

Тема:

Концепции маркетинга

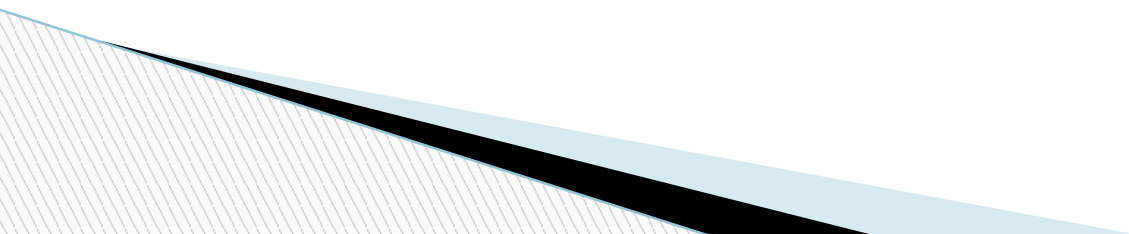


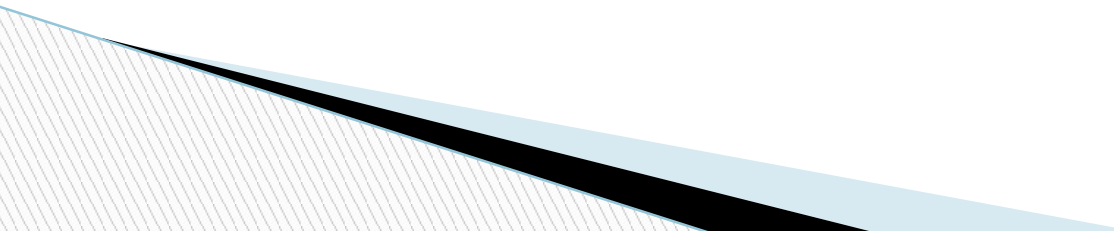
Таблица 1 - Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900 - 1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции, теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления

Продолжение таблицы 1

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1980-1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теории конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации
С 1990г. по настоящее время	Учение о маркетинге как о функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенч-маркетинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, неприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА -это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения

- I. КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА
 - II. КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА
 - III. КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ
 - IV. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА
 - V. КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
 - VI. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ (CRM)
- 

Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производитель- ность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

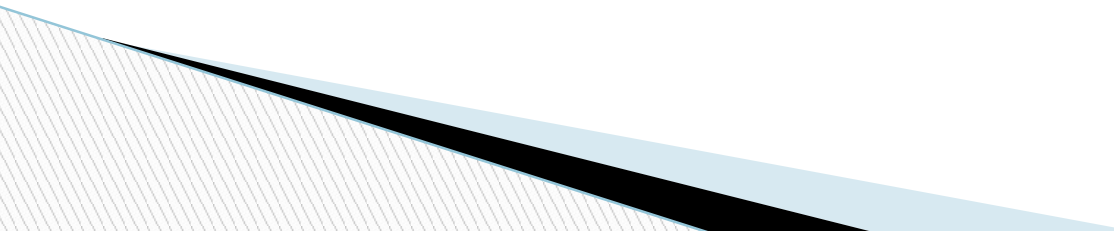
Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995г . по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

1. Концепция совершенствования производства

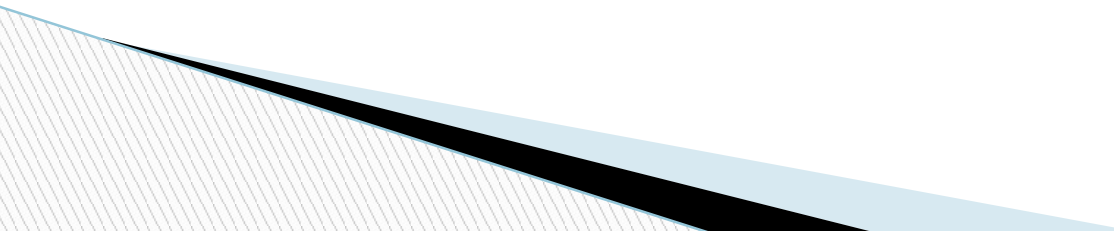
Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в следующих ситуациях.

- 1) когда основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход;
 - 2) когда спрос на данный товар превышает предложение и часть потребителей, которые хотя им и не нравится предложенный товар, покупают его, удовлетворяя тем самым ненадолго свои потребности;
 - 3) когда в условиях производства, особенно новой продукции, себестоимость велика и требуется найти способ ее быстрого снижения с целью достижения необходимой доли на рынке.
- 

2 Концепция совершенствования товара

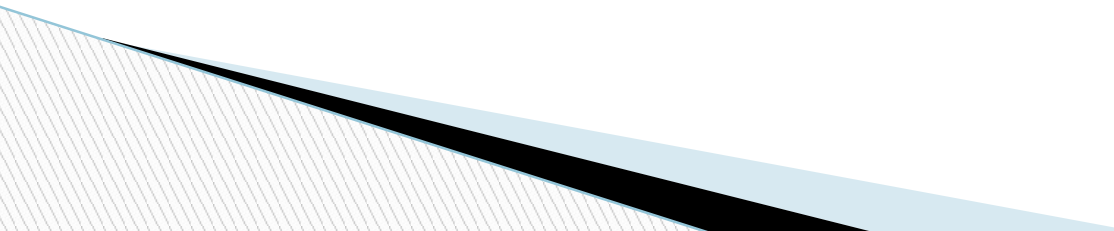
Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.



