

Концепция маркетинга

Концепция маркетинга - философия ведения бизнеса в условиях рыночных отношений, ориентированного на потребителя.

Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Определение термина, данное Ф. Котлером

Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

В 1917 году «Американская ассоциация маркетинга» (АМА), что является безусловным флагманом науки для всего Американского Континента и Европы, дала следующее и единственное на сегодня определение маркетинга, которое, можно бы считать «новым» и заслуживающим цитирования:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Маркетинг – это деятельность, множество институтов и процессов для создания, обмена, доставки предложений, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом

Концепция маркетинга – система основных взглядов, положений и инструментария деятельности компании, которые позволяют лучше удовлетворять потребностей конечного потребителя и, тем самым, помогая компании оптимально и быстро достигать поставленных перед ней целей.

Концепция маркетинга в философском смысле:

Маркетинг – организация предпринимательства, ведения дел с пониманием того, что только деятельность в условиях рыночных отношений, ориентированная на потребителя, позволяет лучше решать задачи самого потребителя, компании и общества в целом.

Концепция определяет *цель маркетинга – удовлетворенный потребитель, как первооснова для решения задач компании.*

В зависимости от конкретного состояния рынка, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга. С развитием рынка, отношений на нем, маркетинг претерпевает качественные изменения, поскольку переосмысливаются сами рыночные отношения. Известно *пять последовательных трансформаций концепции* рыночной деятельности. Они возникают в различные периоды развития экономики и общества, в качестве ответа на новые экономические и социальные вызовы времени:

- концепция совершенствования производства (Начало XX века);
- концепция совершенствования товара (20-е годы XX века);
- концепция интенсификации коммерческих усилий (30-50-е годы XX века);
- концепция рыночной деятельности (50-60-е годы XX века);
- концепция социально-этичного маркетинга (с 60-х годов XX века).

В концепции маркетинга, в качестве тенденции произошедших изменений, прослеживается смещение акцента с производства товара на его сбыт. В последующем, со сбыта – на решения задач, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

Концепция совершенствования производства основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Концепция совершенствования производства находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т. е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда.

Концепция совершенствования товара состоит в полагании того, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара

Концепции интенсификации коммерческих усилий придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Постоянно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

Концепция рыночной деятельности предполагает, что залогом достижения целей фирмы служат четкое понимание и удовлетворение нужд и потребностей целевых потребителей (прямой маркетинг) и рынков (массовый маркетинг).

Концепция социально-этичного маркетинга пришла на замену концепции рыночной деятельности в силу изменившихся парадигм, в силу изменившегося общества и отношений в нем. Объединяет их та же необходимость ориентации на потребности и обеспечение их удовлетворенности эффективным и продуктивным способом. Однако, современная концепция маркетинга подразумевает необходимость одновременно обеспечения сохранения и укрепление благополучия потребителя, компании и общества в целом. Только взаимный учет этих трех факторов приносит рыночный успех. Напротив, попытка решения одной из выше перечисленных задач, в ущерб решению других, неизбежно приводит компанию к потерям, а ее отношения с обществом – в тупик. Лозунг "социально ориентированная компания" является отражением именно этой концепции в политике маркетинга ряда фирм, провозглашающих себя маркетинговыми.

Виды маркетинга

Виды маркетинга, определяемые состоянием спроса - демаркетинг, стимулирующий маркетинг, конверсионный маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, противодействующий маркетинг, поддерживающий маркетинг и развивающий маркетинг.

Виды маркетинга – это маркетинг определенной формы, которая определяется целью, уровнем и состоянием спроса, степенью охвата групп потенциальных покупателей и примененных инструментов.

