#### ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

# Тема 7. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства

Преподаватель Разина Ольга Павловна

#### ЗАДАНИЕ

- 1. Дать определение маркетинговой концепции
- 2. Составить интеллект карту, в которую необходимо включить информацию о следующих концепциях (описание краткое, цели концепции, объекты внимания, средства достижения целей):
  - 1. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА
  - 2. ТОВАРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА
  - 3. СБЫТОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА
  - 4. КОНЦЕПЦИЯ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА
  - 5. КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТ
  - 6. СЕРВИСНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА
  - 7. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
  - 8. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВОВЛЕЧЕНИЯ (ENGAGEMENT MARKETING)
  - 9. КОГНИТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА (КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ)
  - 10. КОНЦЕПЦИЯ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА Ф.КОТЛЕРА

#### 3. Описать

- технологию потребления,
- СТАНДАРТ ПОТРЕБЛЕНИЯ,
- КУЛЬТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ,
- ОБУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ.

- ✔ Концепция (от латинского conceptio понимание, система) это основная точка зрения, руководящая идея для освещения какихлибо явлений; ведущий замысел, конструктивный принцип для различных видов деятельности.
- ✓ Маркетинговая концепция это основной подход, на базе которого коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность.
- ✓ Грамотное обоснование и правильный выбор маркетинговой концепции имеют большое значение для организации всей предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы.

## **1.** ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Применима в производстве промышленного и сельскохозяйственного сырья, простейших полуфабрикатов (металлопроката, полимеров, бумаги), базовых услуг связи, коммунальных услуг и т.д.

максимизация прибыли

Цель

#### Средство

• снижение себестоимости, массовое производство.

- - основная часть потребителей имеет ограниченный доход;
  - спрос превышает предложение;
  - имеются возможности по быстрому снижению себестоимости.

Условия использования:

Применение производственной концепции целесообразно в следующих случаях:

- 1. когда спрос на товары превышает предложение и надо изыскать возможности для расширения производства;
- 2. когда себестоимость товаров слишком высока и необходимо ее снизить для привлечения массового покупателя, например, на ранних стадиях жизненного цикла товара.

#### 2. ТОВАРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

В основе данной концепции предположение о том, что потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, который имеет высокое качество и умеренную цену. Таким образом, в фокусе производителя — развитие качественных характеристик продукции, модернизация товаров, разработка новых моделей.

#### 3. СБЫТОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Данная концепция предполагает, что потребитель будет покупать любые товары, если фирма активно их продвигает. Потребителя можно заставить покупать товары с помощью различных методов продажи.

Продвижение включает в себя следующие составляющие:

использование агрессивных методов сбыта,

активная рекламная политики использование комплекса методов по стимулированию сбыта (скидки, уценки, выставки, лотереи и т.п.).

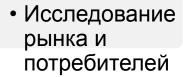
Данная концепция успешно применяется российскими компаниями, работающими на рынках с высокой конкуренцией (продукты питания, средства гигиены, товары для детей, прохладительные напитки, алкоголь)

## **4.** КОНЦЕПЦИЯ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Данная концепция предполагает, что производитель ориентируется на потребности потребителя. Основной фокус данной концепции – проведение маркетинговых исследований Необходима разработка стратегии маркетинга

ЗНАТЬ ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УМЕТЬ ИХ УДОВЛЕТВОРЯТЬ

• Идея товара



• Реализация идеи

Средство достижения цели	Конечная цель
Сбытовая н	концепция
мулирование па и расширение порговых тов	Получение прибыли за счет роста объема продаж
Маркетингова	я концепция
лексные етинговые приятия	Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей
	мулирование па и расширение торговых пов <b>Маркетин</b> гова лексные етинговые

## **5.** КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Данная концепция основана на концепции традиционного маркетинга, но она ориентирует производителя учитывать не только интересы потребителей его товаров, но также интересы общества.

#### Принципы:

- социально-ответственное поведение производителя;
- создание экологически чистых товаров, использование многоразовой упаковки,
- проведение активной социальной политики, благотворительной деятельности и т.п.

