

**Доклад на тему:  
«Эволюция маркетинга:  
основные концепции.»**

Выполнил  
студент КИУ  
(филиал) гр.561У  
Ганеев С.С.

**Котлер выделяет**  
**пять основных этапов развития**  
**теории маркетинга, каждый из которых**  
**представляет самостоятельную концепцию**  
**управления маркетингом в компании:**

<b>Совершенство -вание производства</b>	<b>Совершенство -вание товара</b>	<b>Концентрация на сбыте продукта</b>	<b>Потребительс- кая концепция</b>	<b>Социально- этический маркетинг</b>
---	---------------------------------------	---	--	---

**5 концепций маркетинга полностью описывают  
историческое развитие теории маркетинга.**

Когда и зачем  
ВОЗНИК  
маркетинг?

# **Концепция совершенствования производства**

**Совершенствование производства является самой старой маркетинговой концепцией, но при этом остается до сих пор эффективной для рынков с низким уровнем конкуренции.**

**Производственная концепция управления маркетингом считает, что потребители выберут тот товар, который будет соответствовать двум критериям:**

- широкая распространенность на рынке*
- привлекательность розничной цены.*

**Соответственно, лидером рынка станет тот производитель, которому удастся:**

- построить массовую дистрибуцию своего товара,*
- установить самую привлекательную цену на продукт и при этом остаться в плюсе.*

**Для данной концепции  
маркетинга упор делается на:**

- высокую производительность***
- однородность товара и***
- низкую себестоимость.***

**Основными функциями отдела маркетинга на данном этапе эволюции маркетинговой концепции становятся:**

- повышение производительности*
- снижение затрат на производство и распределение продукта (что отчасти возможно при максимальной однородности товара)*
- установка выгодной цены на продукт*
- обеспечение максимальной дистрибуции продукта*

# Концепция совершенствования товара

Следующим этапом развития маркетинга является концепция совершенствования товара или товарная концепция маркетинга. Данный вид маркетинга абсолютно *неэффективен при отсутствии масштабного распределения и продвижения товара.*

Концепция часто приводит к излишнему совершенствованию продукта, чрезмерному увеличению стоимости товара для клиента, и снижению спроса на товар.

**Товарная концепция управления маркетингом считает, что потребители выбирают самый качественный товар на рынке, предлагающий лучшую производительность и эффективность.**

**Концепция основывается на полном понимании потребителя и абсолютных инновациях, требует высоких инвестиций в НИОКР.**

**Функциями отдела маркетинга на данном этапе эволюции становятся:=**

- детальное изучение потребностей аудитории***
- создание идеального продукта***
- постоянное изучение новых технологий и совершенствование продукта***

# Концентрация на сбыте продукта

*Третьим этапом эволюции маркетинга является переход к сбытовой концепции маркетинга.*

*Основана на технологии «жестких продаж» и возникла в период перенасыщения рынков в 1930-х годах. Эта концепция не учитывает долгосрочный аспект развития компании, так как цель «продать любой ценой» приводит к намеренному обману клиента и вызывает отказ от повторной покупки.*

**Суть сбытовой теории маркетинга заключается в следующем утверждении:**  
*-потребитель выберет тот товар, который продадут ему лучше всего.*

**А значит основными функциями отдела маркетинга на данном этапе развития являются:**

- концентрация на поддержке продаж*
- максимальное стимулирование пробной покупки продукта*
- программы по снижению товарных остатков*

# Потребительская концепция

*Четвертым и самым важным этапом развития теории маркетинга является рождение традиционной концепции маркетинга, часто называемой также маркетинговой концепцией управления. Концепция традиционного маркетинга возникла в 1950-х годах и стала первым клиенто-ориентированным подходом.*

**Данная модель маркетинга до сих пор используется многими современными компаниями и заключается с следующим: *потребитель выберет товар, который наилучшим образом решает его потребности в продукте.***

**Приведенное утверждения означает, что любая компания может обеспечить себе долгосрочный успех на рынке, если сможет понять ключевые потребности клиентов и удовлетворить эти потребности лучше всех.**

**Функциями отдела маркетинга на этапе клиентоориентированного подхода становятся:**

- *концентрация усилий на изучение поведения потребителя, на понимании реальных потребностей аудитории***
- *создание более высокой ценности продукта в сравнении с конкурентами***
- *создание долгосрочного конкурентного преимущества***

# Концепция социально-этического маркетинга

*Самой современной концепцией маркетинговой деятельности является теория социально-этического маркетинга или холистический маркетинг.*

*Концепция возникла вначале 21 века с ростом популяризации необходимости заботы об окружающей среде, ограниченности природных ресурсов и развитием новых норм этики и взаимодействия в обществе.*

## **Основная сущность социальной теории маркетинга:**

- потребитель выберет товар, который наилучшим образом решает его потребности и одновременно улучшает благосостояние всего общества*
- на рынке становится успешной та компания, которая осознает важность тесного сотрудничества со всеми посредниками, участвующими в разработке и продаже ее товара*

**«Современная концепция  
социально-этического  
маркетинга»**

**Эволюция концепции  
маркетинга**

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	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 коммерческих по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и 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 1995 г. 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

## **1.2. Концепции маркетинга и эволюция их развития**

Концепции маркетинга – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития.

**Выделяются концепции**

- производственной,*
- товарной,*
- сбытовой,*
- потребительской,*
- а также интегрированной,*
- стратегической*
- и социально-общественной ориентации.*

# **1.Производственная концепция**

*ориентировалась на  
снижение затрат,  
связанных с выпуском  
товаров, и на повышение  
производительности труда.*

## **2. Товарная концепция маркетинга.**

*Основывалась на благоприятном отношении потребителя к товару. Задача заключалась в том, чтобы произвести как можно больше товаров, а затем всеми силами заставить потребителя их покупать (XIX-XX вв.).*

**3. Сбытовая концепция,**  
*исходит из того, что, покупатели будут  
покупать предлагаемые товары, если  
приложить определенные усилия в  
процессе их продажи.*

*Все эти концепции исходили из  
необходимости решения проблем  
производства и продавца. Принципиально  
новым этапом явилась ориентация на  
нужды покупателя, на решение его  
проблем (20-30-х гг.).*

# 4. Потребительская (рыночная) концепция

*маркетинга (50-х гг.).*

*Она означает прежде всего подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка.*

*Такой подход основывается на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента и качества товаров, признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям.*

*Главным объектом рыночной деятельности становится потребитель, и теперь предприятие исходит из того, что получить прибыль можно только благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.*

## **5. Интегрированный маркетинг.**

*Предполагает одновременно ориентацию на новый продукт и на потребителя. Это дает возможность значительно уменьшить риск в процессе производственной деятельности.*

## **6. Стратегический маркетинг,**

*в основе которого лежит ориентация на потребителей и конкурентов.*

*Содержание его заключается в удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими качественными параметрами или установления более низкой цены.*

## **7. Концепция общественного маркетинга.**

*Она направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества.*

*Происходит своего рода согласование и увязка прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества.*