

Отдельный человек – это неразрешимая загадка, зато в совокупности люди представляют собой некое математическое единство и подчиняются определенным законам.

Уиндвуд Рид

МАРКЕТИНГ ТОРГОВЛИ

1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ТОРГОВЛИ
2. МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОМ БИЗНЕСЕ (RETAIL MARKETING)
 - 2.1. Тенденции развития отрасли
 - 2.2. Внешняя и внутренняя среда: потребители , конкуренты
3. МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ (RETAIL MARKETING)
 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА:
 - 3.1. Особенности товара – торговой услуги
 - СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.
 - МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ТОРГОВЛЕ

1

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГА

1. Изменение потребителя
2. Качественное изменение в продуктовом наполнении рынка
3. Усиление конкуренции и ее качественное изменение
4. Быстрое, гибкое планирование нововведений
5. Развитие аутсорсинга
6. Усиление власти крупных торговых посредников
7. Развитие маркетинговых коммуникаций
8. Возрастание роли маркетинга, основанного на сrm-технологиях

1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ТОРГОВЛИ

Различие между маркетингом и продажей

Продажа сосредоточена на потребности продавца, маркетинг – на потребности покупателя.

В основе продажи лежит потребность продавца обменять свой продукт на наличные средства, в основе маркетинга – идея удовлетворения потребностей клиента посредством товара и всего комплекса вещей, связанных с его созданием, поставкой и конечным потреблением

(Т. Левит)

Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Розничная торговля – деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного (некоммерческого) использования.

Зоны применения различных видов маркетинга



Маркетинговая цель розничной сети - привлечь максимальное число покупателей и удержать их, стимулируя покупать чаще, тратить больше и рекомендовать наши магазины другим людям.

ФУНКЦИИ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

Функции оптовых посредников

1. Сбыт и его стимулирование;
2. Закупки и формирование товарного ассортимента;
3. Разбивка крупных партий товаров на мелкие;
4. Складирование;
5. Транспортировка;
6. Финансирование;
7. Принятие риска;
8. Предоставление информации о рынке;
9. Услуги по управлению и консультационные услуги.

Функции розничных посредников

1. Подбор ассортимента
2. Передача информации
3. Продвижение товара и стимулирование продаж
4. Хранение товара
5. Ценообразование
6. Обслуживание конечных потребителей

2. МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОМ БИЗНЕСЕ (*RETAIL MARKETING*)

2.1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

1). Сектор розничной торговли приобретает все более значимую роль как важнейший вид экономической деятельности:

- Розничная торговля привлекает и использует значительную часть рабочей силы, компании розничной торговли уверенно заняли важное место среди крупнейших организаций с большим опытом работы.
- Растет мощь отдельных организаций розничной торговли, Ежегодные обороты розничных торговцев достигли оборотов крупнейших компаний в других секторах сферы услуг.
- Растет статус торговых предпринимателей как работодателей, в этой отрасли занят каждый девятый работающий в стране. Сектор характеризуется более высоким уровнем занятости женщин, чем любой другой сектор экономики (2/3 кадрового состава розничной торговли)
- Растет влияние крупномасштабных разветвленных сетей магазинов на спрос (предприятия розничной торговли укрепили свои позиции, они в состоянии оказывать давление на поставщиков и выбирать только те бренды, которые они желают продавать > предприятия розничной торговли могут рассматриваться как сила, формирующая потребительский спрос).

2). Появляются новые формы розничной торговли (специализированные магазины, продажа со скидкой с цены, внемагазинная и консолидированная торговля). Причина: необходимость сегментации рынка (влияние НТП и следствие роста спроса со стороны все более требовательных, опытных и искушенных потребителей), бренды компаний розничной торговли смело атакуют бренды поставщиков,

ЭЛЬДОРАДО

ГИПЕРМАРКЕТ ЭЛЕКТРОНИКИ

СУПЕР
ЦЕНА!

5990

СУПЕР
ЦЕНА!

142

СУПЕР
ЦЕНА!

