

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!**

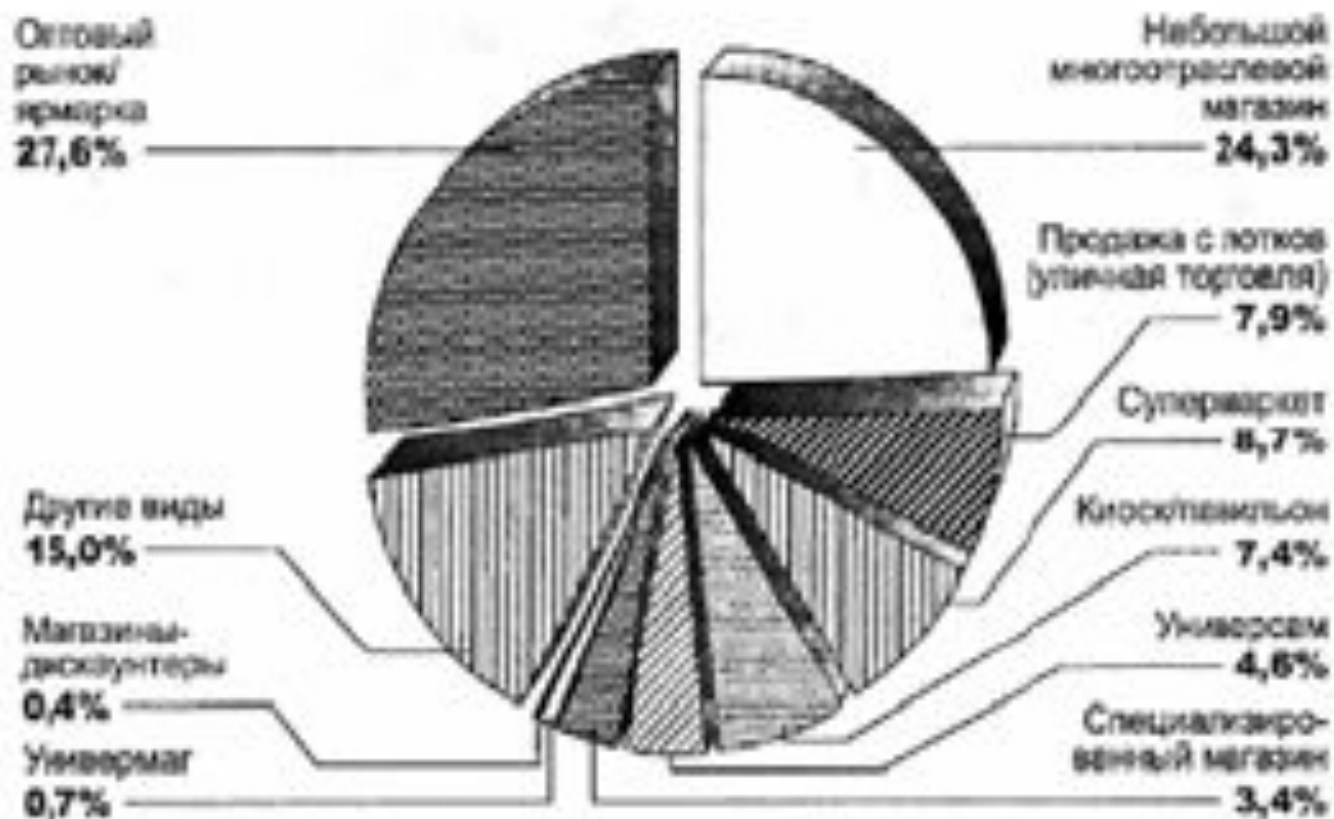
