

Эволюция концепций маркетинга

1860-1930гг. – **товарная ориентация**, характеризующаяся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции.

1930-1950гг. - **сбытовая ориентация**, которая имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке.

1950-1960гг. – **рыночная ориентация**, выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей за счет высокого качества и привлекательности исполнения.

1960-1990гг. – **маркетинговое управление** процессом производства и продаж продукции.

1990-по настоящее время - **«сервизация» экономики**, расширение сферы деятельности предприятий на рынке услуг, формирование послепродажного рынка.

Концепции маркетинга

– это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

Основные концепции маркетинга

- совершенствование производства;
- совершенствование товара;
- интенсификация коммерческих усилий;
- «чистого» маркетинга;
- социально-этичного маркетинга.

«Маркетинг – работа компании с точки зрения клиента» П. Дракер

Концепция совершенствования производства

- непрерывное улучшение процесса производства;
- массовое производство, в целях снижения издержек (эффект масштаба).

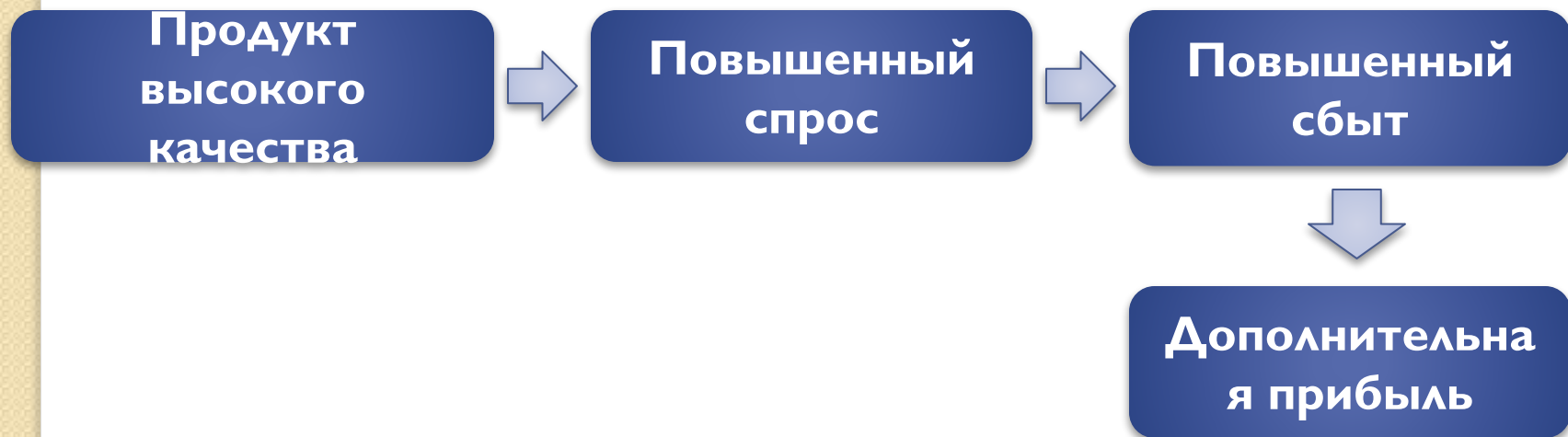
Концепция совершенствования производства



Концепция совершенствования товара

- производство более качественных товаров, "перетягивание" покупателей за счет лучшего предложения;
- в тех случаях, когда цена товара не является определяющей, внимание акцентируется на особенностях товара, его качестве, инновационности

