

Маркетинг

Плетнева Наталья Александровна,
кандидат экономических наук, доцент, доцент
высшей торгово-экономической школы
Института промышленного менеджмента,
экономики и торговли СПбПУ

Тема 1

Введение в маркетинг

01

Понятие маркетинга

02

Эволюция концепций
маркетинга

03

Типы маркетинга

04

Виды маркетинга

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Ф.Котлер

Маркетинг – это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов.

Г.Багиев

Является ли маркетинг наукой?

Маркетинг, кажется, в первую очередь является областью применения открытий, сделанных в других науках (главным образом, поведенческих).

Р.Баззель

Нужда и потребность

Осознание
нужды
потребителем

Раздражители,
формирующие
потребность

- Реклама
- Упаковка
- Брендинг
- Неформальные
вербальные коммуникации



Макрофакторы,
формирующие
потребность

- Социально-культурные
- Экономические
- Экологические
- Природно-климатические

- Нужда определяется как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

- **Спрос** – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью
- *Товар* – все, что может удовлетворить потребность и предназначено для продажи
- *Обмен* – акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

Маркетинг: основные понятия

01

Понятие маркетинга

02

Эволюция концепций
маркетинга

03

Типы маркетинга

04

Виды маркетинга

Концепция – определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения, ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности.

Источник: Советский энциклопедический словарь.

Концепция совершенствования производства (кон. XIX - нач. XX вв.)

Условия формирования	спрос превышает предложение, рынок не насыщен, спрос носит количественный характер, покупатели конкурируют между собой (один из вариантов – монополия продавца).
Суть концепции	любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.
Особенности концепции	деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества).
Цели производителя	увеличение объема продаж.
Способ достижения цели	снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда.
Современные условия применения	товары массового спроса, рынок большой емкости.
Недостатки	узость товарного ассортимента, на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка.

Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет – черный

Генри Форд

Концепция совершенствования сбыта (30-50-е гг. XX века)

Условия формирования	В результате кризиса компании столкнулись с отсутствием спроса на свои товары, при этом не имея ресурсов на изменения ассортимента
Суть концепции	Любой товар может быть продан, если приложить усилия («проталкивание»)
Особенности концепции	Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий
Способ достижения	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность: скидки, подарки)
Современные условия применения	Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах).
Недостатки	Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом

Концепция совершенствования товара (60-70е гг. XX в.)

Условия формирования	Насыщение рынка сопровождается усилением конкуренции. При этом методы конкурентной борьбы (на уровне сбытовых усилий компании) теряли свою эффективность.
Суть концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.
Особенности концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.
Цели производителя	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя.
Способ достижения цели	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам.
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынка.
Недостатки	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов.

Концепция социально-этического маркетинга (80-е гг. XX вв. – н.в.)

Условия формирования	К началу 80-х гг. развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага.
Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).
Особенности концепции	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/безопасности своих товаров для общества.
Цели производителя	Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано.
Современные условия применения	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг.
Недостатки	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара.

*Сегодня мы наблюдаем, что маркетинг
опять меняется в ответ на новые
изменения среды. Компании
расширяют сферу своих интересов:
сначала их интересовали только
продукты, потом – потребители, а
теперь уже проблемы человечества.*

Ф.Котлер. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и
далее – к человеческой душе