Интересы фирмы Интересы общества



Интересы потребителей

#### 6. СЕРВИСНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

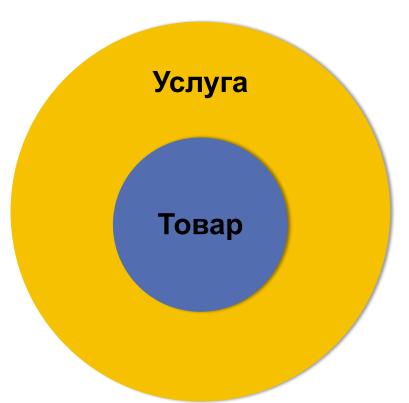
Производитель продает не столько товар, сколько сервис.

Основной акцент в предложении производитель делает на сервисе, его качестве и процессе обслуживания.

Удовлетворение потребителя складывается из удовлетворения товаром и удовлетворения сервисом.

Появление термина «цена потребления» или «цена эксплуатации»

Производитель ориентируется на максимальную индивидуализацию своего предложения благодаря возможности адаптации сервиса к пожеланиям отдельного клиента.



#### 6. СЕРВИСНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Услуги становятся источником конкурентного преимущества независимо от того, где они оказываются:

- в традиционной сфере услуг (банки, туристические компании, бытовое обслуживание и т.д.);
- в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т.д.).



## **7.** КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Каждый клиент требует индивидуального подхода и взаимодействия. При этом основной целью компании является построение системы долгосрочных отношений с клиентами, что гарантирует их лояльность.

Целью концепция фактически является управление лояльностью клиентов.

- индивидуализация (персонализация) маркетинговых стратегий для каждого отдельного клиента
- разработка отдельных комплексов маркетинга, адаптированных к каждому индивидуальному отношению с клиентом (one-to-one маркетинг).

## Продавец

#### взаимодействие

Управление долгосрочными взаимоотношениями с каждым отдельным покупателем

взаимодействие



## 8. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВОВЛЕЧЕНИЯ (ENGAGEMENT MARKETING)

Основываясь на теории поведения потребителей, маркетинг вовлечения покупателей ориентирован на включение потребителя в процесс непрерывного взаимодействия с компанией с помощью разнообразных on-line средств маркетинговых коммуникаций (социальные сети, блоги, форумы)

Вовлеченность покупателя - это характеристика степени и глубины взаимодействия покупателя с компанией/брендом, соучастия в его развитии, измеряемые затратами времени покупателя на взаимодействие с брендом до, в процессе и после его покупки

#### ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

#### ЭТО

- Социальный феномен
- Характеристика покупательского поведения, определяющая уровень мотивации покупателя по этапам цикла вовлеченности в покупку
- Стратегическая маркетинговая цель фирмы
- Набор маркетинговых инструментов, в качестве которых выступают on- и off-line маркетинговые коммуникации
- Показатель маркетинговой метрики эффективности брендинга наравне с показателями осведомленности, удовлетворенности и лояльности



## ВОВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В БРЕНД ОЗНАЧАЕТ, ЧТО ПОКУПАТЕЛЬ САМ СТАНОВИТСЯ

- ✓ создателем и разработчиком бренда,
- ✓ активным участником процесса формирования ценностей бренда и его продвижения другим потребителям.
- ✓ самостоятельно осуществляет маркетинг бренда, продвигая его своим друзьям, коллегам, знакомым по социальным сетям.

Таким образом, компании, имеющие вовлеченных покупателей, осуществляют

«Маркетинг без маркетинга» и «Рекламу без рекламы».

#### ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

on-line	off-line	
- непрерывный on-line диалог на сайте компании;	- реклама по ТВ и в других СМИ	
<ul> <li>создание возможностей заказа персонализированной продукции на сайте, а также возможность участия в ее проектировании;</li> </ul>	- выпуск собственных журналов	
<ul> <li>создание возможностей участия потребителей в развитии бренда компании (выдача рекомендаций, голосование за новые виды продукции и упаковки и т.п.)</li> </ul>	- выпуск и рассылка каталогов	
<ul> <li>создание сетей потребителей через форумы и клубы (авторизация покупателей) — амбассадоры и адвокаты бренда</li> </ul>	- выпуск бренд-мануалов и бренд- буков	
<ul> <li>использование института лидеров мнений (блоги, личные сайты, страницы в социальных сетях)</li> </ul>	- собственная радиостанция и ТВ канал	
	- собственные передачи на ТВ и т.п.	

