

Тема втора: **ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОНЦЕПЦИИ**

Ключови думи: *концепция, продуктова концепция, продажбена концепция, концепция ориентирана към потребителя, социално-отговорен маркетинг, маркетинг на взаимоотношенията, маркетинг на преживяванията.*

„Който иска да овладее науката на рисуването, нека първо да бъде въведен в нея с предварително обучение за определен срок, като просто рисува без пропорции, за да разбере на какво е способен... Знай прочее старателни ученико, че когато поискаш да се заемеш с тази наука, ти трябва да потърсиш и намериш изкусен учител, когото скоро ще пожелаеш да надминеш в някои неща....”

Маркетингът разглежда **концепцията** като основен подход, възглед или насока на стратегическо поведение на бизнес организация към предлагания продукт, начина на продажбите, потенциалните потребители и в най-ново време на отношението към обществото и околната среда.

1.КРАТКА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРОИЗВОДСТВЕНАТА КОНЦЕПЦИЯ

Чрез нея потребителят одобрява широко достъпни продукти, предлагани на ниска цена. Ръководството на компанията се придържа към тази концепция и насочва усилията си към голяма серийност и масово производство на съответните стоки. Производствената концепция изразява диктатурата на производството. Производството е в центъра, а всички останали звена се нагаждат към него. (Виж фиг.6) За специалистите по маркетинг изповядващи тази концепция не е толкова важно какви продукти ще се произвеждат, а това, че трябва да се осигури пълно натоварване на производствените мощности. Високата производителност понижава разходите, което е условие за намаляването на цените.

1.1.Белези на производствената концепция.

Основните предпоставки за използването на производствената концепция са следните:

- фирмите производителки са с широк и стабилен вътрешен пазар;
- търсенето на даден продукт превишава предлагането;
- липсва даден продукт на пазара, а клиентът е готов да закупи друг подобен;
- ниска платежоспособност на клиентите;

- благодарение на намалените разходи и цени е възможно да се разширят силно пазарите на фирмата;
- тенденция за постепенно понижение на производствените разходи.

Структура и акцент на производствената концепция



Фиг.6

1.2. Приложение на производствената концепция:

автомобилна промишленост; производство на масови инструменти и земеделска техника. Основни фирми изповядващи тази концепция: Ford, Texas Instruments и др.

2. КРАТКА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРОДУКТОВАТА КОНЦЕПЦИЯ

Според тази концепция, клиентите предпочитат качествените стоки и услуги и са готови да заплатят цената им. Ръководството на организацията насочва усилията си за производство на качествени продукти и непрекъснатото им усъвършенстване. Най-общо продуктовата концепция изразява ориентацията, фокусирането върху продукта.

2.1. Белези на продуктовата концепция.

Тази концепция се появява за пръв път след края на Първата световна война. Основните предпоставки за използването на продуктовата концепция са следните:

- потребителите са заинтересувани от качеството на предлагания продукт, а не от неговата цена;
- продуктът трябва да бъде връх в техническо, качествено и експлоатационно отношение;
- клиентът сравнява продукта при наличието на конкурентни такива по критерия качество/цена.

Ориентацията към продукта в маркетинга се основава на възгледа, че успехът ще споходи онези организации, които изваждат на пазара стоки и услуги, за които са убедени, че са качествени и добри за обществото.

Структура и акцент на продуктовата концепция



Фиг.7

2.2. Приложение на продуктовата концепция: производство на телефони, мобилни апарати, компютри, високотехнологични продукти.

Основни фирми изповядващи тази концепция: Nokia, Samsung, Ariston и др.

3. КРАТКА ХАРАКТЕРИСТИКА НА КОНЦЕПЦИЯТА ОРИЕНТИРАНА КЪМ ПРОДАЖБИТЕ

Този възглед в мениджънта се появява след голямата депресия в Щатите от средата на трийсетте години на миналия век и продължава до края на 80-те години. При него се утвърждава тезата, че ще се закупят достатъчно количество от продукцията на организацията само чрез агресивна продажбена политика. Основава се на убеждението, че клиентът няма да е склонен да закупи продукта или да участва в дадена кампания, ако не му се въздейства периодично и активно.

3.1. Белези на продажбената концепция.