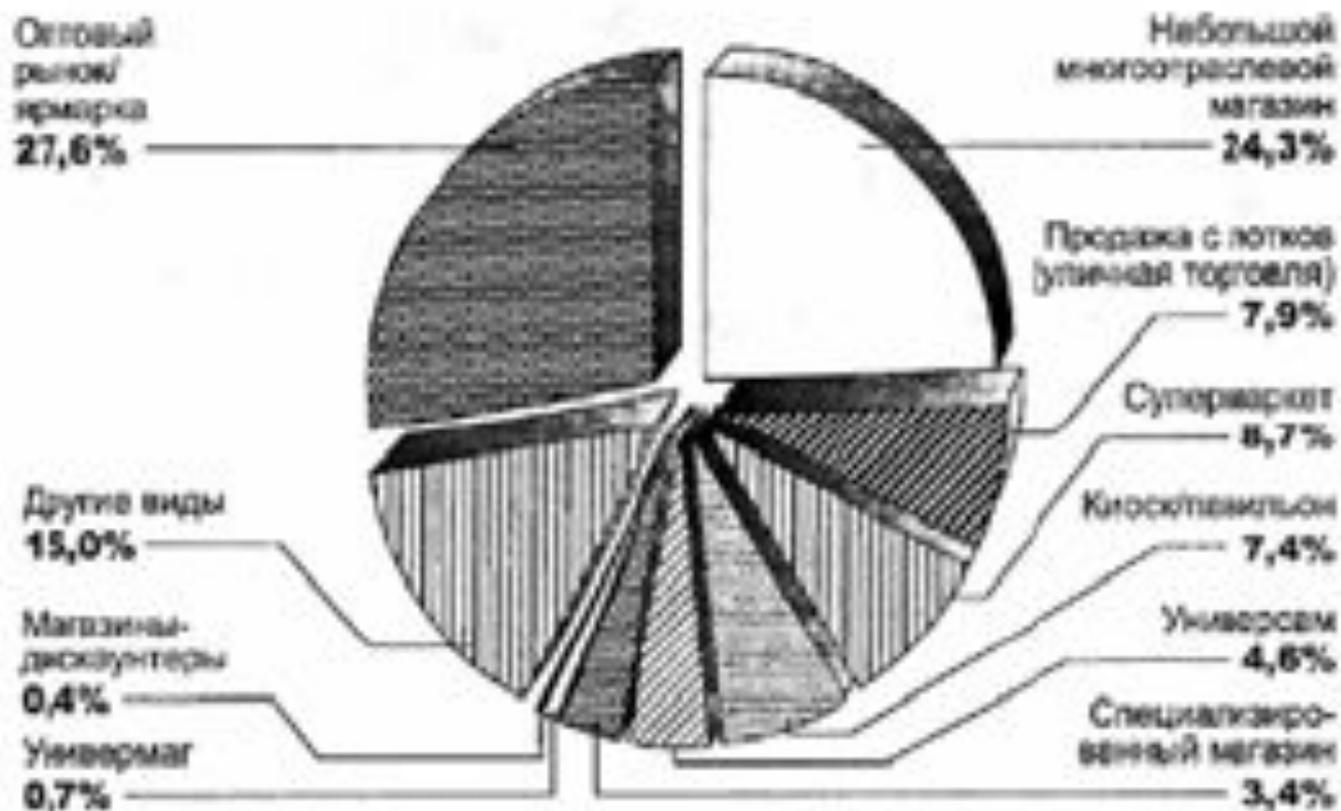
413

КРЕДИТ 2 года
на 2 года

Только в
Эльдорадо!

СУПЕР

Доля затрат москвичей на товары первой необходимости по торговым предприятиям различных форматов (январь-февраль 2001 г.)