Маркетинг 3.0 – маркетинг человеческой души

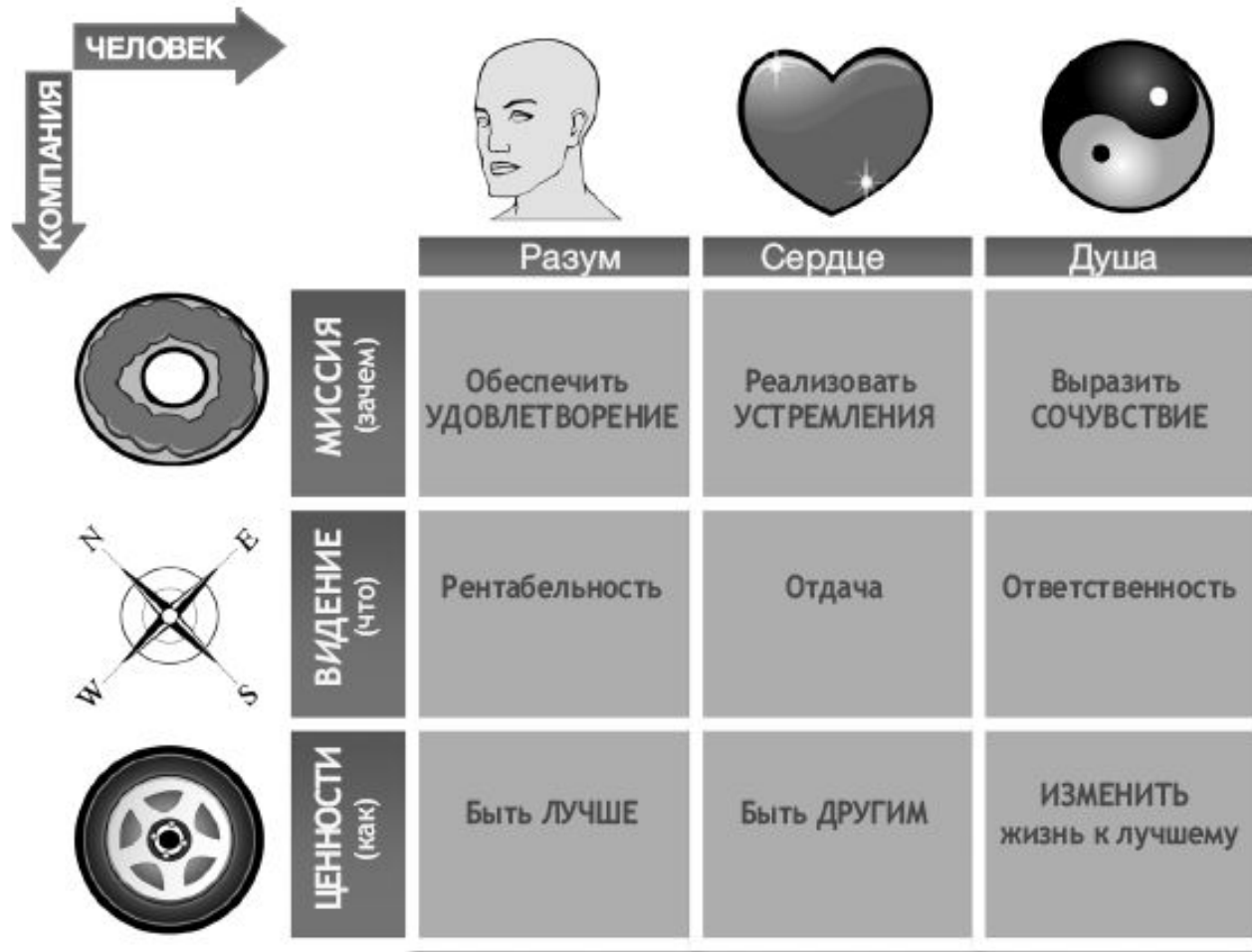
«Три кита» маркетинга 3.0

- участие потребителя в создании продукта
- глобализации
- «креативный класс»

Варианты маркетинга 1.0 - 3.0

<i>Характеристика</i>	<i>Маркетинг 1.0 Ориентация на продукт</i>	<i>Маркетинг 2.0 Ориентация на потребителя</i>	<i>Маркетинг 3.0 Ориентация на ценности</i>
Цель	Продавать продукты	Удовлетворять запросы и удерживать потребителей	Сделать мир лучше
Движущая сила	Промышленная революция	Информационные технологии	Технологии новой волны
Как компании рассматривают рынок	Массовые потребители с физиологическими потребностями	Более информированные потребители со своими мыслями и эмоциями	Полноценные разумные человеческие существа с эмоциями и душой
Ключевая маркетинговая концепция	Разработка товаров	Дифференциация	Ценности
Принципы маркетинга	Акцент на характеристиках продукта	Позиционирование компании и продукта	Миссия, видение и ценности компании
Потребительная стоимость	Функциональная	Функциональная и эмоциональная	Функциональная, эмоциональная и духовная
Взаимодействие с потребителями	«Один со многими»	«Один на один»	«Сотрудничество многих со многими»

