

Сущность маркетинга

- Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филипп Котлер)

- Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филипп Котлер)
- Маркетинг – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю (Американская ассоциация маркетинга)

- Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филипп Котлер)
- Маркетинг – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю (Американская ассоциация маркетинга)
- Маркетинг – это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли (институт маркетинга Великобритании)

- Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филипп Котлер)
- Маркетинг – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю (Американская ассоциация маркетинга)
- Маркетинг – это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли (институт маркетинга Великобритании)
- Маркетинг – это все то, что продавцы не успевают делать, не хотят или не могут (Игорь Мещеряков)

Основные категории маркетинга

- **Нужда – чувство ощущения человеком нехватки чего-либо**

Основные категории маркетинга

- **Нужда** – чувство ощущения человеком нехватки чего-либо
- **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

Основные категории маркетинга

- **Нужда** – чувство ощущения человеком нехватки чего-либо
- **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
- **Запрос** – потребность, за реализацию которой человек имеет возможность заплатить

Основные категории маркетинга

- Товар – все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью продажи

Основные категории маркетинга

- Товар – все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью продажи
- В роли товара могут выступать изделия, услуги, места, виды деятельности, идеи

Основные категории маркетинга

- Обмен – акт получения желаемого товара от кого-либо взамен на собственный товар

Основные категории маркетинга

- Обмен – акт получения желаемого товара от кого-либо взамен на собственный товар
- Сделка – коммерческий обмен ценностями двух сторон

Основные категории маркетинга

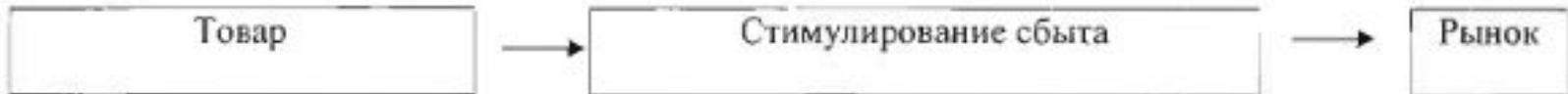
- Обмен – акт получения желаемого товара от кого-либо взамен на собственный товар
- Сделка – коммерческий обмен ценностями двух сторон
- Рынок – механизм встречи покупателя и продавца

Типы рынков

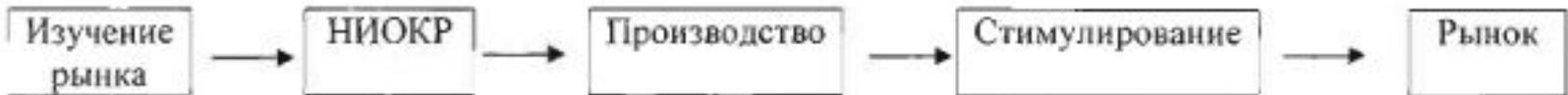
1-й тип: рынок продавца



2-й тип: переходный рынок



3-й тип: рынок покупателя



Концепции маркетинга

- Производственная
- Товарная
- Сбытовая
- Традиционного маркетинга
- Социально-этического маркетинга
- Маркетинга взаимодействия

Название концепции	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель

Название концепции	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли

Название концепции	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
Товарная	Производство качественный товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара

Название концепции	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
Товарная	Производство качественный товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

Название концепции	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
Товарная	Производство качественный товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинг-микс, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

Название концепции	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
Товарная	Производство качественный товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинг-микс, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинг-микс, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды

Название концепции	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
Товарная	Производство качественный товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинг-микс, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинг-микс, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинг-микс	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Маркетинговая среда

- Маркетинговая среда компании – совокупность активных факторов за пределами компании, учет которых позволяет службе маркетинга устанавливать сотрудничество с целевыми клиентами

Внутренняя микросреда

- Финансовая служба, бухгалтерия (возможности бюджета маркетинга)
- Производство (уровень производственных мощностей маркетинга)
- Снабжение (возможности ценообразования, инноваций)
- Сбыт (возможности реализации)
- НИОКР (возможности обновления производства, товарного ассортимента)

- Потенциал фирмы – комплекс ее возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение поставленных стратегических целей

Элементы потенциала фирмы

- Доля, занимаемая фирмой на рынке
- Производственные и торгово-сбытовые мощности
- Товарные ресурсы
- Качество и конкурентоспособность товара
- Инновационная деятельность и инвестиционный потенциал
- Время проектирования нового товара и окупаемости инвестиций
- Научно-технический потенциал (ноу-хау), состояние НИОКР
- Финансово-кредитные ресурсы
- Трудовой потенциал и эффективность труда
- Средняя длительность жизненного цикла товаров фирмы
- Товарооборот и его ассортимент за определенный период
- Прибыль и рентабельность за определенный период
- Уровень сервиса
- Имидж, марка и репутация фирмы