Виды маркетинга в контексте размера целевой группы:

- Персональный маркетинг – прямая личная коммуникация продавца/производителя с покупателем/потребителем;
- Массовый маркетинг – рыночная стратегия одновременного удовлетворения потребностей большого числа потребителей предметами маркетинга одними и теми же предметами маркетинга;
- Дифференцированный маркетинг – характеризуется тем, что для различных групп потребителей предлагается различные предметы маркетинга, создаваемый специально для лучшего удовлетворения потребности каждой из групп потребителей;
- Целевой (концентрированный) – для определенной узкой группы потенциальных потребителей в ходе предложения им продукта обладающего особыми характеристиками делающие предмет маркетинга привлекательным и желаемым для конкретной группы потребителей.

Виды маркетинга, в контексте состояния спроса. В зависимости от состояния спроса определяют следующие типы маркетинга:

- Конверсионный маркетинг. Используется при негативном или отрицательном спросе. Рынок пребывает в состоянии негативного спроса, в случае если большая часть потенциальных покупателей согласна на определенные издержки, лишь бы исключить из приобретения этот предмет маркетинга.
- Стимулирующий маркетинг. Используется при необходимости увеличения спроса на конкретный предмет маркетинга.
- Ремаркетинг. Используется при снижающемся спросе.
- Маркетинг нового (развивающийся маркетинг). Используется при скрытом спросе, который обладает место при возникновении у покупателя желания, которое невозможно угодить с помощью существующих на рынке продуктов и услуг.
- Синхромаркетинг. Используется при нерегулярном или колеблющемся спросе. В данном случае реализация колеблется на сезонной, почасовой и ежедневной основе.

- *Поддерживающий маркетинг.* Используется при полноценном спросе. В данном случае потребность целиком отвечает способностям компании, которая удовлетворена собственным торговым оборотом.
- *Демаркетинг.* Используется при чрезмерном спросе. В данном случае степень спроса постоянно и значительно выше, нежели компания может угодить.
- *Противодействующий маркетинг.* Используется при иррациональном спросе, что формирует опасность благополучию общества в целом или безопасности некоторых его индивидов (спиртное, оружие, сигареты).

Виды маркетинга в комплексе маркетинга.

- Торговый маркетинг – маркетинг товаро-проводящих каналов, направленный на устранение препятствий к продвижению товара или услуги в сбытовом канале (элемент «place» в комплексе маркетинга), ориентированный на построение и управление торгово-сбытовыми каналами и стимулирование покупателей.
- *Маркетинг прямых продаж* – то же, что директ-маркетинг

В качестве отдельного и выделенного вида маркетинга, все эти виды маркетинга предполагают отработку всего комплекса маркетинга (4P):

- создание товаров,
- управление распределением и присутствием в сбытовой сети и в точках продаж,
- управление ценообразованием
- продвижение по сбытовому каналу.

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса:

1. *Конверсионный маркетинг* – маркетинг при отсутствии спроса и негативном отношении к товару и (или) марке. Большая часть покупателей согласна на определенные издержки, лишь бы исключить товар и (или) марку из потребления.
2. *Стимулирующий маркетинг* - маркетинг при изменении спроса. В этом случае покупатели могут быть равнодушны к товару или марке или не знать о них. Причины стимулирования спроса: недостаток данных, новшество продукта, расхождение рынка реализации, утрата ценности продукта.

