

# *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

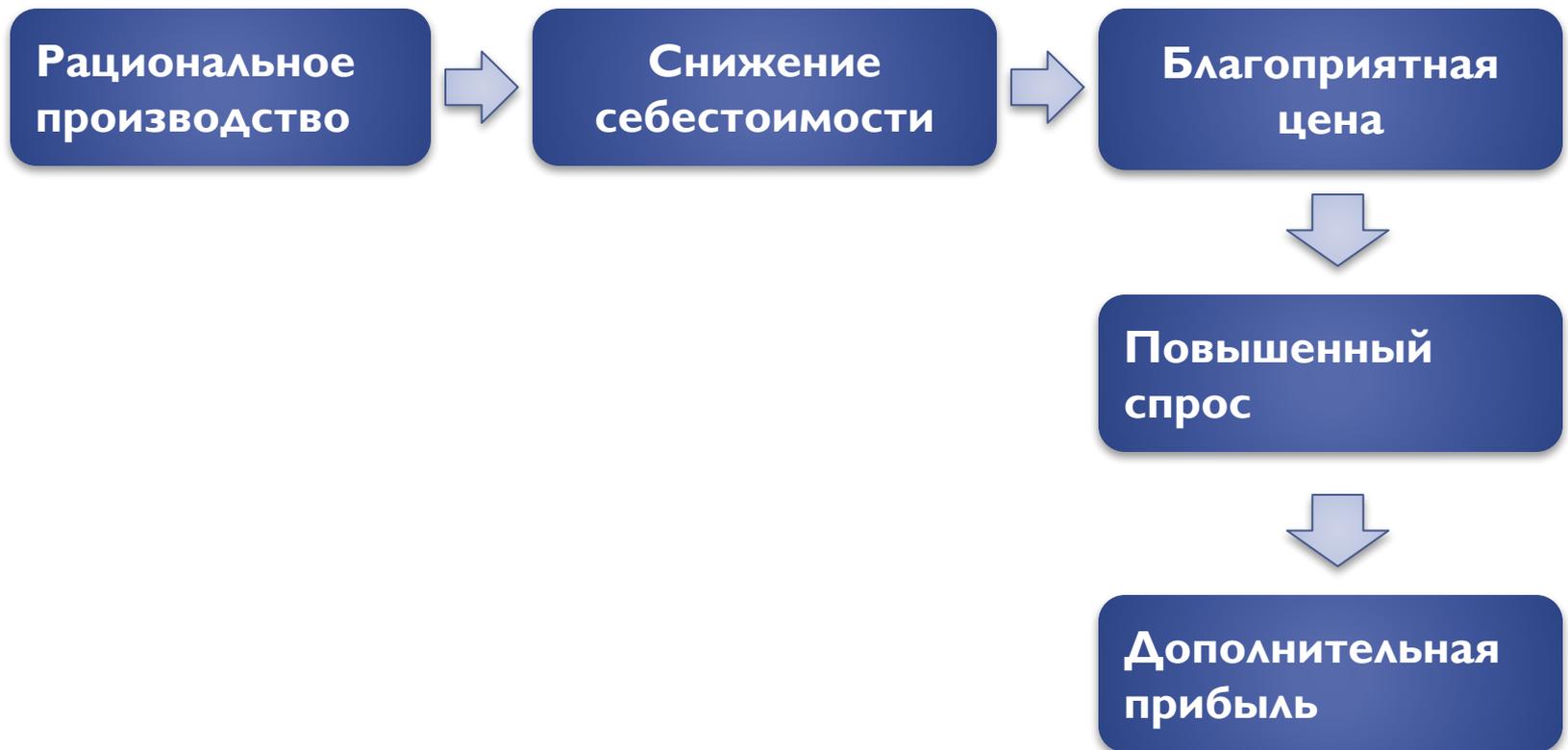
- совершенствование производства;
- совершенствование товара;
- интенсификация коммерческих усилий;
- «чистого» маркетинга;
- социально-этичного маркетинга.

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

# Концепция совершенствования производства

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

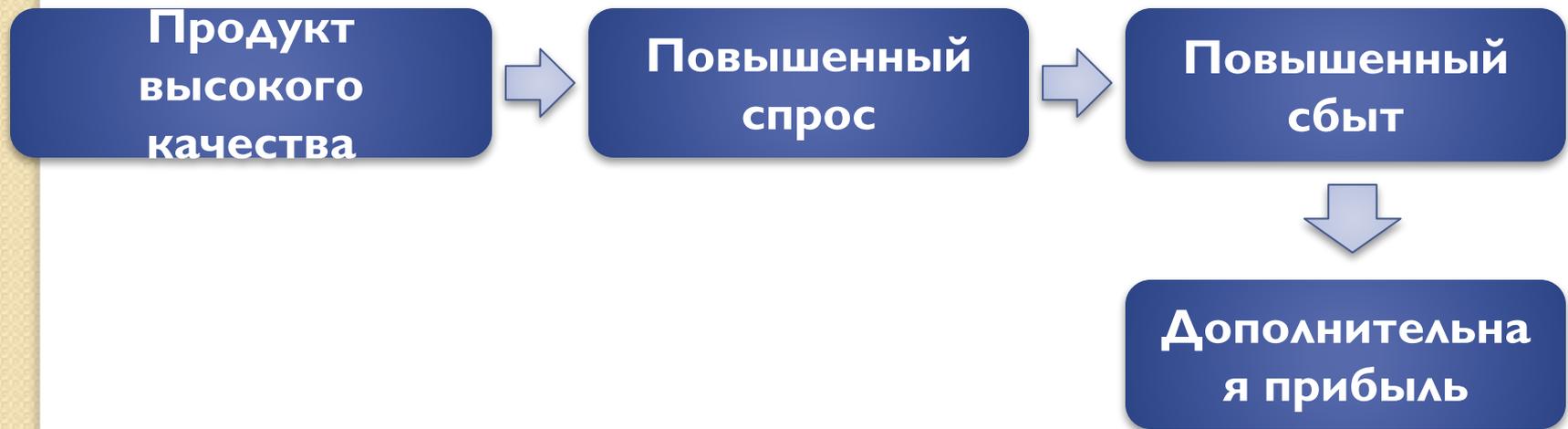
# Концепция совершенствования производства



# 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

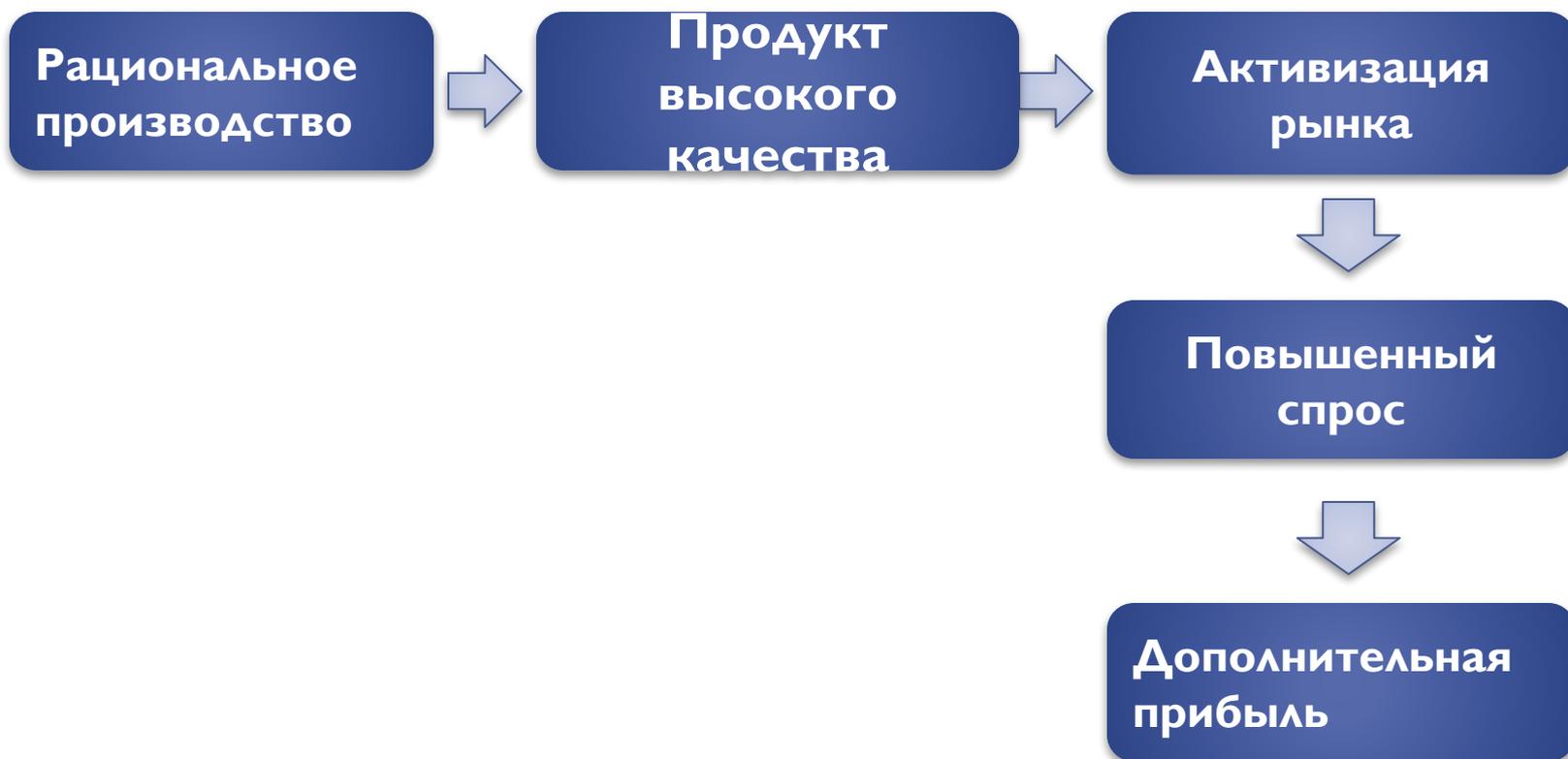
# Концепция совершенствования товара



# 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.

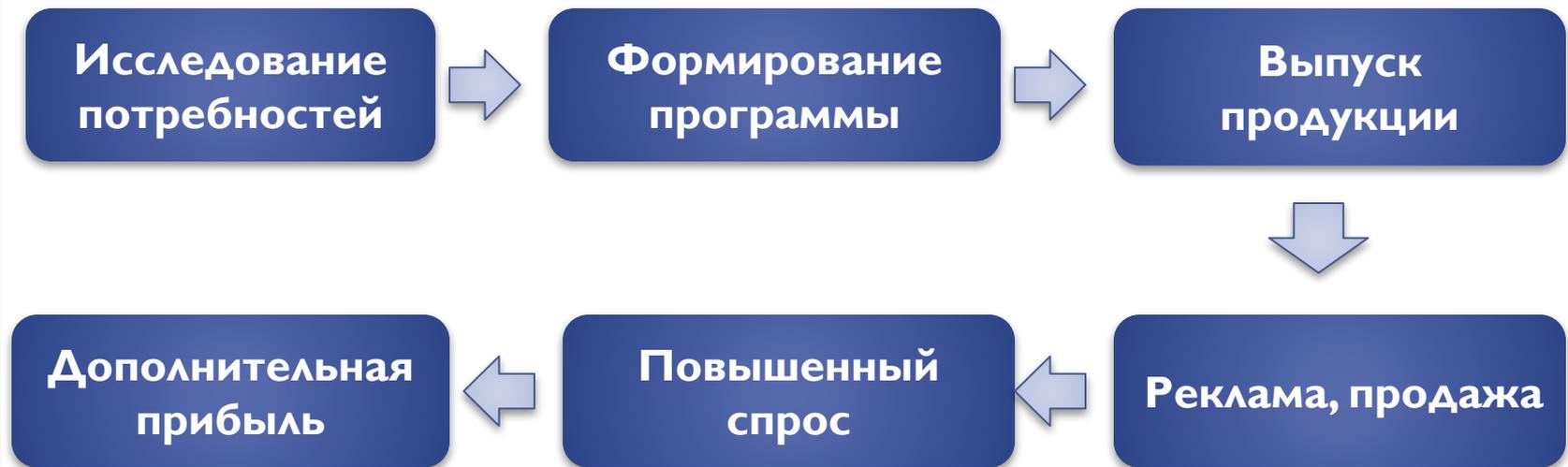
# Концепция интенсификации коммерческих усилий



# 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**

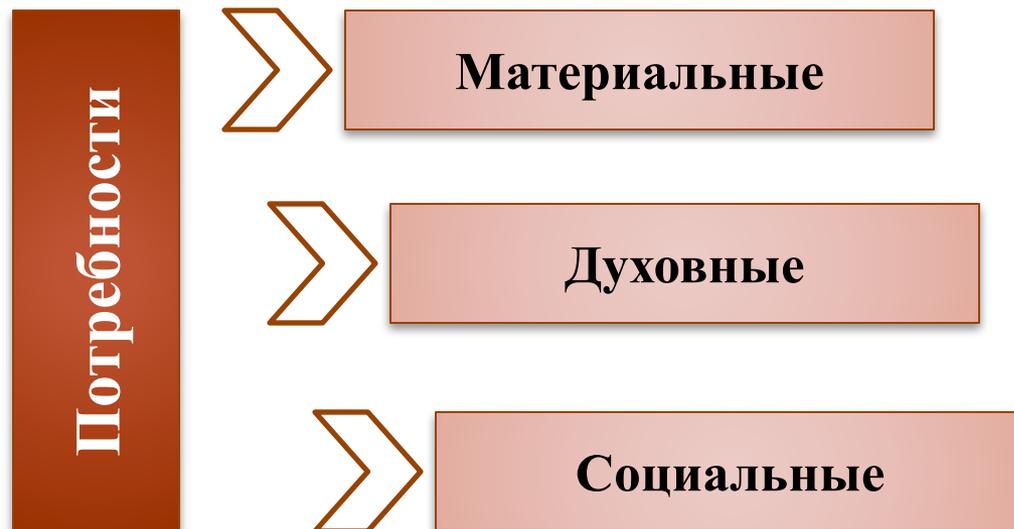
**Духовная близость, влияние  
и привязанность**

**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.