413

**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

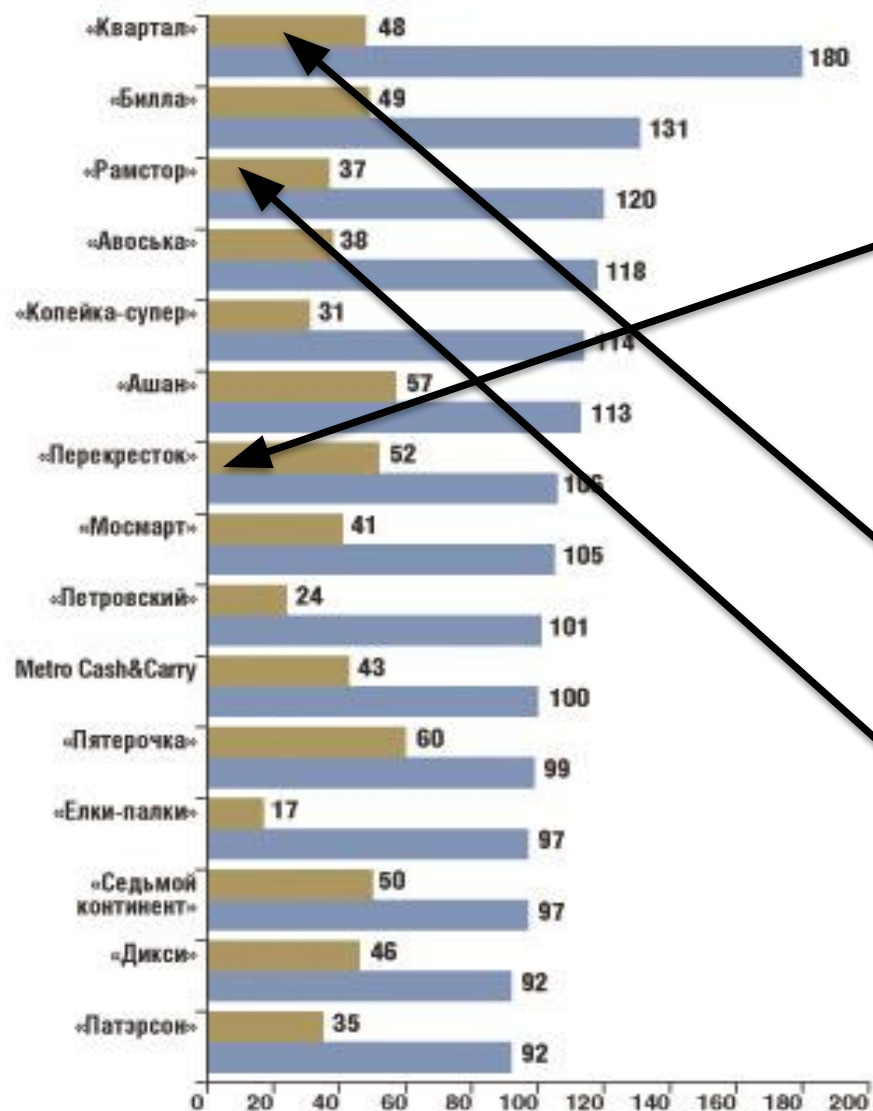
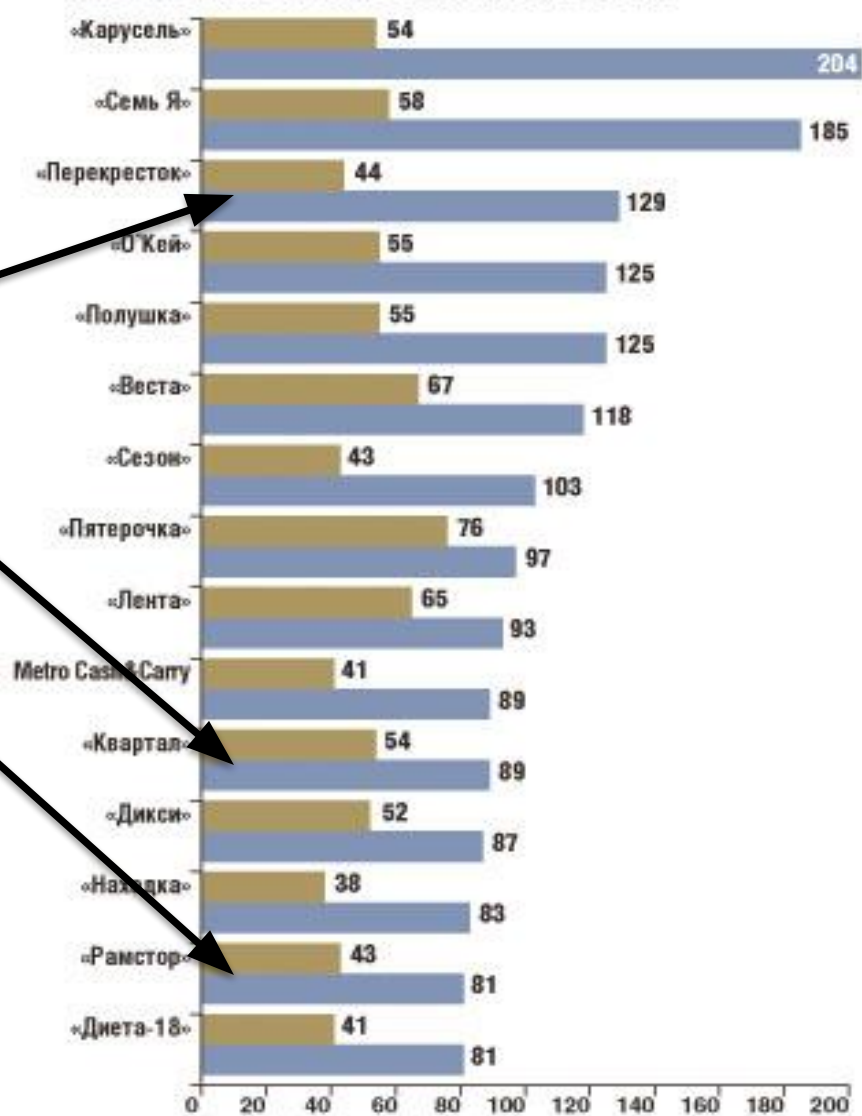


