

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**канд.экон.наук, доцент
Салихова Яна Юрьевна**

Основные требования к студентам

Литература для обязательного изучения:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – М.: Изд-во «Феникс», 2012.
 2. Фирсанова О.В., Салихова Я.Ю. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Практикум. – СПб.: СПбГЭУ, 2013.
 3. Маркетинг и управление потребительской ценностью: учебник / И.А. Аренков [и др.]; С.-Петербург. гос. экон. ун-т, Высш. экон. шк, Каф. маркетинга. - Санкт-Петербург: Амкос, 2013
 4. Кетова Н.П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб. пособие. – М.: Вузовская книга, 2012.
- Юлдашева О.У., Халиков Г. В., Цой А. В. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018 .№2. С. 90-106.

Распределение часов дисциплины

- Лекционные занятия – 6 часов
- Семинарские занятия – 4 часа
- Задание 1. – аналитическая работа
- Итоговая аттестация – зачет (тест)

Задание 1. Аналитическая работа

- 1. Характеристика рассматриваемой сферы
- 2. Особенности и разновидности "товара"
- 3. Особенности покупателей и продавцов на рынке
- 4. Особенности организации сбыта и ценообразования в рассматриваемой сфере
- 5. Используемые коммуникации в онлайн и оффлайн среде, интенсивность коммуникаций
- 6. Специфика государственного регулирования в рассматриваемой сфере (требования рекламного законодательства, в отношении технологий, прочее).

Тема 1. Предмет, структура и задачи курса. Классификация хозяйственных сфер деятельности

- **Предметом курса** является специфика маркетинговой деятельности и маркетингового инструментария в различных отраслях промышленности и хозяйственных сферах, в том числе на рынке услуг.

Задачи курса:

- - сформировать представление об особенностях маркетинга в разных сферах деятельности;
- - дать понятие о специфике различных направлений маркетинговой деятельности на отраслевых рынках;
- - сформировать словарь профессиональной лексики маркетолога, характерной для разных сфер деятельности;
- - развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия на разных отраслевых рынках;
- - развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик для разных отраслевых продуктов.

Отрасль

- Отрасль – группа компаний, производящих и продающих взаимозаменяемые (в производстве) продукты с использованием сходной технологии и применяющих, как правило, оборудование из одного и того же рынка факторов производства (B2B).

(Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика отраслевых рынков и политика государства)

Базовые параметры для анализа и классификации отраслей

- Экономические признаки продукции, оцениваемые с помощью перекрестной эластичности предложения по цене;
- Тип используемых технологий;
- Тип оборудования, сырья и материалов.

Классификаторы отраслей

- NAICS (North American Industry Classification System) - США
- NACE (General Industrial Classification of Economic Activities) – Евросоюз
- ISIC (International Standard Industrial Classification of all Economic Activities)
- ЕСКК ТЭИ (Единая система классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации), ОКВЭД - РФ

Классификация секторов и отраслей современной экономики

- **1. Добывающий сектор**
- 1.1. Сельское хозяйство
- 1.2. Горнодобывающая промышленность
- **2. Трансформационный сектор**
- 2.1. Строительство
- 2.2. Коммунальные службы
- 2.3. Обрабатывающая промышленность (продовольствие, текстиль, металлургия, машиностроение и металлообработка, химическая промышленность, прочие обрабатывающие отрасли)

Классификация секторов и отраслей современной экономики

- **3. Распределительные услуги**
- 3.1. Транспорт
- 3.2. Оптовая торговля
- 3.3. Розничная торговля
- **4. Услуги производителям (транзакционный сектор)**
- 4.1. Финансовые услуги
- 4.2. Страхование
- 4.3. Операции с недвижимостью
- 4.4. Менеджерские услуги
- 4.5. Бухгалтерские услуги
- 4.6. Юридические услуги
- 4.7. Маркетинговые услуги
- 4.8. Прочие деловые услуги

Классификация секторов и отраслей современной экономики

- **5. Сектор производства знания**
- 5.1. Научные и исследовательские разработки
- 5.2. Проектно-конструкторские разработки
- **6. Сектор производства информационных технологий** (средств обработки и распространения информации)
- 6.1. Производство и обслуживание телекоммуникационного и компьютерного оборудования (включая электронные компоненты, микрочипы)
- 6.2. Производство программного обеспечения

Классификация секторов и отраслей современной экономики

- **7. Сектор распространения информации и культурных услуг**
- 7.1. Радио и телевидение
- 7.2. Печатные издания (газеты, журналы, книги)
- 7.3. Театры, музыка, киноиндустрия
- 7.4. Интернет
- 7.5. Почтовые услуги

