

11.09.2023 г.

Тема: Концепции маркетинга

Цели занятия:

- **дидактическая:** закрепить теоретические знания студентов, углубить и расширить знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности.

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня

Лекция

(2 часа)

План

1. Концепции маркетинга

2. Комплекс маркетинга

Самостоятельная работа обучающихся:

1. Подготовить сообщение на тему: «Основные сферы применения маркетинг

1. Концепции маркетинга

Концепция маркетинга – система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия.

Концепция маркетинга определяется состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (общество).

Выделяют семь концепций маркетинга: производственная, продуктовая, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия, инновационный маркетинг.

1. *Производственная концепция* (концепция совершенствования производства) – 1860-1920 гг. – утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Основной инструментарий: себестоимость, производительность.

Пример: концепция Генри Форда заключалась в отлаживании производства модели «Т» до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу лиц.

Идея концепции производства – «Покупателям нравятся широкодоступные и имеющиеся в наличии продукты». Эта концепция является одним из старейших факторов, на который ориентируется маркетинг, и который направляет покупателей.

Компании, ориентирующиеся на этот фактор, подвергаются крупному риску сузить контроль до собственных операций и упустить из вида настоящую цель.

В большинстве случаев концепция производства может привести к маркетинговой близорукости. Управление сосредоточено на повышении эффективности производства и распространения.

Хотя, в некоторых ситуациях, концепция производства все еще может быть полезной.

2. *Продуктовая концепция* (концепция совершенствования товара) – 1920–1930 гг. – утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Ведущая идея: производжу качественные товары.

Основной инструментарий: товарная политика.

Концепция совершенствования товара может привести к «маркетинговой близорукости» – продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов. Пример: лазерный капкан для мышей.

Концепция продукции утверждает, что потребители предпочитают продукты, которые обладают наилучшими функциями в области качества, производительности и инноваций.

В рамках этой концепции маркетинговые стратегии фокусируются на постоянном совершенствовании продукции.

Качество и совершенствование продукции являются важными составляющими маркетинговых стратегий, а порой и единственной их частью. Сосредоточенность только на продукции компании также может привести к маркетинговой близорукости.

Например:

Предположим, что компания выпускает лучшие в мире дискеты. Но нужны ли дискеты покупателям?

Покупателям нужно что-то для хранения данных. Это может быть USB-накопитель, SD-карты памяти, внешние жесткие диски и т.п.

Поэтому компания не должна стремиться к тому, чтобы сделать лучшую дискету. Она должна сосредоточиться на том, чтобы удовлетворить нужды покупателей в области хранения данных.

3. *Сбытовая концепция* (торговая, концепция интенсификации коммерческих усилий) – 1930–1950 гг. – утверждает, что потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если предприятие не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Ведущая идея: развитие сбытовой сети, каналов сбыта.

Основной инструментарий: сбытовая политика.

Примеры. Наиболее часто используют эту концепцию применительно к товарам пассивного спроса, т. е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает (страховки, энциклопедические словари и др.). В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Практикуют «жесткую продажу» и в отношении автомобилей.

Применяют эту концепцию и в сфере некоммерческой деятельности. Политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. Кандидат посещает избирательные участки, встречается с пожертвователями, произносит наспех сымпровизированные зажигательные речи. Большое количество денег тратится на телевизионную и радиорекламу, плакаты, рассылку материалов по почте. Любые изъязны кандидата от публики скрывают, поскольку главное – его продвижение на должность.

Концепция продаж основана на идее, что «покупатели не будут покупать продукцию фирмы в достаточном количестве без масштабных усилий по рекламе и продажам».

Здесь руководство думает о создании торговых сделок, а не о построении долгосрочных и прибыльных отношений с покупателями.

Другими словами:

Цель – продать то, что делает компания, вместо того, чтобы делать то, что хочет рынок. Подобная агрессивная программа продаж создает очень высокие риски.

В концепции продаж маркетолог предполагает, что уговорит покупателя купить продукт, и покупателю он понравится. А если не понравится, покупатель, скорее всего, забудет свое разочарование и позже снова купит этот продукт. Обычно это оказывается очень плохим и затратным предположением.

