

## **ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг**

### **Тема 7.**

# **Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства**

# 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 МАРКЕТИНГА
  - 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 каких-либо 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.



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**

```
graph LR; A[Идея товара] --> B[Исследование рынка и потребителей]; B --> C[Реализация идеи]
```

• Идея товара

• Исследование  
рынка и  
потребителей

• Реализация  
идеи

## Сравнение маркетинговой и сбытовой концепций

<i>Основной объект внимания</i>	<i>Средство достижения цели</i>	<i>Конечная цель</i>
<b><i>Сбытовая концепция</i></b>		
<i>Товары, нужды продавца</i>	<i>Стимулирование сбыта и расширение сети торговых агентов</i>	<i>Получение прибыли за счет роста объема продаж</i>
<b><i>Маркетинговая концепция</i></b>		
<i>Потребности покупателей</i>	<i>Комплексные маркетинговые мероприятия</i>	<i>Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей</i>

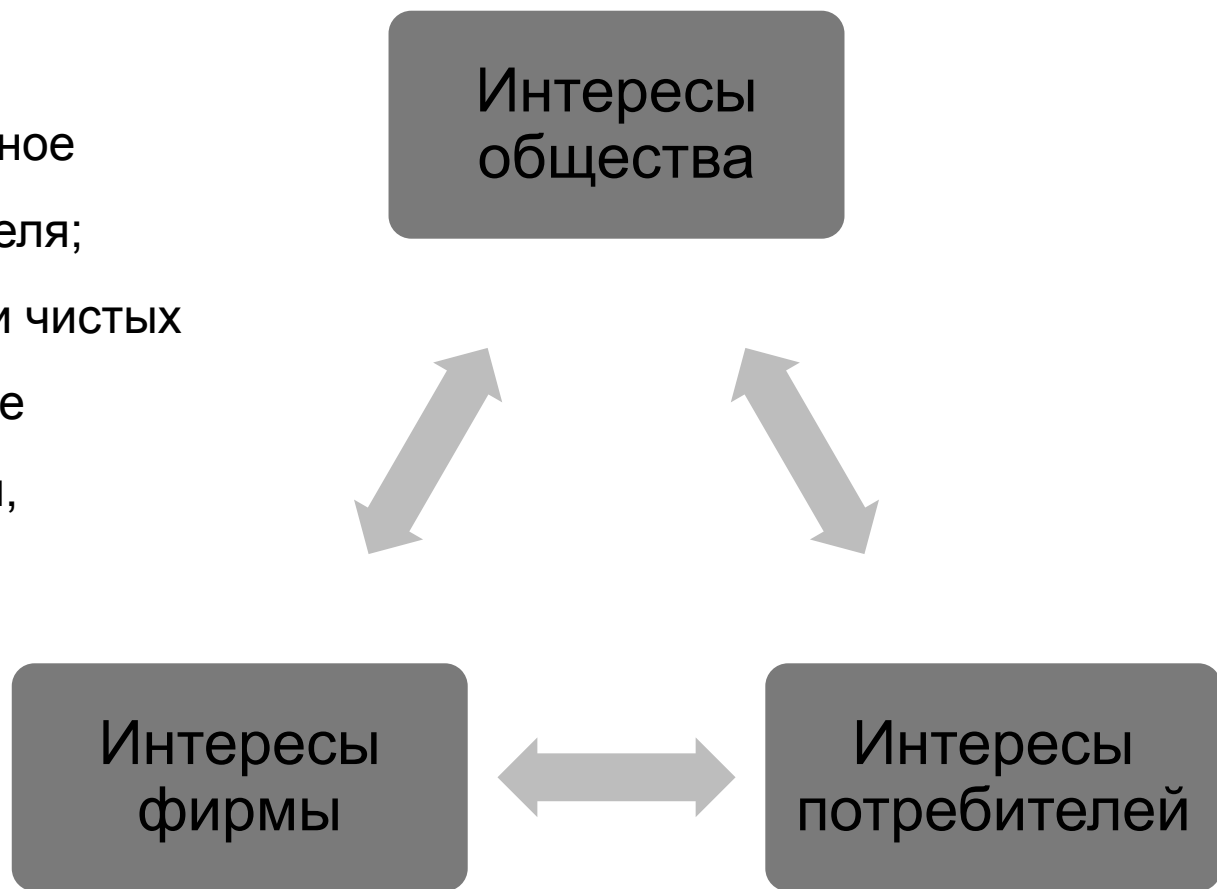


# 5. КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

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.



## 6. СЕРВИСНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

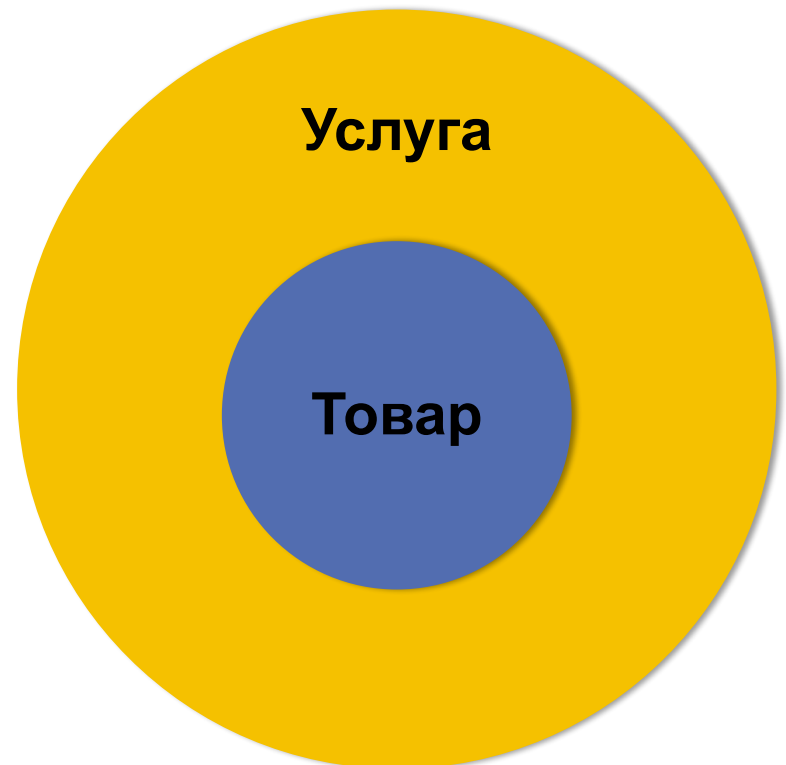
Производитель продает не столько товар, сколько сервис.

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.).



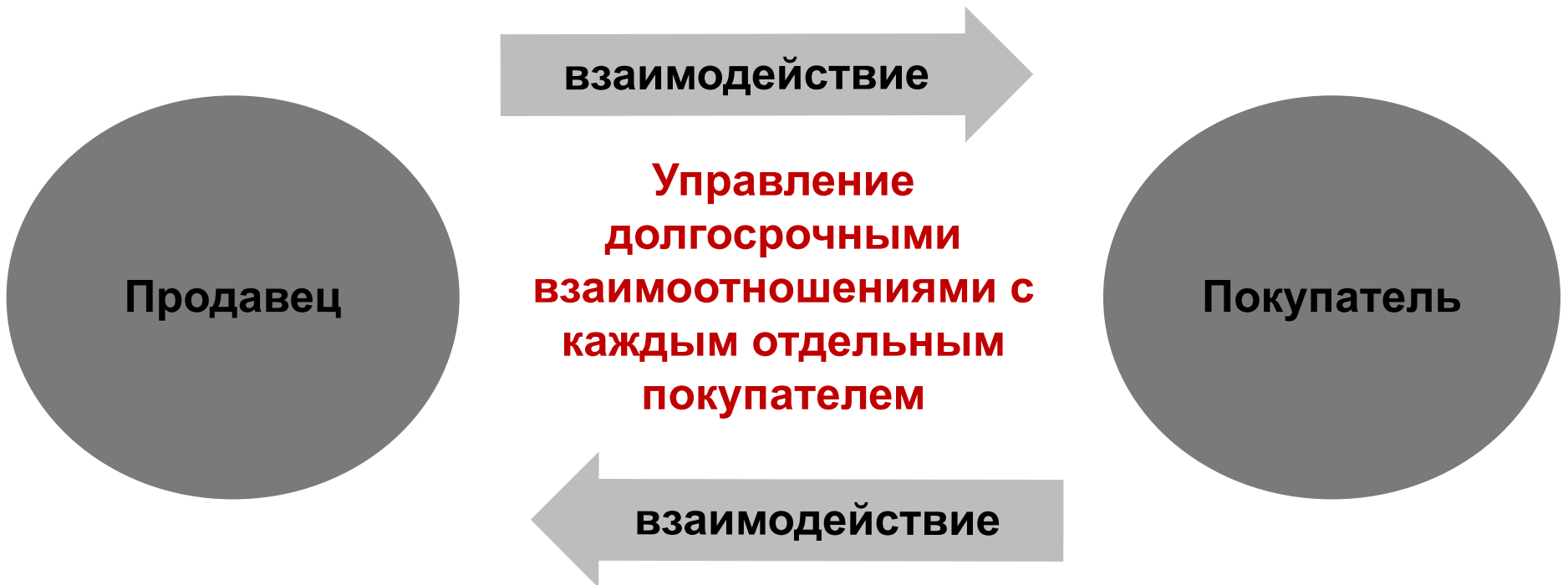
# 7. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