УРОВЕНЬ ИНТЕРЕСА К ТОРГОВОЙ СЕТИ

Рисунок 1. ДИНАМИКА ИНДЕКСА ИНТЕРЕСА К ТОРГОВЫМ СЕТЯМ МОСКВЫ

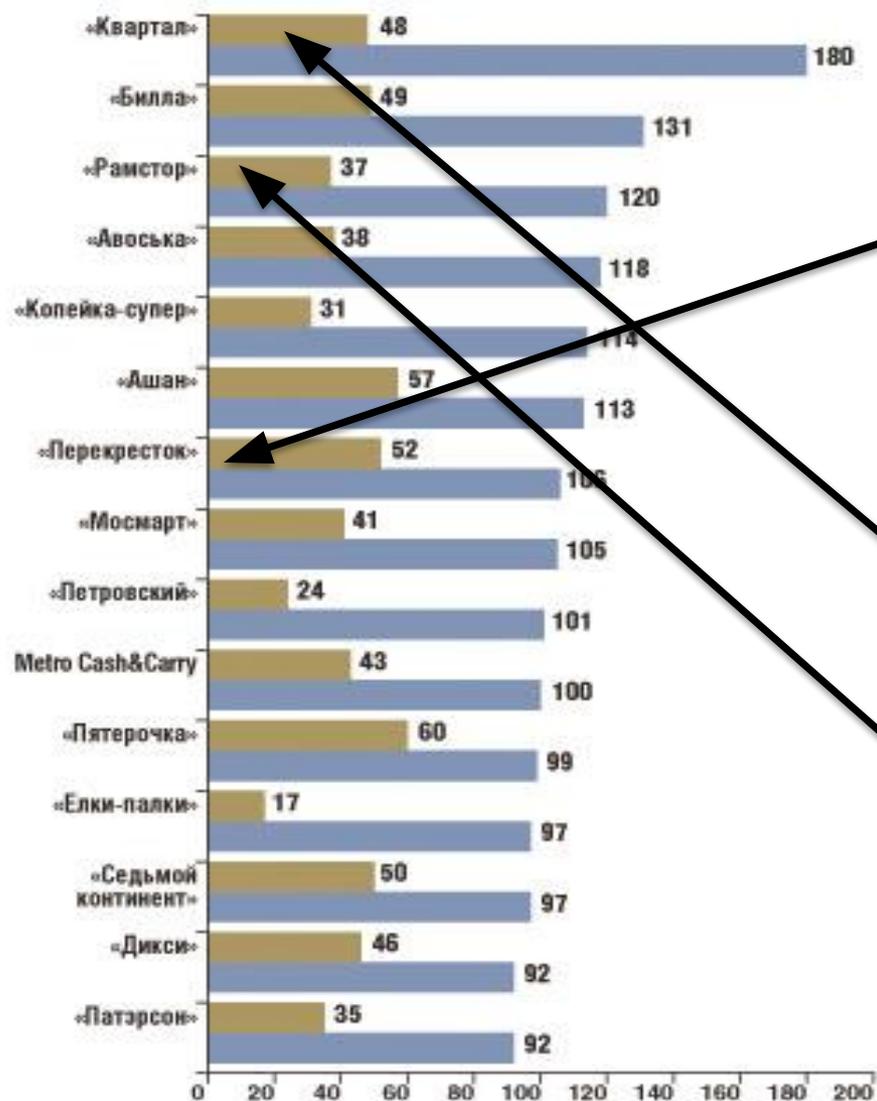
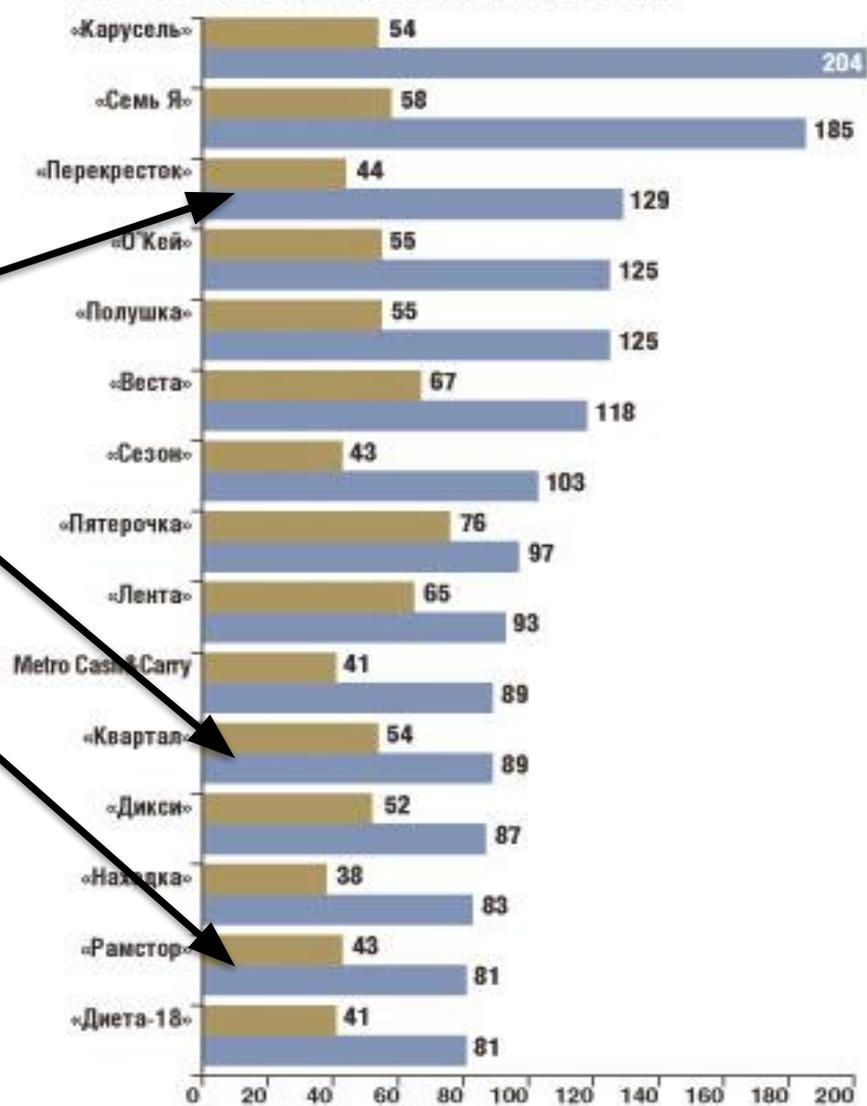


Рисунок 2. ДИНАМИКА ИНДЕКСА ИНТЕРЕСА К ТОРГОВЫМ СЕТЯМ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Сравнение количества совершивших покупки в магазине за последние 30 дней с аналогичным показателем прошлой волны исследования <http://www.foodmarket.spb.ru>

РОСТ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННЫХ МАРОК КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Рисунок 3. ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ЧАСТНЫХ МАРОК РАЗЛИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ МОСКВЫ, % от числа покупателей такой продукции

