



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.