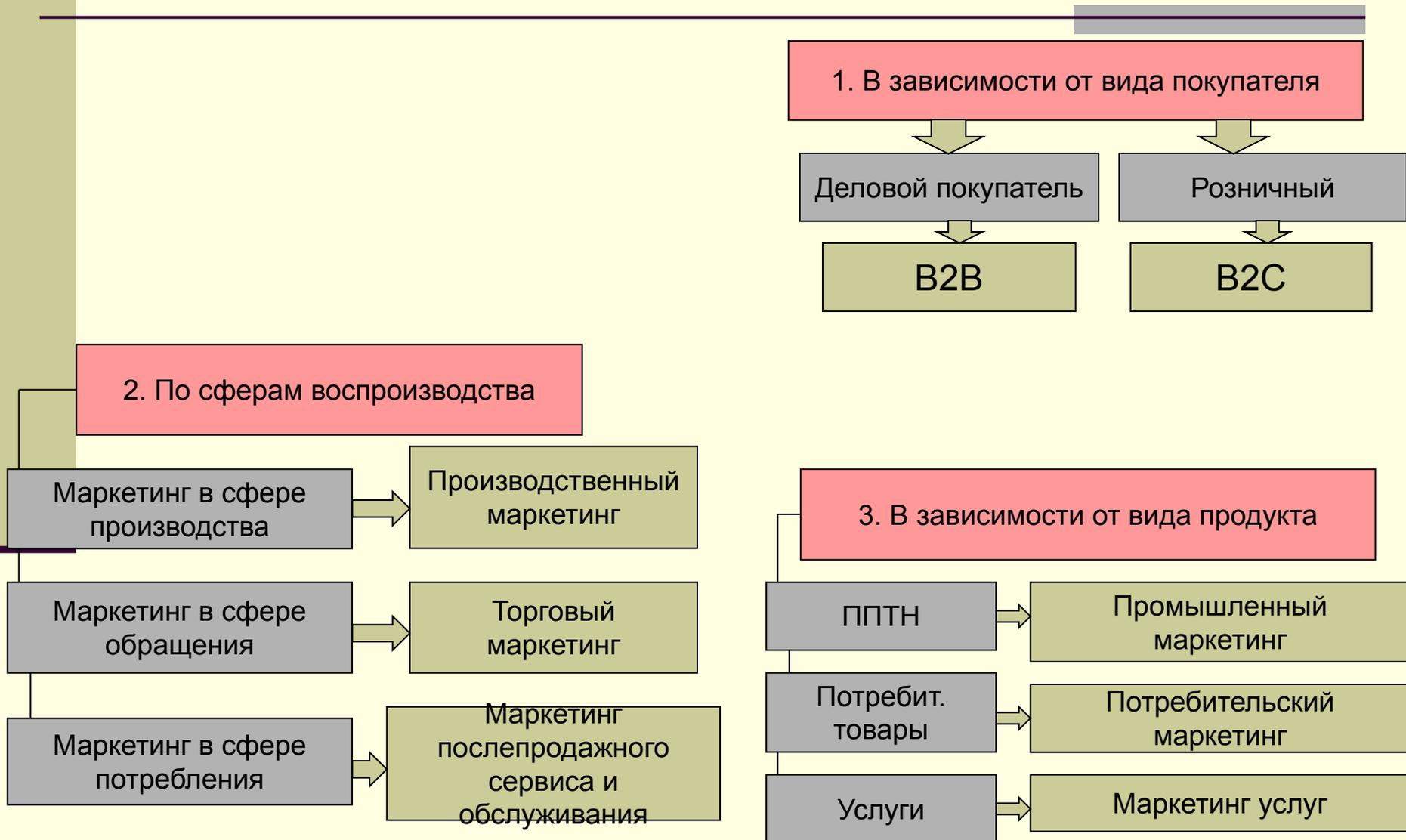
Классификация секторов и отраслей современной экономики

- **8. Социальные услуги**
- 8.1. Медицинские и другие услуги по охране здоровья
- 8.2. Рекреационные услуги
- 8.3. Образование
- 8.4. Социальное обеспечение, религиозные услуги
- 8.5. Неприбыльные организации
- 8.6. Правительство
- 8.7. Прочие социальные услуги (страховые, юридические и т.д.)

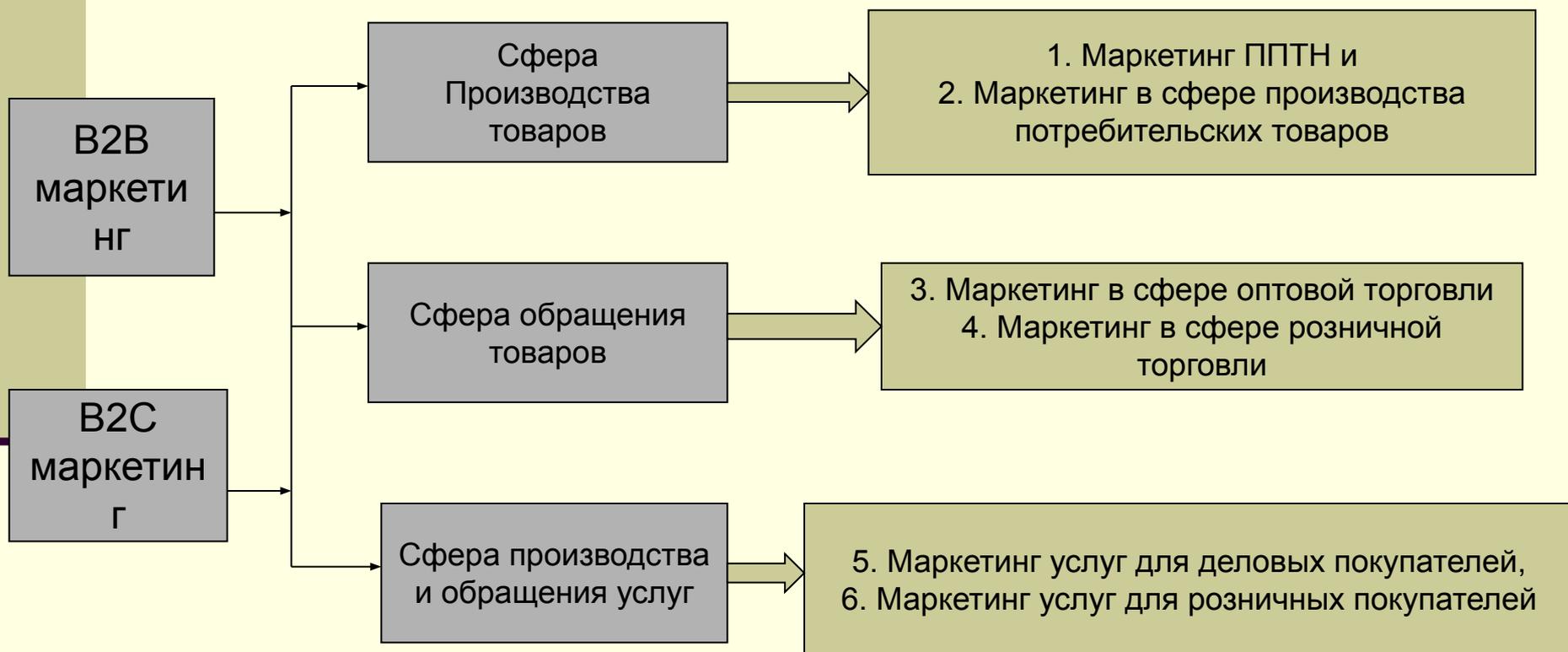
Классификация секторов и отраслей современной экономики