3. *Ремаркетинг - маркетинг снижающегося спроса.* Причины: снижение качества товара, возникновение товаров-заменителей, уменьшение престижности товара, его моральное или технологическое устаревание.
4. *Маркетинг нового (инновационного, новинок) – маркетинг не явного спроса.* Этот вид маркетинга применяют при возникновении у покупателя потребности в чем-либо, которое невозможно удовлетворить с помощью существующих на рынке предложений. Задача маркетинга – вовремя раскрывать потребность, дать оценку потенциального рынка и сформировать рыночное предложение, то есть переволплотить спрос из потенциального в действительный.
5. *Синхромаркетинг.* Используется при нерегулярном или колеблющемся спросе. В данном случае реализация меняется ритмически от провалов до пиковых значений (сезонной, почасовой и ежедневной спрос). Задача маркетинга – отыскать методы сгладить колебания в распределении спроса с помощью гибких цен; подготовиться к началу и концу пиковых значений спроса.
6. *Поддерживающий маркетинг – маркетинг устойчивого и постоянного спроса.* В данном случае потребность целиком отвечает предложению. Задача маркетинга – поддерживать имеющийся уровень спроса возможно длительное, невзирая на меняющиеся потребительские предпочтения и обостряющую конкурентную борьбу.
7. *Демаркетинг – маркетинг сознательного и системного сокращения спроса.* Используется при задаче ограничить по той или иной причине спрос на товар или услугу, например, при чрезмерном спросе или с целью переориентации на иное предложение. В данном случае степень спроса постоянно и значительно выше, нежели компании необходимо. Методы: повышение стоимости, снижение либо прекращение рекламы, предоставление лицензий другим компаниям.
8. *Противодействующий маркетинг – маркетинг ограничения спроса на иррациональное или незаконное* – всего, что формирует опасность благополучию отдельных потребителей группе потребителей или общества в целом. Задача маркетинга – устранить либо предельно уменьшить потребность. Методы: увеличение стоимости, ограничение или запрет рекламы, антиреклама, ограничение доступа продукта, формирование общественного мнения, отрицательное по отношению к покупателям данного продукта.

Отраслевые виды маркетинга и маркетинг по сегментам

- Маркетинг услуг – маркетинговой деятельности организаций, бизнес которых заключается в получении выгоды от предоставления услуг;
- *Маркетинг B2B* – маркетинг в сегменте «бизнес-для-бизнеса»
- Маркетинг MSB – маркетинг сегмента «малого и среднего бизнеса»
- Маркетинг HoReCa – маркетинг рыночного сегмента «Отель/Ресторан/Кафе»
- *Интернет-маркетинг* – маркетинг в сети интернет, направленный на устранение препятствий к продвижению товара или услуги в сети интернет;
- Корпоративный маркетинг – маркетинг сегмента корпоративных продаж;
- *Рекламный маркетинг* – маркетинг услуг создания, размещения и проката рекламных сообщений. Субъекты маркетинга услуг: покупатели, производители и прокатчики рекламы. Объект маркетинга – рекламное сообщение;
- *Маркетинг в ритейле* – маркетинг мест розничной торговли;
- *Маркетинг банков и финансовый маркетинг* – маркетинг в сегменте банков; создание банковских и финансовых продуктов, их продвижение, управление их ценообразованием и распространением;
- *Промышленный маркетинг* – маркетинг промышленных предприятий и промышленных товаров;
- Маркетинг услуг создания контента – создание контента (текстов, видео, графики, интерактивной информации), оказание услуг создания контента, управление ценой, продвижение созданных продуктов и услуг, а также обеспечение присутствия на рынке. **Не путайте с «контент-маркетингом»** – псевдо-концепцией о «главенствующей роли текстов» в задаче маркетинга удовлетворить потребности потребителей товарами и услугами.
- Перформанс в маркетинге – маркетинг создания перформансов, как элемента «продвижение» в комплексе маркетинга, активно применяемый в MiCE, при эвентах и в прямом маркетинге. **Не путайте с «перформанс-маркетинг»** – псевдо-концепцией рекламной деятельности в интернете, якобы, умение создавать «лучшую из реклам» и (или) умение подсчитывать показатели такой рекламы.

Виды маркетинга – это маркетинг определенной формы, которая различается степенью охвата групп потенциальных покупателей и примененных рядом инструментов с целью исследования и влияния на них.

Виды маркетинга: полный список на 2021 год

Маркетинг включает в себя множество направлений, каждое из которых имеет преимущества и недостатки. Есть десятки видов маркетинга, и к имеющемуся списку всегда есть что добавить, ведь этот рынок развивается очень активно.