Рисунок 2. ДИНАМИКА ИНДЕКСА ИНТЕРЕСА К ТОРГОВЫМ СЕТЯМ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



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

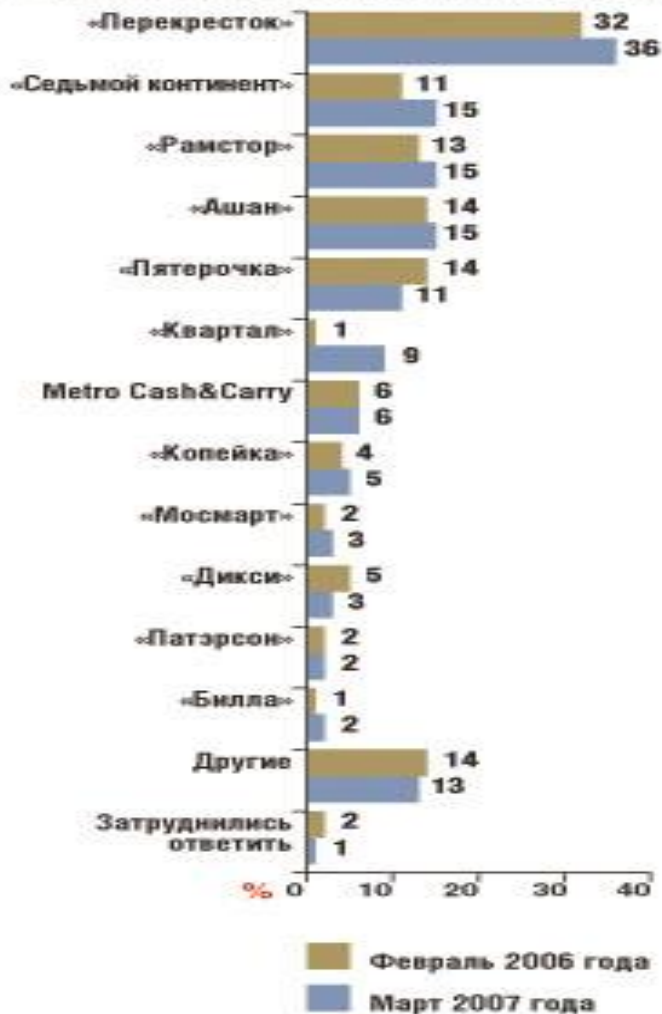
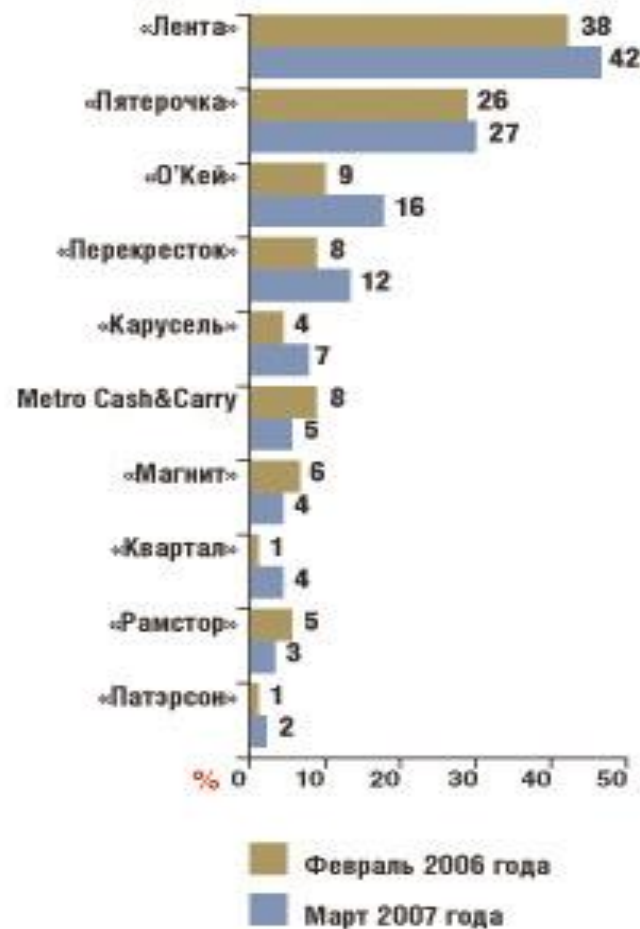


Рисунок 4. ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ЧАСТНЫХ МАРОК РАЗЛИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, % от числа покупателей такой продукции



