

“Въведение в маркетинговата концепция”

1. Основни понятия в маркетинга
2. Основни маркетингови концепции
3. Видове маркетинг
4. Маркетингова обкръжаваща среда
5. Роля на маркетинга в бизнес-организацията

1. Основни понятия в маркетинга

Определения

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

Ф.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

Интерпретирането на дефиницията предполага изясняване на понятията - потребности, желания, търсене, продукти, стойност, разходи, удовлетворение, размяна и пазари.

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

Институт по маркетинг на Обединеното кралство

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

Потребност

Желание

Търсене

Продукт.

Размяна

Пазар

Пазар на продавача

Пазар на купувача

Стойност за клиента

Разходи за клиента

Удовлетвореност –

2. Основни маркетингови концепции

А. Производствена концепция – 20-те години

Предпоставки за прилагане:

- масата от потребителите са с ниски доходи
- търсенето превишава предлагането
- потребителите не искат да отделят много време при покупката;
- съществуват големи резерви за намаляване на себестойността.

Б. Продуктова концепция – 40-те 50-те години

Предпоставки за прилагане:

- качеството на продукта да е основен покупкоопределящ фактор;
- потребителите да имат интерес към по-висококачествени продукти;
- ценовите равнища са приемливи за купувачите.

В. Търговска концепция – 50-те и 60-те години

Предпоставки за прилагане:

- потребителите не купуват без активно въздействие от страна на предложителя;
- пазарът е голям;
- оборотът е определящ фактор;
- продуктите са масови

Г. Класическа маркетингова концепция – 70-те

Предпоставки

Д. Социално отговорен маркетинг – началото на 90-те години

Е. Маркетинг на взаимоотношенията (Relationship marketing).

Маркетингови мрежи

Ж. Електронен маркетинг-“е-маркетинг” края на 90-те години

Характеристики

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

3. Маркетинг ориентиран към резултатите (performance marketing)

3. Видове маркетинг

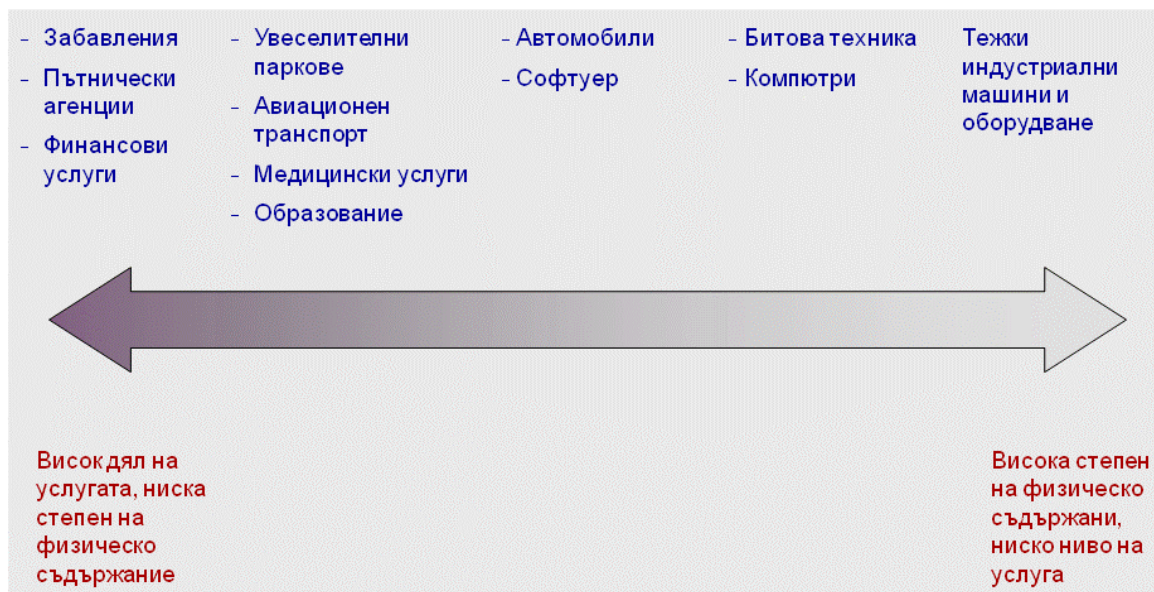
Потребителски маркетинг

Индустриален маркетинг

Сравнение между потребителски и индустриален маркетинг

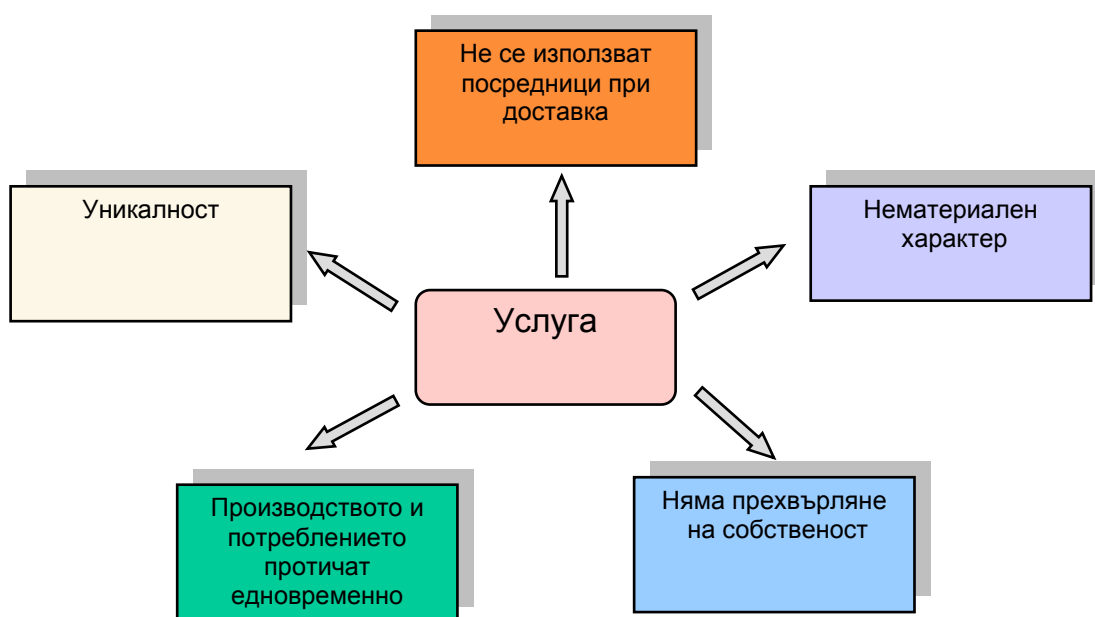
Маркетингови характеристики	потребителски маркетинг	индустриален маркетинг
Обхват на потребностите	масов	единичен
Вид на купувачите	неидентифицируем	конкретен
Начин на ценообразуване	недоговорено	договорено
Значимост на рекламата	значима	незначима
Адаптиране на продукта към пазара	всестранна	частична
Начин на вземане на решения	различен	регламентирана
Вид на връзките	косвени	преки

Маркетинг на услугите



- Маркетинг на образователни продукти
- Маркетинг на небизнес дейности
- Маркетинг на финансови услуги
- Маркетинг на идеи и личности

Характеристики



Международен маркетинг

Национален маркетинг	Международен маркетинг
– производство и пласмент в страната	– производство и/или пласмент зад граница
– еднородни в културно отношение потребители	– разнородни в културно отношение потребители
– еднородна среда	– разнородна среда, множество неконтролируеми фактори
– обхващат се различни сегменти	– обхващат еднородни сегменти в различни страни
– всички предложители са равнопоставени	– предложителите са поставени в неравностойно положение

4. Маркетингова обкръжаваща среда

Средата влия чрез:

- предопределяне поведението на индивидите и организациите;
- предопределяне насоките на развитие на маркетинговите елементи;
- предопределяне на маркетинговите дейности.

Микрообкръжаваща среда -

а) Доставчици -

б) Посредници

в) Конкуренти

Видове

В зависимост от характера на конкуренцията разграничаваме следните пазарни структури:

Пазарни структури	Брой предложители	Големина на предложителите	Характеристики на продуктите	Достъп до пазара
Съвършена конкуренция	много	малки	еднородни	без затруднения
Монополистична конкуренция	много	малки	разнородни	без затруднения
Олигополистична конкуренция	малко	средни и големи	разнородни или еднородни	със затруднения
Чист монопол	един	голям	уникални	много труден

г) Контактна аудитория

- Финансово-кредитни институции;
- Средства с масово осведомяване;
- Държавни учреждения;
- Обществени организации;
- Обществени кръгове;
- вътрешни елементи на бизнесорганизацията.

д) Пазар (клиенти)

Макро обкръжаваща среда – неконтролируеми фактори

а) Демографски условия

б) Икономически условия

в) Социални условия

г) Технически условия

д) Политически условия

е) Правна рамка

ж) Природни условия

з) Културна среда

5. Роля на маркетинга в бизнес-организацията

Маркетинга като фирмена философия

Управление ориентирано към производството		Маркетингово ориентирано управление
Отношение към клиентите	Те трябва да са щастливи, защото нас ни има и им предлагаме евтини 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	Чрез тях определяме, какво искат клиентите и доколко ние ги удовлетворяваме	Доколкото се правят те се използват за оценка на потребителските реакции
Иновации	Инструмент за намаляване на разходите за производство/предлагането на услугата	Фокусират се върху използване на полета от неудовлетворени потребности
Допълнителни услуги	Допълнение към продукта/услугата	Услуга за клиентите
Роля на търговския персонал	Просто да продава	Разглежда се като част от инструментите за продажба
Връзки с клиентите	До покупката	Разглеждат се като дългосрочен процес, с акцент върху следпродажбените контакти
Отношение към разходите	Стремеж към постоянно намаляване	Елиминиране на тези разходи, които не носят "стойност" на клиентите

Маркетингови инструменти

Концепция на McCarty