- Внешняя микросреда – среда, частично контролируемая маркетингом компании:
 - Поставщики
 - Маркетинговые посредники
 - Потребители
 - Конкуренты
 - Контактные аудитории

- Макросреда представлена силами более широкого плана, которые оказывают влияние на микросреду:
 - Демографические факторы
 - Экономические факторы
 - Природные факторы
 - Научно-технические факторы
 - Политическо-правовые факторы
 - Культурные факторы

Демографические факторы

- Снижение и увеличение рождаемости
- Старение населения
- Миграция населения
- Перемены в семье
- Повышение общеобразовательного уровня
- Рост числа служащих и т.п.

Экономические факторы

- Уровень покупательской способности и причины его обуславливающие
- Увеличение текущих расходов
- Уровень цен
- Размер сбережений
- Доступность получения кредита и т.п.

Природные факторы

- Дефицит некоторых видов сырья
- Удорожание энергии
- Рост загрязнения среды и т.п.

Научно-технические факторы

- Развитие технологий
- Изобретение новых товаров и способов удовлетворения потребностей и т.п.

Политико-правовые факторы

- Законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность
- Контроль выполнения законов
- Наличие общественных организаций и объединений по защите интересов потребителя

Культурные факторы

- Приверженность традиционным культурным ценностям
- Отношение людей к общественным институтам
- Отношение людей к обществу
- Отношение людей к природе
- Отношение людей к мирозданию

Потребительские рынки и покупательское поведение

- Потребительский рынок – отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного пользования

- Потребительский рынок – отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного пользования
- Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образованием, вкусами и т.д. Исходя из характеристик, участники рынка выделяют различные группы потребителей и создают товары и услуги, рассчитанные для каждой из них

Модель покупательского поведения

- Модель поведения покупателей - это модель реакции покупателей на действие побудительных стимулов маркетинга



Характеристики, влияющие на покупательское поведение

- Культурные факторы
- Социальные факторы
- Личностные факторы
- Психологические факторы

Культурные факторы

- Культура
- Субкультура
- Социальное положение (общественные классы)

Социальные факторы

- Референтные группы
- Семья
- Роль и статус потребителя в социальной группе

Личностные факторы

- Возраст и этап жизненного цикла семьи
- Род занятий
- Экономическое положение
- Образ жизни потребителя
- Тип личности

Психологические факторы

- Мотив (или побуждение)
- Восприятие
- Усвоение
- Убеждение
- Отношение

Типы покупательского поведения

- Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения

Высокая степень
вовлеченности

Низкая степень
вовлеченности

Значительная
разница между
аналогичными
марками товара

СЛОЖНОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

ПОИСКОВОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

Незначительная
разница между
аналогичными
марками товара

НЕУВЕРЕННОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

ПРИВЫЧНОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

Сложное покупательское поведение

- Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара (редкие покупки дорогих товаров)

Неуверенное покупательское поведение

- Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между марками товара малоощутима (покупка рискованна, совершается редко, а стоимость товара относительно высока)

Привычное покупательское поведение

- Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителя сопровождается малоощутимой разницей между разными марками товара (товары повседневного спроса)

Поисковое покупательское поведение

- Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара

Процесс принятия решения о покупке



Особенности принятия решения о покупке

Особенности принятия решения о покупке

- Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи

Особенности принятия решения о покупке

- Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи
- Последствия купли-продажи проявляются в течение длительного времени после совершения этого акта

Особенности принятия решения о покупке

- Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи
- Последствия купли-продажи проявляются в течение длительного времени после совершения этого акта
- Внимание деятеля рынка должно быть нацелено не только на отдельные этапы принятия решения, но и на процесс в целом

Особенности принятия решения о покупке

- Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи
- Последствия купли-продажи проявляются в течение длительного времени после совершения этого акта
- Внимание деятеля рынка должно быть нацелено не только на отдельные этапы принятия решения, но и на процесс в целом
- Потребитель проходит все перечисленные этапы при любой

Осознание проблемы

- На этом этапе необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы:
 - Какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли
 - Чем вызвано их возникновение
 - Каким образом вывели они человека на конкретный товар

