

# 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 использованию 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.