- **9. Бытовые услуги**
- 9.1. Домашняя прислуга
- 9.2. Гостиницы
- 9.3. Рестораны и бары
- 9.4. Ремонтные услуги
- 9.5. Прачечные
- 9.6. Парикмахерские, косметические кабинеты
- 9.7. Развлечения
- 9.8. Прочие бытовые услуги

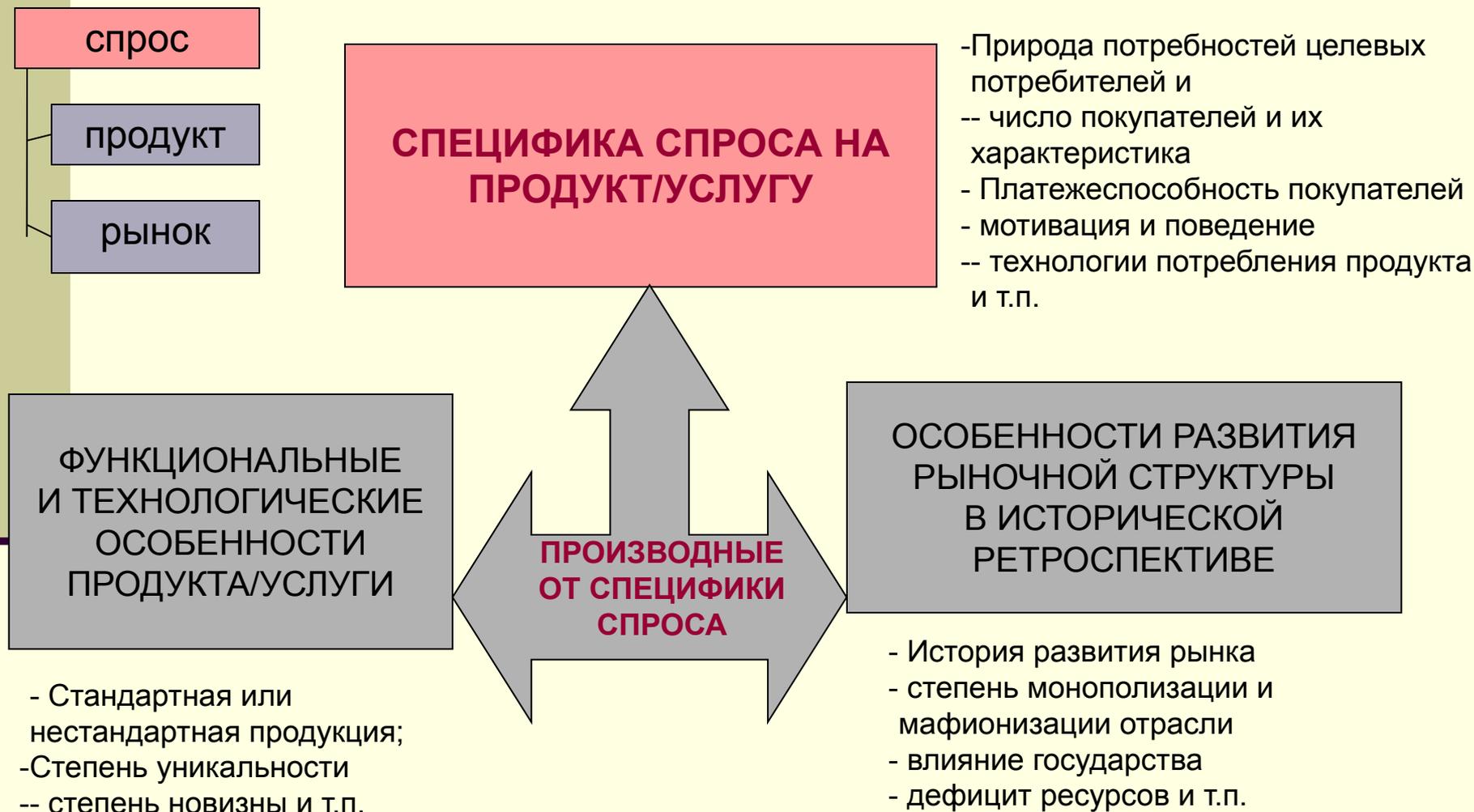
Подходы к классификации маркетинга по сферам и отраслям (критерии)



Совмещенный подход, на котором основана логика курса



Специфика маркетинговой деятельности в отраслях и сферах зависит от



Тема 2. Потребительский маркетинг.

Понятие маркетинга В2С.

- **Маркетинг В2С** – маркетинг, ориентированный на широкого розничного покупателя/потребителя.
- **Маркетинг В2В** – маркетинг, ориентированный на деловых покупателей или покупателей-фирм (юридических лиц).
- Вид товара значения не имеет.

Основные положения маркетинга В2С

- Маркетинг В2С – это маркетинг товаров и услуг, направленный на конечного розничного потребителя.
- Основной особенностью маркетинга В2С - усилия направлены на формирование потенциального спроса на розничных рынках.
- В2С занимается продвижением товаров, которые приобретаются или могут приобретаться розничными потребителями с целью личного потребления или использования.
- Соответственно в сферу маркетинга В2С попадают все товары потребительского назначения, потребительские услуги, а также часть продукции производственно-технического назначения, имеющая хождение на потребительском рынке (например, бензин, инструмент, фурнитура, стройматериалы и т.п.) и часть деловых услуг (юридические услуги, полиграфические услуги и т.п.).

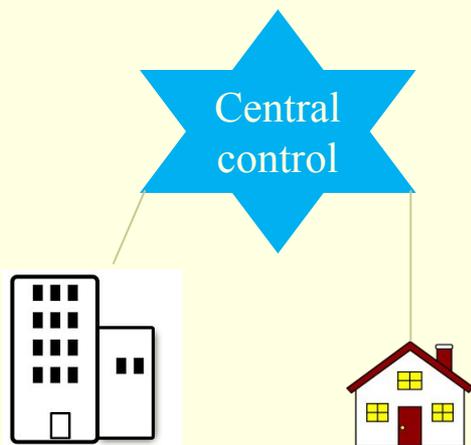
Тренды потребительского поведения

- Приверженность ЗОЖ
- Диджитализация потребительского поведения
- Спрос на живое общение, социализацию, сопричастность
- Спрос на личностное развитие
- Трансформация каналов коммуникации и персонализация информации
- Просьюмеры

Черты покупателя будущего, новые модели потребления и последствия для бизнеса

Тренды потребительского поведения	Новые модели потребления	Последствия для бизнеса
Растущая приверженность потребителей здоровому образу жизни	Модели устойчивого потребления (зеленые продукты, органические и экопродукты)	Менять структуру портфеля продуктов в сторону «зеленых» продуктов. Быть открытыми, прозрачными, видимыми
Стремительная диджитализация потребительского поведения	Онлайн-торговля и курьерская доставка, смарт-продукты (интернет-вещи)	Необходимость развития диджитал-платформ и формирования омниканальных систем обслуживания
Спрос на живое общение, социализацию и сопричастность	Событийное потребление	Необходимость наличия лидеров сообщества бренда и регулярных интересных тематических событий
Спрос на смысл и личностное развитие	Онлайн-курсы и e-learning	Наличие курсов обучения для потребителей
Трансформация каналов получения информации и персонализация информации	Модель экосистемы потребителя	Создание и управление информационной архитектурой и экосистемой потребителей
Персонализация потребления и подъем просьюмера	Модели самообслуживания (крафтовые продукты)	Вовлечение потребителей в сотворчество ценности и/или полный вынос производства на дом к потребителю

Модели потребления: к 2050г.



**Set it and forget it /
Установи и забудь**

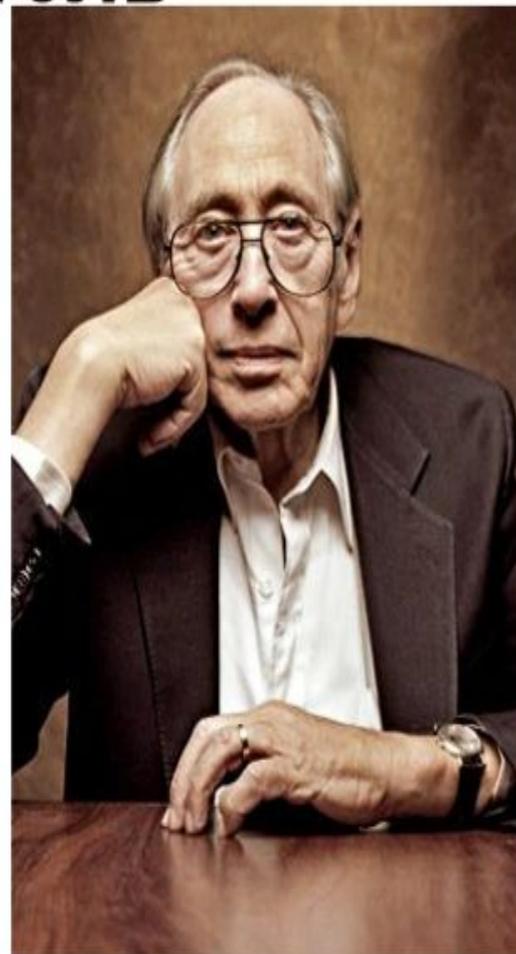


**Rise of the "Prosumer" /
Подъем «Просьюмера»**

«Протребитель» = Производитель+потребитель

Протребитель — тот кто создает товары, услуги и опыт для собственного пользования или удовольствия, а не для продажи или обмена. В этом случае индивиды или группы одновременно ПРОизводят и поТРЕБляют продукт — то есть протребляют.

Протребительская экономика огромна... протребление встряхнет рынки, изменит ролевую структуру общества и изменит наши представления о богатстве



Элвин Тоффлер

Просьюмер

- Producer consumer
- Professional consumer
- Proactive consumer



Экономика совместного потребления (Sharing Economy)

- Брайан Чески и Джо Геббиа – 2008 г.

