетинг означал обобщенную рыночную деятельность.

Сегодня существуют различные определения концепции маркетинга, они учитывают разные цели, экономические масштабы, инструменты работы на рынке.

В общем понимании **Концепция** –это генеральный замысел, который определяет стратегические действия, при осуществлении планов действий.

Так же **концепция** - это система взглядов на процессы явлений в природе и обществе. По своей сути **Концепция маркетинга** - ориентация на нужды, запросы и потребность людей. В соответствии с маркетинговой концепцией, фирма создана удовлетворять потребности в товаре и услугах, и на её основе достигать цели.

Развитие КМ связаны с этапами его эволюции.

Один из подходов предполагает следующую градацию:

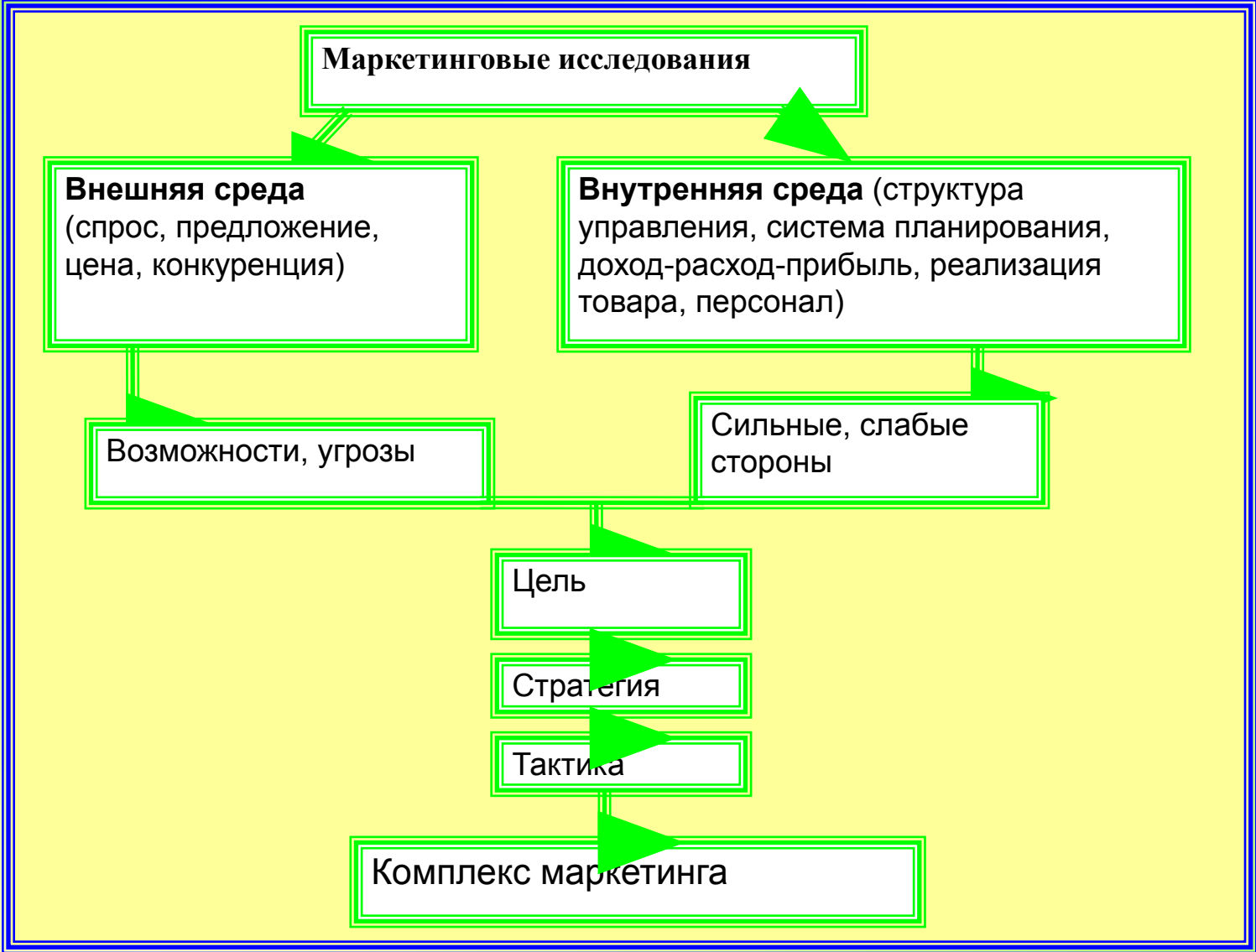
1 этап: 1860 - 1950гг.