## 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.

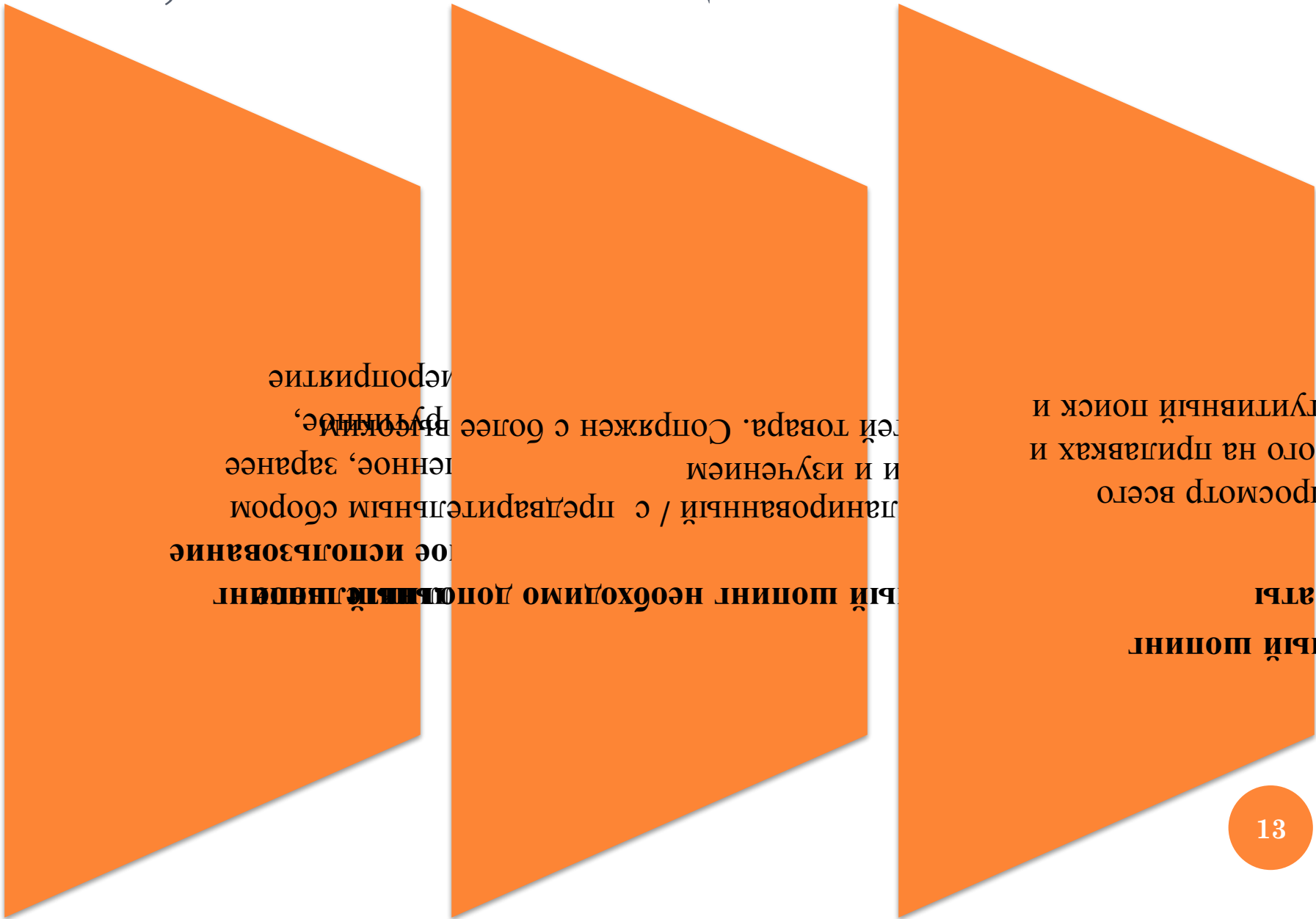
**3) частично спланированные покупки**

**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).

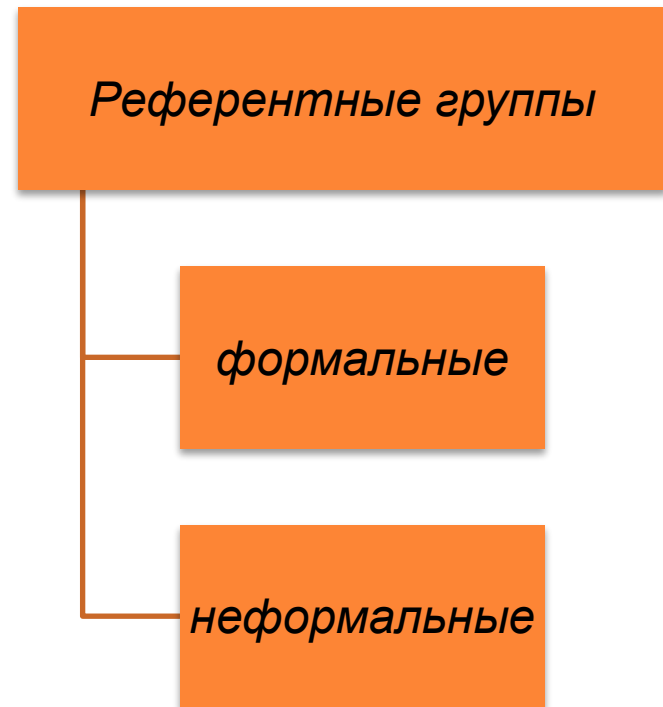
**Социальное положение.** Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения (три класса: высший, средний,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

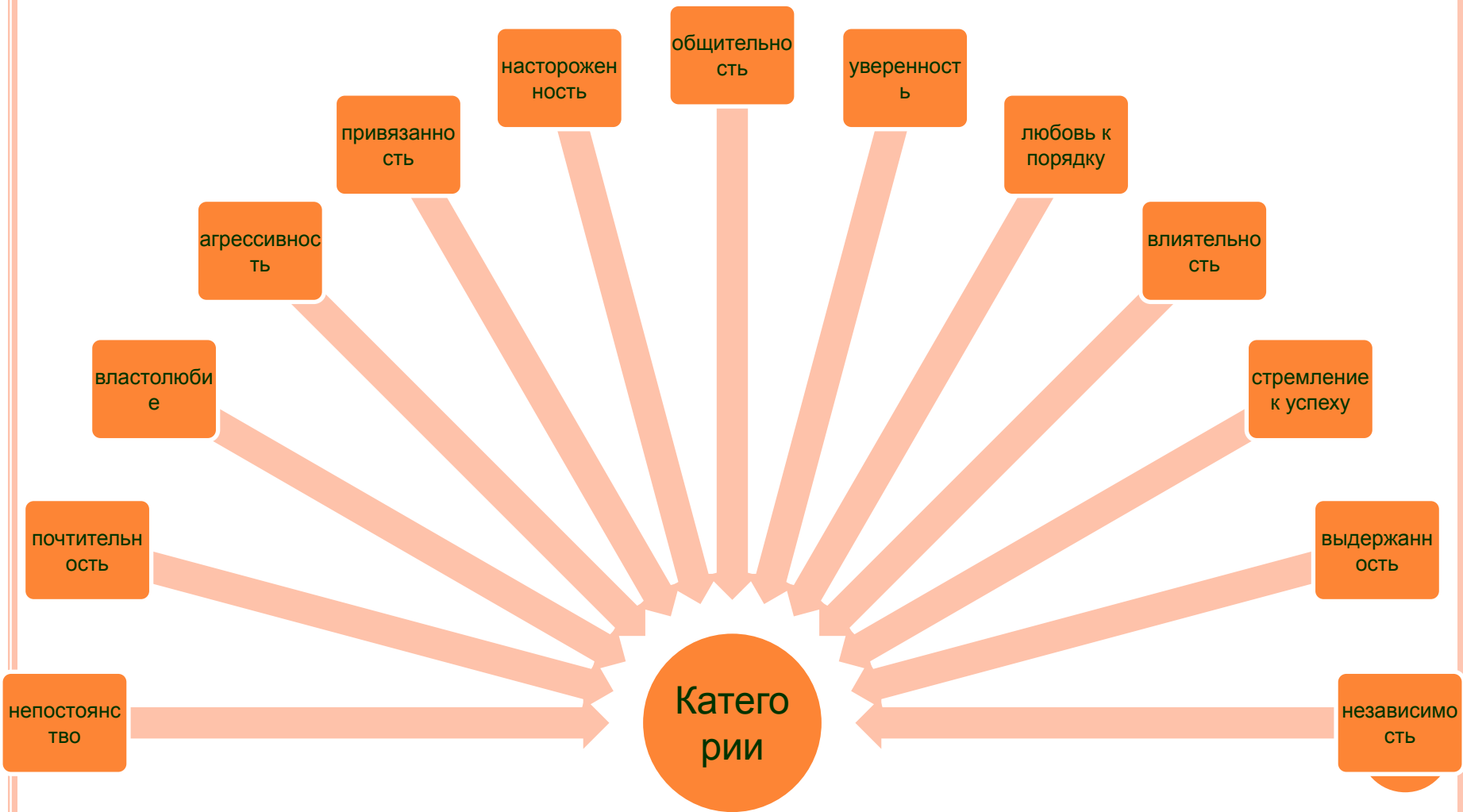
## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ





*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.**



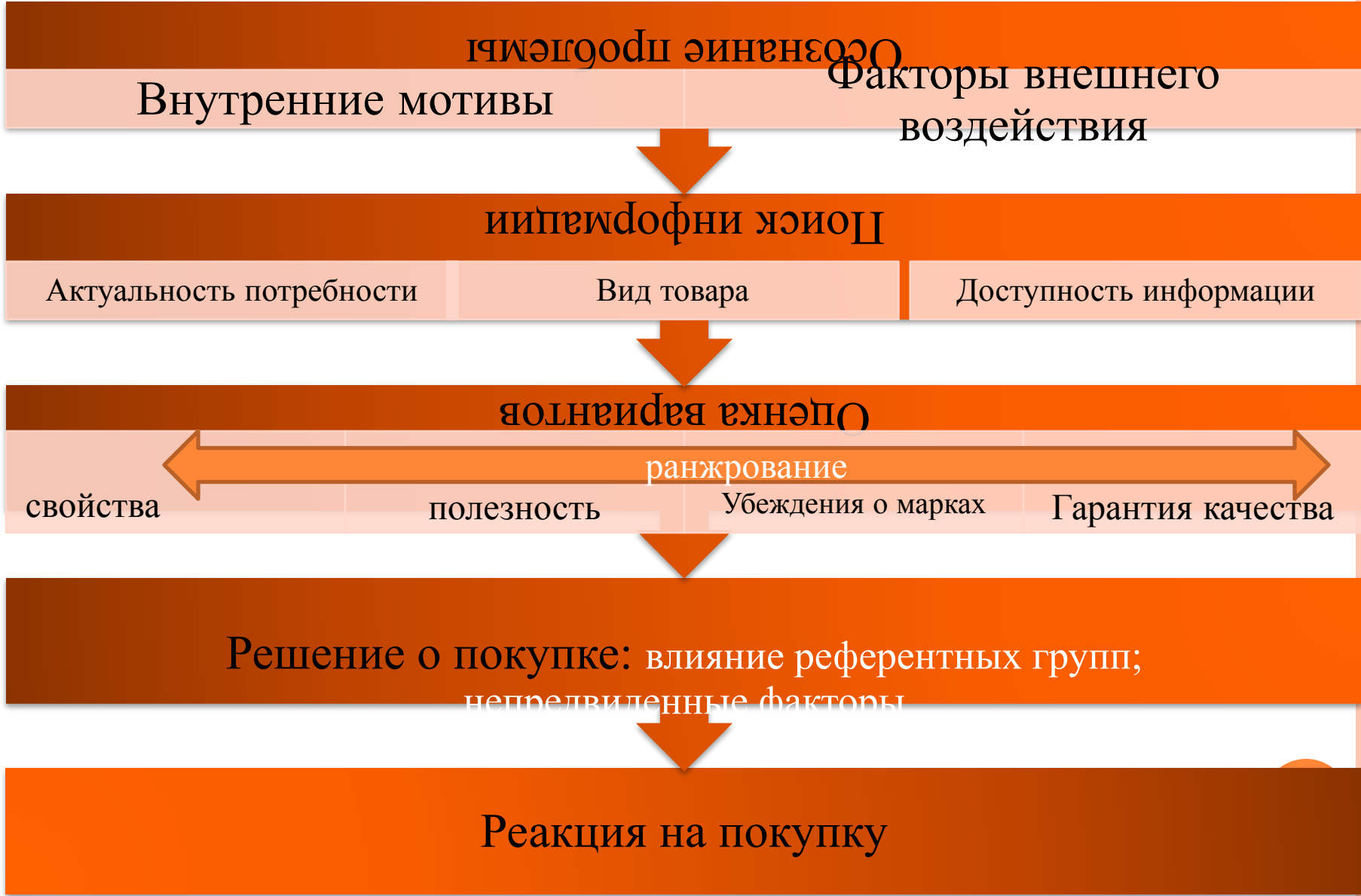
***В. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте - множественный характер действующих мотивов предполагает их конкуренцию для потребителя, вероятность ситуации мотивационного конфликта.***

***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