AirBedAndBreakfast.com

by Laure Joliet Jan 28, 2009

CATEGORIES
bedroom
books & media

f SHARE
Pin it
EMAIL
10
SAVE



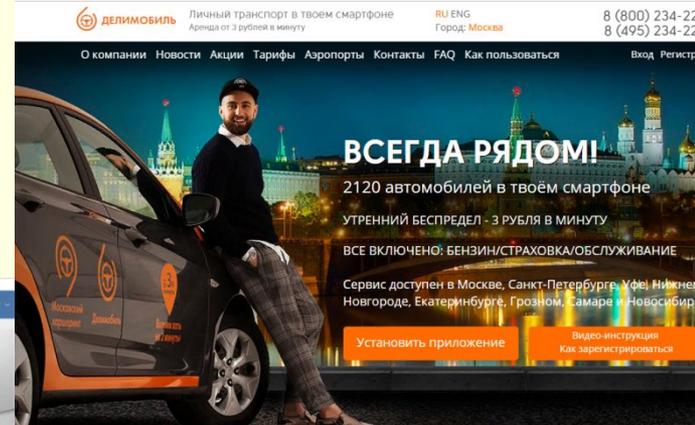
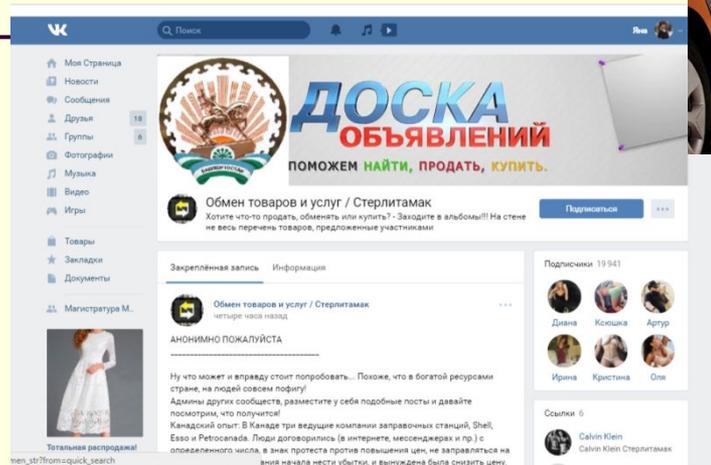
Epavli Luxury Villa Crete
Epavli Villa is a Brand New seafront stylish escape , Greece
Epavli Luxury Villa

ATVIDEO OF THE DAY

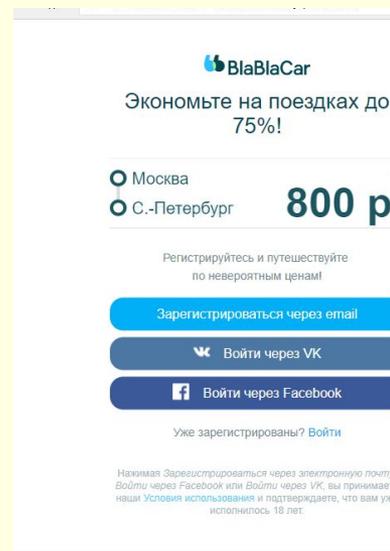
Error: Casting failed to load

единение ... erience and support our mission. [Read more about it here.](#) By using our sites, you agree to our use of cookies. ACCEPT

Sharing



- peer-to-peer sharing
- Стройшеринг
- JetHunter
- AirBnb
- Carsharing



Типы компаний в экономике совместного потребления

Бизнес модель организации бизнеса

		Потребитель для потребителя (peer-to-peer)	Бизнес для потребителя (business-to-peer)
Рыночная ориентация	Некоммерческие	Услуга за услугу (Youdo, Task Rabbit)	Благотворительные проекты McDonalds
	Коммерческие	Airbnb, BlaBlaCar	BelkaCar, Delimobil

Популярные сервисы ШЭ в мире

Аренда электроники

- Частные уроки

Аренда инструментов и оборудования

- Аренда велотранспорта
- Одежда на прокат

В России

- Uber, BlablaCar, Airbnb, YouDo, Delimobil

Почему люди пользуются сервисами Share Economy ?



