



Въведение в маркетинговата концепция

Основни въпроси към темата:

1. Основни понятия в маркетинга
2. Основни маркетингови концепции
3. Видове маркетинг
4. Маркетингова среда
5. Функции на маркетинга в организацията

1. Основни понятия в маркетинга

Маркетингът е социален и управленски процес, в който отделните личности и групи получават това, от което се нуждаят и желаят, като създават, предлагат и разменят с други хора (организации) продукти с определена стойност.

Филип Котлър

Маркетингът е управленски процес, включващ планиране и реализация на концепции, ценообразуване, промоция и дистрибуция на идеи, стоки и услуги за размяна и постигане на индивидуални и организационни цели.

Американска маркетингова асоциация

Маркетингът е управленски процес, чрез който се идентифицират, предвиждат и удовлетворяват изискванията на потребителите – ефективно и рентабилно.

Институт по маркетинг на Обединеното кралство



1. Основни понятия в маркетинга

Основната роля на маркетинга е да кара повече хора, да купуват повече продукти на фирмата, по често и за повече пари. Ако вашия маркетинг не води потребителите “до касата” с портфейли в джобовете и с намерение да купуват вашите продукти не харчете пари за маркетинг.

Серджио Зийман

1. Основни понятия в маркетинга



1. Основни понятия в маркетинга

Размяна

Пазар



{ на продавача,
на купувача

Ползи за клиента (K_e)

Разходи на клиента (K_c)

Удовлетворение



$$\frac{K_e}{K_c} > 1$$

2. Основни маркетингови концепции

Производствена концепция

Масата от потребителите одобряват онези продукти/услуги, които са широко разпространени, лесно достъпни и са с ниски цени

Предпоставки

- “пазар на продавача”
- масата от потребителите са с ниски доходи
- потребителите не са склонни да отделят много време при покупката
- съществуват значителни резерви за намаляване на себестойността

2. Основни маркетингови концепции

Продуктова концепция

Масата от потребителите предпочитат продуктите/услугите с най-високо качество или иноваторски характеристики

Предпоставки

- качеството на продукта/услугата е основен покупкоопределящ фактор
- ценовите равнища са приемливи за купувачите
- възможно е диференциране между продуктите/услугите на база качество
- продукта/услугата не задоволява “масови” потребности

2. Основни маркетингови концепции

Търговска концепция

Преобладаващата част от потребителите биха купили ако върху тях се оказва активен натиск

Предпоставки

- продукти/услуги с преобладаващо отрицателно търсене
- оборотът е основен критерии за успеха
- доставката на стоката изисква “разумни” усилия

2. Основни маркетингови концепции

Класическа маркетингова концепция

Ключът към постигане целите на фирмата е в това да се определят нуждите и желанията на целевите пазари и да се достави необходимия продукт/услуга по-добре от конкурентите

Предпоставки

- Уточняване на целевите пазари – **кой?**
- Изучаване нуждите на целевите клиенти – **какво?**
- Налагане на маркетинговата философия в цялата организация – **как?**

Основен въпрос: "Ние сме в бизнеса да правим пари?" или "Ние сме в бизнеса за да задоволяваме потребностите на клиентите и от това да правим пари?"



2. Основни маркетингови концепции

Социално отговорен маркетинг

Задачата на всяка бизнес организация е да определи и задоволи потребностите на клиентите по-добре от конкурентите и по начин, който позволява съхраняване на обществения интерес в дългосрочен аспект



2. Основни маркетингови концепции

Маркетинг на взаимоотношенията (Relationship marketing)

Преминаване от отделни сделки към поддържане на дългосрочни, надеждни и взаимноизгодни отношения с клиентите, доставчиците и дистрибуторите

Маркетингови мрежи

Фирмата и нейните доставчици, дистрибутори и клиенти, с които са установени стабилни, дългосрочни и взаимозависими отношения

2. Основни маркетингови концепции

Електронен маркетинг (“е-маркетинг”)

Постигане на маркетинговите цели на организацията чрез създаване и поддържане на взаимоотношенията с клиентите посредством онлайн комуникации, с цел облекчаване обмена на идеи, продукти и услуги

Особености

- Персонализирано/индивидуализирано отчитане на и задоволяване на потребностите на отделния клиент
- Използване на виртуален дистрибуционен канал с 24 часов достъп
- Пространствена независимост
- Възможност за бърза/незабавна оценка и реакция на потребителите и конкурентите

2. Основни маркетингови концепции

Маркетинг, ориентиран към резултатите (Performance marketing)

- Разходите за маркетинг се разглеждат като инвестиция
- Не се търси резултат на “всяка цена”, а най-висок резултат за определена цена или резултат на ниска цена
- Задоволяването на потребностите не е цел, а средство за постигане на основната цел – нарастване на рентабилността в дългосрочен план
- Превръщане на показателя “възвръщаемост на инвестициите в маркетинг (MROI) в основен измерител за постигане целите на маркетинга”

3. Видове маркетинг

Потребителски маркетинг - Индустриален маркетинг

| Маркетингови характеристики | Потребителски маркетинг | Индустриален маркетинг |
|---|-------------------------|------------------------|
| Обхват на потребностите | масови | единични |
| Вид на купувачите | масови | конкретни |
| Начин на вземане на решение за покупка | индивидуален, различен | регламентиран |
| Вид на връзките | косвени | преки, B2B |
| Значение на рекламата | голямо | ограничено |
| Начин на формиране на цената | свобода на предложителя | договорно |
| Възможност за адаптиране на продукта/услугата | неограничена | частично |

3. Видове маркетинг

Маркетинг на услугите

- Забавления
- Пътнически агенции
- Финансови услуги

- Увеселителни паркове
- Авиационен транспорт
- Медицински услуги
- Образование

- Автомобили
- Софтуер

- Битова техника
- Компютри

Тежки
индустриални
машини и
оборудване



Висок дял на
услугата, ниска
степен на
физическо
съдържание

Висока степен
на физическо
съдържание,
ниско ниво на
услуга

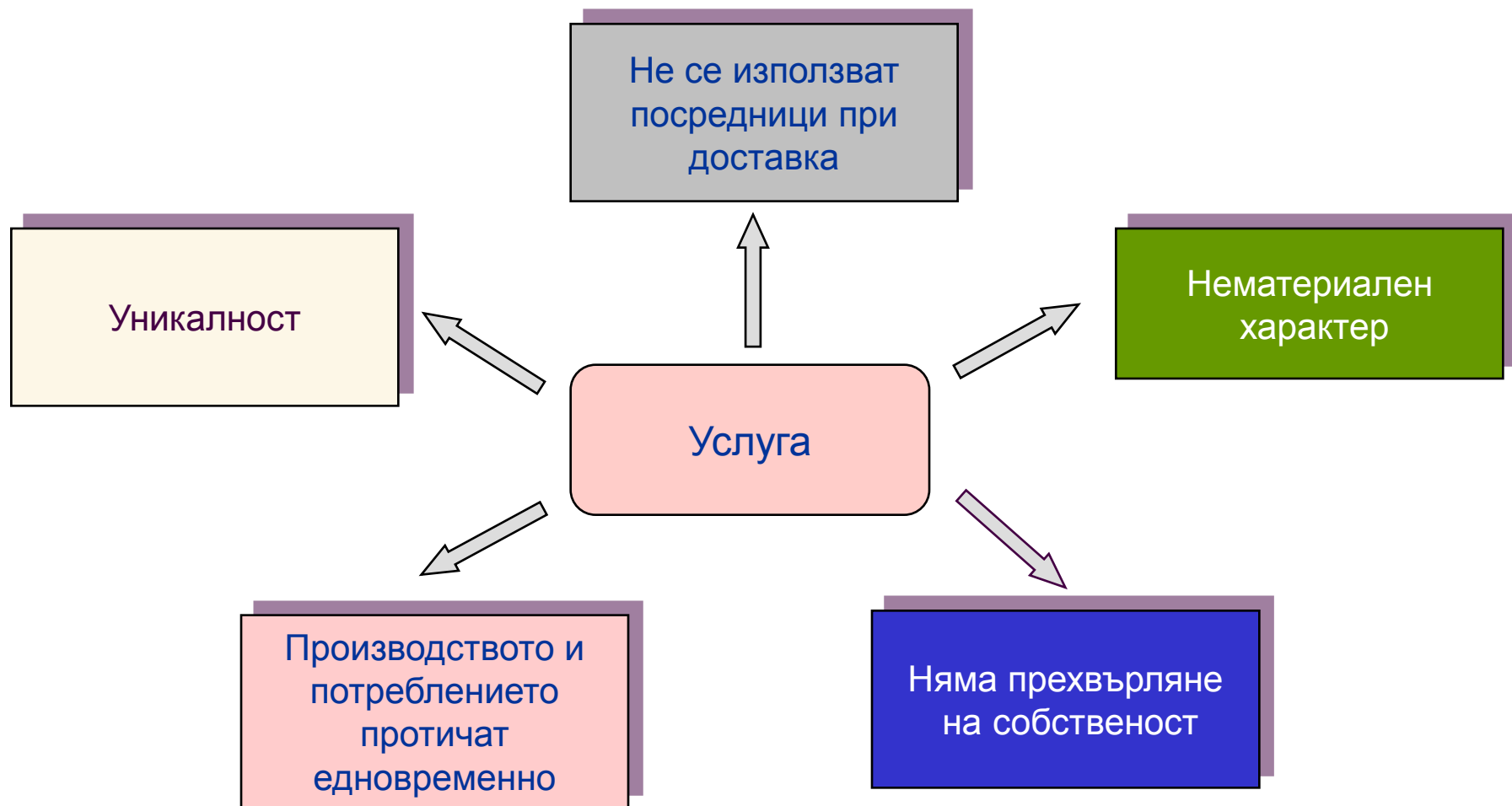
3. Видове маркетинг

Видове маркетинг на услугите

- Маркетинг на образователни продукти – “Образователен маркетинг”
- Маркетинг на небизнес дейности – “Маркетинг на нестопански организации”
- Маркетинг на финансови услуги – “Банков маркетинг”, “Застрахователен маркетинг”
- Маркетинг на идеи и личности – “Политически маркетинг”

3. Видове маркетинг

Характеристики на услугите



3. Видове маркетинг

Международен маркетинг

| Национален маркетинг | Международен маркетинг |
|--|---|
| Производство и пласмент в страната | Производство и/или пласмент зад граница |
| Еднородна среда | Разнородна среда |
| Еднородни в културно отношение потребители | Разнородни в културно отношение потребители |
| Обхващат се различни сегменти | Обхващат се еднородни сегменти в различни страни |
| Всички предложители са равнопоставени | Предложителите са поставени в неравностойно положение |

4. Маркетингова обкръжаваща среда

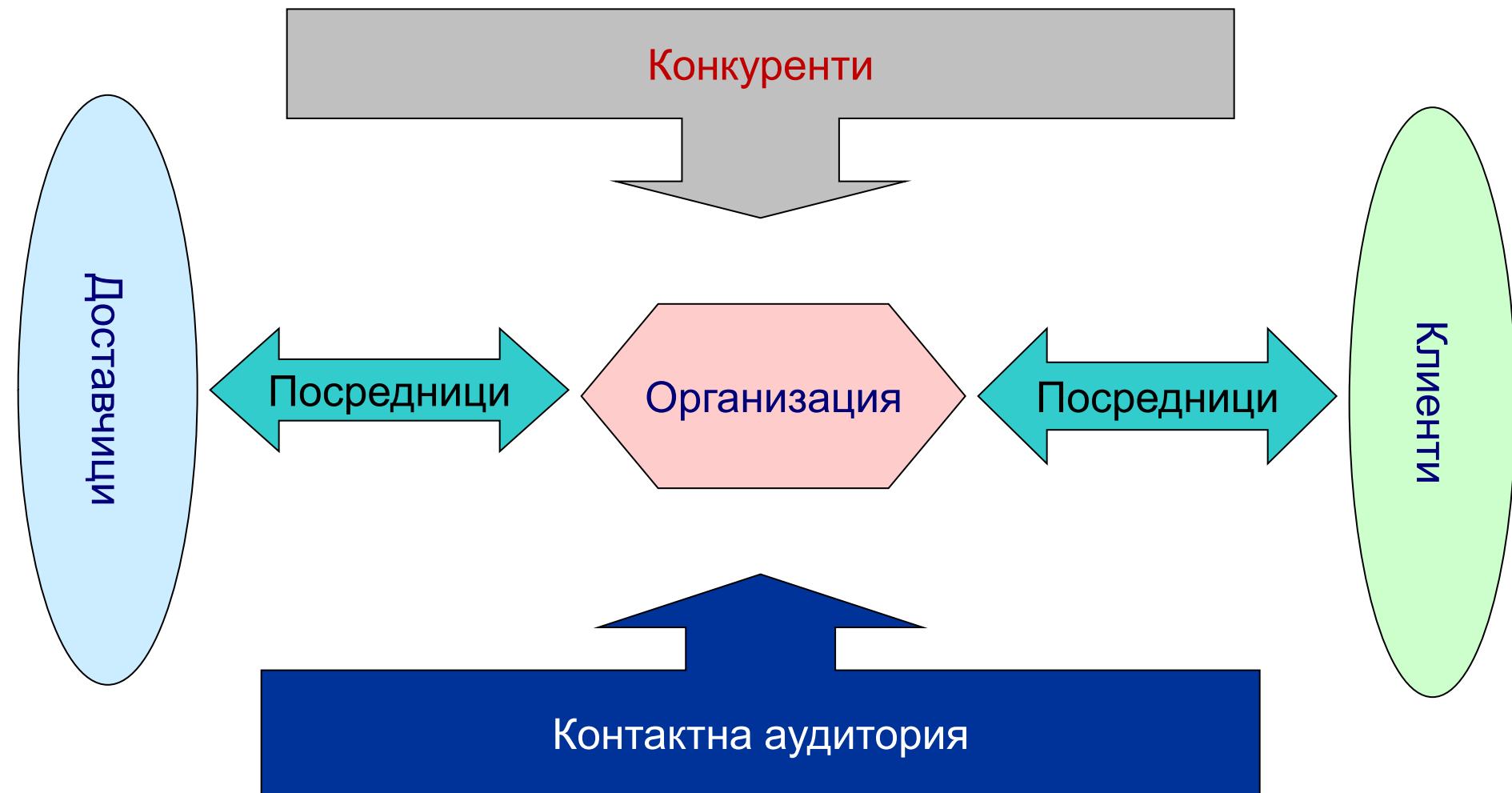
Определение – маркетинговата обкръжаваща среда обхваща всички участници в пазарните процеси и обществените структури, с които организацията си взаимодейства по повод на маркетинговата си дейност

Средата влияе чрез:

- предопределя поведението на индивидите
- предопределя начина на осъществяване на маркетинговите дейности
- предопределя насоките в развитието на маркетинговите елементи

4. Маркетингова обкръжаваща среда

Микрообкръжаваща среда



4. Маркетингова обкръжаваща среда

Видове пазарни структури

| Пазарни структури | Брой предложители | Големина на предложителите | Характеристики на продуктите | Достъп до пазара |
|------------------------------------|-------------------|----------------------------|------------------------------|------------------|
| Съвършена конкуренция | много | малки | еднородни | лесен |
| Монополистична конкуренция | много | малки | разнородни | лесен |
| Олигополистична конкуренция | малко | средни и големи | разнородни и еднородни | с ограничения |
| Чист монопол | един | голям | уникални | много труден |

4. Маркетингова обкръжаваща среда

Макрообкръжаваща среда



5. Роля на маркетинга в организацията

| | Управление ориентирано към производството | Маркетингово ориентирано управление |
|------------------------------------|---|--|
| Отношение към клиентите | Те трябва да са щастливи, защото нас ни има и им предлагаме най-добрите продукти/услуги | Клиентът с неговите потребности трябва да определя нашите планове |
| Произвеждани продукти/услуги | Продаваме, това което можем да произведем | Произвеждаме това, което можем да продадем |
| Роля на маркетинговите изследвания | Доколкото се правят те се използват за оценка на потребителските реакции | Чрез тях определяме, какво искат клиентите и доколко ние ги удовлетворяваме |
| Иновации | Инструмент за намаляване на разходите за производство/предлагането на услугата | Фокусират се върху използване на полета от неудовлетворени потребности |
| Роля на печалбата | Разлика между приходите и общите разходи | Измерител на успеха |
| Допълнителни услуги | Допълнение към продукта/услугата | Допълнителна полза за клиентите |
| Роля на търговския персонал | Просто да продава | Разглежда се като част от инструментите за комуникация |
| Връзки с клиентите | До покупката | Разглеждат се като дългосрочен процес, с акцент върху след продажбените контакти |
| Отношение към разходите | Стремеж към постоянно намаляване | Елиминирание на само тези разходи, които не носят "стойност" на клиентите |

5. Роля на маркетинга в организацията

Маркетингови инструменти

Концепция на McCarty за 4^{те}-P

PRODUCT

Продуктова и асортиментна политика

PRICE

Ценова политика и условия на плащане

PROMOTION

Комуникационна политика

PLACE

Дистрибуционна политика