

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

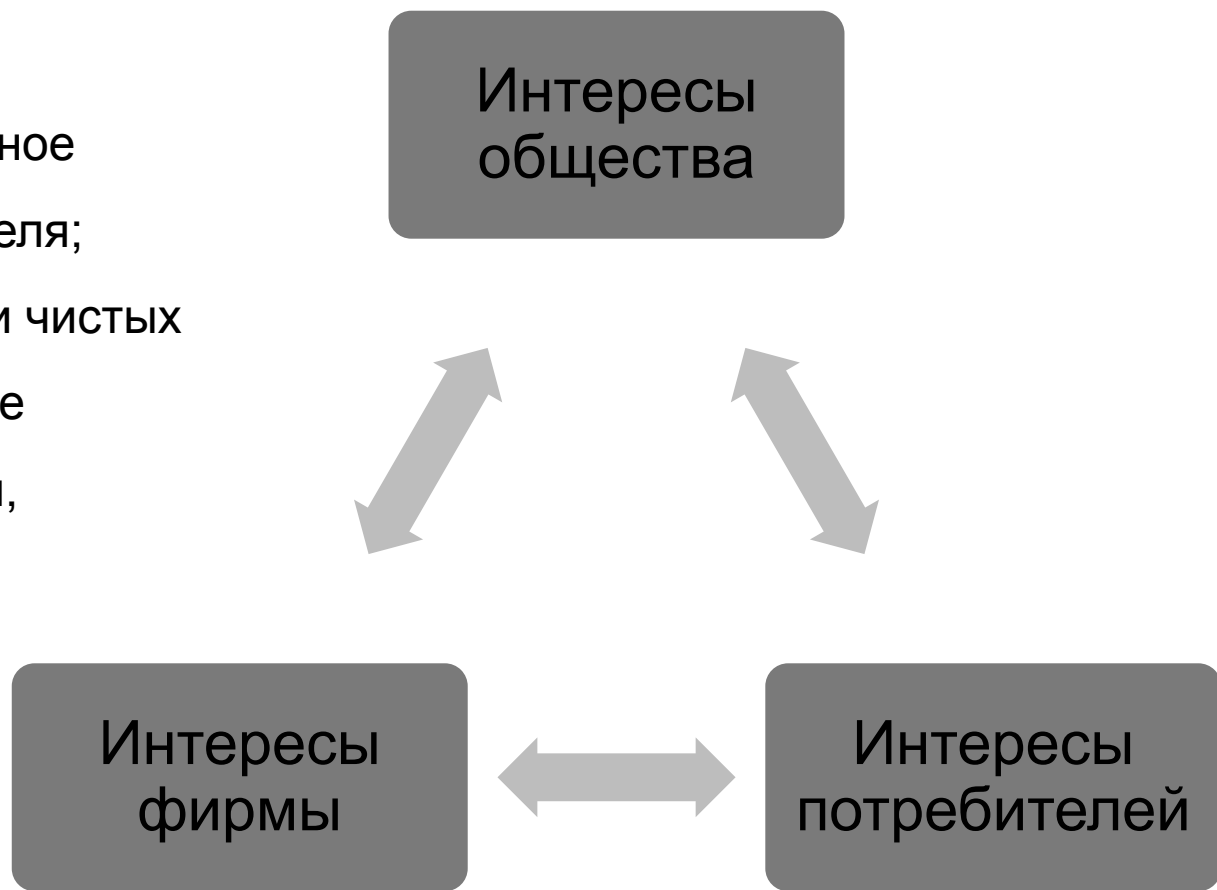
<i>Основной объект внимания</i>	<i>Средство достижения цели</i>	<i>Конечная цель</i>
<i>Сбытовая концепция</i>		
<i>Товары, нужды продавца</i>	<i>Стимулирование сбыта и расширение сети торговых агентов</i>	<i>Получение прибыли за счет роста объема продаж</i>
<i>Маркетинговая концепция</i>		
<i>Потребности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

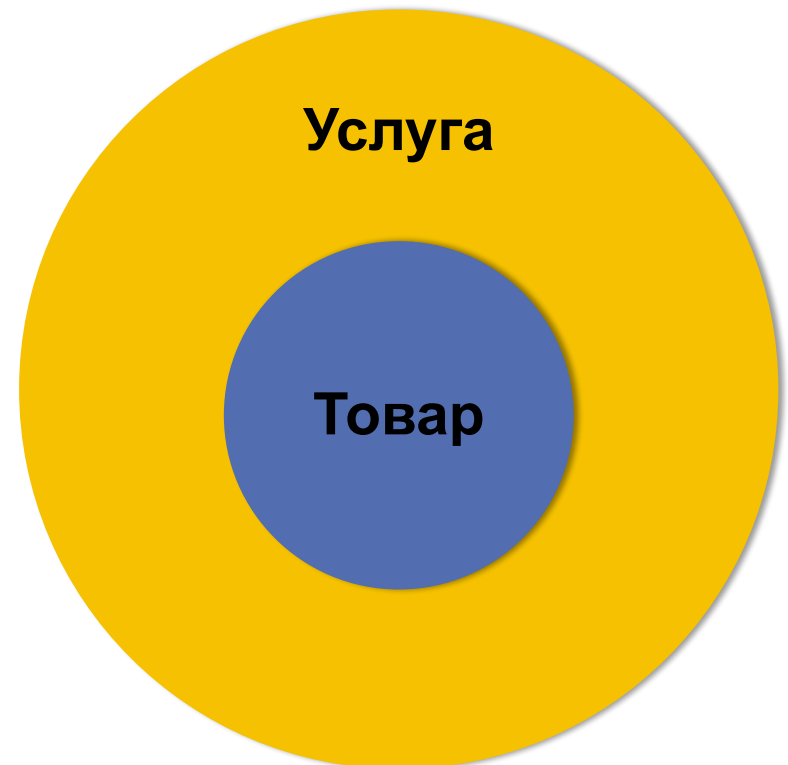
Производитель продает не столько товар, сколько сервис.

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.).



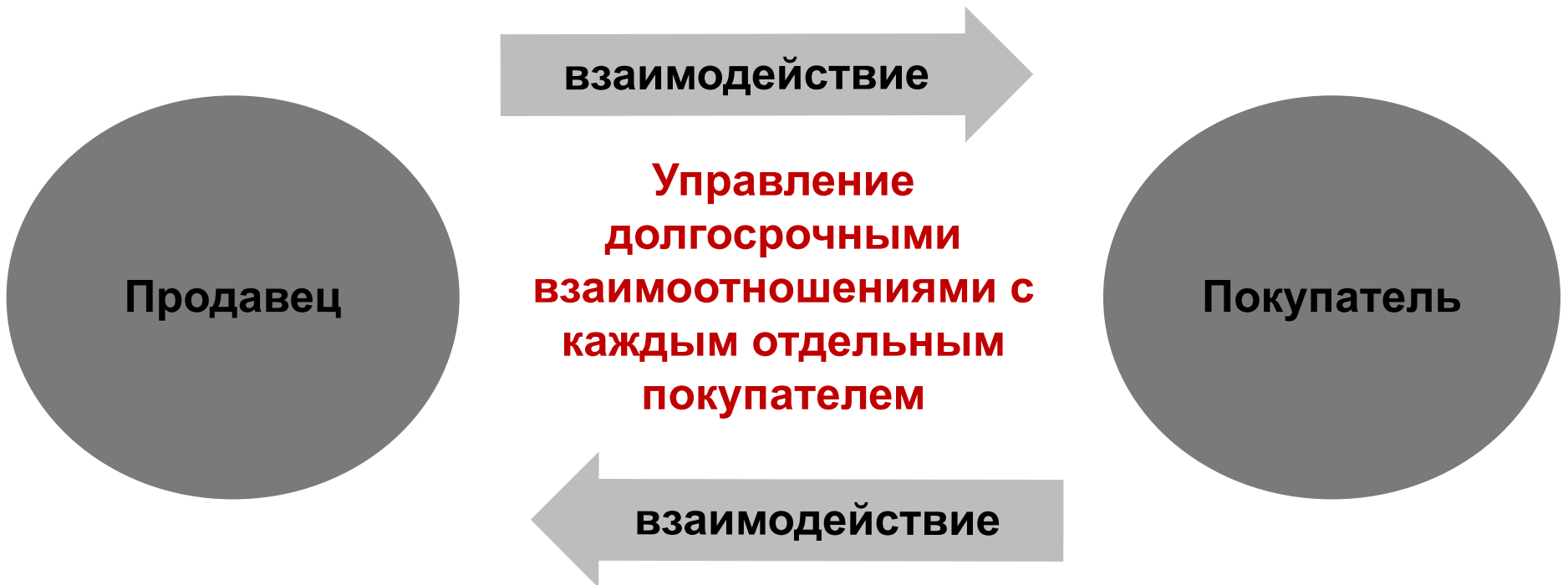
7. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

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**)

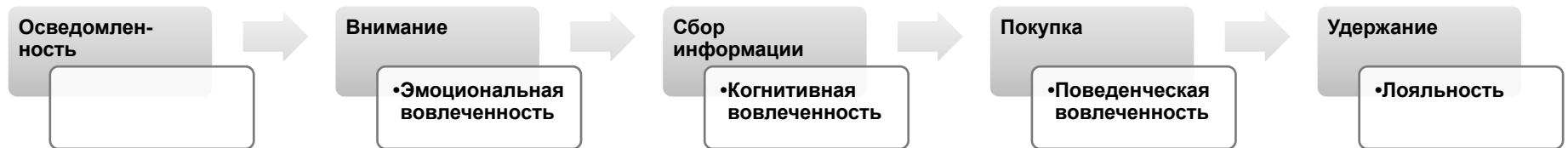
Основываясь на теории поведения потребителей, маркетинг вовлечения покупателей ориентирован на включение потребителя в процесс непрерывного взаимодействия с компанией с помощью разнообразных on-line средств маркетинговых коммуникаций (социальные сети, блоги, форумы)

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



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.