Желание сэкономить
на покупке



Покупать как можно
меньше

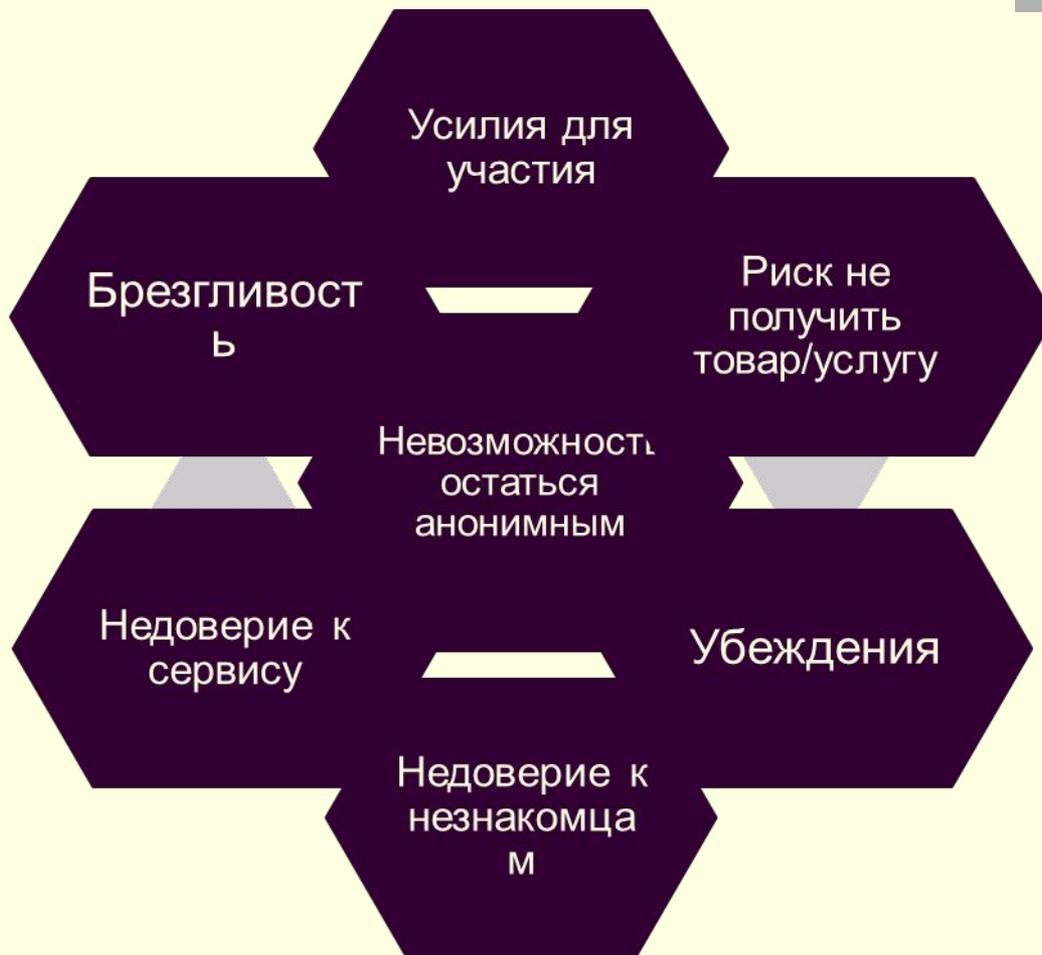


Повышение доверия

Факторы, влияющие на поведение потребителей в шеринговой экономике



Барьеры



Тенденции развития рынков B2C.

Взаимосвязь социально-экономических тенденций и тенденций в потреблении

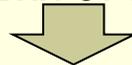
Социально-экономические тенденции	Тенденции в сфере потребления
Рост и дифференциация доходов населения	Полное удовлетворение физиологических потребностей платежеспособного населения. Рост спроса на сложные дорогие товары с завышенными потребительскими свойствами.
Социальная дифференциация населения (потребителей)	Социальная стратификация в потреблении - каждому слою и социальной группе соответствует свой потребительский набор товаров (брендов) Основной критерий сегментации – стиль жизни и потребления
Рост общей образованности потребителей, доступность информации и знаний, массовизация высшего образования	Рост компетентности потребителей в сфере потребления, рост требований к качеству сервиса, индивидуализация в потреблении, кастомизация товаров и услуг (Левайс, Герлен)
Углубление социальной и/или профессиональной специализации	Фрагментация рынков потребления (мини-сегменты). Формирование узких и лояльных конкретным брендам потребителей (клубы и сети потребителей) – iPod, Iphon, (CRM)
Феминизация общества, подмена мужского начала женским, падение значения семьи в обществе	Рост потребителей-женщин, рост предложения товаров для женщин Появление товаров unisex (One Way)
Глобальное распространение ИТ, развитие интернет	Глобализация потребления

Влияние информационных технологий на сознание и поведение массового потребителя в условиях формирующегося общества потребления

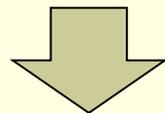
Человеческое сознание становится более структурированным, ограниченным и стереотипным, подверженным внешним воздействиям и управляемым с помощью специальных информационных воздействий.



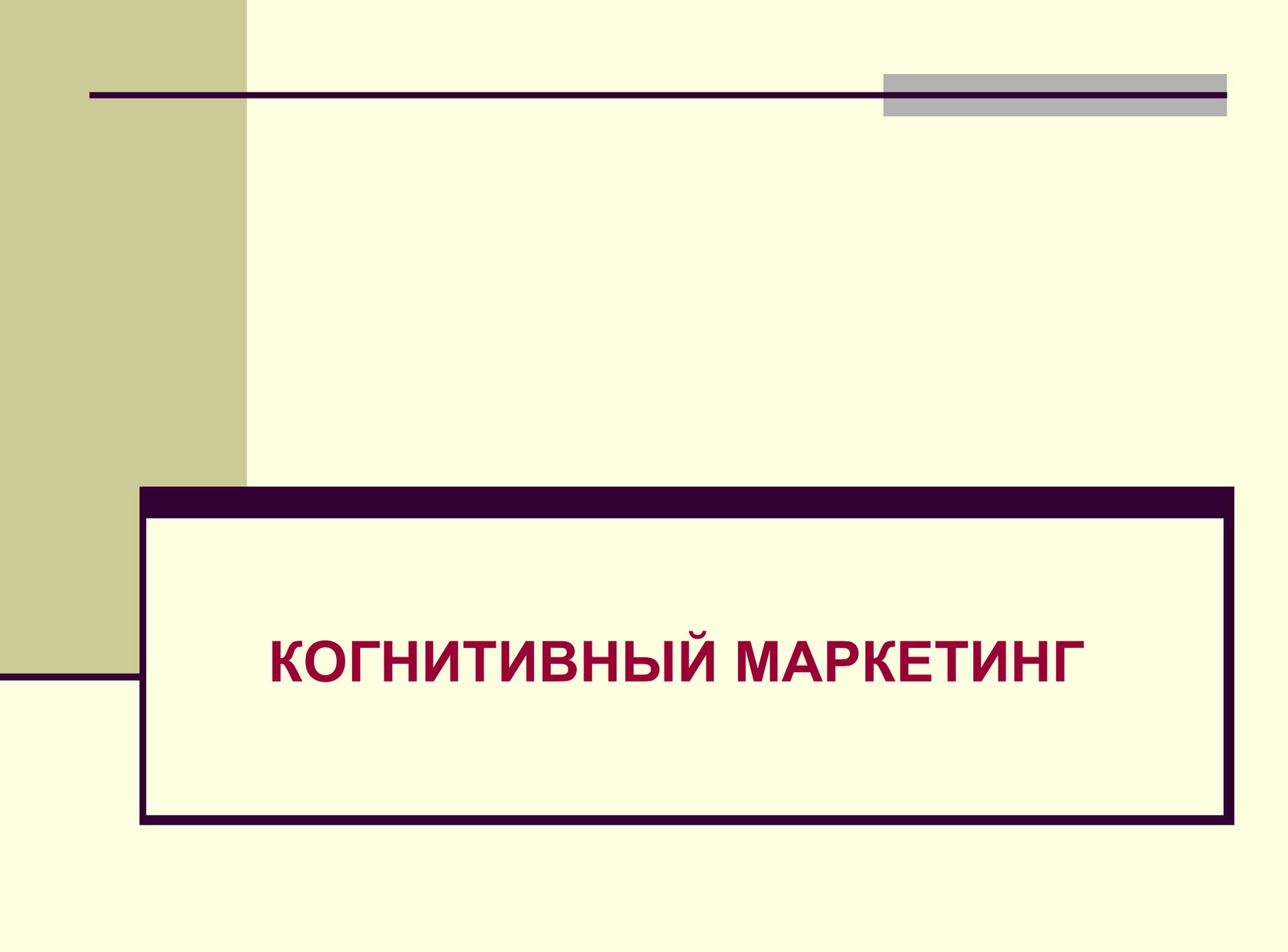
Формируется массовый человек, основной целью которого становится потребление материальных и нематериальных ценностей и получение удовольствия от комфортной жизни.



