

Клименко Екатерина Николаевна

студентка

НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и
социально-информационных технологий – ИМСИТ»

г. Краснодар, Краснодарский край

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Аннотация: в данной статье рассматривается проблема концепции управления маркетингом. Автором проанализированы различные концепции управления маркетингом, сделаны обобщающие выводы.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, концепция управления маркетингом.

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 [19] или проще это совокупность (единный комплекс) основных взглядов и методов ведения бизнеса, которые направлены на достижение стратегических целей компании: удовлетворение потребителя и получение прибыли.

Традиционно в теории маркетинга выделяют следующие концепции маркетинга, которые развивались по мере изменения экономической ситуации:

Концепция совершенствования производства (the production concept) исходит из того, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам, а, следовательно, управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара (product concept) исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж) (selling concept) исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга (marketing concept) исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Прибыли при этом фирма получает благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворённости.

Концепция социально-этичного маркетинга (societal marketing) исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

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 счёте, концепция чистого маркетинга не рассматривает проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трёх факторов: прибыли фирмы, покупательных потребностей и интересов общества.

Концепция маркетинга отношений (relationship marketing) – основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

«Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений».

Концепция международного маркетинга (international marketing) – концепция, которая предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю. Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности [22].

Концепция холистического (целостного) маркетинга [23] основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий, с учётом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признаёт, что в маркетинговом деле важно всё и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг. Таким образом, холистический маркетинг – это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

Концепция управления брендом – новое направление в теории маркетинг-менеджмента – бренд-менеджмент.

Список литературы

1. Жилин И.С. Организация маркетинга персонала / И.С. Жилин, А.Б. Алдакушева // Новое слово в науке: перспективы развития. – 2015. – №4 (6). – С. 249–250.

2. Алдакушева А.Б. Мобильный маркетинг в практике продвижения продуктов российских компаний / А.Б. Алдакушева, Н.М. Тазидинова // Путеводитель предпринимателя. – 2012. – №15. – С. 006–013.

3. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетолог>