

Концепция маркетинга

Выполнила Хропина Ольга

- Концепция маркетинга определяет ориентиры фирмы на настоящие и будущие нужды покупателей и создания приемлемого предложения с целью удовлетворения существующей потребности и получения прибыли.



- Необходимо видеть различия между понятиями «**концепция**» и «**управление**». Концепция маркетинга, отражает идею о том, что все виды предпринимательства направлены на удовлетворение потребности потребителя. **Функцию маркетинга** можно определить как деятельность всех видов предпринимательства по обеспечению сбыта продукции. **Управление маркетингом** - это управление процессом приспособления предприятия по пользеования имеющихся рыночных возможностей

Эволюция концепции маркетинга обусловлена следующей поэтапной схемой формирования и развития ЭКОНОМИКИ

1. Натуральное хозяйство: отсутствие маркетинга; полное удовлетворение прожиточных потребностей на основе создания определенных - «нужных» - товаров.

2. Натурально-товарное хозяйство: маркетинг отсутствует, но зарождаются примитивные формы обмена товаров.

3. Появление товарно-денежных отношений: зарождение элементов маркетинговой деятельности в виде ценовой политики, рекламы, развития сбытовой деятельности.

4. Развитие товарно-денежных отношений с определенной товарной ориентацией экономики.

5. Расширение товарно-денежных отношений. Наличие дефицита на многие товары. Формирование сбытовой стратегии.

6. Формирование основ рыночной ориентации производства с усилением конкурентной борьбы.

Этапы развития маркетинга, его периодизацию можно условно свести к следующим:

1860-1930 гг.

• товарная ориентация, характеризующаяся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции.

1930-1950 гг.

• сырьевая ориентация и места, место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке. а характерным для данного этапа является расширение рекламных воздействий im потребителя, внедрение стимуляторов продаж.

1950-1960
гг.

• оригинальная ориентация на экспорт выделенные товары, пользующихся активным спросом у потребителей, как за счет высокого качества, так и привлекательностью исполнения и достижение за счет этого высокого уровня продаж.

1960 - 1990
гг.

• маркетинговое управление процессом производства и продаж продукции. Для этого периода характерны: переход к перспективным планам деятельности предприятий на рынке в средне и долгосрочном временном периоде (10-15 лет), системность и целенаправленность в исследовании рынка и его составных элементов

Настоящее
время

• «сервисизация» экономики, расширение сферы деятельности фирм на рынке услуг, формирование послепродажного рынка.

- Начальная стадия развития рынка представляет собой период, когда производители товара занимают прочную позицию ввиду большого спроса и ограниченного предложения (*рынок продавца*) В этих условиях предпринимательские усилия направлены главным образом на развитие (рационализацию) производства и в меньшей степени на сбыт, который при таких рыночных отношениях не составляет труда. Поэтому здесь речь идет о фазе ориентации на производство или товар. Таким образом, на данном этапе предприятие затрачивает мало усилий на привлечение потенциального потребителя. Этому этапу соответствуют следующие концепции



Концепция совершенствования

производства исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. В этом случае фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

- **Концепция совершенствования товара** предполагает, что потребители отдадут предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. В этом случае фирма должна сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.

значительным фактором повышения эффективности и прибыльности продаж для продавца служит задача повышения качества продукции. В такой ситуации фирмы ориентируются на управленческую **концепцию интенсификации коммерческих усилий**, в соответствии с которой считается, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования

- **Концепции социально-ориентированного (или социально-этичного) маркетинга.** Эта концепция определяет задачу фирмы как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция требует сбалансированности трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и

Вывод:

- Таким образом, маркетинг играет особую роль и исключительную роль в управлении организацией. Пронизывая все направления деятельности, маркетинг обеспечивает более гибкое включение фирмы в окружающую среду
- Маркетинг и управление находятся в диалектическом взаимодействии. С одной стороны, развитие маркетинга способствует переходу к эффективному управлению. С другой стороны. Именно стратегический менеджмент выдвигает маркетинг на передний план, чем существенно повышает его значимость в развитии организации.