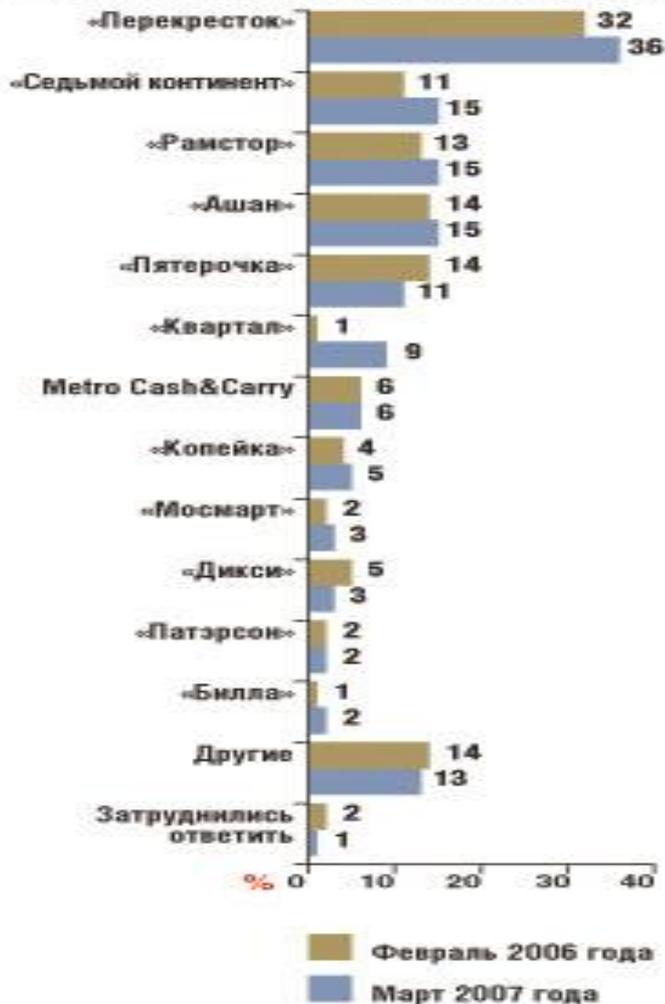
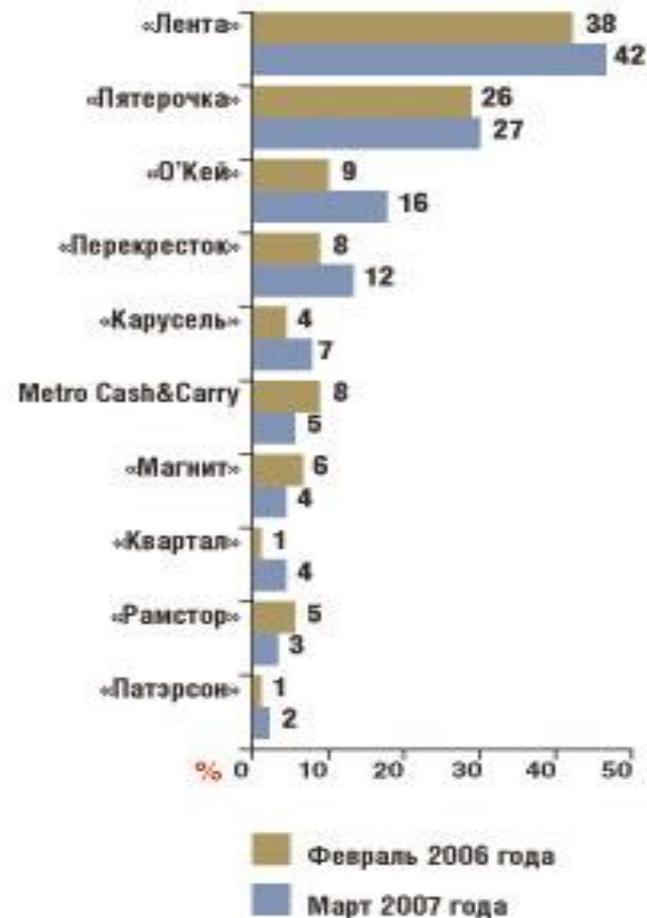


Рисунок 4. ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ЧАСТНЫХ МАРОК РАЗЛИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, % от числа покупателей такой продукции



2.2. ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ПОТРЕБИТЕЛИ.

Виды покупок

1) четко запланированные покупки;

2) спонтанные покупки, т.е. незапланированные. Спонтанность свойственна в случае:

- нежелания представить возможные последствия;
- потери самоконтроля;
- отсутствия чувства меры;
- погони за новинками;
- наличия скидки на товар, дешевизна как уловка;
- если уже выработалась привычка в покупке данного товара (рефлексу взять продукт);
- азарта, участия в акциях, розыгрышах и т.д.;
- подчинения положительным эмоциям (радость, желание приобрести что-либо, создать атмосферу праздника, сделать себе или другим приятное);
- высокой восприимчивости рекламе, желания попробовать рекламируемый товар;
- возникновения прямого сильного желания купить, здесь и сейчас (в магазине душно и захотелось пить, в результате купил бутылку воды; или почувствовал запах свежее испеченной пиццы, захотелось попробовать и т.д.);
- высокого влияния ассоциаций или впечатлений (нахлынули воспоминания о музыке, под которую танцевали в юности,— в результате покупают компакт-диск с песнями молодости);
- необходимости срочно потратить деньги (болезнь шопинга или шопинг как релаксация), необходимости снять стресс, отвлечься и т.д.

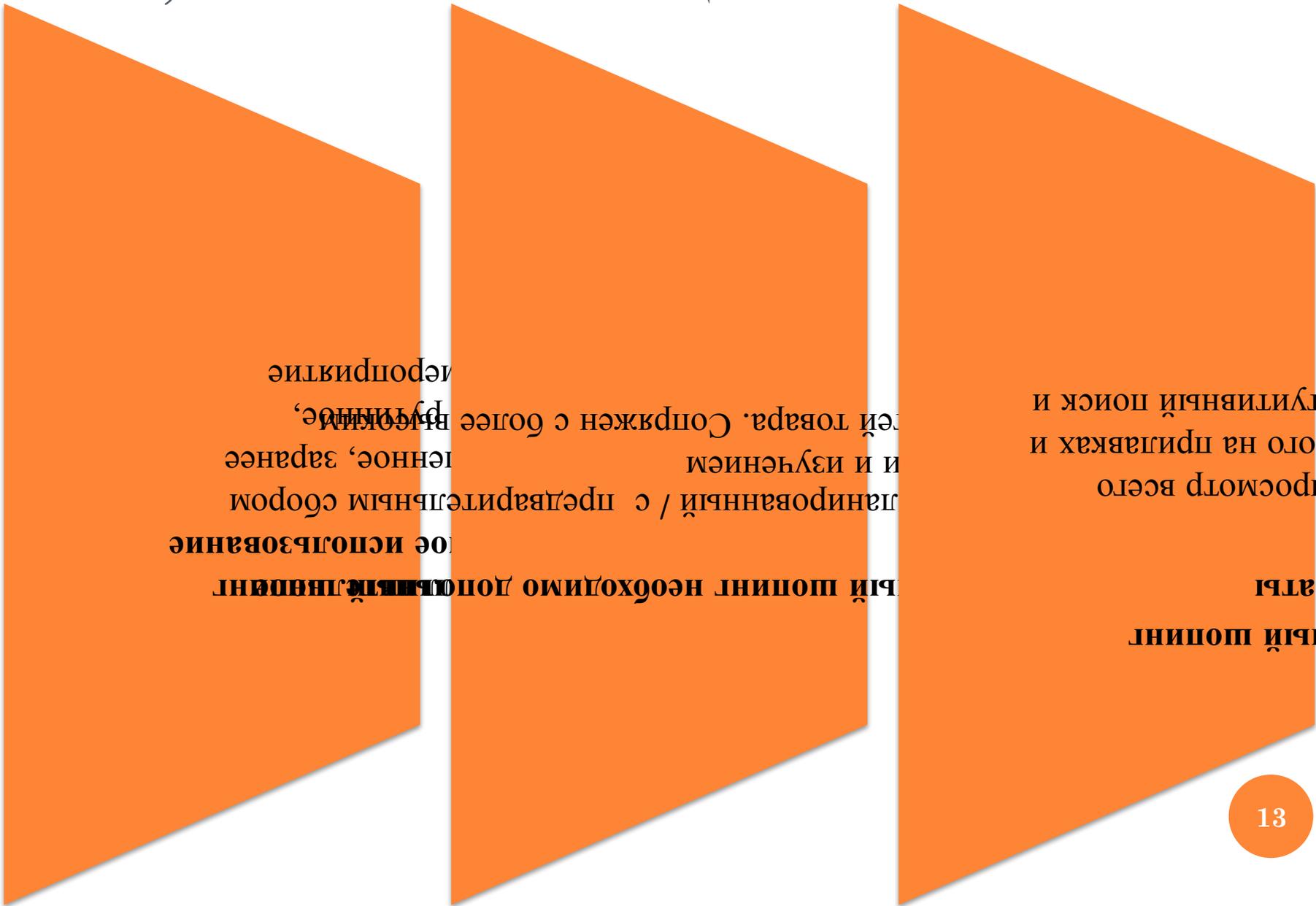
3) частично спланированные покупки

Поведение покупателя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям, а также следуют за ними.