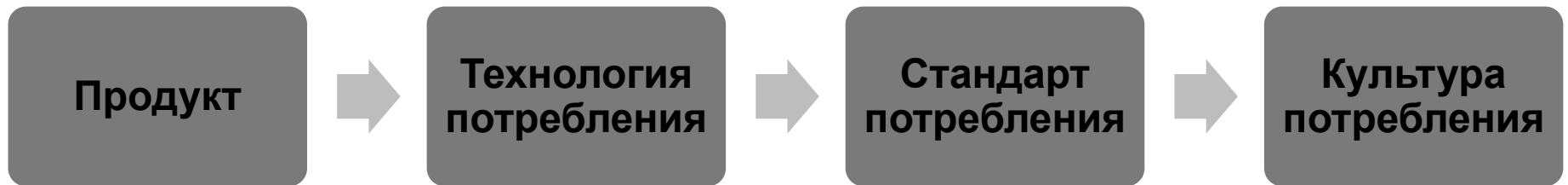
Продукт

**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.



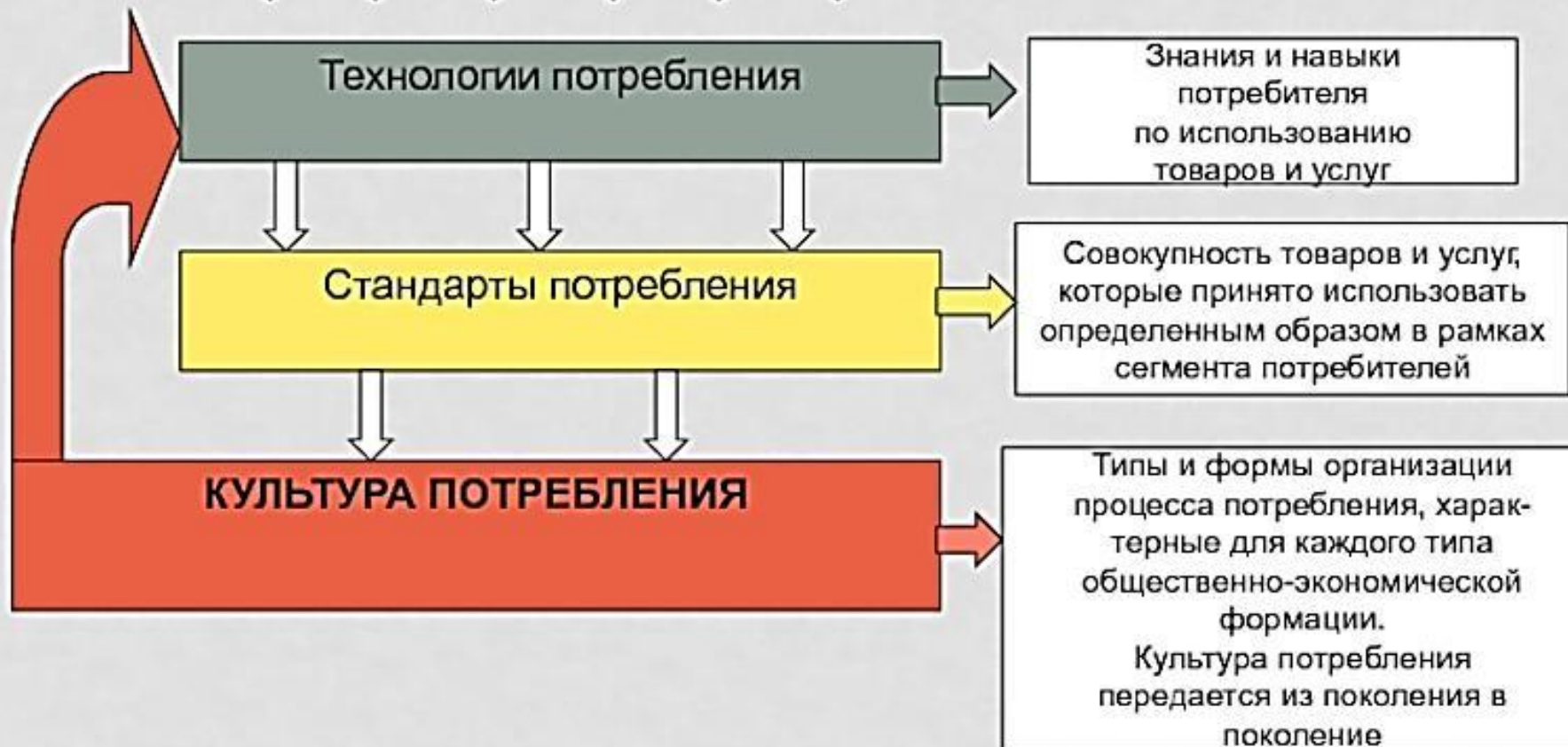
ПРИМЕРЫ ТОВАРОВ, ПРОДВИГАЕМЫХ С ПОМОЩЬЮ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА

- 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.