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).



## 8. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВОВЛЕЧЕНИЯ (**ENGAGEMENT MARKETING**)

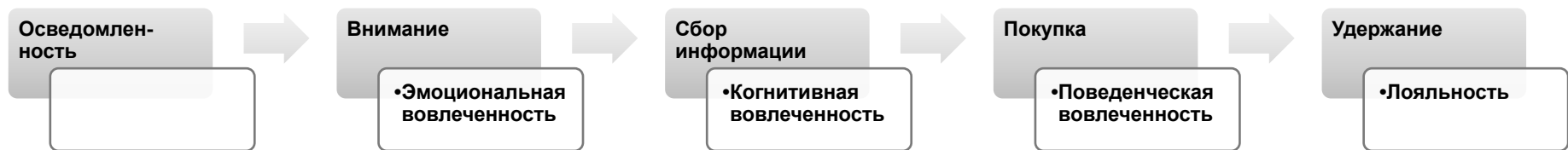
Основываясь на теории поведения потребителей, маркетинг вовлечения покупателей ориентирован на включение потребителя в процесс непрерывного взаимодействия с компанией с помощью разнообразных on-line средств маркетинговых коммуникаций (социальные сети, блоги, форумы)

**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
- создание возможностей заказа персонализированной продукции на сайте, а также возможность участия в ее проектировании;	- выпуск собственных журналов
- создание возможностей участия потребителей в развитии бренда компании (выдача рекомендаций, голосование за новые виды продукции и упаковки и т.п.)	- выпуск и рассылка каталогов
- создание сетей потребителей через форумы и клубы (авторизация покупателей) – амбассадоры и адвокаты бренда	- выпуск бренд-мануалов и бренд-буков
- использование института лидеров мнений (блоги, личные сайты, страницы в социальных сетях)	- 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

**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.

Продукты + технологии +  
оборудование +  
совокупность  
взаимосвязанных товаров  
и услуг + обучение + 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 закреплён на уровне государства как законодательная норма.