Виды маркетинга

К популярным видам маркетинга стоит отнести те, что уже доказали свою эффективность и могут применяться в разных сферах. Обычно их сочетают для достижения лучших результатов, а не используют отдельно друг от друга.

Традиционный маркетинг

Традиционный маркетинг — это базовое направление, от которого происходят остальные. Его смысл в анализе целевой аудитории, выявлении ее потребностей и интересов, поиске болевых точек и формировании единой концепции продвижения товаров, услуг или целой компании.

Основные понятия здесь — «сегментирование», «позиционирование», «конкурентные преимущества».

Традиционный маркетинг полезен для продвижения знакомых покупателю продуктов, но практически не работает на новых. Он способствует увеличению продаж и прибыли, но почти не влияет на имидж компании.

Inbound маркетинг

В основе [inbound marketing](#) (входящего маркетинга) лежит создание интересного и полезного контента для формирования лояльной аудитории. Этим контентом может быть тематический блог, рассылка, набор гайдов, чек-листов и шаблонов,

презентации. Суть в том, что люди отправятся в интернет искать нужную информацию и заодно узнают о существовании компании, которая ее предоставила.

Если полученные сведения оказались действительно полезными, человек будет за них благодарен и запомнит автора. Как только потребителю понадобится соответствующий товар или услуга, он скорее обратится к тем, кто уже помог ему, нежели к незнакомцам. Отсюда «входящий» в названии — клиенты сами обращаются за помощью, а не компания напрямую предлагает ее.

Этот метод работает только в долгосрочной перспективе, зато отлично повышает имидж компании.

Outbound Marketing

Исходящий маркетинг противоположен входящему: его задача — вызвать отклик у аудитории, надавить на больное место и тут же предложить решение проблемы.

Подразумевается, что маркетолог сам реализовывает стратегию, ищет целевую аудиторию и продумывает способы воздействия на нее. Это может быть настройка таргетированной рекламы, почтовая рассылка и даже прямой обзвон. Главное — вычислить потенциального клиента и предложить ему услугу напрямую. После этого существует два пути развития событий: человек либо игнорирует предложение и даже блокирует контакт бренда, либо оформляет заказ. Из-за того, что в процентном соотношении с большим отрывом выигрывает первый вариант, исходящий маркетинг в чистом виде практически не используется. Зато его эффективность повышается в случаях, когда аудитория уже прогрета другим способом. Поэтому элементы аутбаунда часто включают в комбинированные стратегии.

Digital маркетинг

Цифровой маркетинг — это совокупность каналов и инструментов маркетинга в диджитал-среде. Сюда входят поисковый и email маркетинг, SEO-оптимизация, любой вид рекламы в интернете, инфографика и прочее.

Прочитать [push-уведомление](#), просмотреть рекламный ролик в мобильной игре, увидеть рекламный пост в соцсети или нативную рекламу у блогера — все это формирует понятие «digital marketing».

Поисковый маркетинг (Search Engine Marketing)

Поисковый маркетинг — это стратегия продвижения, в основе которой лежит учет алгоритмов поисковиков. Задача маркетолога состоит в том, чтобы сайт компании или бренда попадал в топ выдачи по релевантным запросам.

Основные инструменты: SEO и контекстная реклама.

Видеомаркетинг

При видео маркетинге маркетологи используют видеоматериалы любого типа: лекции, образовательные и информационные ролики, блоги, лайфстайл в формате видео.

Основное отличие от других видов продвижения — это использование видеоконтента для решения маркетинговых задач.

По данным аналитического портала MarketingCharts в 2020 году увеличилось время просмотра видеороликов, связанных с бизнесом. Ранее, в 2019 году, такие видео смотрели в среднем примерно 4 минуты, в 2020 на просмотр роликов о бизнесе стало уходить чуть более 6 минут.

Контент маркетинг

Контент-маркетинг очень близок к инбаунд-маркетингу. Главное отличие состоит в том, что в материалы контент маркетинга включены нотки убеждения приобрести товар или услугу, в то время как инбаунд подразумевает «чистую» информацию без рекламной составляющей.

