

*Лектор курсу «Вступ до спеціальності
«Маркетинг»» - PhD Тетяна Завалій
Кафедра менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій*

Тема 4

Класичний маркетинг: концепції і моделі



План лекції

1. Модель STP (Венделл Сміт, Філіп Котлер)
2. Концепція маркетинг-мікс (перша версія, Ніл Борден)
3. Концепція 4P (Джером МакКарті)
4. Ієрархія потреб Абрагама Маслоу в маркетингу

1. Модель STP (Венделл Сміт, Філіп Котлер)

Модель STP

Segmentation — Targeting — Positioning

SEGMENTATION

Поділ ринку на групи споживачів



TARGETING

Вибір найпривабливіших сегментів



POSITIONING

Створення унікальної позиції у свідомості споживачів

Вибір цільових сегментів

Оцінка та відбір найбільш привабливих сегментів для компанії

Розмір сегмента

Потенціал зростання

Конкуренція

Доступність

Ресурси компанії

Прибутковість

Стратегії охоплення: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг,
концентрований маркетинг

Позиціювання

Формування чіткого, відмінного та бажаного образу продукту у свідомості цільових споживачів
відносно конкурентів

За атрибутами

Характеристики, якість,
інновації

За вигодами

Розв'язання проблем,
задоволення потреб

За

користувачами

Специфічна цільова
аудиторія

За

конкурентами

Порівняння з
альтернативами

За ціною/

якістю

Співвідношення цінності

За

використанням

Ситуації споживання

Модель STP створює основу для всіх маркетингових рішень компанії

STP визначає ХТО є нашим клієнтом



STP визначає ЯК ми відрізняємось



STP направляє маркетинг-мікс (4P)

Успішна сегментація, точний таргетинг та чітке позиціонування — запорука ефективності маркетингової стратегії

PRODUCT DIFFERENTIATION AND MARKET
SEGMENTATION AS ALTERNATIVE
MARKETING STRATEGIES

WENDELL R. SMITH
Alderson & Sessions



Венделл Сміт

– американський маркетолог, який у 1956 році опублікував статтю «Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies» в Journal of Marketing. Його головний внесок – він вперше науково обґрунтував концепцію **ринкової сегментації** як окрему маркетингову стратегію. До цього компанії здебільшого використовували масовий маркетинг (один продукт для всіх).

Сміт запропонував:

- Розглядати ринок не як однорідну масу, а як сукупність різних груп споживачів
- Адаптувати маркетингову пропозицію під специфічні потреби кожної групи
- Використовувати сегментацію як альтернативу продуктивній диференціації

Його ідеї стали основою для подальшого розвитку концепції STP, яку пізніше систематизував Філіп Котлер. Котлер додав таргетинг і позиціонування до сегментації Сміта, створивши цілісну модель стратегічного маркетингу. Тому Сміта часто називають «батьком ринкової сегментації» в маркетинговій науці

Філіп Котлер

– американський маркетолог, професор Школи менеджменту Келлога (Kellogg School of Management) в Північно-Західному університеті. Його часто називають «батьком сучасного маркетингу».

В контексті моделі STP його роль така:

Котлер систематизував і популяризував модель STP як цілісний стратегічний підхід:

1.Взяв концепцію сегментації Венделла Сміта (1956 р.)

2.Додав два наступні етапи: таргетинг (вибір цільових сегментів) і позиціювання (створення унікального образу в свідомості споживачів)

3.Описав цю модель у своєму підручнику «Marketing Management» (перше видання 1967 р.), який став «Біблією маркетингу» для кількох поколінь

4.Зробив STP стандартом стратегічного маркетингового планування в усьому світі

Якщо Сміт відкрив сегментацію, то Котлер перетворив її на **комплексну стратегічну модель** і зробив її загальноприйнятною практикою в маркетингу



2. Концепція маркетинг-мікс (перша версія, Ніл Борден)

Концепція маркетинг-мікс

Marketing Mix

Ніл Борден, 1953

Набір інструментів маркетингу для досягнення цілей компанії

Маркетолог = Кухар



Інгредієнти = Маркетингові інструменти



Рецепт = Маркетингова стратегія

Походження концепції

Ніл Борден запозичив термін у Джеймса Каллітона, який описував маркетолога як "mixer of ingredients"

