

# Основни маркетингови концепции — 12a

## 1. Какво са маркетинговите концепции

**Маркетинговите концепции** са различни гледни точки и философии, които се прилагат в процеса на организиране на маркетинговата дейност. Те се развиват и еволюират с времето. ★

**Еволюция на маркетинга:** През последните 120 години се развиват все по-модерни инструменти за продажба, а същевременно се формират и прилагат основните идеи и философия на маркетинга. ★

### Еволюция на маркетинговите концепции:



## 2. Четирите основни концепции

Съществуват четири конкуриращи се насоки (концепции), които силно влияят върху маркетинговата дейност на фирмата: ★

1. **Производствена концепция** ★
2. **Продуктова концепция** ★
3. **Продажбена концепция** ★
4. **Маркетингова концепция** ★

### 3. Производствена концепция ★

#### Основни характеристики:

- Ориентирана повече към **вътрешните възможности на фирмата**, отколкото към желанията и нуждите на пазара ★
- Фирмата се фокусира на **това, което прави най-добре** на база ресурсите и опита си ★
- Цел: създаване на конкурентни продукти чрез масово производство ★
- Основа: намаляване на маркетинговите разходи и увеличаване на производството ★

**Ключова идея:** Потребителите ще купуват винаги продуктите на компанията, ако са с добро качество и ниска цена. ★

### 4. Продуктова концепция ★

### Основни характеристики:

- Фокус върху **качеството и подобрието на продукта** ★
- Идеята, че добрите продукти се продават сами ★
- Риск от "качествена капана" - създаване на нов продукт без да се вземат предвид мненията на потребителите ★

**Качествена капана:** Често мениджърите на компании попадат в "качествена капана", което означава, че създават нов продукт без да вземат предвид мненията на потенциалните потребители за неговото качество. ★

## 5. Продажбена концепция ★

### Основни характеристики:

- **Агресивни техники за продажба** за увеличаване на продажбите и печалбата ★
- Използва се в ситуации, където потребителите няма да купят продукта без продажбени усилия ★
- Фокус върху продажбата, а не върху нуждите на клиентите ★

### Три хипотези на продажбената концепция:

1. Потребителите имат естествена тенденция да се съпротивляват на закупуване на продукти, които не считат за съществени ★
2. Потребителите не могат да бъдат убедени да купуват повече, освен ако не се използват различни стимулиращи средства ★
3. Привличането на нови и задържането на съществуващи клиенти е свързано с организиране на мощен отдел за продажби ★

## 6. Маркетингова концепция ★

### Основни характеристики:

- **Цел:** Едновременно задоволяване на желанията и нуждите на потребителите и постигане на целите на компанията ★
- Базирана на "интегриран маркетинг" - двустепенна система за маркетингово управление ★
- Фокус върху нуждите на клиентите, а не върху продажбата ★

### Два нива на маркетингово управление:

- **Първо ниво:** Управлява различни маркетингови функции (разпределение, реклама, маркетингови изследвания и др.) ★
- **Второ ниво:** Координира дейността на всички отдели в компанията, където всеки служител лично допринася за пълното задоволяване на нуждите и желанията на потребителите ★

## 7. Социално-етичен маркетинг ★

### Основни характеристики:

- **Цел:** Едновременно задоволяване на нуждите на отделните клиенти и техните потенциални нужди, както и нуждите на обществото като цяло ★
- Компаниите се стремят клиентите да постигнат индивидуално обществено благополучие в дългосрочен план ★
- Вземане под внимание социалните и екологичните ефекти ★

## 8. Маркетинг на взаимодействието ★

**Съвременна концепция:**

- Продуктите на пазара стават все по-стандартизирани, което налага формиране на идентични маркетингови решения ★
- Установяване на индивидуални, партньорски отношения с потребителите ★
- Поддържане на дългосрочно взаимодействие с тях ★
- Увеличаване на значението на човешкия фактор в компанията ★

## **9. Еволюция на маркетинговите концепции и инструменти**

Етап	Теоретични основи	Методи	Приложение
До 1950 г. ★	<ul style="list-style-type: none"> <li>учение за стоките</li> <li>ориентация към разпределението</li> <li>теория на експорта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>наблюдение</li> <li>анализ на продажбите</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>масово производство</li> <li>селско стопанство</li> </ul>
1960 г. ★	<ul style="list-style-type: none"> <li>теория за дистрибуцията</li> <li>ориентация към обем продажби</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>анализ на мотивите на потребителите</li> <li>моделиране</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>средства за потребление</li> </ul>
1970 г. ★	<ul style="list-style-type: none"> <li>научни основи на поведение и вземане на решение от потребителите</li> <li>ориентация към разпределението</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>математически методи</li> <li>маркетингови модели</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>средства за производство и потребление</li> </ul>
1980- 1990 г. ★	<ul style="list-style-type: none"> <li>ситуационен анализ</li> <li>теория на конкурентния анализ</li> <li>стратегически маркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>позициониране</li> <li>типология на потребителите</li> <li>експертиза</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>услуги</li> <li>неправителствени организации</li> </ul>
След 1990 г. ★	<ul style="list-style-type: none"> <li>инструмент на предприемачеството</li> <li>теория на пазарните сегменти</li> <li>ориентация към социални и екологични ефекти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>позициониране</li> <li>клъстър анализ</li> <li>бенчмаркинг</li> <li>теория на игрите</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>правителство</li> </ul>

## 10. Заключение

**Обобщение:** С промяна на концепцията за маркетинг се изменят и инструментите на маркетинга. От производствената концепция през продажбената и маркетинговата до социално-етичния маркетинг и маркетинга на взаимодействието. ★

### Ключови моменти за запомняне: ★

- Производствената концепция се фокусира на вътрешните възможности на фирмата ★
- Продуктовата концепция рискува от "качествена капана" ★
- Продажбената концепция използва агресивни техники ★
- Маркетинговата концепция се фокусира на нуждите на клиентите ★
- Социално-етичният маркетинг взема пред внимание обществото ★
- Маркетингът на взаимодействието установява дългосрочни отношения ★

**Бележка:** Обърнете специално внимание на текстовете, отбелязани със звездичка (★) — те често са част от проверка на знанията. ★