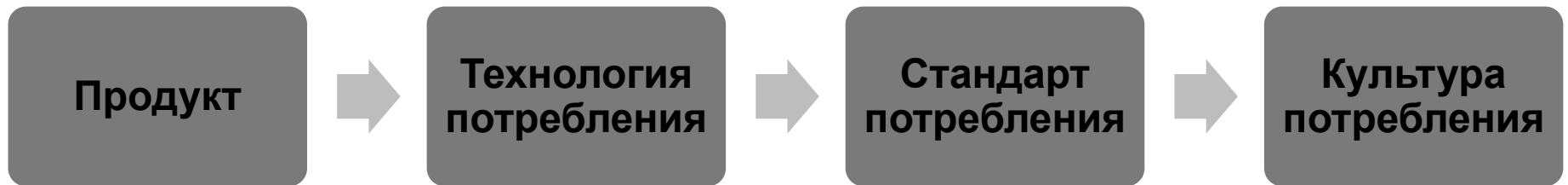
**Продукт**

**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.



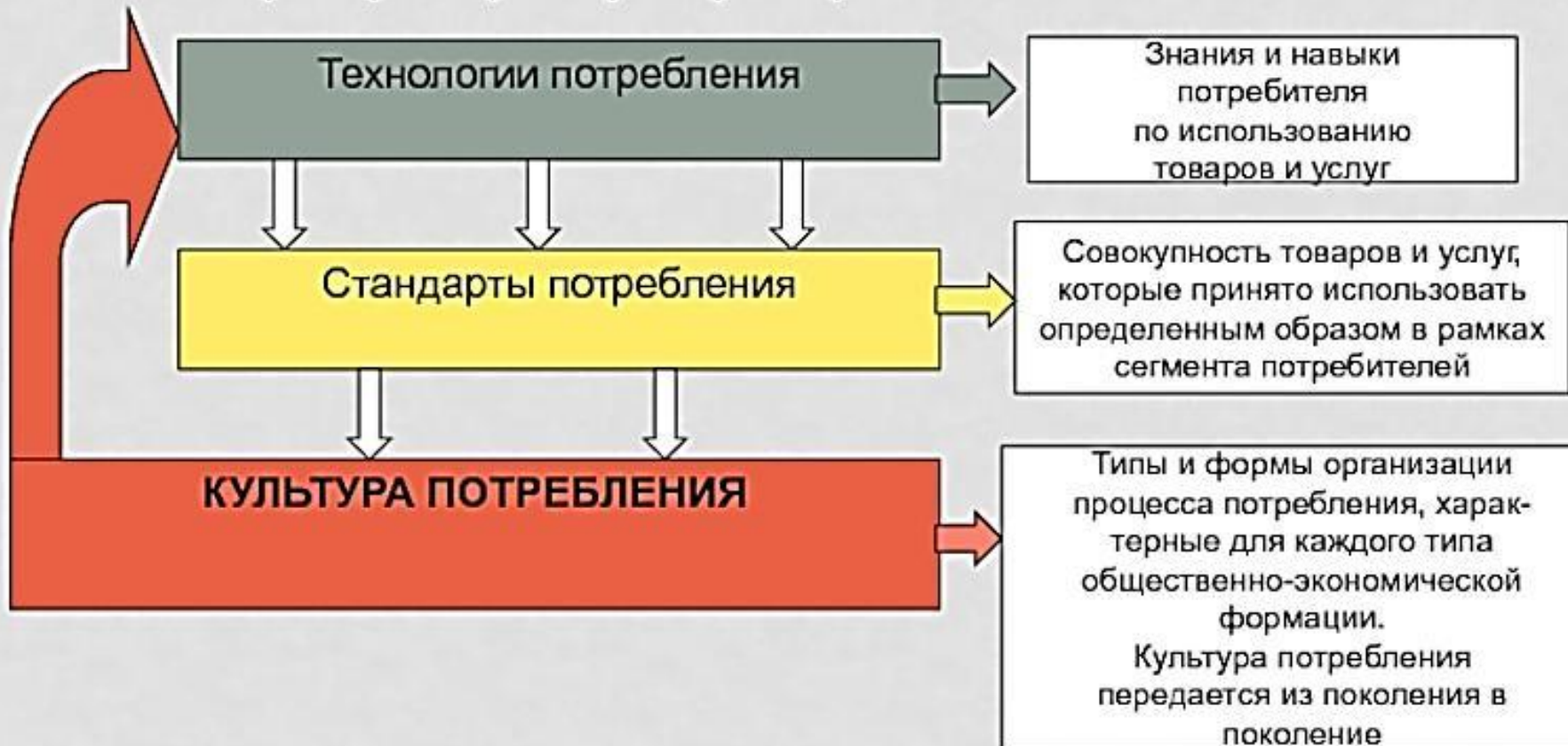
## ПРИМЕРЫ ТОВАРОВ, ПРОДВИГАЕМЫХ С ПОМОЩЬЮ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА

- 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

ПЕРЕДАЧА ЗНАНИЙ И ОБУЧЕНИЕ



## **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.