Другое отличие — больше путей распространения. Помимо блогов, рассылок и полезных материалов разных форматов, информация контент-маркетинга может распространяться в рамках образовательных мероприятий, в СМИ, на новостных ресурсах и других.

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM)

SMM — это способ продвижения через социальные сети. Сюда относится ведение страничек брендов в Facebook, ВКонтакте, Instagram и других, взаимодействие с аудиторией, публичные и личные ответы на вопросы покупателей и клиентов, написание полезных постов, привлечение подписчиков при помощи полезного и развлекательного контента. Главные задачи:

- привлечение подписчиков и увеличение охватов аудитории;
- повышение узнаваемости бренда и улучшение его репутации;
- прогрев аудитории и конвертация подписчиков в горячие лиды.

Voice Marketing

При голосовом маркетинге представитель компании звонит потенциальному клиенту с одной из следующих целей:

- провести опрос;
- получить обратную связь, отклик о продукте;
- предложить покупку продукта или ознакомление с его преимуществами;
- сообщить об акциях и специальных предложениях.

Conversational Marketing

Разговорный маркетинг похож на голосовой, но Conversational Marketing подразумевает более персонализированную беседу (не только по телефону, но и в мессенджерах, чатах на сайте и в других каналах). В ходе беседы обе стороны получают выгоду:

- компания формирует точное представление о своей аудитории и способах взаимодействия с ней, собирает базу горячих лидов;
- клиент имеет возможность получить ответы на интересующие его вопросы, чувствует заботу о себе и собственную значимость.

Email Marketing

Email маркетинг — это использование электронной почты для взаимодействия с аудиторией. Маркетологи собирают базу email-адресов потенциальных клиентов

и составляют контент-план, включающий в себя интересную информацию, опросы, предложения.

Главная задача: держать баланс между тем, чтобы получателю было комфортно, и тем, чтобы бренд имел практическую выгоду от контакта с аудиторией.

Данные компании Statista говорят о следующем: к 2025 году количество электронных писем в день достигнет 376 миллиардов.

Buzz-маркетинг

Buzz-маркетинг (он же скрытый маркетинг) — это искусственно запущенные слухи о бренде или продукте. Часто они маскируются под утечку информации или скандальную теорию.

Смысл в том, чтобы заставить людей обсуждать инфоповод, спорить друг с другом, строить теории, чтобы бренд был на слуху.

Influencer Marketing

Маркетинг влияния использует лидеров мнений: блогеров, артистов и других публичных личностей. Люди больше доверяют рекламе, в которой участвует знакомый человек, а не посторонний. Так, пользователь, подписанный на бьюти-блогера, скорее купит рекламируемый им товар, чем тот же продукт, увиденный в рекламе по телевизору.

Personalized Marketing

Персонализированный маркетинг — это таргетированная реклама, но в более широком смысле. Маркетолог работает с доступной информацией, которую можно собрать о пользователях в интернете. После этого он формирует базу потенциальных клиентов, разбивает их на блоки для удобства и отправляет каждому «индивидуальное предложение»: персональную скидку, специальный подарок, промокод и другое.

Часто здесь используется обращение по имени и прочие фишки создания эффекта общения с другом, который хорошо тебя знает.

Brand Marketing

Бренд маркетинг — это определенный комплекс действий, нацеленных на то, чтобы потребители выбирали товар конкретного бренда. Этот вид маркетинга включает в себя не только создание логотипа и слогана. Его составляющими могут быть:

- фирменный стиль ведения соцсетей (дружеский, строгий, от лица персонажа);
- узнаваемая форма сотрудников;
- расширение возможностей (например, не просто сеть кофеен, где можно перекусить, а уютное рабочее пространство для фрилансеров и студентов);
- идеология (бережное отношение к окружающей среде, отчисление части прибыли на благотворительность).