Основните предпоставки за използването на тази концепция са следните:

- основната цел на бизнес организацията е да достигне определен обем продажби, абонати, посещения, участници на седмична, месечна или годишна основа; (кина, театри, застрахователни компании);

- тази цел е възможно да се достигне само чрез активно въздействие върху целевите групи; (като резултат от тази концепция е преоткриването и развитието на инструментите на рекламата и връзките с обществеността);

- има достатъчно количество потенциални потребители, които трябва да бъдат бомбандирани с търговски техники и реклама и тогава продажбите/интересът ще бъдат сигурни;

- всички отдели се подчиняват на търговския директор.

Структура и акцент на търговската концепция



Фиг. 8

3.2. Приложение на продажбената концепция: фирми в сферата на услугите: застраховки; хазартни игри. Основни фирми изповядващи тази концепция: всички застрахователни компании.

4. КРАТКА ХАРАКТЕРИСТИКА НА КОНЦЕПЦИЯТА ОРИЕНТИРАНА КЪМ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

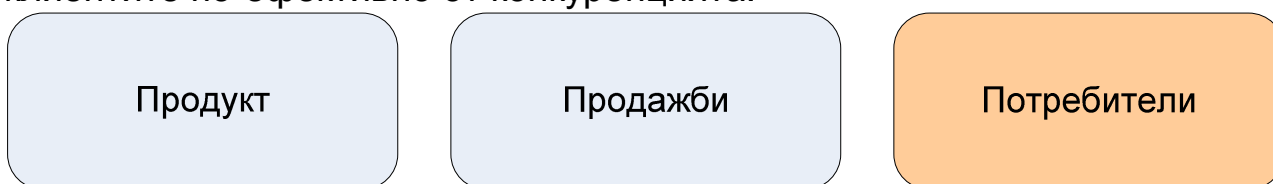
Според нея организацията е принудена да задоволява по-добре нуждите на потребителите от конкурентите в пазарната среда. Тази

концепция обслужва дългосрочните, а не краткосрочни цели. Използват се всички инструменти от маркетинговия микс.

4.1.Белези на концепцията ориентирана към потребителите.

Приложението на тази концепция е свързано със следните характерни черти:

- организацията постига целите си когато удовлетворява потребностите на целевата си група по-добре от конкурентите;
- организацията провежда маркетингови действия за постигане на потребителска удовлетвореност. Първо се определят потребностите на пазарите, а чак след това се предприемат действия за задоволяване на клиентите по-ефективно от конкуренцията.



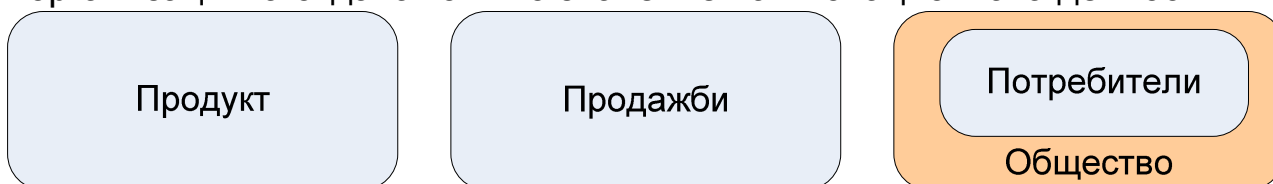
Фиг.9 Акцент на концепцията ориентирана към потребителите

4.2.Основни направления в концепцията ориентирана към потребителите

4.2.1.Социално-отговорен маркетинг (първо направление)

Организациите задоволяват потребностите на целевите си групи, като ги комбинират с интересите на обществото в дългосрочна перспектива. Центърът на вниманието тук са потребностите на обществото през призмата на индивида. Една от разновидностите на тази концепция е зеленият маркетинг, целящ опазване на околната среда. Условието, при които се реализира този принцип са следните:

- задоволяване на потребностите на целевата аудитория в съответствие с интересите на обществото;
- организацията е в състояние да се откаже от производството на опасни стоки за потребителите;
- организацията отдава голямо значение на иновационната дейност.



Фиг.10 Акцент на социалната отговорност

Приложение на социално-отговорния маркетинг:

- услуги предоставяни от публичната администрация;
- образователни услуги- помощни, вечерни училища, училища за незрящи;
- здравни и спортни услуги.

Основни организации изповядващи тази концепция: Висши учебни заведения, здравни заведения, почивни станции, хотели.

