



КОНЦЕПЦИИ  
МАРКЕТИНГА

---

ТРАДИЦИОННО В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА  
ВЫДЕЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ КОНЦЕПЦИИ  
МАРКЕТИНГА, КОТОРЫЕ РАЗВИВАЛИСЬ ПО  
МЕРЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
СИТУАЦИИ

- ❖ Производственная концепция
- ❖ Товарная концепция
- ❖ Сбытовая концепция
- ❖ Традиционная концепция маркетинга
- ❖ Концепция социально-этического маркетинга
- ❖ Концепция маркетинга взаимодействия

# ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Производственная концепция маркетинга ставит во главу угла увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров.

Производственная концепция маркетинга исходит из того, что спрос превышает предложение

---

# ТОВАРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

В основе товарной концепции маркетинга лежит предположение о том, что потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене.

Акцент делается на разработку новых моделей товаров, и модернизацию существующих, с целью улучшения качественных характеристик продукции. При этом предполагается, что потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других производителей.

# СБЫТОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Концепция сбытового маркетинга (маркетинга, ориентированного на продажи) предполагает, что потребитель будет покупать любые товары, если компания активно их продвигает.

Продвижение сводится к использованию агрессивных методов сбыта, активной рекламной политики и к использованию комплекса методов по стимулированию сбыта (скидки, уценки, выставки, лотереи и т.п.). Большую роль играет упаковка, которая используется производителем для придания своей продукции отличительных признаков от продукции конкурентов.

# ТРАДИЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Концепция традиционного маркетинга ориентирует компанию на покупателей.

Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка.

Деятельность компании, в соответствии с концепцией традиционного маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей

# КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающую социальные и этические потребности общества в целом.

В рамках концепции социально-ответственного маркетинга, компания наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявляет общественные интересы и стремится к их удовлетворению.

# КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Концепция маркетинга отношений востребована компаниями, которые не могут получить конкурентные преимущества только за счет комплекса маркетинга

Акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними.

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.