## КТО ТАКОЙ ВЫСОКО ВОВЛЕЧЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ?

- он активный посетитель сайта. Он читает содержание, активно участвует в его оценке и даже в создании собственного контента;
- активно фильтрует, классифицирует и ранжирует информацию на сайте, склонен творить, создавать ссылки, обзоры, участвовать в рейтингах и выдавать рекомендации;
- участвует в форумах и даже сам создает Фан-клубы;
- может дать наиболее целесообразные и разнообразные рекомендации для улучшения привлекательности предложения компании, чем влияет на развитие маркетингового интеллекта компании.
- рассказывает о своем опыте взаимодействия с брендом друзьям, знакомым, родственникам

## 9. КОГНИТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА (КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ)

- □ Целью когнитивной концепции маркетинга является формирование и продвижение стандартов и технологий потребления товаров и услуг компании за счет передачи потребителям новых знаний о товарах и посредством обучения потребителей правильно ими пользоваться.
- Компании формируют познавательную систему у целевых потребителей, а соответственно влияют на процессы мышления, мировосприятия, воображения, сознания и осознания, поведения в потреблении.
- □ Процесс обучения и передачи знаний сопровождается сильным эмоциональным воздействием, обостряющим восприятие и формирующим желание обладать товаром (например, промышленный туризм).

### ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА

- Физиологические потребности платежеспособного населения удовлетворены. Следовательно продавцы создают новые потребности (товары), технологии их потребления и формируют на них спрос.
- Усложнение товаров и /или появление товаров с завышенными потребительскими свойствами. Чтобы их продавать, необходимо донести до потребителя знания о товаре и технологии его потребления, обучить его правильно пользоваться товаром.
- Рост образованности потребителей, потребностей в получении знаний.
- Развитие информационных технологий, позволяющих эффективно передавать знания и обучать людей.

## КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: ВМЕСТО ПРОДУКТА ПРОДВИГАЕТ ТЕХНОЛОГИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Продукт



Технология потребления – способ решения покупательских проблем

Продукты + технологии + оборудование + совокупность взаимосвязанных товаров и услуг + обучение + и т.п.

**Технология потребления (способ решения проблемы покупателя)** — это наиболее предпочтительный для потребителя на определенном промежутке времени способ решения проблемы, в основе которого лежит процесс употребления специфического сочетания определенных взаимосвязанных продуктов и услуг (в том числе оборудования, инструментов, сырья, материалов), который удовлетворяет его потребности и позволяет извлечь желаемые выгоды в определенной сфере потребления.

Технология потребления включает не только виды товаров и услуг, но и частоту и размер их покупки, частоту использования и сервиса, замены запчастей, проведения диагностики, время и уровень модернизации продуктов, способы использования, режимы эксплуатации, виды и типы используемого сырья, материалов, комплектующих и т.п.

#### ТЕХНОЛОГИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРЕВРАЩАЕМ В СТАНДАРТ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Стандарт потребления можно классифицировать как способ потребления определенной группы продуктов и услуг. При этом данная группа товаров и услуг является общепризнанным необходимым набором, решающим покупательскую проблему, удовлетворяющим потребности и потребляемым в определенном обществе / сегменте потребителей, стране, отрасли, и т.п.).

В ряде случаев стандарт потребления может быть закреплен на уровне государства как законодательная норма.

Продукт

Технология потребления -

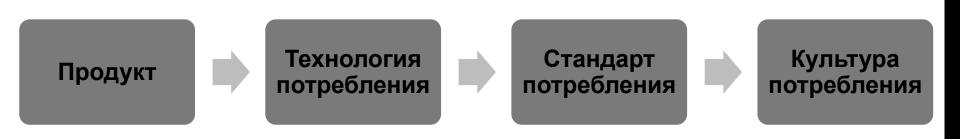
способ решения покупательских проблем

#### Стандарт потребления -

общепринятая в сегменте технология потребления (способ решения проблемы) или законодательно обязательная к применению технология потребления

#### КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Стандарты потребления формируют культуру потребления – еще более консервативный и устойчивый способ решения покупательских проблем, встроенный в образ жизни потребителя. Культура потребления формирует новые устойчивые рынки – например, индустрию красоты, индустрию здоровья, индустрию развлечений и т.п.