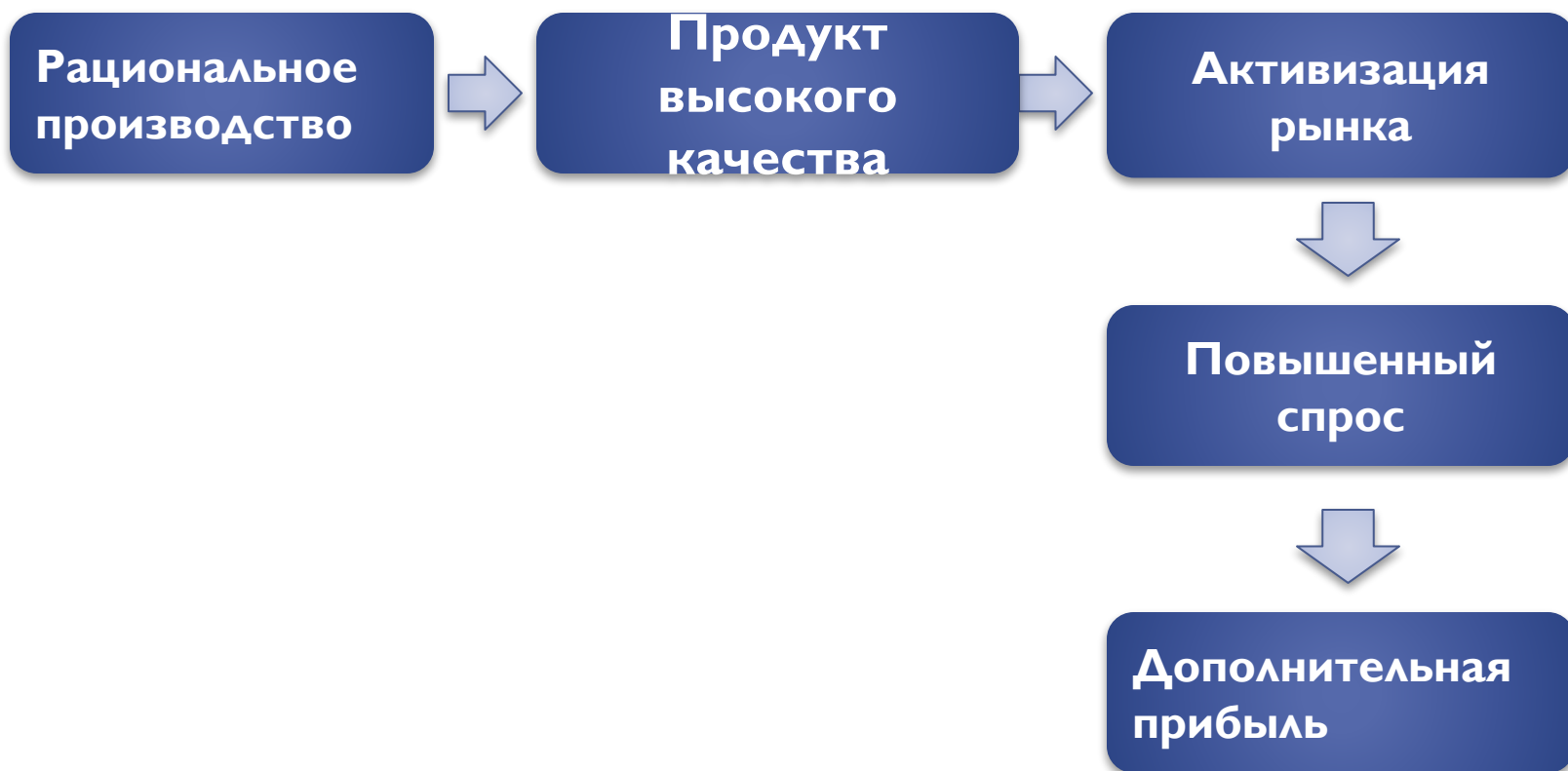
Концепция совершенствования товара



Концепция интенсификации коммерческих усилий

- товар не вызывает высокого спроса, но обладает потребительской ценностью (страховые услуги);
- компания вынуждена в короткие сроки сбыть запасы своей продукции, в связи с реорганизацией или ликвидацией;
- слабодифференцированный товар на высококонкурентном рынке.

Концепция интенсификации коммерческих усилий



Концепция «чистого» маркетинга

- большее внимание уделяется **выявлению потребительских предпочтений**;
- предложение покупателям **товаров**, соответствующих их **предпочтениям**;
- концентрация сил на **выявлении сегментов** рынка и сосредоточение усилий на наиболее выгодных из них, тех, которые могут дать наибольший доход компании;
- согласование **производства и реализации**.

Концепция «чистого» маркетинга



Концепция социально-этичного маркетинга



Социально-экономические основы маркетинга

Нужда – чувство ощущаемой нехватки чего-либо и является природной потребностью человека

**Физиологические
нужды**

**Еда, одежда, тепло,
безопасность**

Социальные нужды

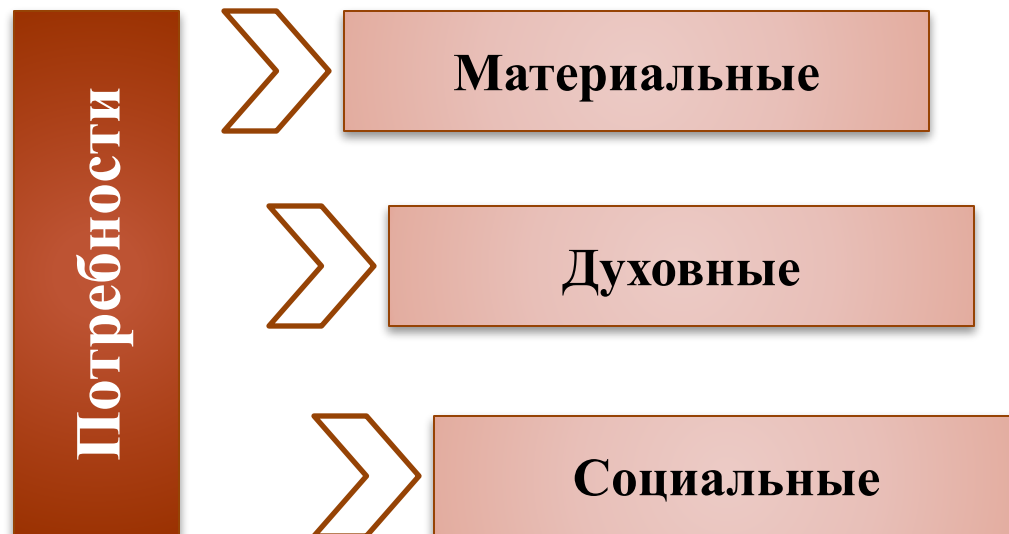
**Духовная близость, влияние
и привязанность**

Личные нужды

Познание, самовыражение

Социально-экономические основы маркетинга

Потребности – ощущение необходимости чего-либо, проявляющееся в соответствии с культурным уровнем и личностью человека



Социально-экономические основы маркетинга

Спрос (запрос) – это форма проявления потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом.

Предложение – это масса товаров, предназначенная для реализации на рынке.