Матрица ценностей



Пример: матрица ценностей компании Timberland

	Разум	Сердце	Душа
Миссия Сделать лучше	Высококачественные товары	Наружный дизайн магазинов	Корпоративный лозунг: «Сделать лучше»
Видение Стать примером для социально-ответственных корпораций во всем мире в XXI веке	Рост прибыли	Рост цены акций	Ключевые индикаторы ответственности
Ценности Ответственность Человечность Скромность Честность Успехи в работе	«На нашем головном предприятии служащие усердно работают, чтобы создать одни из самых инновационных товаров в мире»	Вошла в список 100 лучших компаний для работы по версии журнала <i>Fortune</i>	Программа «Путь служения»

Маркетинг: основные понятия

01

Понятие маркетинга

02

Эволюция концепций
маркетинга

03

Типы маркетинга

04

Виды маркетинга

**ТИПЫ
МАРКЕТИНГА**



Маркетинг: основные понятия

01

Понятие маркетинга

02

Эволюция концепций
маркетинга

03

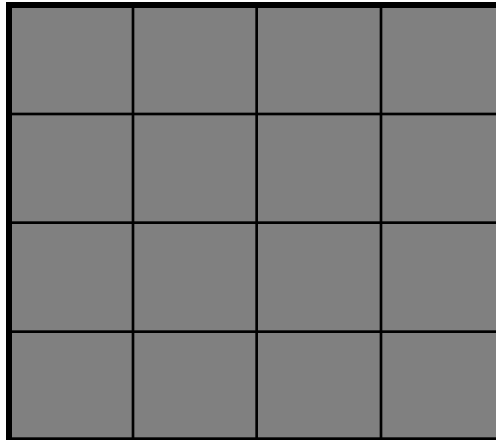
Типы маркетинга

04

Виды маркетинга

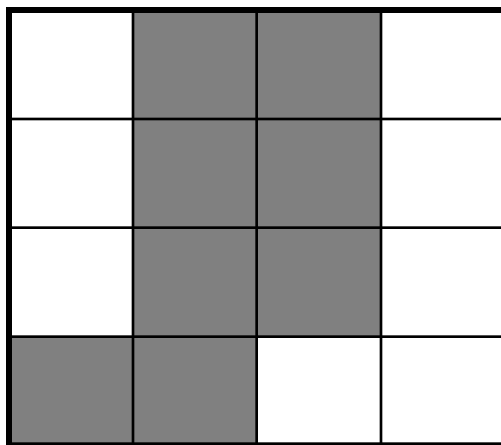
Недифференцированный маркетинг

- не подразумевается деления рынка на сегменты.
- применим на рынках большой емкости или для товаров массового спроса



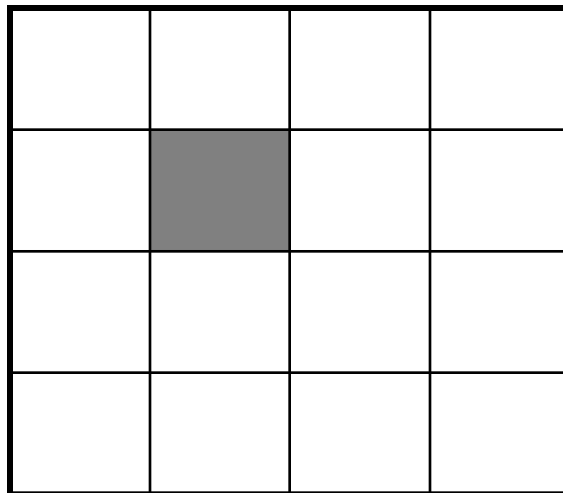
Дифференцированный маркетинг

- в основе – сегментация потребителей
- применим на любых типах рынка
- сопряжен с проведением исследований и разработкой комплекса маркетинга для нескольких сегментов, а потому является затратным
- подстраховывает компанию от банкротства в случае «провала» на одном из сегментов

