

Класификации и характеристики на видовете маркетинг

Кратък план

1. Увод към темата
2. Класификация на видовете маркетинг
3. Направления в развитието на маркетинга

Разширен план

1. Увод към темата
2. Класификация на видовете маркетинг
 - 2.1. Масов маркетинг
 - 2.2. Стоководиференциран маркетинг
 - 2.3. Целеви маркетинг

3. Направления в развитието на маркетинга

3.1. Социално ориентираният маркетинг

3.2. Стратегическият маркетинг или стратегическото маркетинг управление

3.3. Глобалната маркетинг концепция за стопанско управление

3.3.1. Вътрешен маркетинг

3.3.2. Международен маркетинг

3.3.3. Мултинационален (многонационален) маркетинг

3.3.4. Глобален маркетинг

Разработване на въпрос №2

Класификации и характеристики на видовете маркетинг

1. Увод към темата

[4, 20-24]

“Като философия на управление, наука със съответен инструментариум и методология, маркетингът намира приложение във всички сфери на човешката дейност. Това определя и широкия диапазон в класификацията на видовете маркетинг.

2.Класификация на видовете маркетинг

Изходната класификация на маркетинга е разделянето му по сфери на дейност. Подходяща точност при дефиниране сферите на дейност на маркетинга се постига при използване на следните измервания:

1. Потребителско-индустриални измервания
2. Осезаеми-неосезаеми измерения
3. Измерение производител – посредник
4. Национално – интернационално измерение
5. Измерения печалба – идеална цел

Маркетингът има важна роля в обществото. Според предназначението на маркетинга в обществото като цяло той може да се разграничи като съвкупност от маркетингови дейности за икономиката (икономически маркетинг) и за обществото (социален маркетинг). При това както икономиката може да се разглежда като микроикономика и макроикономика, така и икономическия маркетинг може да се разглежда на две нива – микро и макро. Субектите, които осъществяват маркетинговата дейност, също са в посочените нива.

Независимо от предмета и нивото на прилагане, маркетинговите дейности може да се изграждат върху различни бизнес философии. Съвременните философии в бизнеса изискват организациите да се съобразяват например с изисквания на обществото относно екологията. Това доведе до развитие на т.нар. екологичен маркетинг със съответни специфични принципи и инструментариум, целящи предлагане на екологично чист продукт и организиране на дейност, която не ощетява околната среда и екологичните интереси на целевия сегмент и обществото като цяло.

Маркетинговата дейност на организацията във всеки отделен случай е различна и

според характера на търсенето на нейните продукти. В областта на теорията като най-прецизна се лансира класификацията на маркетинга според характера на търсенето разработена от Ф. Котлър (табл. 1).

Таблица 1: Видове и задачи на маркетинга според характера на търсенето.”

Характер на търсенето

Вид маркетинг

Основна задача на вида маркетинг

1. отрицателно

2. отсъствие на търсене

3. намаляващо

4. неритмично

5. пълно

6. извънредно

7. нежелано

Конверсионен

Стимулиращ

Ремаркетинг

Синхронизиращ

Поддържащ

Демаркетинг

Алтернативен

Да преориентира търсенето

Да формира търсене

Да възстанови търсенето

Да стабилизира търсенето

Да поддържа търсенето на определено ниво

Да ограничи търсенето

Да преориентира търсенето

[2, 39-40]

2.1. Масов маркетинг

“На този етап фирмата произвежда масово един продукт, прилага масова дистрибуция и чрез масова промоция провокира интереса на всички потребители. Продуктът се продава масово на всички пазари независимо от различията в потребностите и моделите на поведение на купувачите. Типичен пример за прилагане на такъв подход дава крилатата фраза на Хенри Форд по повод модела T Ford: “Те (купувачите) биха могли да го получат във всеки цвят, стига той да е черен”.

За производителите разполагащи със значителни мощности, масовият маркетинг е много изгоден, но е приложим само при пазар на производителя, когато търсенето значително превишава предлагането. Масовият маркетинг позволява производство на един или няколко продукта (обикновено обемни модификации) в големи серии, съответно с ниска себестойност на продукцията, висока печалба и приемлива цена, която да привлича клиентите. Пазарът е широк и потреблението е масово поради липса

на други стоки заместители.

2.2. Стоково диференциран маркетинг

При него производителят предлага на пазара широко разнообразие от продукти с различни характеристики, качество, размери, в различни разфасовки и опаковки, с различен дизайн и стил. Основната цел на фирмата е не толкова да задоволи потребностите на всички купувачи, колкото да предложи разнообразие. Типичен пример за прилагане на стоково диференциран маркетинг в наши дни дава корпорацията General Motors, която предлага на пазара моделите Понтиак, Буик, Олдсмобил, различаващи се основно по външен вид и стил, без да имат съществени различия в техническите характеристики.

Потребителските вкусове се променят с течение на времето. Стоково диференцираният маркетинг обслужва естествения стремеж на потребителя към свобода и разнообразие на избора.

2.3. Целеви маркетинг

Фирмите навлезли в този етап, предлагат продукт за определена група потребители, идентифицирани на основата на някакъв общ и съществен за потреблението признак. По същество тези фирми сегментират пазара. Тава означава, че те го разделят на съставни части по определен набор от критерии и избират един или няколко елемента като обект на своята пазарна активност. Всеки сегмент се обслужва със специфичен само за него продуктов микс и със специално разработена маркетингова програма.

Пример за прилагане на целеви маркетинг дават немските автомобилостроители, които произвеждат своите модели за ясно очертани и добре проучени пазарни сегменти.

В последните години се наблюдава тенденция на активно преориентиране на фирмите от масов и стоково диференциран към целеви маркетинг, който им позволява да открият и използват всички пазарни възможности.”

[3, 15-16]

3. Направления в развитието на маркетинга

“Богатите резултати от развитието на маркетинга обуславят и обясняват становищата на редица специалисти за обособяване на отделни направления на това развитие, вкл. до еволюцията в относително самостоятелни маркетинг концепции – социално ориентиран маркетинг, стратегически маркетинг, глобален маркетинг.

3.1. Социално ориентираният маркетинг е тясно свързан с нашето съвремие, разкриващо необходимостта от решаването на проблеми със значение за обществото като цяло – рационално използване и запазване на природните ресурси, опазване на околната среда, гарантиране на здравето и сигурността на потребителите. В този смисъл социално ориентиран маркетинг осъществяват стопанските организации, които в сравнение с конкуренцията предлагат не само търсената полза, точното време и място на придобиване на стоката от потребителя, но му гарантират здраве, сигурност, надеждност, спокойствие и удоволствие от ползването на продукта. Сложността на реалното приложение на социално ориентирания маркетинг в условията на развитата пазарна икономика, почиваща върху интензивна конкуренция, обуславя същественото място и роля на държавата в качеството ѝ на маркетинголог.

3.2. Стратегическият маркетинг или стратегическото маркетинг управление, е тясно свързан с нарастващата роля и значение на системно управленски подход, върху основата на който всяка стопанска единица е неразделна част на националната стопанска система, т.е. на цялостната маркетинг система. Това означава управление на дейността на съвременното предприятие при съобразяване на плюсовете и минусите на външната среда. Въздействието на тази среда, наричана маркетинг обкръжение, върху даденото предприятие се изразява не само в неговите връзки със собствените акционери и служители, но и с доставчиците, посредниците клиентите, самата държава в лицето на държавните институции и др. Така например именно концепцията за стратегическия маркетинг обосновава необходимостта от стратегическо планиране на цялостната дейност на предприятието и междуфирменото коопериране, като противодействие на ожесточената конкуренция на пазара.

3.3. Глобалната маркетинг концепция за стопанско управление отбелязва по-нататъшната еволюция на възможностите и целите на отделните предприятия и на самата маркетинг практика. Глобализацията на маркетинг дейността на предприятието е производен резултат от постепенното му развитие по етапите на вътрешния, международния, мултинационалния до глобалния маркетинг.

□ Вътрешният маркетинг предполага ориентация на производителя единствено към възможностите за реализация на вътрешния, т.е. на националния пазар.

□ Международният маркетинг разглежда външния пазар, като едно продължение на вътрешния. Производителя разчита на доказаните предимства на продуктите на вътрешния пазар и не полага усилия за съобразяването им със специфичните характеристики и изисквания на задграничните клиенти. Международният маркетинг залага върху проникване и трайно установяване на международните пазари с конкурентноспособна продукция, с богатство от методи, форми и средства за укрепване на международните пазарни позиции на съответното предприятие чрез изграждане на собствени поделения зад граница, установяване на широки връзки с добри посредници, действена реклама и др. В системата на международния маркетинг намира място едно по-тясно понятие – експортен маркетинг, ориентиран единствено към конкретната реализация на продуктите на предприятието производител.

□ Мултинационалният (многонационалният) маркетинг отчита специфичните особености на клиентите и на пазарите зад граница, като предприятието производител приспособява своите продукти, маркетинг програми и маркетинг инструменти към конкретно действащите условия и изисквания на въпросните пазари и клиенти.

□ Най-кратко дефиниран, глобалният маркетинг означава производство и предлагане на глобален продукт за глобален клиент, т.е. клиентът се третира като единно цяло във и независимо от националните граници и особеностите на различните пазари. Класически пример на глобален маркетинг е дейността на Coca Cola, IBM и др. Безспорно глобалният маркетинг подход за управление на стопанската дейност е вътрешно присъщ преди всичко на крупните компании, които на практика работят за световния пазар.

□ Успоредно с посочените направления на развитие на маркетинг концепциите и маркетинг функциите съществено значение имат различията между маркетинга на потребителски и иновационни стоки, ориентирани съответно към двата вида основни пазари – на индивидуалните потребители и на организациите – фирми, ведомства и други видове институции, в качеството на клиенти купувачи.

□ Съществено разграничение на маркетинг дейностите може да бъде направено и по позицията на йерархичните равнища, на които се планират и осъществяват тези дейности. В този смисъл се различават макромаркетинг и микромаркетинг.”

[4, 23-24]

“В теорията на маркетинговата наука може да се срещнат и други подходи за класификация и видове маркетинг.

В заключение може да се посочи следното:

-Всеки подход и критерии за класифициране на маркетинга като вид следва да бъде конкретен, за да обслужи по-точно и прецизно поставените цели в конкретната пазарна среда;

-Класификациите на видовете маркетинг в областта на теорията е полезна до степен изучаване, развитие и обогатяване на даден вид маркетинг. В реалната практика маркетинговата дейност съчетава компоненти от няколко вида маркетинг. Маркетинговите стратегии и тактики обикновено използват не отделен вид маркетинг, а търсят оптималната комбинация от различните видове маркетинг.”

