

# Основные концепции маркетинга

Главное в маркетинге - двуединый и взаимодополняющий подход.

С одной стороны, это тщательное и всестороннее **изучение рынка**, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции.

С другой – активное **воздействие на рынок** и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Управление маркетингом подразумевает в себе реализацию целого ряда задач с целью достижения необходимых уровней продаж на любом рынке



# Основные принципы маркетинга:

- тщательный учет при принятии хозяйственных решений;
- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя из долгосрочной перспективы;
- информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

# Цели маркетинга:

- **достижение максимально высокого потребления.** Считается, что максимизация потребления максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества;
- **достижение максимальной потребительской удовлетворенности.** Более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей;
- **предоставление максимально широкого выбора.** Необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусам;
- **максимальное повышение качества жизни.** Маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды;



# Функции маркетинга

## 1. Аналитическая функция:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры;
- изучение товара (товарной структуры);
- анализ внутренней среды предприятия;

# Функции маркетинга

## 2. Производственная функция:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;



# Функции маркетинга

## 3. Сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики;

# Функции маркетинга

## 4. Функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- организация системы коммуникаций на предприятии;
- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Всего выделяют 5 концепций, на которые следует ориентироваться компаниям при реализации маркетинговой деятельности



# 1. Концепция совершенствования товара(товарная):

Эта концепция базируется на суждениях, что покупатель обязательно выберет **самый лучший товар**, качественные характеристики которого непрерывно улучшаются.

Стало быть, компания направляет все стремления в сторону постоянного усовершенствования производимой продукции.



# **совершенствования**

## **производства**

### **(производственная):**

Представляет собой практически самую старейшую концепцию.

Все свои старания производитель направляет на **уменьшение себестоимости** и **расширении границ производства**, т.к. компания при данных обстоятельствах считает, что покупатели будут наиболее расположены к продукции, которая неограниченна в распространении и имеет общедоступную стоимость.



### **3. Концепция маркетинга (ориентированная на потребление, клиентоориентированная):**

Эта концепция базируется на заявлении, что **люди заинтересованы в удовлетворении своих потребностей.**

Залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности **более эффективными, чем у конкурентов, способами.**

Повышение прибыли происходит благодаря **увеличению объёмов продаж** через продвижение и последующие





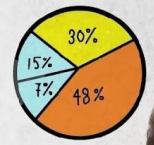
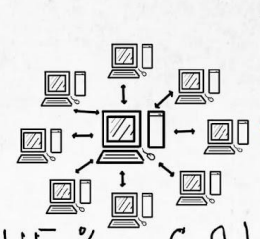
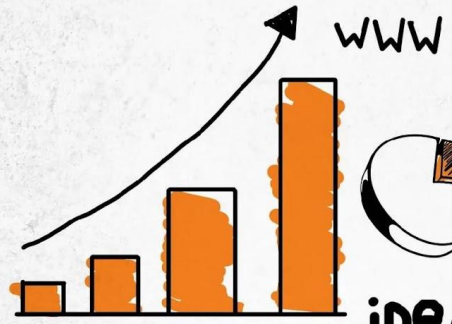
## **4. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая):**

Наиболее распространена среди компаний.

В её основе лежит убеждение, что покупатели купят данный товар только при условии активного стимулирования сбыта.

Самые болезненные затраты-затраты на недостаточную рекламу.

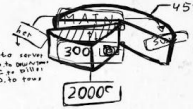
Здесь задача производителя заключается в установлении потенциальных покупателей и в предоставлении им информации о преимуществах выпускаемой продукции.



**idea** 45% is SALE!

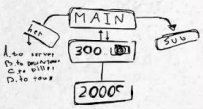


25% time



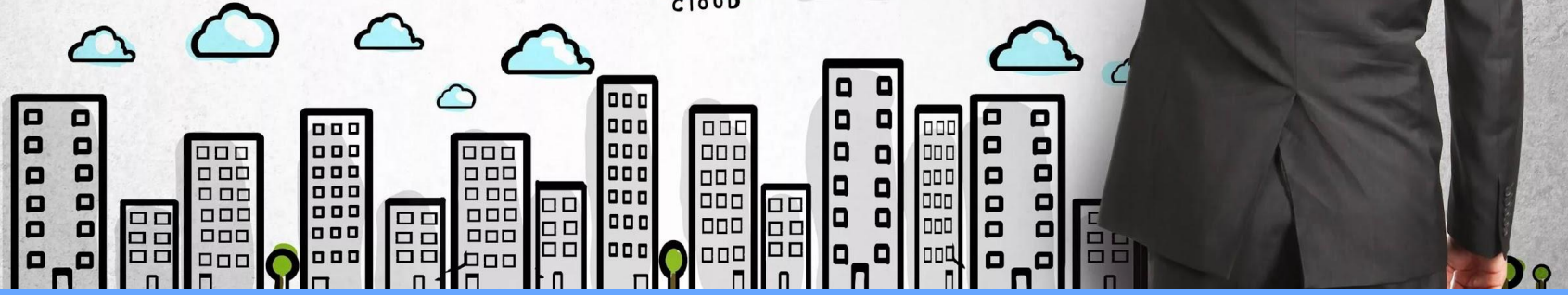
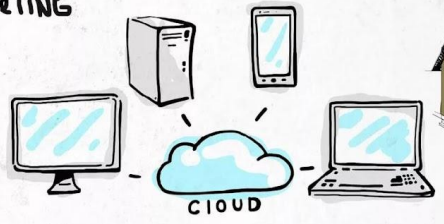
**TEAM**

internet



MARKETING

SUCCESS



## 5. Концепция социально-этичного маркетинга (социальная):

Основная цель предприятия – удовлетворение **разумных, здоровых потребностей потребителей**. Необходимо отказываться от производства и продажи товаров, наносящих вред обществу.

Скажем, заведения быстрого питания. В целом с одной стороны одни преимущества — быстро, вкусно, недорого. Но сейчас всё больше слышно от потребителей и учреждений здравоохранения, о том, что еда в подобных заведениях вредна для здоровья человека.

Вот подобного рода конфликтные ситуации и стали основанием для образования концепции социально-этичного маркетинга.

Потребители **не должны** покупать товары, которые изготавливаются экологически не «чистым»



**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ !**