

Тема: Понятие и сущность маркетинга

15 ноября 2023 г. 13:13

- 1) основные определения маркетинга
- 2) концепция маркетинга
- 3) цели, принципы, функции маркетинга
- 4) маркетинговая среда. виды маркетинга

1. Основные определения маркетинга.

Найти 5 определений маркетинга, которые больше понравятся.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.

Нужда - испытываемый человеком недостаток чего-либо.

Нужды:

- ✧ **Физические**
Что необходимо для жизни. (безопасность, еда, сон)
- ✧ **Социальные**
Нехватка общения.
- ✧ **Индивидуальные**
То что отличает нас друг от друга.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от индивидуальных особенностей человека и уровня развития общества.

У производителя товаров и услуг есть **два варианта действий по отношению к потребностям:**

- ✧ **Изучение потребности рынка, создание товара для их удовлетворения**
- ✧ **Формирование потребностей рынка и обеспечение их удовлетворения посредством товаров и услуг.**

Потребительская ценность - субъективная оценка потребителем способности товара удовлетворять насущные потребности.

2. Концепция маркетинга

Маркетинговая концепция – это те ориентиры, главенствующие парадигмы, которые компания принимает при создании стратегии своего развития.

а. Концепция производства

Основной постулат данной концепции – покупатель будет приобретать ту продукцию, которая произведена.

В современном мире она мало используется, но является базовой для оценки истории развития рынков. В концепции производства главным фактором развития компании является именно ее производственное подразделение.

Потребности покупателей, пожелания, ориентация на социальное и экологическое взаимодействие относятся на задний план.

Плюсы концепции производства – постоянное развитие производственного сектора, ориентация на технологическое совершенство производственного цикла. Минусы концепции производства – отсутствие маркетингового предвидения, анализа потребностей клиентов, ориентации на рыночные тренды.

в. Концепция продукции/товарная концепция

Во главе угла товарной концепции стоит продукт. Производители, ориентированные на концепцию продукции, уверены, что потребитель при покупке руководствуется качеством и наилучшими функциями своего продукта.

Для стратегии маркетинга, разработанной в товарной концепции, характерна ориентация на непрерывное улучшение качества продукции. Очевидным плюсом данной концепции является совершенство предлагаемого продукта.

Минусом данной продукции является отрыв от потребностей клиента. Например, клиенты давно перешли на смартфоны, а компания все еще ориентирована на качественное развитие кнопочных телефонов. Для определенных сегментов рынка данная концепция будет хороша, но в большей части она, как и концепция производства, обладает существенными минусами.

с. Концепция продаж

Фокусировка в концепции продаж осуществляется, как не сложно понять из названия, на продажах. Во главу угла ставятся усилия по развитию отдела продаж, ключевым фактором является количество сделок и их сумма.

Исходя из описанного, очевидно, что ключевым фактором успеха воспринимается количество сделок с клиентами и количество самих клиентов, а не выстраивание долгосрочных отношений с потребителями.

В концепции продаж маркетинг исходит из предположения, что, если получится уговорить покупателя совершить покупку, то покупатель останется удовлетворен. Если же покупатель останется не удовлетворен, это не приведет к каким-либо последствиям для продавца.

Концепция продаж предполагает, что клиента всегда можно «дожать», чтобы он осуществил покупку. При этом лояльность клиента, отзывы об опыте взаимодействия с компанией не являются приоритетом. Концепция продаж хорошо может быть использована при продаже товаров, не имеющих большой ценности для потребителя.

д. Концепция маркетинга

Концепция маркетинга исходит из необходимости изучения потребностей рынка разработки таких товаров и услуг, которые будут востребованы потребителями и иметь характеристики, превышающие характеристики конкурентных продуктов.

В данной ситуации стратегия маркетинга имеет ориентацию на потребителя и его запросы.

Основной фокус внимания концентрируется на создании ценности продукта для потребителя. Покупатель должен ощутить эмоцию от предложения товара или услуги и эта эмоция должна сподвигнуть к приобретению.

Концепция маркетинга является противоположностью концепции продаж. Это является одним из факторов, почему в компаниях возникают разногласия между отделами продаж и маркетинга при отсутствии четко выраженной и ориентированной концепции маркетинговой деятельности.

е. Концепция социального маркетинга

Концепция социального маркетинга основывается на базисе концепции маркетинга, но ставит обязательным условием создания предложения ориентацию на долгосрочное влияние продукта или услуги на рынок и общество в целом.