- 1) 1860 – 1920 гг. концепция современного производства; Цель — повысить объем и ассортимент.
- 2) 1920 – 1930 гг. Концепция развития товара.
- 3) 1930 – 1950 гг. Концепция сбыта за счет активизации коммерческих усилий.

2 этап: Современная концепция маркетинга. В это время появилась базовая концепция, которая развивалась до конца XX века.

Сформированы 3 подхода к организации маркетинговой деятельности:

1. Функциональный подход: основная функция — оптовая реализация, розничная реализация и хранение. Главный упор на внутрифирменное планирование.
2. Институциональный подход: главная цель — конечная реализация; главный - розничный торговец.
3. Товарный подход: основан на тщательном изучении покупательского спроса.



Именно на 2 этапе стал формироваться маркетинг потребителя: Полезность товара для потребителя выступает на первое место. На 2 этапе возникло понимание того, что маркетинг является системой и охватывает все виды деятельности предприятия: производство товаров и услуг, его продвижение до потребителей. В это время появилось **Маркетинговые исследования**. Они стали основой всей маркетинговой деятельности.

На этом этапе предметом деятельности становится не только рынок и потребители, но и **появляется Социальный маркетинг**, цель которого: создание, осуществление и контроль над программами, которые усиливают маркетинговую идею. Социальный маркетинг воспитывает определенные нормы и навыки потребления, он проводится вне коммерческих целей. Социальный маркетинг приводит в жизнь систему защиты прав потребителей. Это направление носит название **Коньюмеризм**.

Получило название направление Маркетинга, которое изучает психологические аспекты поведения потребителей в процессе выбора и приобретения товаров: выбор, мотивация, предпочтения. (**Бихевиоризм**)

Также на этом этапе стал развиваться **Стратегический маркетинг**, его сущность заключается в изучении внешней и внутренней среды, возможность выбора, приоритет направлений. Ему принадлежит ведущая роль.

3 этап: 1970 — 1990 гг. XXI в. Маркетинг стал рассматриваться как важный элемент корпоративного стратегического управления, который пронизывает всю фирму. Маркетинговая деятельность превращается в постоянный диалог фирмы с покупателем.

На этом этапе получают развитие различные составляющие маркетинга:

- предпродажная культура;

- культура маркетинга. Она включает в себя:

1) философский аспект — ориентация на удовлетворение потребностей покупателя, на постоянное новаторство, приоритет долгосрочных целей над краткосрочными;

2) поведенческие аспекты — постоянная забота об образе фирмы, его товаре.

3) информационный аспект — ориентация на исследование рынка.

4 этап: 1990 — наше время.

К началу 90-х гг. Маркетинг приобретает новые черты. Он имеет различные названия, в то числе: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, многоплановый маркетинг, маркетинг на основе базы данных и т. д.

В 21 веке усиливается тенденция индивидуального подхода к потребителю. **Цель:** поиск наиболее эффективных путей привлечения потенциальных потребителей на свой сектор рынка.

Виды маркетинга: микро-маркетинг, макро-маркетинг, международный маркетинг, конверсионный (связан с наличием негативного спроса), стимулирующий маркетинг, синхромаркетинг, развивающийся маркетинг, теле-маркетинг.

Вывод: Таким образом Маркетинг с точки зрения современной теории практического бизнеса рассматривается как единство 3 составляющих:

- Маркетинг - это философия бизнеса (т.е. ориентирован на потребителя).
- Маркетинг - это функция менеджмента в соответствии с которой фирма разрабатывает стратегии и планы на основании Маркетинговых исследований.
- Маркетинг - это объединение инструментов и методов с помощью которых фирма изучает рынок, воздействует на рынок и достигает своих целей.