Поиск информации

- Необходимо выявить источники информации, которыми пользуются потребители, и их сравнительную информационную ценность:
 - Личные
 - Коммерческие
 - Общедоступные
 - Источник эмпирического опыта

Оценка вариантов

- Товар – определенный набор свойств

Оценка вариантов

- Товар – определенный набор свойств
- Разные весовые показатели значимости свойствам, которые являются актуальными для того или иного потребителя

Оценка вариантов

- Товар – определенный набор свойств
- Разные весовые показатели значимости свойствам, которые являются актуальными для того или иного потребителя
- Набор убеждений о марках, когда каждая марка характеризуется степенью присутствия в ней отдельных свойств

Оценка вариантов

- Товар – определенный набор свойств
- Разные весовые показатели значимости свойствам, которые являются актуальными для того или иного потребителя
- Набор убеждений о марках, когда каждая марка характеризуется степенью присутствия в ней отдельных свойств
- Каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности

Оценка вариантов

- Товар – определенный набор свойств
- Разные весовые показатели значимости свойствам, которые являются актуальными для того или иного потребителя
- Набор убеждений о марках, когда каждая марка характеризуется степенью присутствия в ней отдельных свойств
- Каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности
- Отношение к марочным альтернативам складывается в результате проведенной потребителем оценки

Решение о покупке

- После возникновения намерения принятию решения о покупке могут помешать следующие факторы:
 - Отношения других людей
 - Непредвиденные факторы

Реакция на покупку

- Удовлетворение покупкой зависит от соотношения между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара

Действие после покупки

- Последующее поведение потребителей зависит от удовлетворения или неудовлетворения покупкой

Конечная судьба купленного товара

- Важно знать, каким образом потребители пользуются товарами, как избавляются от них

Пример

- Ваш знакомый собирается купить новую машину. Он предпочитает иностранные марки и выбрал Ford, Toyota и Volvo. Машина должна иметь следующие характеристики: экономичность, высокое качество и вместительность салона. В процентном отношении они оцениваются 0,5; 0,3 и 0,2 соответственно.

- По 10-бальной оценочной шкале марки получили следующие баллы

Фактор	Ford	Toyota	Volvo
Экономичность	8	3	5
Высокое качество	8	5	8
Вместительность салона	2	9	7

- Шансы какой из этих машин быть купленной представляются вам наибольшими?
- А наименьшими?

Решение

Фактор	Вес	Ford		Toyota		Volvo	
		Оц.	Инт. оц.	Оц.	Инт .оц.	Оц.	Инт .оц.
Экономичность	0,5	8		3		5	
Высокое качество	0,3	8		5		8	
Вместительнос ть салона	0,2	2		9		7	
Итог							

Решение

Фактор	Вес	Ford		Toyota		Volvo	
		Оц.	Инт. оц.	Оц.	Инт. .оц.	Оц.	Инт. .оц.
Экономичность	0,5	8	4,0	3	1,5	5	2,5
Высокое качество	0,3	8	2,4	5	1,5	8	2,4
Вместительнос ть салона	0,2	2	0,4	9	1,8	7	1,4
Итог			6,8		4,8		6,3

Сегментация и выбор целевого рынка

- Сегментирование рынка – маркетинговая деятельность компании, направленная на наиболее точный выбор целевого рынка
- Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга

- Сегмент – группа потребителей с одинаковыми потребностями, характеристиками и поведением

Принципы отбора сегментов

- Географический
- Демографический
- Психографический (общественный класс, тип личности, образ жизни)
- Поведенческий (поводы для совершения покупки, искомые выгоды, степень готовности покупателя к восприятию товара)

Сегмент должен обладать следующими свойствами

- Измеряемость
- Размер
- Доступность
- Отличительные черты
- Активность

Задание 1

- Заполните таблицу, используя приведенные составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в продукте, регион, плотность населения, пол, профессия, личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия.

Демографически	Психографическ	Географические	Поведенческие
	ие		

Задание 2

- Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:
 - Производителю косметических средств по уходу за волосами
 - Фабрике по пошиву верхней одежды

Варианты стратегии охвата рынка



Факторы, которые необходимо учитывать

- Ресурсы фирмы
- Степень однородности продукции
- Этап жизненного цикла товара
- Степень однородности рынка
- Маркетинговые стратегии конкурентов

- **Позиционирование – определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей**

- **Позиционирование – определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей**
- **Позиционирование предполагает работу с сознанием потенциальных потребителей и работу с товаром**

Этапы позиционирования

Этапы позиционирования

- Определение фирм, их товаров и марок, которые относятся к данному сегменту

Этапы позиционирования

- Определение фирм, их товаров и марок, которые относятся к данному сегменту
- Выбор критериев позиционирования

Этапы позиционирования

- Определение фирм, их товаров и марок, которые относятся к данному сегменту
- Выбор критериев позиционирования
- Определение показателей по выбранным критериям

Этапы позиционирования

- Определение фирм, их товаров и марок, которые относятся к данному сегменту
- Выбор критериев позиционирования
- Определение показателей по выбранным критериям
- Составление схем позиционирования и карт восприятия

Этапы позиционирования

- Определение фирм, их товаров и марок, которые относятся к данному сегменту
- Выбор критериев позиционирования
- Определение показателей по выбранным критериям
- Составление схем позиционирования и карт восприятия
- Определение стратегии позиционирования

Этапы позиционирования

- Определение фирм, их товаров и марок, которые относятся к данному сегменту
- Выбор критериев позиционирования
- Определение показателей по выбранным критериям
- Составление схем позиционирования и карт восприятия
- Определение стратегии позиционирования
- Выбор типа позиционирования

Условия правильного выбора позиционирования

Условия правильного выбора позиционирования

- Иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием (маркой) в сознании покупателей

Условия правильного выбора позиционирования

- Иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием (маркой) в сознании покупателей
- Знать позиционирования конкурирующих предприятий (марок)

Условия правильного выбора позиционирования

- Иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием (маркой) в сознании покупателей
- Знать позиционирования конкурирующих предприятий (марок)
- Выбрать собственную позицию и убедительные аргументы для ее обоснования

Условия правильного выбора позиционирования

- Иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием (маркой) в сознании покупателей
- Знать позиционировании конкурирующих предприятий (марок)
- Выбрать собственную позицию и убедительные аргументы для ее обоснования
- Оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции

Условия правильного выбора позиционирования

- Иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием (маркой) в сознании покупателей
- Знать позиционирования конкурирующих предприятий (марок)
- Выбрать собственную позицию и убедительные аргументы для ее обоснования
- Оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции
- Иметь возможность провести выбранное позиционирование

Условия правильного выбора позиционирования

- Иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием (маркой) в сознании покупателей
- Знать позиционировании конкурирующих предприятий (марок)
- Выбрать собственную позицию и убедительные аргументы для ее обоснования
- Оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции
- Иметь возможность провести выбранное позиционирование
- Оценить достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию

Условия правильного выбора позиционирования

- Иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием (маркой) в сознании покупателей
- Знать позиционировании конкурирующих предприятий (марок)
- Выбрать собственную позицию и убедительные аргументы для ее обоснования
- Оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции
- Иметь возможность провести выбранное позиционирование
- Оценить достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию
- Убедиться в согласованности выбранного

Ошибки позиционирования

- **Недопозиционирование.** Некоторые компании осознают, что покупатели имеют смутное представление об их торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, когда марка рассматривается лишь как одна из многих.

Ошибки позиционирования

- Недопозиционирование
- **Сверхпозиционирование.** Покупатели могут иметь слишком узкие представления о марке.

Ошибки позиционирования

- Недопозиционирование
- Сверхпозиционирование
- **Расплывчатое позиционирование.** У потребителей может сложиться нечеткий образ марки потому, что поставщик делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто изменяет стратегию позиционирования.

Ошибки позиционирования

- Недопозиционирование
- Сверхпозиционирование
- Расплывчатое позиционирование
- **Сомнительное позиционирование.**
Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукта в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя.

- Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов

Направления дифференцирования

- **По продукту** (форма, свойства, эффективность использования, комфортность, долговечность, надежность, ремонтпригодность, стилистические решения и дизайн)

Направления дифференцирования

- По продукту
- **По услугам** (простота оформления заказа, доставка, установка, обучение и консультирование потребителей, обслуживание и ремонт)

Направления дифференцирования

- По продукту
- По услугам
- **По персоналу** (компетентность, обходительность, надежность, самостоятельность, быстрая реакция, коммуникабельность)

Направления дифференцирования

- По продукту
- По услугам
- По персоналу
- **По маркетинговым каналам**
(охватываемые территории,
эффективность и профессионализм
сотрудников на местах)

Направления дифференцирования

- По продукту
- По услугам
- По персоналу
- По маркетинговым каналам
- **По имиджу** (символы, СМИ, аудио- и видеоролики, атмосфера и поведение компании)

Задание 3

- Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок:
 - Жевательная резинка
 - Журнал для женщин (мужчин)
 - Прохладительные напитки
- Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм?