

Основные концепции и комплекс маркетинга

1. Виды маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Элементы комплекса маркетинга
4 Р (маркетинг-микс)

1. Виды маркетинга

1. По территориальному охвату рынка:

- *национальный маркетинг* (применяется в пределах границ одной страны);
- *международный маркетинг* (осуществляется за пределами национальных границ страны).

2. По цели деятельности:

- *коммерческий маркетинг* (маркетинг прибыльных организаций, который осуществляется с целью получения прибыли);
- *некоммерческий маркетинг* (маркетинг неприбыльных организаций, к которым относятся органы государственного управления, общественные и политические организации и т.п.).

1. Виды маркетинга по состоянию спроса на рынке

3. По состоянию спроса на рынке:

- **конверсионный маркетинг** (при негативном спросе, когда необходимо изменить отрицательное отношение потребителей на позитивное — прививки);
- **стимулирующий маркетинг** (при отсутствующем спросе, когда необходима разработка программы создания спроса — потребитель не знает о товаре);
- **развивающий маркетинг** Используется в условиях скрытого спроса (например, спрос на более экономичные автомобили), когда необходимо создать требуемые товары с учетом размера потенциального рынка сбыта;
- **ремаркетинг** (при снижающемся спросе, когда необходимо его восстановить);

1. Виды маркетинга по состоянию спроса на рынке (продолжение)

3. По состоянию спроса на рынке:

- *демаркетинг* (в условиях чрезмерного спроса, когда необходимо снизить его уровень);
- *синхромаркетинг* (в условиях колеблющегося спроса, например, спрос на сезонные товары, когда необходимо принять меры по его стабилизации);
- *поддерживающий маркетинг* (в условиях стабильного спроса, когда необходимо поддерживать его существующий уровень, несмотря на изменяющиеся предпочтения потребителей, усиление конкуренции и т.п.);
- *противодействующий маркетинг* (при нерациональном спросе, например, спрос на товары, вредные для здоровья, когда необходимо убедить потребителей отказаться от потребления вредных товаров).

1. Виды маркетинга

4. В зависимости от объекта :

- *маркетинг товаров и услуг.* Его объектами являются товары и услуги и, соответственно, выделяют маркетинг товаров, банковский маркетинг, маркетинг в туризме, страховой маркетинг и т.д.;
- *маркетинг территорий.* Его объектами являются производственные площади, места отдыха, города, регионы, страны в целом и т.д.;
- *маркетинг организаций.* Его объектами являются предприятия, общественные организации, политические партии и т.д.;
- *персональный маркетинг.* Его объектами являются отдельные личности (бизнесмены, политики, артисты, врачи, ученые и т.д.);
- *маркетинг идей.* Его объектами являются изобретения, программы, ноу-хау и т.п.

1. Виды маркетинга

5. По уровню экономики:

- **макромаркетинг** осуществляется при участии государства и призван проанализировать состояние потребностей на уровне общества (государства);
- **микромаркетинг** осуществляется на уровне предприятия (организации, компании, фирмы).

1. Концепции маркетинга

- *Производственная концепция* базируется на том, что потребители предпочитают покупать ту продукцию, которая им более доступна и имеется на рынке.

Поэтому маркетинг должен в первую очередь уделять внимание эффективности производства и формированию реализационной сети.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях:

- 1 - когда спрос на товар превышает предложение;
- 2 - когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

1. Концепции маркетинга

- *Товарная концепция:* потребители предпочитают знакомые товары и привычные формы, в которых они существуют, и поэтому маркетинг заключается в поиске более совершенных вариантов прежних моделей, таким образом, потребители будут приобретать товары имеющие высшее качество.

Концепции маркетинга

- *Реализационная концепция (интенсификации коммерческих усилий или концепция сбыта):* потребитель не будет раскупать продукцию компании в объеме, необходимом, чтобы обеспечить её существование, если компания не предпримет значительных усилий по стимулированию её продаж.
- *Маркетинговая концепция:* достижение предприятием своих целей зависит от того, насколько точно оно определило потребности и желания целевого рынка и насколько успешно удовлетворяет их по сравнению с конкурентами.

Концепции маркетинга

- *Социально-маркетинговая концепция или концепция социально-этичного маркетинга:* предприятие должно определять потребности, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно и производительно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом (например, этажи в гостиницах и залы в ресторанах для некурящих; в ресторанах быстрого питания — низкокалорийная еда и экологичная упаковка; применение ресурсосберегающих технологий и пр.)

3. Элементы комплекса маркетинга (маркетинг-микс)

- Термин комплекс маркетинга ("маркетинг-микс") был впервые предложен в 1953 г. Нилом Борденом в обращении к Американской маркетинговой ассоциации.
- В 1960 г. Маккарти сформулировал классификацию, названную «4Р» и объединяющую четыре элемента (product, place, price, promotion).