3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)

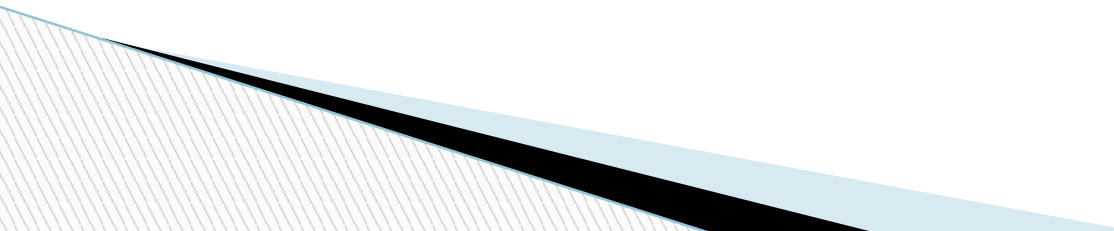
Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса

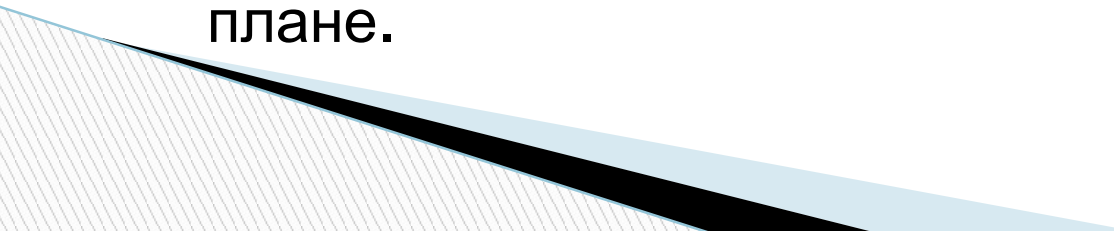


4. Концепция маркетинга

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.



Маркетинговая концепция обязывает:

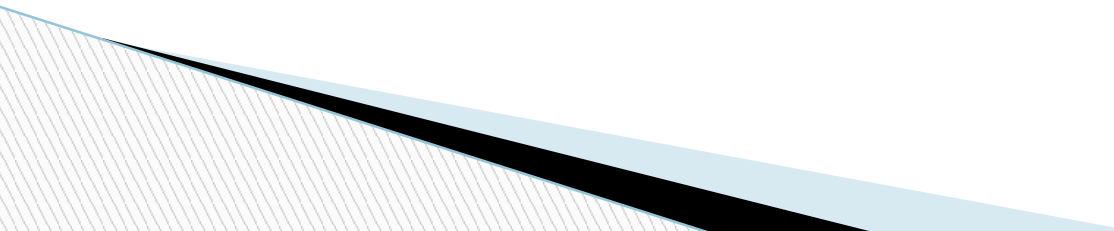
- производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести;
 - любить потребителя, а не свой товар;
 - не продавать товары, а удовлетворять потребности;
 - изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
 - увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности предприятия;
 - адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;
 - оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к предприятию;
 - ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане.
- 

Сопоставление концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга



5. Концепция социально-этичного маркетинга

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.



Обязательными условиями применения этой концепции являются:

- 1) наличие основной цели предприятия, которая должна состоять в удовлетворении различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества;
- 2) необходимость постоянно заниматься поиском новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающий интересы потребителей.
Предпринимательская единица должна быть готова вносить нововведения в товары в соответствии с интересами покупателей;
- 3) наличие постоянного контакта с потребителями, поддерживающими предприятие, и проявление заботы об удовлетворении их потребностей.

Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества

ОБЩЕСТВО
(Благосостояние людей)

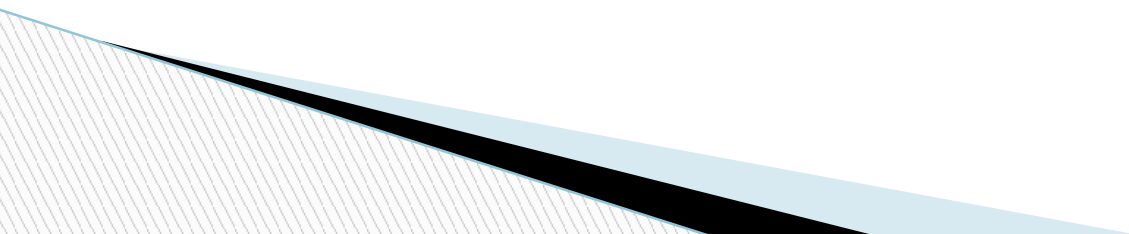


ПОКУПАТЕЛИ
(Удовлетворение потребностей)

ФИРМА
(Прибыль)

6. Концепция маркетинга взаимодействия

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода.



Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.

В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений.