12 елементів маркетинг-мікс Бордена

**Продуктове
планування**

Ціноутворення

Брендинг

**Канали
дистрибуції**

**Особистий
продаж**

Реклама

Промоція

Упаковка

Демонстрація

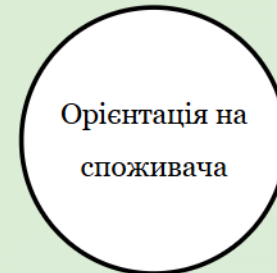
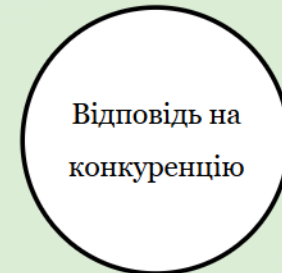
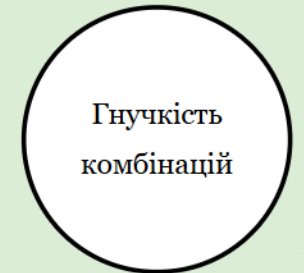
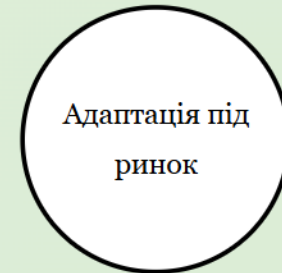
Обслуговування

**Фізична
обробка**

**Пошук фактів та
аналіз**

Ключова ідея Бордена

Маркетингові інструменти — це не окремі дії, а взаємопов'язані елементи, які потрібно комбінувати



Ринкові сили та маркетинг-мікс

Борден наголошував, що маркетинг-мікс повинен адаптуватися до зовнішніх ринкових сил

Поведінка споживачів

Мотивація, купівельні звички, реакції

Дії конкурентів

Стратегії, позиціонування, інновації

Торгові партнери

Роздрібна торгівля, дистриб'ютори

Урядова політика

Регулювання, законодавство

Економічні умови

Купівельна спроможність, тренди

Технології

Нові можливості виробництва та комунікації

Спадщина концепції

Концепція Бордена стала основою для подальшого розвитку маркетингової теорії

1953 — Борден: 12 елементів маркетинг-мікс



1960 — МакКарті: спрощення до 4Р



1967 — Котлер: популяризація та стандартизація

Борден створив фундамент для розуміння маркетингу як системи взаємопов'язаних інструментів, а не набору окремих тактик



Ніл Борден

(1895-1980)

– американський науковець, професор реклами у Вищій школі ділового адміністрування Гарвардського університету. Він ввів термін «**marketing mix**»

Борден обіймав посаду президента Національної асоціації викладачів маркетингу, а також національного президента (1953-1954) Американської асоціації маркетингу. Протягом 1956-1962 років він був головою правління Harvard Business Review. Він залишив викладацьку діяльність у 1962 році та зосередився на письменницькій діяльності

The Concept of the Marketing Mix¹

NEIL H. BORDEN

Harvard Business School

Elements of the Marketing Mix of Manufacturers

1. *Product Planning*—policies and procedures relating to:
 - a) Product lines to be offered—qualities, design, etc.
 - b) Markets to sell: whom, where, when, and in what quantity.
 - c) New product policy—research and development program.
2. *Pricing*—policies and procedures relating to:
 - a) Price level to adopt.
 - b) Specific prices to adopt (odd-even, etc.).
 - c) Price policy, e.g., one-price or varying price, price maintenance, use of list prices, etc.
 - d) Margins to adopt—for company; for the trade.
3. *Branding*—policies and procedures relating to:
 - a) Selection of trade marks.
 - b) Brand policy—individualized or family brand.
 - c) Sale under private label or unbranded.
4. *Channels of Distribution*—policies and procedures relating to:
 - a) Channels to use between plant and consumer.
 - b) Degree of selectivity among wholesalers and retailers.
 - c) Efforts to gain cooperation of the trade.
5. *Personal Selling*—policies and procedures relating to:
 - a) Burden to be placed on personal selling and the methods to be employed in:
 1. Manufacturer's organization.
 2. Wholesale segment of the trade.
 3. Retail segment of the trade.
6. *Advertising*—policies and procedures relating to:
 - a) Amount to spend—i.e., the burden to be placed on advertising.
 - b) Copy platform to adopt:
 1. Product image desired.
 2. Corporate image desired.
 - c) Mix of advertising: to the trade; through the trade; to consumers.
7. *Promotions*—policies and procedures relating to:
 - a) Burden to place on special selling plans or devices directed at or through the trade.
 - b) Form of these devices for consumer promotions, for trade promotions.
8. *Packaging*—policies and procedures relating to:
 - a) Formulation of package and label.
9. *Display*—policies and procedures relating to:
 - a) Burden to be put on display to help effect sale.
 - b) Methods to adopt to secure display.
10. *Servicing*—policies and procedures relating to:
 - a) Providing service needed.
11. *Physical Handling*—policies and procedures relating to:
 - a) Warehousing.
 - b) Transportation.
 - c) Inventories.
12. *Fact Finding and Analysis*—policies and procedures relating to:
 - a) Securing, analysis, and use of facts in marketing operations.