Три типа маркетинга



Три типа маркетинга: внешний.

Элементы комплекса маркетинга

- *Внешний маркетинг (традиционный)* означает направленность компании на основные элементы комплекса маркетинга – маркетинг-микс (4 Р).

В сфере обслуживания применяют расширенный подход к комплексу маркетинга – 7 Р и 9 Р.

1. Product – продукт	5. People – люди (персонал)
2. Price – цена	6. Physical evidence – материальные свидетельства
3. Place – место	7. Process – способ предоставления услуг
4. Promotion – продвижение	8. Programme – программирование действий (составление прогнозов)
	9. Positioning - позиционирование

Элементы комплекса маркетинга:

модель «4С»

- Модель «4С», предложенная в конце 80-х гг. прошлого века профессором Колумбийского университета Р.Ф. Лотерборном, считается наиболее клиентоориентированной.
- Эта концепция обычно применяется в тех случаях, когда рассматривается уже не маркетинг в целом, а лишь те его инструменты, которые способны сформировать потребительскую симпатию и заинтересованность.
- **Customer value needs and wants** — ценность, нужды и запросы потребителя;
- **Cost** — издержки (затраты) для потребителя;
- **Convenience** — доступность (удобство) для потребителя;
- **Communication** — коммуникации с потребителем.

Трактовка Филиппа Котлера

Модель «4Р»	Модель «4С»
1. Product – продукт	1. Customer value, needs and wants - ценность, нужды и запросы потребителя
2. Price – цена	2. Customer costs - расходы потребителя
3. Place – место	3. Customer convenience - доступность товара для потребителя
4. Promotion – продвижение	4. Customer communication - информированность потребителя

Элементы комплекса маркетинга:

модель «4С»

Элементы модели «4С»	Характеристики элементов
1. Customer value, needs and wants - ценность, нужды и запросы потребителя	Данный элемент обосновывает необходимость более тщательного изучения потребительских предпочтений, а также тесно связан с правильным восприятием своей целевой аудитории.
2. Customer costs - расходы потребителя	Затраты распределяются на прямые и косвенные. Прямые затраты включают в себя прежде всего материальные и финансовые, а косвенные — издержки психологического, временного и иного характера. К затратам относятся не только денежные средства, потраченные на продукцию или услугу, но и усилия, связанные с их приобретением: насколько будет готов потенциальный клиент, затратив время и определенные усилия, приехать в конкретную компанию и приобрести у нее те или иные виды товаров (продукцию и услуги).

Элементы комплекса маркетинга:

модель «4С» (продолжение)

Элементы модели «4С»	Характеристики элементов
3. Customer convenience - доступность товара для потребителя	Для потребителя товар должен оказаться в нужном месте и в нужное время. Показатель доступности товара для клиента подразумевает то, что он должен не только удовлетворять некую базовую потребность (например, в отдыхе, питании, путешествиях), но и нести в себе целый ряд дополнительных выгод и преимуществ, предназначенных для потенциальных потребителей. Поэтому правильнее было бы использовать вместо термина «Convenience» термин «Value» (ценность), который уже частично нашел свое отображение в данной модели.

Элементы комплекса маркетинга:

модель «4С» (продолжение)

Элементы модели «4С»	Характеристики элементов
4. Customer communication - информированность потребителя	Этот элемент обосновывает степень информированности потребителя. Потребители должны не только слышать о том или ином товаре, но и быть в достаточной степени осведомленными о его значимых характеристиках, выгодах, получаемых от его приобретения и дальнейшего использования, а также о доступности и иных преимуществах по сравнению с аналогичными товарами компаний-конкурентов. Во многом это будет зависеть от эффективной маркетинговой коммуникационной политики предприятия, включающей в себя широкий спектр всевозможных инструментов: рекламу, PR, прямой маркетинг, методы стимулирования сбыта и др.

Три типа маркетинга: интерактивный и внутренний

- *Внутренний маркетинг* означает, что компания должна эффективно готовить и мотивировать своих работников, которые непосредственно взаимодействуют с клиентами, а также всех работников вспомогательных служб, чтобы они совместно и согласовано работали на удовлетворение запросов потребителей. Все работники компании должны выполнять маркетинговые функции («ориентация на клиента»). Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему.
- *Интерактивный маркетинг* означает, что воспринимаемое качество обслуживания в значительной степени зависит от качества взаимодействия между покупателем и продавцом в ходе обслуживания, т.е. учитывается не только техническое качество, но и функциональное.

Самостоятельно

- Принципы маркетинга.
- Функции маркетинга.