Функции потребностей, желаний и спроса при приобретении одежды

Мотивация	Характеристики
Потребности	Изначальные базовые человеческие потребности в тепле, жилье, социальном статусе
Желания	Потенциал для совершения покупки возникает в момент, когда индивидуум ощущает побуждение удовлетворить эти потребности. Розничный маркетинг стремится превратить потребности индивидуума в специфическое желание приобрести товар или услугу через собственный канал данного розничного торговца
Спрос	Те желания, за которые клиент способен заплатить

ВРЕМЯ, ПОТРАЧЕННОЕ НА ПОСЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА



ый шопинг необходимо дополнить ливингт
ое использование
ланнированный / с предварительным сбором
и и изучением
енное, заранее
ей товара. Сопряжен с более высоким,
иероприятие

ельный шопинг
задраты
ы просмотр всего
ленного на прилавках и
, интуитивный поиск и

МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Побудительные
факторы
маркетинга и
прочие
раздражители

«Черный ящик»
сознания
покупателя

Ответные
реакции

Побудительные
факторы
маркетинга
(Ретейл микст)

Прочие
раздражители

Характеристи
ка покупателя

Процесс
принятия
решения о
покупке

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЕЙ



ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО УРОВНЯ

Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека.



ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО УРОВНЯ

Любая культура включает в себя и более мелкие составляющие, или **субкультуры**, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными (религиозные группы, расовые группы).

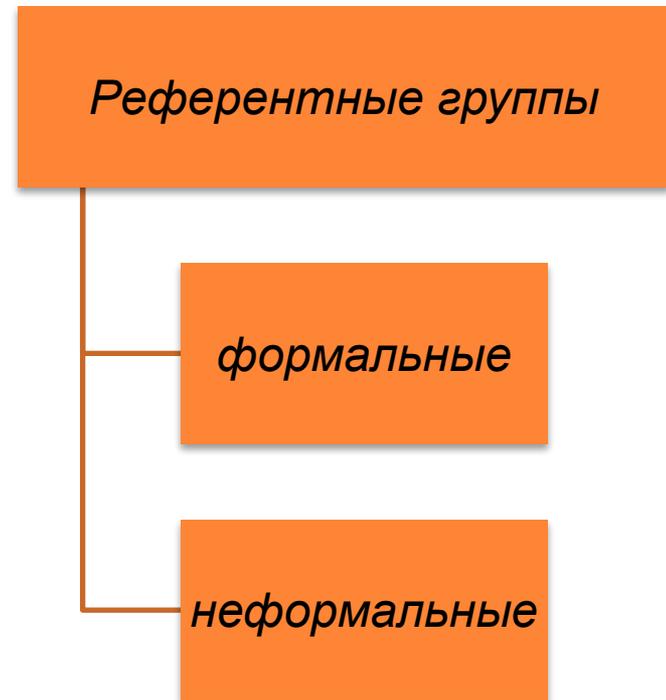
Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения (три класса: высший, средний, низший). Общественным классам присущи характеристики:

- 1. лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;*
- 2. в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;*
- 3. общественный класс определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик;*
- 4. индивиды могут переходить как в более высокий, так и более низкий класс.*

Для каждого общественного класса характерны свои предпочтения в одежде, хозяйственных принадлежностях, в проведении досуга, в марках и пр.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ:

- Референтные группы
- Порожденные
- Порождаемые



- Референтные группы
- искомые
- нежелательные



СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ:

РОЛИ И СТАТУСЫ

- Роль – набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица
- Статус отражает степень положительной оценки роли со стороны общества (степень признания)



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Восприятие - "это целостное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств" (С.Л.Рубинштейн, с. 52).
В него входят также воспроизведенный прошлый опыт, мышление, чувства и эмоции

Получение чувственных данных в процессе восприятия

Формирование образа

Приобретение образом предметного значения

Восприятие является чувственным отражением предмета или явления объективной действительности, воздействующей на наши органы чувств восприятия как познавательной деятельности



Восприятие – это процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира

Избирательность
запоминания

Избирательность
искажения

Избирательность процесса
восприятия

Человек запоминает
информацию,
поддерживающую
его отношения и
убеждение

Человек стремится
вписать полученную
информацию в рамки
существующего
мнения)

- Люди склонны замечать раздражители связанные с имеющимися в данный момент потребностями;
- которых они ожидают;
- которые резко отличаются от других