Концепция социального маркетинга характерна либо для стартапов, либо для развитых компаний, т.к. учитывает высокие технологические и экологические стандарты производства.

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

Виды маркетинга:

В зависимости от спроса на рынке:

Состояние спроса в маркетинге — это один из ключевых факторов, который определяет задачи, стратегии и методы маркетинга. Ниже представлены одиннадцать видов маркетинга в зависимости от спроса:

- **Конверсионный маркетинг.** Его задачей является повлиять на негативный спрос, то есть изменить ситуацию, когда покупатели не хотят брать товар, даже если имеют возможность. Для выполнения этой задачи маркетологи иногда переделывают продукт, пытаются более эффективно продвинуть его на рынке и часто снижают цену.
- **Стимулирующий маркетинг.** Этот вид маркетинга направлен на создание или увеличение спроса на товары и услуги. Поскольку такая тактика — это ответ на безразличие и незаинтересованность потребителей, стимулирующий маркетинг должен выявить причины такого поведения и решить, каким образом преодолеть этот барьер.
- **Развивающий маркетинг.** Он помогает выявить потенциальный, скрытый спрос на товары и услуги, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Цель развивающего маркетинга — оценить размеры скрытого рынка и создать более эффективные продукты, которые могут превратить спрос в реальный.
- **Ремаркетинг.** Этот вид маркетинга используют, чтобы оживить спрос, когда жизненный цикл товара и услуг угасает.
- **Синхромаркетинг.** Задачей этого вида маркетинга является сглаживание колебаний в условиях неустойчивого спроса. Такое случается в сезонных товарах, в ресторанном бизнесе или в транспортной сфере, где уровень спроса зависит от времени суток. Основные методы синхромаркетинга — это гибкая политика цен и активное использование средств стимулирования сбыта (акции, скидки).
- **Поддерживающий маркетинг.** Этот вид маркетинга используется, когда конкурентная среда устоялась, спрос на товары и услуги стабилен, а производственные возможности компании точно соответствуют уровню спроса.
- **Противодействующий маркетинг.** Его задача — снизить спрос, превышающий предложение на продукты, вредные для людей или окружающей среды, например, алкогольные напитки, табачные изделия, автомобили с высоким уровнем выбросов, продукты из перерабатываемого пластика и прочее.
- **Демаркетинг.** Этот вид маркетинга направлен на снижение спроса на свой продукт. Применяется, если спрос превышает предложение, а увеличить объем производства в данный момент невозможно. Достичь желаемого результата можно повышением цены, снижением объемов рекламы или уменьшением усилий по продвижению. В отличие от противодействующего маркетинга, демаркетинг призван не разрушить спрос на продукт, а лишь сбалансировать его с производственными мощностями.
- **Маркетинг личности.** Его задача — привить покупателям определенное отношение к конкретному лицу, а затем поддерживать или корректировать это поведение. Этот вид маркетинга используется в брендах личности, шоу-бизнесе, политике, и т.д.
- **Маркетинг инноваций.** Отвечает за выявление и разработку инновационных продуктов или услуг, то есть продуктов с новыми свойствами. Уровень новизны инновации — это один из важных факторов конкурентоспособности продукта.
- **Сетевой маркетинг.** Это ведение розничной торговли методом персональных продаж в обход традиционной магазинной торговли.

В зависимости от охвата рынка:

- **Массовый маркетинг.** Ориентируется на широчайший круг потребителей и не учитывает различия между ними. Продвигаться в этом случае могут продукты, которые нужны всем, например, еда, одежда, обувь, хозяйственные товары и прочее. Цель выхода на массовый рынок — опередить конкурентов, установив низкие цены из-за снижения затрат на массовое производство и продвижение.
- **Концентрированный (целевой) маркетинг.** Этот вид ориентируется на конкретные сегменты рынка с целью максимально удовлетворить его потребности. Целевой маркетинг обычно используется в малом бизнесе, поскольку позволяет эффективно захватывать и удовлетворять потребности небольших сегментов целевой аудитории. С другой стороны, этот подход может сдерживать компанию от роста.
- **Дифференцированный маркетинг.** Его задача — захватить внушительную часть рынка с одним продуктом в различных формах, чтобы удовлетворить много сегментов одновременно. Например, предприятие — молокозавод, а продукты — молоко, сырки, творожки, йогурты, ряженку, сметану и прочее.