Поведение массового человека становится все менее рациональным и **эмоции доминируют в процессе** принятия решений (неопределенность- эмоции)



Трансформация маркетинговой деятельности (маркетинг воздействует на потребительское сознание и создает новые потребности и технологии их потребления – **КОГНИТИВНЫЙ маркетинг**)



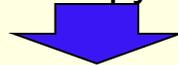
КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Формирование когнитивной концепции маркетинга

Тенденции развития внешней среды России

Экономическая среда

- Рост доходов населения (12,6% ежегодно с 2004 года).
- Рост уровня концентрации производства (предпринимательства) – 41% делового оборота приходится на крупные корпорации «Эксперт-400»



- Крупный бизнес контролирует развитие спроса и потребностей

- США – конец 60-х – аналогичная ситуация

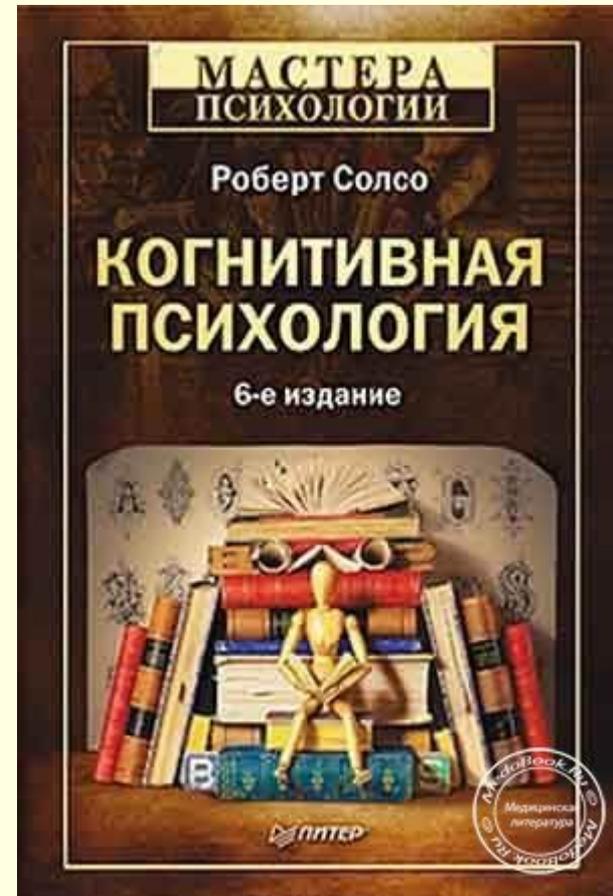
- Период расцвета крупнейших транснациональных корпораций
- Теория индустриального общества Дж.К. Гэлбрейта
- Смена психологической парадигмы – **от бихевиоризма к когнитивизму**

Бихевиоризм

- Буквальное значение термина — **наука о поведении** (от англ. behavior — поведение).
 - **S-R: «стимул - реакция»,**
- то есть поведение человека является ответом на всевозможные раздражители, стимулы, приходящие как из внешней среды (загорающаяся лампочка в опытах Павлова), так и из внутренней (чувство голода).

Когнитивная психология

«КП изучает то как люди получают информацию о мире, как эта информация представляется человеком, как она хранится в памяти и преобразуется в знания и, как эти знания влияют на наше внимание и поведение. Задача – понять природу человеческой мысли.



Проявления когнитивного маркетинга

- Под воздействием информационных технологий формируется массовый человек, мотивацию которого определяют эмоции, возбужденные СМИ.
- Компании-лидеры активно участвуют в формировании новых тенденций и сегментов рынка посредством влияния на сознание потребителей и формирования определенных ожиданий и стереотипов поведения и потребления.
- Объектом влияния для компаний-лидеров становится человеческое сознание.
- Участие компании (а также страны) в трансформации общественного сознания является ключевым фактором конкурентоспособности современного товаропроизводителя (государства).

КОГНИТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Целью когнитивной концепции маркетинга является формирование круга потенциальных потребителей компании, которые имеют схожую познавательную систему, а соответственно схожее мышление, мировосприятие, воображение, сознание и поведение в потреблении, характеризующееся приобретением одних и тех же брендов и использованием определенных технологий потребления.