ВОСПРИЯТИЕ

УСВОЕНИЕ – ЭТО ОПРЕДЕЛЕННЫЕ
ПЕРЕМЕННЫЕ, ПРОИСХОДЯЩИЕ В
ПОВЕДЕНИИ ИНДИВИДА ПОД
ВЛИЯНИЕМ НАКОПЛЕННОГО
ОПЫТА

ответные реакции

подкрепление

Усвоение

сильные и слабые
раздражители

побуждения



ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ

ВОЗРАСТ И ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СЕМЬИ



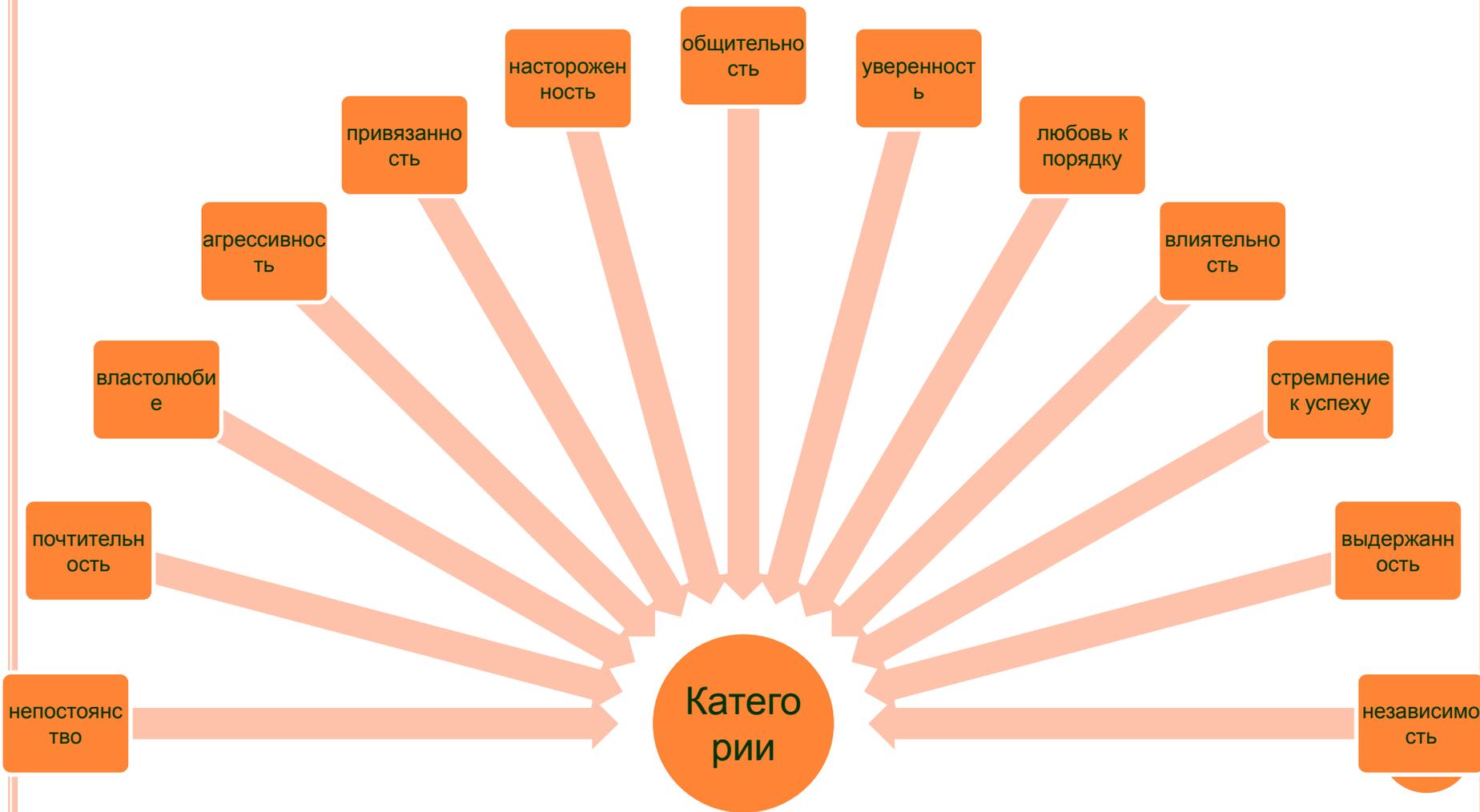
ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



Тип личности: совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую

СРЕДУ



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

- А. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах - поведение потребителя в отношении большинства продуктов движимо множеством мотивов.**
- ▣ **декларированные или заявленные мотивы** - часть мотивов, которые носят явный характер и покупатель готов их декларировать, или сообщить, отвечая на вопросы интервьюера.
 - ▣ **латентные или скрытые, неявными мотивы** - мотивы являются чаще всего не полностью одобряемы социально, и потому покупатели не склонны их декларировать открыто, либо у потребителя могут быть и другие причины, которые он отказывается признавать или, возможно, не знает о них.

Все вышеуказанные мотивы или любая их комбинация могут влиять на покупку, однако мотивы, которые согласуются с доминирующей ценностной системой общества, будут заявлены с большей вероятностью, чем те, что в конфликте с такой системой.