3. Концепція 4Р (Джером МакКарті)

Концепція 4P

Product — Price — Place — Promotion

Джером МакКарті, 1960

Спрощення та систематизація маркетинг-мікс

Від 12 елементів до 4Р

МакКарті згрупував 12 елементів Бордена у чотири категорії для практичного застосування

12 елементів Бордена (1953)



Систематизація та категоризація



4Р МакКарті (1960)

Кожна "Р" об'єднує кілька елементів маркетингу в логічну категорію, що полегшує планування та управління

Чотири елементи 4P

PRODUCT

Продукт

Товар чи послуга, що пропонується
споживачеві

PRICE

Ціна

Грошова вартість продукту для споживача

PLACE

Місце

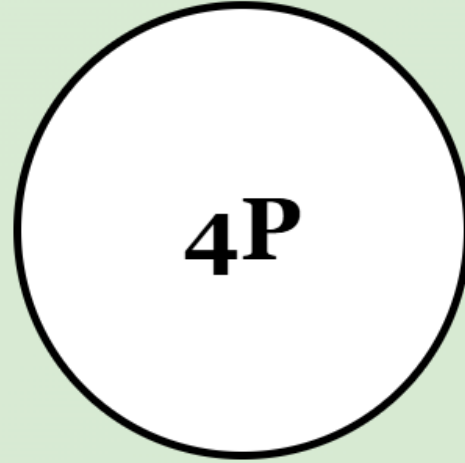
Канали розподілу та доступність продукту

PROMOTION

Просування

Комунікація з цільовою аудиторією

Інтеграція 4P у стратегію



Узгодженість елементів

Орієнтація на споживача

Конкурентна перевага

Єдина стратегія

Концепція 4P стала найпопулярнішою моделлю маркетинг-мікс і використовується в бізнесі та освіті по всьому світу понад 60 років