Партизанский маркетинг

Партизанский маркетинг — самая экономная стратегия из возможных. Это что-то вроде написания названия бренда на заборах: раздача листовок и буклетов, комментарии на форумах и в соцсетях, публикации в СМИ с нужной подписью.

Такой способ подходит для маленьких компаний (немного повышает их узнаваемость без выделения бюджета на рекламу) и совершенно неэффективен для средних и крупных бизнесов.

Партнерский маркетинг

Партнерский маркетинг — это способ продвижения, при котором компания заключает договоры на особых условиях с партнерами. Например:

- блогер получает именной промокод и транслирует его своей аудитории. Чем больше клиентов пришло от блогера, тем большую выгоду он получает, например, у него будет выше вознаграждение или процент скидки.
- на сайте-партнере размещена ссылка на сайт компании. Выгода может быть разной: взаимное размещение ссылок друг на друга, вознаграждение, услуга взамен.
- реферальные ссылки.

Account-based Marketing u Customer Marketing

Аккаунт-маркетинг предполагает выделение среди всей аудитории отдельную целевую группу и работу с ней. Например, VIP-клиентов — самых перспективных и ценных покупателей, заслуживающих особого подхода и персонализации.

В этом случае маркетолог не распыляется на большое количество потенциальных клиентов, а концентрируется на тех, кто с большей вероятностью будет приносить выгоду на постоянной основе.

Похожим образом работает и клиентский маркетинг, однако ключевое отличие заключается в том, что он направлен не на привлечение новых клиентов, а на повышение лояльности имеющих.

Word of Mouth Marketing

Сарафанный маркетинг — это вид маркетинга, при котором потребители рассказывают о продукте или услуге компании своим близким людям и друзьям. Например, об интересном факте о товаре или способах его использования, лайфхак к его применению или нечто подобное. В общем, то, чем люди будут охотно делиться друг с другом в бытовых разговорах и переписках. Таким образом, продукт становится обсуждаемым, а потому и узнаваемым среди покупателей.

Relationship Marketing u Interactive Marketing

Маркетинг взаимоотношений и интерактивный маркетинг — это почти одно и то же, ведь оба вида подразумевают поддержание постоянного контакта с аудиторией (опросы, мероприятия, интерактивные игры, розыгрыши). В итоге формируется дружеское отношение к бренду, за счет чего он становится предпочтительнее конкурентов.

Большую роль в обоих случаях играют отзывы клиентов, включая те, что хаотично разбросаны по интернету.

Event Marketing

Событийный маркетинг — это продвижение при помощи мероприятий (концертов, фестивалей, конференций и других). Компания может либо стать публичным спонсором уже готового мероприятия и поэтому понравиться его аудитории, либо организовать его сама. Люди, получившие положительные впечатления или полезную информацию, будут благодарны и запомнят бренд с теплом.

Глобальный маркетинг нужен компаниям с мировым именем.

Подразумевается, что следует учесть вообще все: интересы и потребности жителей разных стран, платежеспособность, местные особенности, законы и другие факторы.

Перед маркетологом встает задача прописать и реализовать единую маркетинговую стратегию для разных стран с учетом их особенностей и различий.

Нейромаркетинг

В основе [нейромаркетинга](#) лежит изучение реакции нейромедиаторов на те или иные рекламные объекты: баннеры, нативную рекламу, специальные предложения, дружеские рекомендации и другое. По данным исследований планируется дальнейшая стратегия, в которую включаются методы, получившие больше всего положительных бессознательных откликов, и отменяются методы, вызывающие раздражение. Это позволяет сделать рекламную среду комфортной и ненавязчивой.

Заключение

Виды маркетинга многочисленны и разнообразны, однако без знания особенностей целевой аудитории не получится достичь эффекта ни при каком из них. Грамотный маркетолог сможет составить психологический портрет клиента, на его основании выбрать оптимальное направление и эффективно внедрить инструменты на практике.