Для выявления латентных мотивов используются сложные аналитические методы:

- 1. мультинаправленное шкалирование (определение мотивов потребителя путем их позиционирования относительно множества шкал возможных мотивов);**
- 2. методы проецирования – основаны на том, что прямые ответы респондентов на нейтральные вопросы/задачи тестов проецируют бессознательные чувства, отношения, латентные мотивы потребителей целевого рынка.**



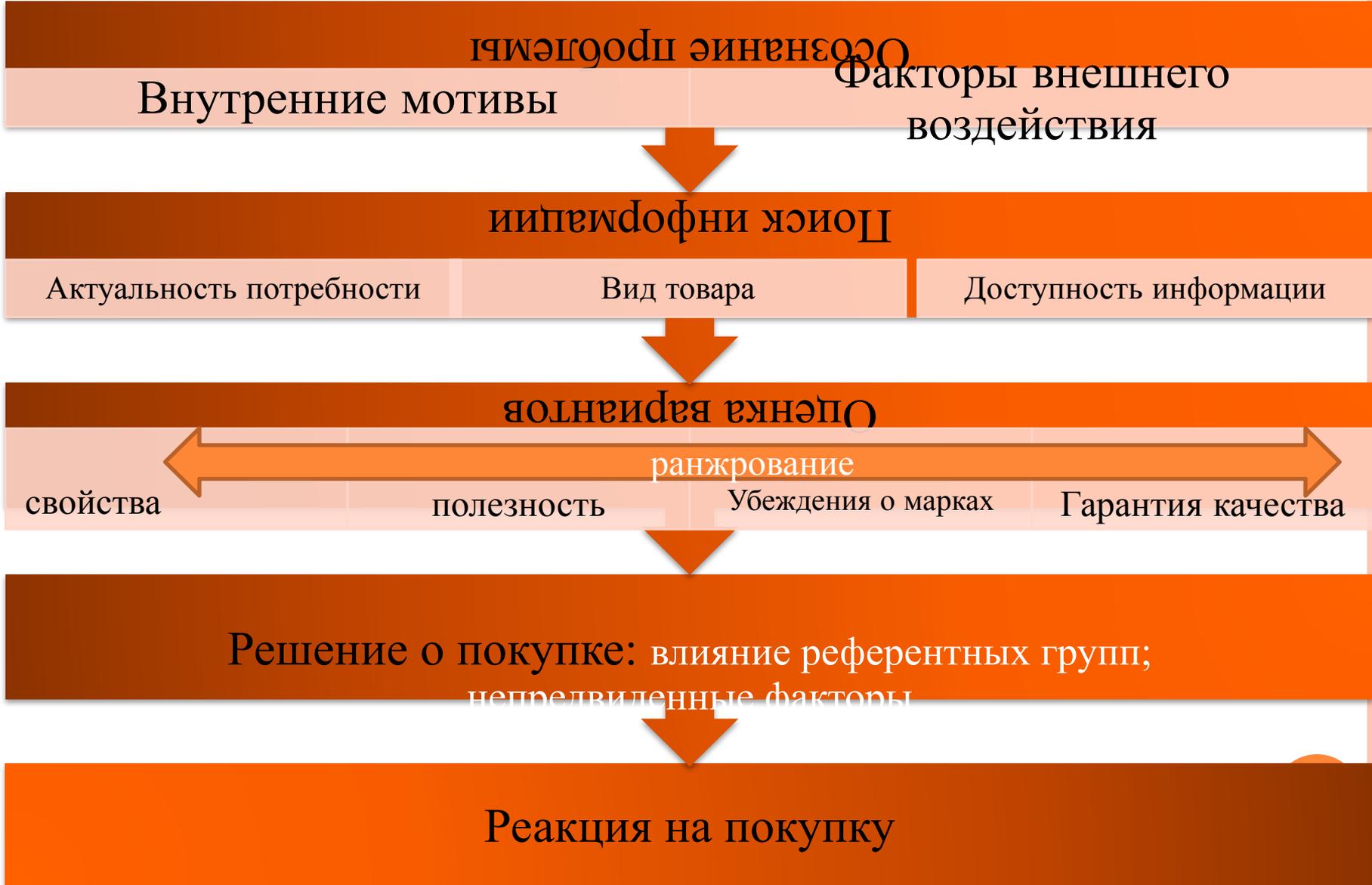
В. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте - множественный характер действующих мотивов предполагает их конкуренцию для потребителя, вероятность ситуации мотивационного конфликта.

Возможны три типа мотивационного конфликта:

- 1. Мотивационный конфликт «подход — подход» - потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами. Примером могут быть два варианта покупки — причем каждый имеет свои плюсы и минусы. Разрешение конфликта возможно путем соединения нескольких преимуществ.***
- 2. Мотивационный конфликт «подход — избегание» - потребитель стоит как перед позитивными, так и перед негативными последствиями покупки конкретного продукта.***
- 3. Мотивационный конфликт «избегание — избегание» - это конфликт, где потребитель оказывается перед двумя нежелательными альтернативами.***



ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ



ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Личные
источники

Эмпирические
источники

Коммерческие
источники

Общедоступные
источники



ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТИ:

- знать, удовлетворению каких потребностей служит товар;
 - определить необходимость совершенствования его характеристик;
 - выявить источники используемой покупателем информации о товаре и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие сведения;
 - помочь покупателю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется;
 - знать оценку предлагаемых товаров потребителями;
 - разработать эффективные меры для поддержания устойчивого спроса на товары
- 

ОСНОВНЫЕ ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

▣ Модель Энгеля-Коллата-Блэкуэлла