4. Ієрархія потреб Абрагама Маслоу в маркетингу

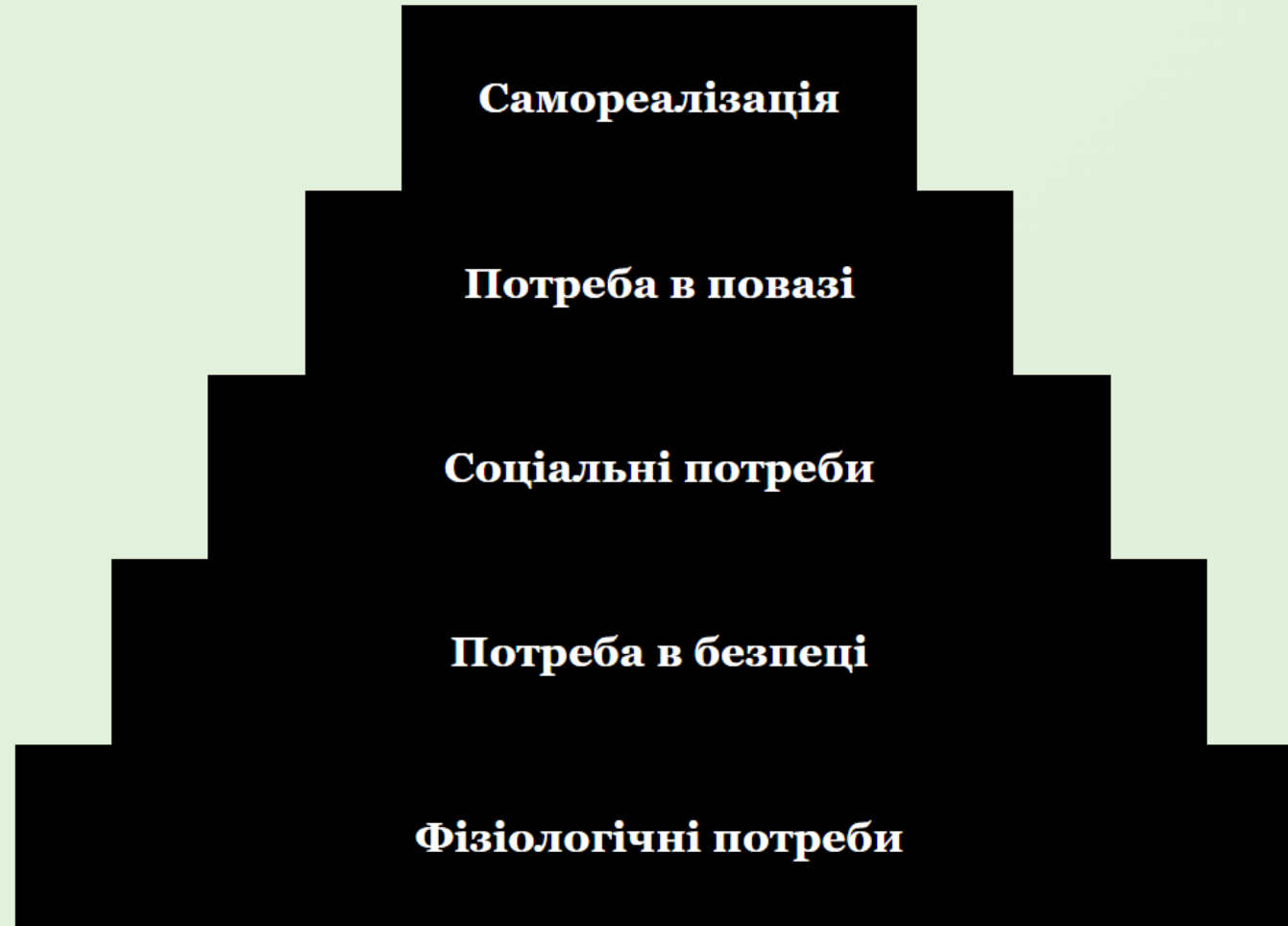
Ієрархія потреб Маслоу

Піраміда мотивації споживачів

Абрагам Маслоу, 1943

Теорія для розуміння поведінки споживачів

П'ять рівнів потреб



Споживачі задовольняють потреби від нижніх рівнів до вищих

П'ять рівнів потреб у маркетингу

5

Самореалізація

Курси розвитку, творчі хобі, подорожі самопізнання

4

Повага та престиж

Преміум-бренди, статусні товари, нагороди

3

Приналежність

Соцмережі, клуби за інтересами, спільноти

2

Безпека

Страхування, антивіруси, сигналізації, гарантії

1

Фізіологічні

Їжа, вода, одяг, житло, ліки

Маркетологи позиціонують продукти на різних рівнях залежно від цільової аудиторії та категорії товару

Позиціювання продукту

Однаковий продукт можна позиціювати на різних рівнях потреб

Автомобіль як БЕЗПЕКА

Надійність, системи безпеки, страхування,
стабільність

Автомобіль як СТАТУС

Люксовий бренд, престиж, визнання, соціальне
становище

Їжа як ФІЗІОЛОГІЯ

Швидка їжа, базове харчування, доступна ціна

Їжа як СОЦІАЛІЗАЦІЯ

Ресторани для зустрічей, романтичні вечері,
спільне дозвілля

Як використовувати піраміду

Розуміння потреб

Визначити, на якому рівні знаходиться цільова аудиторія. Які потреби для них найважливіші зараз.

Створення

повідомлень

Акцентувати в рекламі саме ті потреби, які актуальні для споживачів.
Говорити їхньою мовою.

Вибір каналів

Базові потреби — масові канали. Вищі потреби — селективні, спеціалізовані канали комунікації.

Ціноутворення

Нижчі рівні — конкуренція за ціною.
Вищі рівні — цінність важливіша за ціну.

Дякую за увагу!