В настоящее время маркетинг получает дальнейшее развитие, появляется турбо маркетинг, его **цель** – сократить время на создание нового товара, т.е. он является ответственной реакцией на выявление спроса.

Таргетинг – переход к узкоценовому маркетингу программ. Он означает индивидуализацию, удовлетворение потребностей узкой группы людей или даже одному человеку.

Таким образом, **цели маркетинга** можно подразделить на **долгосрочные и краткосрочные.**

Среди основных целей Маркетинга:

- Достижение максимально высокого уровня потребления
- Достижение максимальной потребительской удовлетворенности
- Предоставление максимально широкого выбора
- Максимальное улучшение качества жизни.

Цели, задачи и функции маркетинга.

1. Достижение максимально высокого уровня потребления: за счет высокого потребления, следовательно увеличения роста реализации, рост доходов и прибыли. Это возможно за счет развития лояльности потребителя и других маркетинговых средств.

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности: она обеспечивается за счет создания ценности товаров и услуг, за счет более полного развития этих ценностей, чем у конкурентов. Создается цепочка ценности.

3. Предоставление максимально широкого выбора – это означает, что потребитель имеет возможность найти товар, позволяющий получить наибольшее удовлетворение.

4. Максимальное повышение качества жизни – оно включает: качество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объема услуг, качество окружающей среды, качество культурной среды. Для системы маркетинга эта цель является предпочтительной.



Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

1. Комплексное исследование рынка,
2. Выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей, формирование спроса,
3. Планирование ассортимента товара,
4. Планирование цен,
5. Формирование товарной политики,
6. Формирование ценовой политики,
7. Стимулирование сбыта,
8. Формирование политики продвижения товара,
9. Формирование коммуникационной политики,
10. Организация обслуживания покупателей до и после продажи товаров,
11. Разработка маркетинговой стратегии и планирование маркетинга на предприятии.



Принципы маркетинга:



1. Знание рынка: изучение состава динамики спроса, сбор информации о рынке и её использование в принятии маркетинговых решений.

2. Воздействие на рынок и спрос с помощью всех доступных средств.

3. Борьба с конкурентами, повышение конкурентоспособности товаров и услуг.

4. Адаптация деятельности предприятий в конъюнктуре рынка, учет спроса и предложения на рынке.

В экономической литературе по Маркетингу как правило задачи, направления, функции маркетинга четко не разграничены.

Функции маркетинга связаны с функциями менеджмента. Как было отмечено выше, маркетинг – это функция менеджмента, в свою очередь ему свойственны те же функции, что и менеджменту.

1. Вся маркетинговая деятельность начинается с маркетинговых исследований (МИ), поэтому исследовательская функция является важнейшей.

2. На основе МИ, предприятие ставит цели, разработать стратегию и тактику, т.е планирование.

3. Чтобы реализовать планы, необходимо заниматься организацией, функция организации следует за функцией планирования.

4. Любая деятельность должна контролироваться, в том числе и маркетинг. Следовательно, функция контроля также присуща и маркетингу.

Все функции маркетинга можно свести к двум группам:

- Аналитические
- Управленческие

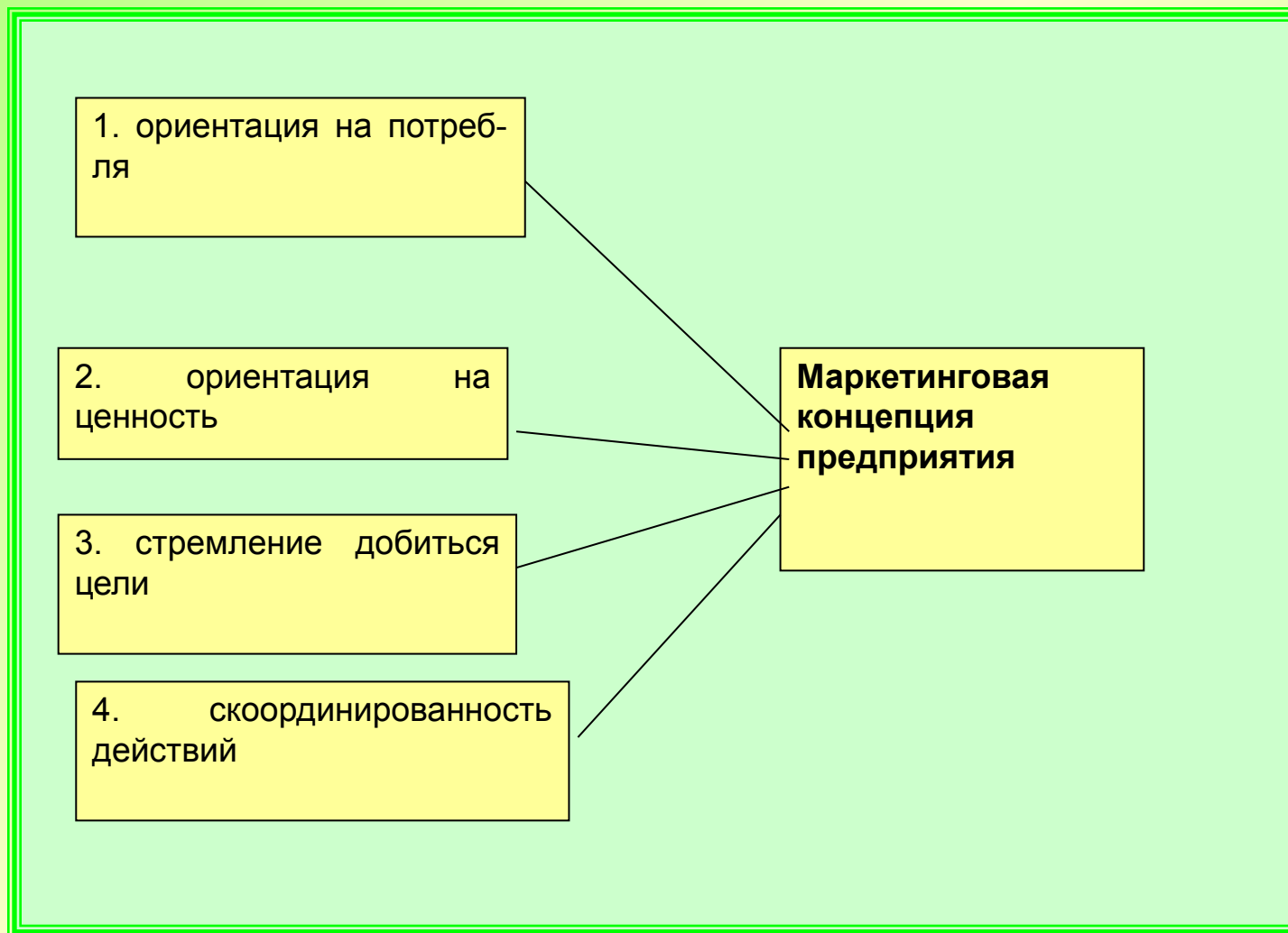
Маркетинговая концепция предприятия торговли

Под **Маркетинговой концепцией** отдельного субъекта хозяйствования понимают совокупность целенаправленных действий, материального (торговля и производство) и нематериального характера (имидж, созданной торговой марки). Они необходимы для достижения маркетинговых целей и выполнения предприятием своей рыночной миссии.

Применительно к торговому предприятию, **сущность концепции** заключается в том, что товар будет продан на рынке, если предварительно изучены потребности рынка и имеется спрос на товар, или его можно сформировать.

Особенность концепции маркетинга в том, что все внимание руководства должно быть направлено на удовлетворение реальной потребности рынка. Концепция предусматривает цели и способы их достижения. Следовательно, необходимо изучать спрос.