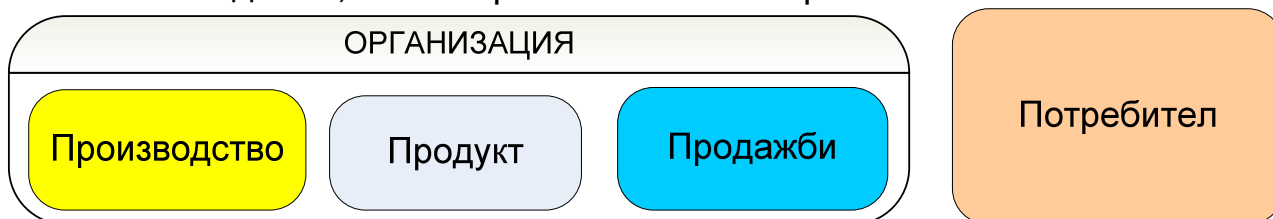
4.2.2.Маркетинг на взаимоотношенията (второ направление)

Организациите познават много добре своите потребители, те нагаждат своята политика спрямо възможностите им. Публичните обекти на маркетинга са осъзнали, че стойността на привличането на един нов клиент за тях е многократно по-висока, от тази по задържането му с реални действия и агитация.

Белези на маркетинга на взаимоотношенията.

За да се приложи този принцип са необходими следните условия:

- организацията следва да създава все по-тясни връзки с потребителите си, като се старее да ги задържи лоялни за по-продължително време;
- организацията познава финансовите възможности на своите клиенти;
- положителния вътрешен климат е предпоставка за добро обслужване на клиентите;
- маркетинг- специалистите разработват уникални продукти на основата на базата от данни, с която разполагат за потребителите си.



Фиг.11 Акцент в маркетинга на взаимоотношенията

Приложение на принципа - маркетинг на взаимоотношенията.

Организации в сферата на услугите (мобилни услуги; пощенски и куриерски услуги, нотариални услуги; лични лекари, зъболекари и др.)

4.2.3. Маркетинг на преживяванията (трето направление в ориентацията към потребителите)

Принципът **маркетинг на преживяванията** представлява възможността, уменията да се добавя емоция, драма или забавление към процеса на потреблението на даден продукт или реализация на даден публичен проект.

Големите ресторанти са почти толкова известни със своето преживяване, колкото и с храната си. Starbucks ни взема на всички нас по 2\$ или повече, за възможността да преживеем удоволствието от услугите на организацията и въпреки това тя не фалирала, а просперира. Друг пример е веригата ресторанти Хепи, даже самото име на фирмата, което вече се е превърнало в бранд излъчва емоция, преживяване, обвързване.

Всички търговци предлагат услуги. Предизвикателството пред техните специалисти е да придружават, да обвързват клиентите си в процеса на потребление с преживяване, което те да запомнят.

Първата стъпка в този процес: е съвместно създаване на ценности, отвореността на организацията към своите потребители.

Втората стъпка: е съвместно създаване на преживяване. На това ниво организацията и потребителя все още са един срещу друг.

Третата стъпка: е създаване на разнообразие от съвместни преживявания. На това ниво организацията и потребителят вече са заедно срещу многото.

Пример за създаване на разнообразие от съвместни преживявания. Децата с комплект Лего могат да комбинират шест вида елементи, съединяващи се помежду си по милиони начини, ограничени единствено от въображението и творчеството начало.

Какво харесва на детето в тази игра? Блокчетата, елементите или възможността да се създават различни преживявания, използвайки тези блокчета? Игралката, отделният елемент служи като основа, ос около която потребителите имат преживявания. Един и същи потребител може да използва тези блокчета, за да създава нови преживявания всеки път, а различните потребители могат да имат различни преживявания с едни и същи блокчета.

Един от новите продукти на Лего е **Mindstorms**, той е комбинация от механизми, колела, мотори, сензори и софтуер, позволяващи създаването на интелигентни роботи с традиционни блокчета Лего.



Mindstorms е хит на пазара от 1998г., като се продава в стотици хиляди комплекта на цена от 200\$. За изненада на производителите играта подбужда детското у хиляди възрастни, които се оказват повече от половината от потребителите на **Mindstorms**. Маркус Нора, фен-любител на Лего **Mindstorms**, разработи нова неотризирана операционна система за компютъра на комплекта. Той я нарече LegOS и я пусна свободно в Интернет.