

МАРКЕТИНГ

УТУКИНА ВИКТОРИЯ
НИКОЛАЕВНА

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

(Котлер Ф.)

Потребление – использование полезных свойств предметов или процессов, благодаря которым они приобретают характер блага.

Речь идет о личных потребностях человека.

Экономические потребности и блага

Экономические потребности – это внутренние мотивы, побуждающие к экономической деятельности.

Экономические блага – средство удовлетворения потребностей, имеющееся в ограниченном количестве.

Экономические блага делятся на продукты и услуги.

Сравнительная характеристика теоретических представлений о рациональности индивидов

Характеристика	Экономический человек	Гибридный человек	Институциональный человек
Подход к экономической теории	Неоклассический	Неоинституциональный	Институциональный
Цель	Максимизация полезности	Минимизация трансакционных издержек	Культурная образованность
Рациональность	Полная	Ограниченная	Культурная

Человек ограничен в своих возможностях.

- Ограничены его физические и интеллектуальные способности.
- Ограничено время, которое он может уделить тому или иному занятию.
- Ограничены средства, которые он мог бы использовать для достижения желанной цели.

Следствием недостаточности ресурсов является конкуренция конкуренция между альтернативными целями, возможными направлениями использования ресурсов.

Экономисты исходят из гипотезы о *рациональном поведении* людей.

Рациональное поведение - это поведение, направленное на достижение *максимальных результатов* при имеющихся ограничениях.

Обычно предполагается, что индивидуумы максимизируют удовлетворение своих потребностей, или *полезность*, а предприятия - *прибыль*, тогда как государство призвано максимизировать нечто, называемое *общественным благосостоянием*.

Рациональный выбор индивида: соотношения выгод и издержек

Экономический выбор – выбор наилучшего из альтернативных вариантов их использования, при котором достигается максимальное удовлетворение потребностей при заданных затратах (издержках).

Экономическая эффективность

- Получение максимума блага от имеющихся ресурсов.

Для этого нужно постоянно соотносить выгоды и издержки.

Радаев В.В. об поведении экономического человека

- Человек стремится к максимизации полезности.
- Человек имеет четко определенные потребности, которые ограничены имеющимися ресурсами.
- Человек может демонстрировать устойчивость предпочтений.
- Человек демонстрирует свою автономию при выборе. Реакция на изменение цены и дохода.

- Экономическая социология трактует потребление как экономический и социальный процесс.
- Мотивы действий или мотивы принятия решения о покупке.

Потребление как социальный процесс

- Потребление может иметь совместный характер.
- Человек соотносит свои действия с действиями представителей определенных социальных групп и локальных сообществ.
- Человек становится объектом внимания и социального контроля со стороны групп, которые регулируют масштаб и формы потребления благ.

Ценность товара(услуги) для потребителя
- материальная или нематериальная
выгода для потребителя.

Удовлетворенность потребителей (customer satisfaction) – это восприятие потребителями степени выполнения их требований:

- качество товара – его технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства);
- затраты потребителя – цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

Поведение покупателей - совокупность показателей и признаков, характеризующих действия покупателей, включает спрос на товары и услуги, потребительские предпочтения, структуры потребления и способы использования доходов.

<http://ozpp.ru/thesaurus/207/236/>

Факторы, влияющие на поведение покупателей, условно можно разделить на внешние и внутренние

- Внешние подразделяются на факторы маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) и среды (культура, субкультура, общественный класс, референтные группы, роли и статусы, семья),
- Внутренние - на личностные (стиль жизни, возраст, работа, экономические условия, образ жизни) и психологические (потребности, мотивы, восприятие, отношение, убеждение, оценка).



Модель поведения покупателей на потребительском рынке

- Осознание потребности – зарождение и укрепление в потребительском сознании побудительных мотивов;
- Поиск информации – в процессе поиска потребитель собирает интересующую его информацию о возможных продавцах и товарах;
- Оценка вариантов. Потребителем принимается во внимание существование аналогичных товаров-заменителей и оценивается выгода предпочтения;
- Принятие решения о покупке – В процессе сопоставления имеющихся предложений происходит выбор конкретного товара и продавца (изготовителя);
- Оценка правильности выбора – уже приобретя товар, потребитель в неявном или в явном виде оценивает свой выбор.

Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта.

Эффекты потребительского поведения

При эффекте присоединения товар покупается не потому что он нужен, а в силу желания быть как все, ориентируя потребителя на некую социальную норму. (Х.Лейбенстайн)

Эффект “сноба” подчеркивает стремление выделяться из толпы, поэтому товар, когда он доступен большинству, не покупается. Демонстративное потребление связано с влиянием цены, когда с повышением цены увеличивается и спрос на товар. Привлекательность блага возрастает вместе с ростом его цены. Выбор совершается в сторону более дорогого товара. Эффект Веблена. «Теория праздного класса».

Эффект “цена-качество” опирается на утверждение о том, что чем больше цена, тем выше качество.

Эффект верности вызывается устойчивым доверием к конкретной фирме, выступающей гарантом качества при покупке нового или не свойственного этой фирме товара.

Постоянство потребительских практик (П. Бурдье)

Габитус (habitus) – приобретенная система порождающих схем, устойчивые диспозиции производства классифицирующих практик и одновременно диспозициями их восприятия и оценивания.

Привычки порождают вкусы, желания, «любить что имеешь».

Нужда как добродетель.

Читаем!

- DiMaggio P. Culture and Economy // N. Smelser, R. Swedberg (eds.) The Handbook of Economic Sociology. Princeton University Press, 1994. Перевод на русский язык Димаджио П. Культура и хозяйство. // Экономическая социология. 2004. Т.5. № 3. с.45-65. <http://ecsoc.hse.ru/>
- Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация. // Экономическая социология. 2002. Т.3. № 4. с.20-32. <http://ecsoc.hse.ru/>

Вкусы преобразуют физические свойства потребительских благ в символические выражения классовых позиций и становятся формулой для различных стилей жизни – совокупность практик потребления и проведения досуга.

Задание 1. Как сильно люди меняются со временем?

Это один из наиболее обсуждаемых вопросов при разработке маркетинговых программ, ориентированных на определенные возрастные категории. Что важнее, возрастные отличия или эффекты поколения?

Какие бренды и услуги Вы считаете наиболее успешно ориентированными на ту возрастную группу потребителей, к которой вы принадлежите? Какие услуги являются менее успешными? Что необходимо изменить, чтобы эти услуги пользовались более высоким спросом.

Задание 2. Маркетологи изучают процесс принятия решения о покупке.

Можно представить, как бы действовали они сами (метод интроспекции).

Можно провести опрос небольшого числа недавних покупателей с просьбой вспомнить, что подтолкнуло их к приобретению услуги (метод ретроспекции).

Попросить потребителей, планирующих купить услугу, описать будущий процесс покупки (метод перспективы).

Поинтересоваться у покупателей, как они представляют себе идеальный процесс покупки (метод предписания).

Каждый из этих методов вносит в создаваемую картину стадий процесса покупки новые элементы покупательской деятельности.

Напишите свой покупательский сценарий, используя вышеописанные методы.

Задание 3. Приведите примеры умственного счета в отношении собственных покупок товаров и услуг.

Следуете ли Вы каким-либо правилам, когда тратите деньги?

Отличаются ли эти правила от тех, которыми руководствуются другие люди?

<https://www.gazeta.ru/business/2017/01/12/10471853.shtml#page1>

Эксперты Института социального прогнозирования РАНХиГС опросили 3,5 тыс. россиян и подготовили исследование «Риски бедности и ресурсы домохозяйств».

Согласно результатам анализа, риск оказаться бедными имеет 28,8% населения.

Бедными официально признаются лица, имеющие доход менее 9956 руб. в месяц (на душу населения).

Не тот привычный образ

ЖИЗНИ

Около 70% россиян, даже считающихся обеспеченными, в 2016 году сэкономили на всем:

- 75,7% россиян — на одежде и обуви,
- 68,0% — на продуктах питания,
- 67,5% — на развлечениях,
- 57,7% — на отпуске,
- 38,9% — на лекарствах,
- 6,3% — на других категориях расходов (транспорт, включая личный, на товарах длительного пользования, на услугах ЖКХ).

Причем гораздо чаще «экономят на всем» женщины (75%), нежели мужчины (65,6%), показало исследование.

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 и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов (Багиев Г.Л.).

Маркетинг - процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций. (Шевченко Д.А, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ

<http://www.glossostav.ru/word/666/>)

Цели маркетинга

Цели маркетинга определяются целями компании.

- достижение максимально возможного уровня потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление потребителям максимально широкого выбора;
- повышение качества жизни;
- сохранение и расширение своей доли рынка;
- укрепление конкурентных позиций;
- обеспечение гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе.

Цели маркетинга

Экономические цели маркетинга связаны с целями предприятия: прибыль, рентабельность, доля рынка, финансовая устойчивость.

Психографические цели маркетинга ориентированы на достижение результата воздействия маркетинговых мероприятий на менталитет и покупательское поведение потребителя

Основные принципы маркетинга

- Производить только то, что нужно потребителю.
- Выходить на рынок со средствами решения проблем потребителей.
- Организовать производство товаров(услуг) после исследования потребностей и спроса.
- Стремиться к активности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа фирмы или товаров на рынки.

Функции маркетинга

Аналитическая функция

- изучение рынка, товара, потребителей;
анализ внутренней и внешней среды
предприятия

Функции маркетинга

Производственная функция

- Организация технологического процесса,
- организация материально-технического обеспечения технологического процесса,
- управление качеством и конкурентоспособностью услуги

Функции маркетинга

Сбытовая функция

- формирование спроса и стимулирование сбыта

Управленческая функция маркетинга

- создание организационных структур управления, планирование, коммуникации, организация контроля

Перед маркетингом как рыночной концепции управления стоят следующие задачи

- Изучение рынка, спрос, вкусы и желание потребителей.
- Проектировать и оказывать услугу с учетом требований потребителей.
- Воздействовать на рынок в интересах фирмы.

Производственная концепция (1860-1920 гг.)

Цели маркетинговой деятельности:

совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли

Инструменты маркетинговой деятельности:

- себестоимость
- производительность

Товарная концепция (1920-1930 гг.)

Цели маркетинговой деятельности:
совершенствование потребительских
свойств товара

Инструменты маркетинговой
деятельности:

- товарная политика

Сбытовая концепция (1930-1950 гг.)

Цели маркетинговой деятельности:
интенсификация сбыта товаров за счет
продвижения и продаже товаров

Инструменты маркетинговой
деятельности:

- сбытовая политика

Концепция традиционного маркетинга (1960-1980 гг.)

Цели маркетинговой деятельности:
удовлетворение нужд и потребностей
целевых рынков

Инструменты маркетинговой
деятельности:

- комплекс маркетинга-микс,
исследования потребителей

Концепция социально-этического маркетинга (1980-1995 гг.)

Цели маркетинговой деятельности:

удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения ресурсов и охраны окружающей среды

Инструменты маркетинговой деятельности:

- комплекс маркетинга-микса, исследования социальных и экологических последствий от производства и потребления товаров и услуг

Маркетинг взаимодействия (с 1995 г. по настоящее время)

Цели маркетинговой деятельности:

удовлетворение нужд и потребностей
потребителей, интересов партнеров и
государства в процесс взаимодействия

Инструменты маркетинговой
деятельности:

- комплекс маркетинга-микс, методы координации и интеграции

Современная концепция маркетинга

рассматривается как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка:

1. Маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности
2. Маркетинг как концепция управления
3. Маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде
4. Маркетинг как метод поиска решения

12 ноября 2011 года в Москве гуру мирового маркетинга Ф. Котлер, автор «Библии» по маркетингу, рассказал про новую эпоху — Маркетинг 3.0.

Эпоха Маркетинга 3.0, или человеческого маркетинга (human-centric era) — это маркетинг, который обращается с потребителями как с людьми, которые имеют активную жизненную позицию, к чему-то стремятся и хотят творить.

Это потребует большего участия потребителей в создании ценностей (value creation). Потребители будут требовать, чтобы не только их повседневные нужды, но самые глубочайшие волнения были идентифицированы и удовлетворены.

Потребители будут желать, чтобы их созидательность оценили.

Маркетинг 3.0 — это Spirit, ориентация на ценности, ценность окружающей среды, человеческое счастье.

Компании-долгожители имеют цель, которая выходит за рамки зарабатывания денег, они стремятся сделать мир лучше.

Четыре признака Компании-долгожители:

- Консерватизм в вопросах финансирования
- Чувствительность к окружающей среде
- Четкое осознание собственной идентичности
- Терпимость к новым идеям

Четыре приоритета Компании-долгожители:

- Признание ценностью людей, а не активов
- Ослабление регулирования и контроля
- Организация обучения
- Формирование человеческой общности

Навыки и компетенции современного маркетолога

- Управление активами бренда (торговой марки).
- Управление отношениями с клиентами и маркетинг базы данных.
- Управление отношениями с партнерами.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Интернет и социальные медиа.
- PR как инструмент маркетинга (в т.ч. событийный маркетинг и спонсорство).
- Сервисный маркетинг и эмпирический маркетинг (маркетинг, основанный на опыте).
- Анализ доходности по сегментам, клиентам, продуктам, каналам.

Спасибо за внимание!