Как правило, концепция продаж применяется к невостребованным товарам. Невостребованные товары – это те товары, о которых сами покупатели не задумываются, например, страховка или донорство крови.

Эти отрасли должны уметь находить перспективных покупателей и убеждать их в преимуществах продукции.

4. *Концепция традиционного маркетинга* – 1950–1980 гг. – утверждает, что залогом достижения целей организации является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Ведущая идея: произвожу то, что нужно потребителю.

Основной инструментарий: комплекс маркетинга-микса, исследование потребителей.

Пример: различные девизы, лозунги фирм («Отыщите потребности и удовлетворите их», «Любите клиента, а не товар», «Пусть будет по-вашему», «Вы – наш босс»).

Эту концепцию используют такие фирмы, как «IBM», «Проктер энд Гэмбл», «Эйвон», «Макдональдс».

Концепция маркетинга подразумевает, что «достижение целей организации зависит от понимания потребностей и желаний целевых рынков, и предоставлении желаемого удовлетворения лучше, чем конкуренты».

Здесь управление маркетингом принимает подход ориентированности на покупателя.

В рамках концепции маркетинга дорогами к продажам и получению прибыли становится фокус на покупателях и их ценности.

Концепция маркетинга является ориентированной на покупателя философией «почувствуй и среагируй». Задаче не в том, чтобы найти правильных покупателей для своего продукта, а наоборот, найти правильный продукт для своих покупателей.

Концепция маркетинга и концепция продаж являются полярными противоположностями.

5. *Концепция социально-этического маркетинга* – 1980–1995 гг. – утверждает, что задачей организации является установление потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Ведущая идея: произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества.

Основной инструментарий: комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг.

Примеры: частые иски к компании «Кока-кола» по поводу неблагоприятного воздействия на здоровье человека некоторых компонентов напитка; реклама йогуртов («Данон», «Растишка» и др.) направлена на пропаганду здорового образа жизни и, как следствие, на повышение благосостояния общества.

Концепция социального маркетинга утверждает, что «маркетинговая стратегия должна давать покупателям ценность таким образом, чтобы поддерживать или улучшать благополучие и потребителей, и общества».

Она требует устойчивого маркетинга, социально и экологически ответственного, который удовлетворяет текущие нужды потребителей и компаний, но также сохраняет или улучшает способность будущих поколений удовлетворять свои нужды.

Концепция социального маркетинга ставит благополучие людей выше прибыли и удовлетворения желаний.

Уже нажата аварийная кнопка глобального потепления, и нам необходимо переосмыслить, как мы используем наши ресурсы. Поэтому компании медленно, частично или полностью, начинают воплощать концепцию социального маркетинга.

6. *Новая концепция управления маркетингом* была предложена шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия – с 1995 г. по настоящее время – направлена на удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия.

Ведущая идея: производю то, что удовлетворяет потребителей, государство и партнеров по бизнесу.

Основной инструментарий: комплекс маркетинга-микса, методы координации, интеграции и сетевого анализа.

Продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, рынки сбыта часто распределены между конкурентами, поэтому отношения (связи, знакомства) становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными и человеческими ресурсами. Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций.

7. Концепция инновационного маркетинга

Инновационная система подразумевает, чтобы предприятие постоянно совершенствовало технологии работы, продукцию, виды маркетинговой стратегии.

Ощутимые затраты финансов, ресурсов, времени осуществляется на разработку, создание и продвижение абсолютно новых или модернизированных продуктов. Стремление создать уникальную вещь объясняется желанием получить сверхдоход благодаря сиюминутной монополии на новый товар.

В соответствии с данной концепцией фирма выполняет следующие задачи:

- выработка стратегии;
- генерирование идеи;
- анализ альтернатив;
- бизнес-расчет;
- проектирование, создание первого образца;
- испытание;
- выпуск и продажи.

Инновации требуют творческого мышления и начинаются с идеи, возникающей у талантливых сотрудников. Идея становится отправной точкой для воплощения в товар.

2. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (часто называют: Marketing Mix или Маркетинг-Микс) – это маркетинговая концепция, которую компания использует для формулирования комплексного предложения товаров / услуг для своих клиентов, предполагающая проработку нескольких направлений взаимодействия с потребителем.

Маркетинговый комплекс – это набор контролируемых тактических маркетинговых инструментов - продукта, цены, места и продвижения, которые фирма объединяет для получения желаемого отклика на целевом рынке.

Маркетинг-Микс – это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иными словами, комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на

них, манипуляция ими позволяет компании вызвать желательную ответную реакцию со стороны потребителя и всего рынка.

Цель комплекса маркетинга – формирование для потребителя сбалансированного справедливого рыночного и максимально удовлетворяющего предложения.

Что такое комплекс маркетинга «4Р»

Такое вычленение и отдельного рассмотрения инструментов, элементов и переменных из общего комплекса маркетинга обозначается концепцией «4Р». В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы «Р»:

product – продукт, товар, услуга и все, что с ними связано, например: упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта, их придумывание, создание, разработка;

price – цена товара, в ее сопоставление со спросом, в соотношении с конкурентами;

place – место и способы распределения товаров, то, как доходит (доводится) товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается;

promotion – то, как продвигается продукт, популяризируется сам товар, идея товара, формируется потребность в нем, это все применяемые инструменты торгового маркетинга.

Концепция комплекса маркетинга

Таким образом, под комплексом маркетинга понимается переменные, находящиеся под контролем у маркетинга. Именно комплексная (одновременная и системная) работа с этими переменными позволяет добиться маркетингового результата.

В соответствии с концепцией комплекса маркетинга, фирма, в рамках маркетинговой деятельности:

разрабатывает;

реализует;

и оценивает качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное;

Разрабатывает продуктовую (товарную) политику, ценовую политику, сбытовую политику и коммуникационную политику.

Реализует выпуская необходимые рынку товары, оказывая услуги, проводя программы торгового маркетинга по стимулированию продаж и рекламируя продукт.

Оценивает и корректирует, варьируя параметрами комплекса маркетинга, с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга.

Исходный комплекс маркетинга

В оригинальной трактовке «маркетинг-микс» было около 14 элементов. Компоненты включали планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы сбыта, персональные продажи, рекламу, продвижение по службе, упаковку, демонстрацию, обслуживание, физическую обработку, а также поиск и анализ фактов. Не все элементы комплекса маркетинга начинались с «Р».

В 1960 г. Э. Джером Маккарти в работе «Базовый маркетинг: управленческий подход», сформулировал классификацию, названную «4Р» и объединяющую в маркетинг четыре элемента (product, place, price, promotion). Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Комплекс маркетинга 5, 6, 7 «Р»

Иногда, в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву «Р» (концепции «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»). Расширение комплекса маркетинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующей роли других, определенных показателей в структуре маркетинга компании.

К примеру, «Purchase» — покупка как процесс, деятельность потребителя, наблюдение за которой принципиально важно, на фоне остальных «Р», когда, скажем, цена менее важна, чем процесс покупки. «People» — в комплексе маркетинга подразумевает под собой понятие потребителя, «package» — упаковка, хотя и входит в состав «продукта», но может рассматриваться как отдельный и не менее важный элемент комплекса маркетинга, чем сам продукт. «Personal» — входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга, но для компаний, скажем, работающих в области директ-маркетинга может являться ключевым элементом комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга «7Р»

Комплекс маркетинга «7Р» включает все элементы комплекса маркетинга «4Р» (product, price, place, promotion), а также такие элементы, как:

«people» — люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс маркетинга,

«process» — процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают маркетинг,

«physical evidence» — обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар.

Модель «7Р» в маркетинге «услуг», где к классической формуле «4Р» добавлены:

«personnel» — персонал;

«physical assets» — физические активы;

«procedures» — процедуры.

Введение в комплекс маркетинга «personnel» объясняется важностью профессиональных, деловых и личностных характеристик сотрудников сферы услуг, а других элементов — в качестве материализации, физического доказательства предоставления услуги (осмысления, выделения ключевого и метрик качества услуги).

Из истории комплекса маркетинга

Фраза «маркетинг-микс» была впервые использована Н. Х. Борком в 1948 году. Этой фразой он хотел четко объяснить, что маркетинговую деятельность фирмы нельзя понимать иначе, чем совокупность инструментов, позволяющая, в такой сложной области, как рыночная деятельность, получить гармоничный результат от взаимосвязанных процессов. Forest M. «Jak komunikovat se zákazníkem». Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9).

Термин комплекс маркетинга («маркетинг-микс») был сформулирован Джеймсом Каллитомом, работавшим на кафедре «Реклама» в Гарвардском Университете. В своих работах, автор описывал маркетолога, — как человека, координирующего разные процессы и комбинирующего различные элементы в единый комплекс, с целью влияния на спрос. (W. Waterschoo; C. van den Bulte (1992). «Пересмотренная классификация маркетинг-микс 4Р». Журнал «Маркетинг. 56 (4): 83–93

В 1953 г. Нил Хопперн Борден американский академик, профессор кафедры «Реклама» Гарвардского Университета в своем президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации публично назвал и определил понятие «маркетинговый микс». При этом, Борден не отрицал, что использовал работы Джеймса Каллитона.

Количество используемых элементов во многом зависит от конкретного рынка, на котором работает компания. Например, если компания является производителем потребительских товаров массового спроса, в большинстве случаев ей достаточно 4 р. На b2b-рынках, где успех компании во многом зависит от мастерства менеджеров по продажам и слаженности работы всех подразделений, все чаще используется комплекс из 7р. В сфере услуг классически используется 7р. Если компания работает в смешанном формате (например, реализация продукции через посредников и своя сеть фирменной торговли), для каждого направления используется свой комплекс маркетинга. В интернет-проектах, как правило, также используется комплекс 7р. При этом три дополнительных элемента рассматриваются через призму онлайн-площадки и каналов коммуникаций с потребителями.

Мнение эксперта

4р или 7р? Конечно, 7р!

Катерина Абрамова,

руководитель отдела маркетинга ООО «Завод Высотных Конструкций» (ТМ «Новая высота», производство и оптовая продажа стремянок, лестниц и высотных конструкций из алюминия)

4р – это база, без которой нельзя работать никому и нигде. 7р – расширенная модель, которая применима для каждого вида бизнеса, только влияние дополнительных факторов будет выражено в большей или меньшей степени.

Не учитывая окружение и происходящие на рынке процессы, а также внутренние процессы компании, невозможно построить эффективно работающий комплекс маркетинга. Все его элементы тесно взаимосвязаны и оказывают сильно влияние друг на друга. Так, например, на региональных рынках FMCG и DIY при расширении федеральных игроков на восток страны появились объединения локальных сетей, которые договаривались о поддержании цен и ассортимента в стремлении сохранить своих потребителей и свою долю рынка.

При формировании пула маркетинговых мероприятий в рамках элемента promotion мы всегда смотрим на то, что делают наши конкуренты, чтобы сделать более интересное предложение. Не обходим стороной и смежные рынки, потому что много идей для продвижения можно заимствовать там. Например, почему бы не снять видеоролик, как собирать лестницу-трансформер, если фирмы из смежной отрасли снимают видео, как правильно клеить обои, или провести презентацию новинки в торговой точке, хотя для нашей отрасли это совершенно не характерно?

Элемент комплекса маркетинга people крайне важен не только в сфере услуг, но и на b2b-рынке. Работать над развитием своих сотрудников и сотрудников своих клиентов – это одно из важнейших направлений работы службы маркетинга на сложных рынках со сложным продуктом. Компании, обучающие работе со своим продуктом, получают большое конкурентное преимущество на рынке благодаря формированию экспертного образа в своей области, сотрудники которых готовы безвозмездно передавать свои знания. Наша компания регулярно проводит обучение менеджеров наших клиентов новым продуктам и техникам продаж.

Комплекс маркетинга пронизывает все уровни управления компанией (рис. 1). На его основе реализуется стратегические маркетинговые планы, осуществляется обоснование инвестиционных проектов и бизнес-планов. Также он ложится в основу

разработки позиционирования брендов и продукции компании, коммерческой политики, годовых и квартальных планов и бюджетов.

Комплекс маркетинга выполняет организационные функции, которые помогают во взаимоотношениях с клиентами и в привлечении новой аудитории. От реализуемых мер зависит успех компании на рынке, ее конкурентоспособность и уровень дохода.

Комплекс маркетинга — это набор правил и принципов, изменяющих деятельность компании или условия работы рынка. Его разработка происходит на основании различных исследований, демонстрирующих положение дел в рыночной нише.

Элементы комплекса маркетинга:

- политика по производству товаров или услуг;
- продвижение продукта на рынке;
- правила реализации и сбыта;
- товарная политика, целью которой становится формирование конкурентных преимуществ компании;
- кадровая политика и подбор персонала.

Маркетинговый комплекс реализует:

- вывод компании на лидирующие позиции в сегменте;
- поднятие уровня конкурентоспособности за счет формирования преимуществ товаров;
- формирование условий для производства качественной продукции и ее выхода на рынок;

Целью становится удовлетворение потребностей старых и новых клиентов и стимуляция продуктивной работы компании.

Концепция комплекса строится на его составляющих — переменных маркетинга для решения задач. С помощью работы с переменными можно добиться результата, который изменит финансовое положение компании.

Переменные концепции:

- реализация товаров, оказание услуг;
- стимулирование продаж;
- разработка ценовой политики;
- построение коммуникаций с клиентами;
- оценка действующего положения фирмы на рынке и внесение коррективов в направления.

Элементы комплекса маркетинга:

- конкурентоспособность продуктов;
- организация эффективной рекламной кампании;
- хорошее расположение торговых точек и их дизайн;
- имидж и репутация бренда на рынке.

Продвижение складывается как из внешнего, так и из внутреннего маркетинга. Многое зависит от корпоративной культуры, которая формирует у сотрудников чувство значимости их работы и сопричастности к компании. Таким образом, подход к продвижению складывается из нескольких составляющих.

Товар

Это продукт, который бренд выпускает на рынок. Персонал должен хорошо знать конкурентные свойства товара, его особенности эксплуатации, чтобы объяснить характеристики клиентам и заинтересовать.

Распространение

За способы доведения продукта до потребителя отвечает организационная структура компании, которая выбирает транспорт для доставки, продумывает логистику и размещение продукта на торговых точках.

Цена

Стоимость продукта — один из основных факторов, влияющих на потребительское поведение. Этот пункт касается политики ценообразования, которая формирует стоимость с учетом особенностей изготовления и реализации товаров.

Продвижение

Маркетинговый комплекс в этом направлении строится на различных рекламных каналах. Маркетинговая стратегия помогает продумать эффективные способы рекламного продвижения с учетом интересов и потребностей целевой аудитории каждой категории продуктов.

Комплекс маркетинга — важная составляющая внутренней и внешней политики реализации продукции. С помощью его инструментов составляют планы по продвижению товаров, выделяют их конкурентные преимущества, особенности производства и сбыта, доставки.

Вывод: в ходе лекции, студенты познакомились с концепциями и комплексом маркетинга.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятию «Маркетинг»
2. Что является целью комплекса маркетинга?
3. Назовите основные концепции маркетинга
4. Назовите основные элементы комплекса маркетинга
5. В чем сущность инновационной концепции маркетинга

Основные источники:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: учеб. пособие для самост. работы студ. в условиях кредит. системы орг. учеб. процесса / Л.В.Балабанова, С.И. Коломицева, И.С.Фомкина; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им.М. Туган-Барановского, Каф.маркетинг. менедж.- Донецк: ДонНУэт, 2018.- 377с.

2. Евдокимова Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. И доп. — Д.: Сталкер, 2018. -432с., ил.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 4-е изд., стер. —М.: Омега.Л, 2016. — 656 с. — (Высшее экономическое образование). — ISBN 5.98119.461.

4. Аренков И.А., Глазов М.М., Фирова И.Г1. Маркетинг предприятия. Учебник / Под ред. М.М.Глазова. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2009. - 448 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. - М.: Вильямс, 2019, стр. 22- 56

Интернет-ресурсы:

1. <https://www.calltouch.ru/glossary/kompleks-marketinga/>
2. <https://marketing-tut.ru/materiali/um-osnovnye-koncepcii-i-funkcii-marketinga.htm>
3. https://studopedia.ru/3_101681_kontseptsii-marketinga.html