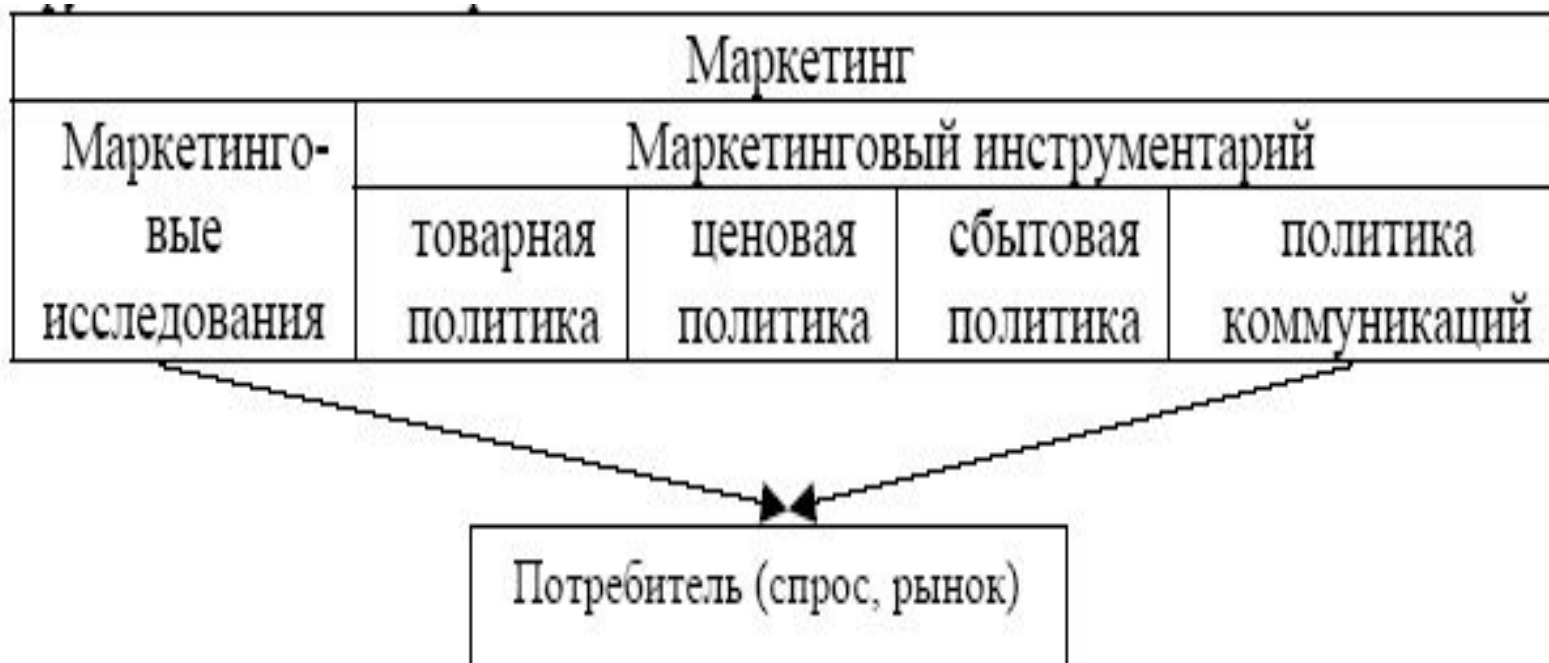


Концентрированный маркетинг

- сосредоточение усилий на одном ключевом сегменте, обладающем хорошей покупательской способностью
- сопряжен с проведением исследований и разработкой комплекса маркетинга для одного сегмента, а потому является менее затратным
- неудача на ключевом сегменте = банкротство



Комплексный маркетинг (маркетинг-микс)



Взаимосвязанный маркетинг (маркетинг взаимосвязей)

- распространение функции маркетинга должна выходить маркетинговой службы и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции

Вирусный маркетинг

- основан на технологии устного распространения информации, слухов и молвы от человека к человеку, по принципу «сарафанного радио»
- характерно намерение получить максимальный результат при минимальных материальных ресурсах

Индивидуальный маркетинг

- каждый индивидуальный потребитель фактически становится отдельным сегментом рынка
- базируется на непрерывном использовании на практике знаний об индивидуальном потребителе, полученных с помощью интерактивной коммуникации

Маркетинг идей

- внедрение в общественное сознание, создание, поддержание и развитие спроса на определенные представления о каких-либо социальных явлениях, проектах, программах с целью повлиять на общественное мнение в нужном для заказчика направлении

Латеральный маркетинг

- поиск маркетинговых решений нестандартными методами: способность мыслить «не вдоль, а поперек». (Ф.Котлер)

Маркетинг личностей

- деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения (поведения) общественности, социальных слоев, организаций, отдельных групп людей к конкретным лицам