Маркетинговая концепция предприятия состоит из ряда элементов:

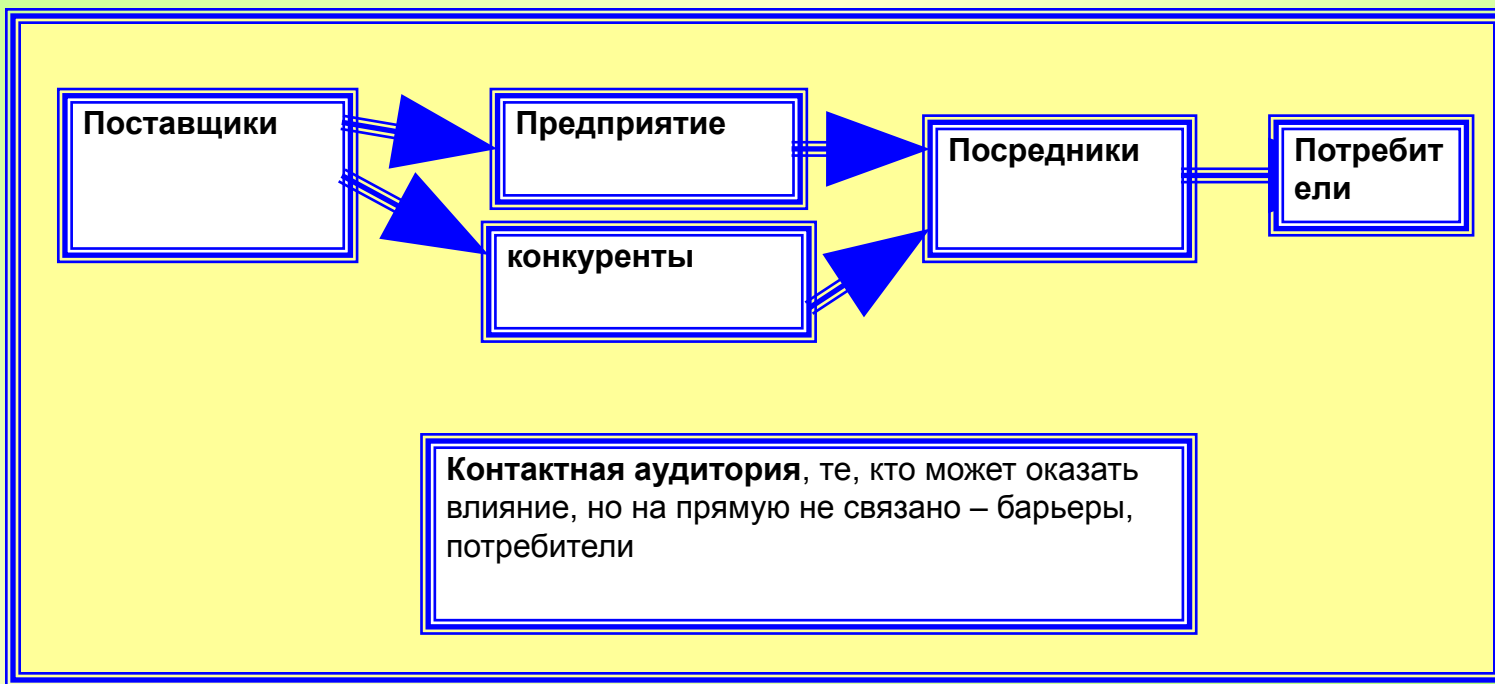


Маркетинговая среда

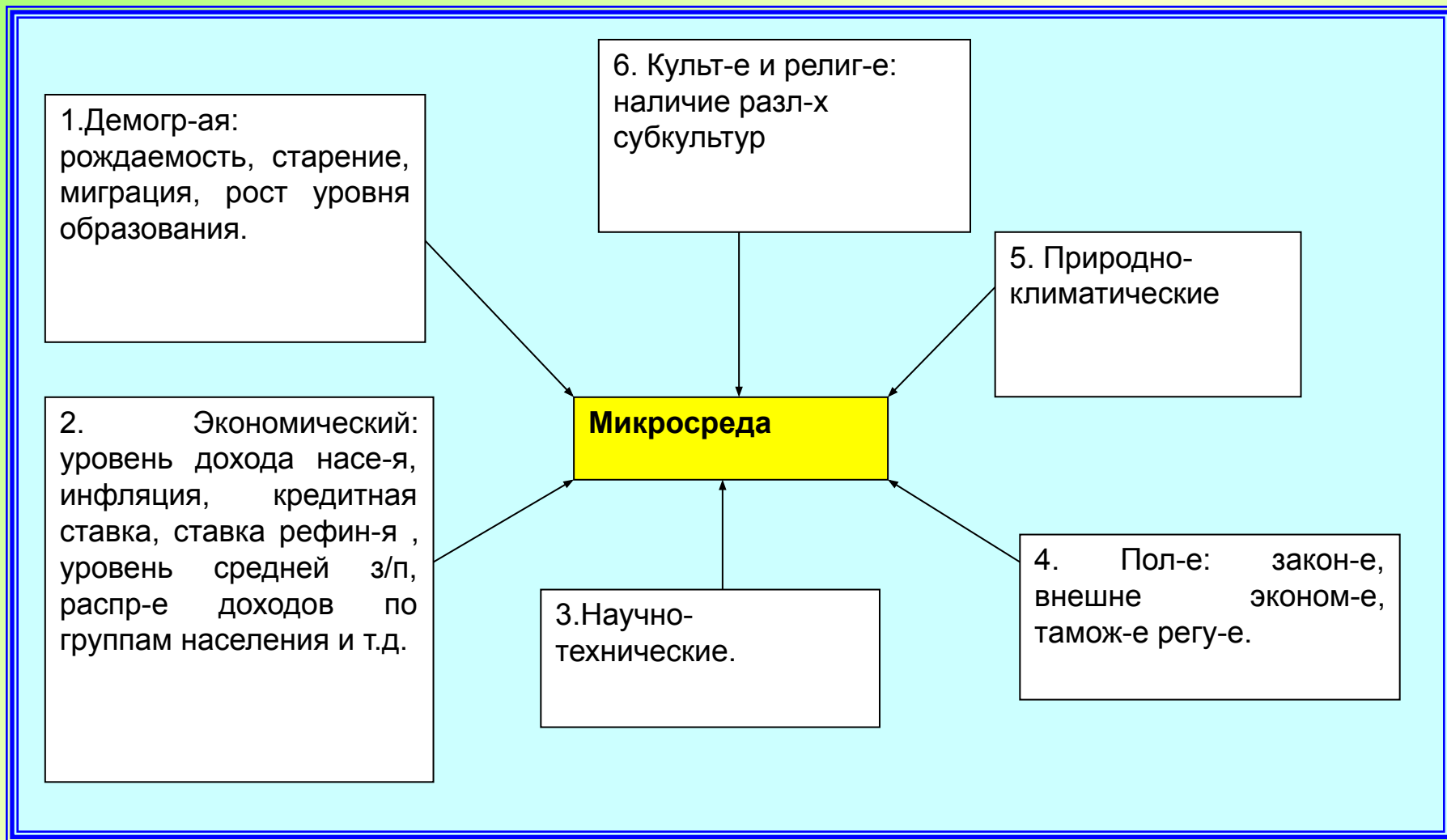
Предприятие торговли работает в определенной рыночной среде, в ней действуют различные факторы и силы, которые влияют на предприятие.

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, которые действуют на предприятие и влияют на все маркетинговые решения.

Микросреда действуют напрямую:



Макросреда: внешние факторы, влияют на микросреду.



Окружающая среда Маркетинга оказывает на предприятие и на микросреду значительное воздействие. Например, факторы культуры оказывают на поведение потребителей самое большое и глубокое влияние. Любая культура включает мелкие составляющие – субкультуры. Социальное положение характеризует различные общественные классы, у них сходство ценностных представлений, интересов и поведение членов.

Социальные факторы характеризуются такими понятиями как **референтные группы**, которые оказывают особенно сильное влияние на человека. Это группа, к которой принадлежит человек и с которой он взаимодействует: семья, друзья, соседи, коллеги по учебе, по работе. Референтные группы также требуют определенного стиля поведения. Определенные требования к внешнему виду (дресс код), манерам поведения.

Таким образом, каждая группа факторов оказывает большое влияние на деятельность предприятия. Именно это определяет сложность работы на предприятии торговли, так как все люди разные, следовательно, разные требования и потребности.