#### ПРИМЕРЫ ТОВАРОВ, ПРОДВИГАЕМЫХ С ПОМОЩЬЮ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА

- Рынок товаров для здоровья формирование культуры здорового образа жизни (БАДы, фитнес-клубы, мед. диагностика, здоровые продукты и т.п.)
- Рынок автомобильных товаров автомобильная культура
- Рынок спорта и спортивных товаров (любые виды спорта)
- Рынок косметики и т.п.

#### ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕХНОЛОГИЙ, СТАНДАРТОВ И КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ



Технологии потребления

Стандарты потребления

КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Знания и навыки потребителя по использованию товаров и услуг

Совокупность товаров и услуг, которые принято использовать определенным образом в рамках сегмента потребителей

Типы и формы организации процесса потребления, характерные для каждого типа общественно-экономической формации.

Культура потребления

Культура потребления передается из поколения в поколение

#### ОБУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Как запрограммировать чувство удовлетворения потребителя после покупки, как заложить эту программу в процесс коммуникаций с потребителем / покупателем?

#### МЕТОД ОБУЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Суть метода: продвигая новый товар (новую потребность или технологию), мы обучаем потребителя пользоваться этим товаром, даем ему дополнительные навыки и знания о товаре, его технологии производства и технологии потребления товара. Через обучение происходит научение — усвоение знаний, привыкание к их применению, получение опыта применения технологий

Обучив и научив потребителя пользоваться новым продуктом и технологией, мы программируем его на будущее удовлетворение и лояльность к продукту и технологии его потребления.

#### ИНСТРУМЕНТЫ

#### Традиционного маркетинга

- передача рекламной информации (реклама и PR)
- стимулирование сбыта в местах покупки товаров

#### Когнитивного маркетинга

- Передача знаний (интернет-сайты, экскурсии на предприятие, семинары, презентации)
- формирование
   навыков потребления
   через обучение
   (обучающие центры,
   консультации, семинары и т.п.)

#### РОЛЬ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ЗАВИСЯТ ОТ ВЫБРАННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Концепции	Цель	Средство достижения
Производственная	Максимизации прибыли	Снижение себестоимости, массовое производство
Товарная	Максимизации прибыли	Совершенствование качества товара
Сбытовая	Максимизации прибыли	Агрессивный сбыт и реклама
Традиционная	Максимальное удовлетворение потребностей	Глубокие исследования потребностей и выработка стратегии маркетинга
Сервисная	Максимальное удовлетворение потребностей	Создание дополнительной ценности за счет развития сервиса и процесса обслуживания
Маркетинг взаимодействия	Максимальное удовлетворение потребностей	Создание дополнительной ценности за счет развития долгосрочных взаимоотношений на базе доверия
Социально-этическая	Максимальное удовлетворение потребностей потребителей и общества	Соблюдение социальных стандартов безопасности
Маркетинг вовлечения	Максимизация потребления и сокращение рисков	Вовлечение покупателя в процесс развития бренда
Когнитивный маркетинг	Научить потребителя быть удовлетворенным	Продвижение стандартов потребления

#### КОНЦЕПЦИЯ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА Ф.КОТЛЕРА

Холистический маркетинг объединяет четыре концепции маркетинга.

- Маркетинг взаимоотношений обеспечивает развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами.
- Интегрированный маркетинг обеспечивает интеграцию всех инструментов маркетинг-микса и систем управления спросом, ресурсами и партнерскими сетями.
- Внутренний маркетинг обеспечивает принятие надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, включая ее высшее руководство.
- Социально-ответственный маркетинг создает понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий и программ.

Концепция холистического маркетинга является системной концепцией внедрения маркетинга и клиентоориентированного подхода.