Когнитивный маркетинг нацелен на **передачу потребителям знаний** о товаре и технологии его потребления, а также на **формирование навыков использования товара** (на обучение потребителя технологиям потребления).

Инструменты когнитивного маркетинга

Технология потребления – это наиболее предпочтительный для конкретного потребителя на определенном промежутке времени процесс употребления специфического сочетания определенных продуктов/услуг (в том числе оборудования и инструментов), который удовлетворяет его потребности в какой-то сфере деятельности.

Стандарт потребления - способ потребления определенной группы продуктов и услуг, которая является **общепризнанным необходимым** набором, удовлетворяющим потребности и потребляемым в определенном обществе (мире, регионе, стране, городе, сегменте потребителей и т.п.).

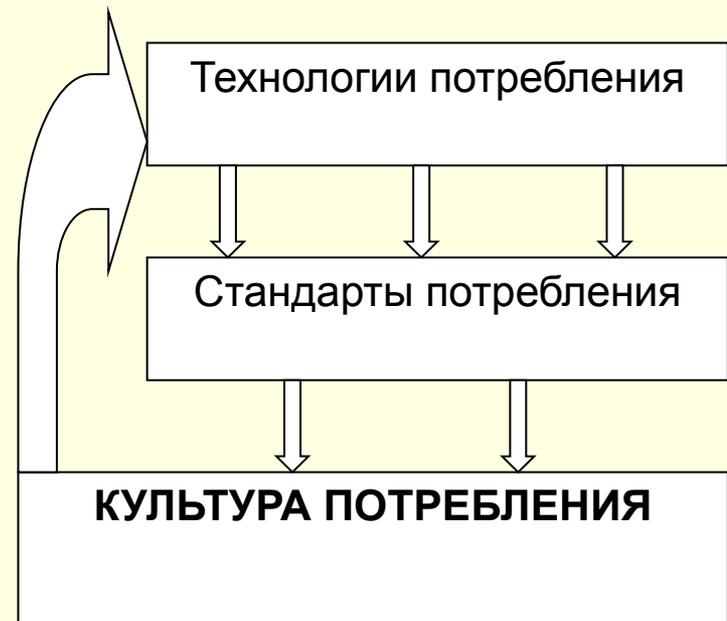
■ **Научение потребителя технологии потребления**

Культура потребления - типы и формы организации процесса потребления, характерные для каждого типа общественно-экономической формации.

Взаимосвязь технологий, стандартов и культуры потребления

Продвигая технологии и стандарты потребления, компании влияют на формирование определенной культуры потребления, которая передается из поколения в поколение, отбирая те элементы процесса потребления, которые доказали свою жизнеспособность, действительно необходимы для сохранения и развития нации. В свою очередь, складывающаяся культура потребления определяет развитие специфики индивидуальных технологий потребления и устанавливаемых стандартов.

Элементы культуры (например, традиции потребления) являются более устойчивыми во времени по сравнению с технологиями и даже стандартами потребления.



Ключевые отличия

■ Традиционный маркетинг

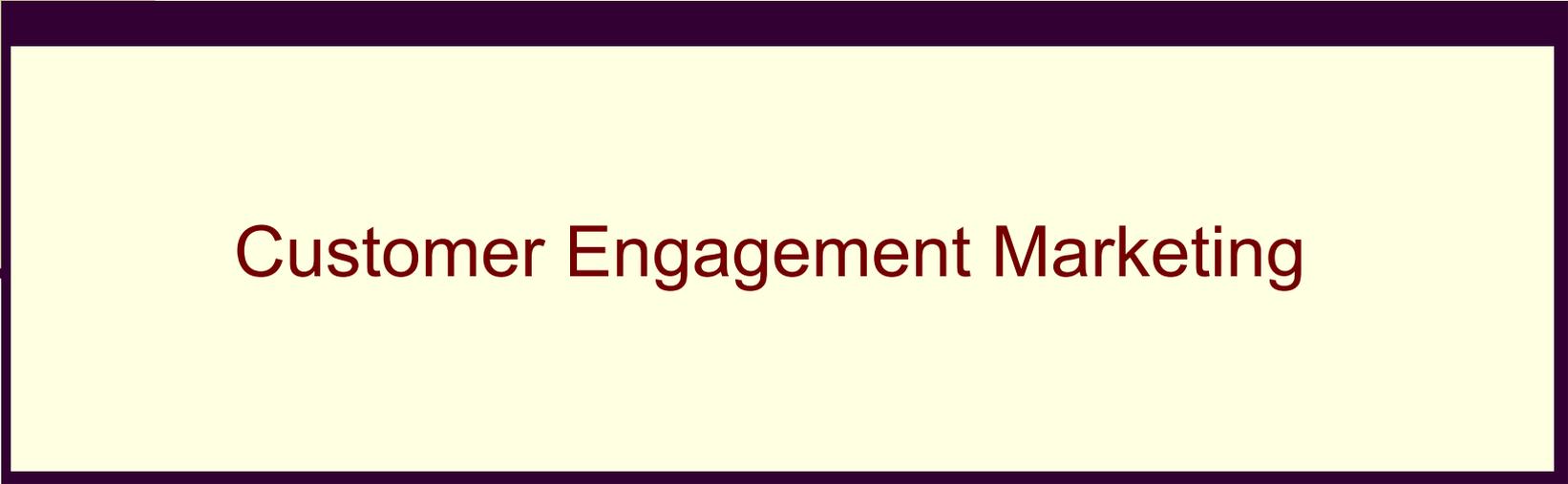
- Передача рекламной информации
- Стимулирование сбыта в местах покупки товаров
- **Цель** – удовлетворить потребности

■ Когнитивный маркетинг

- Передача знаний о товарах и технологиях их производства и потребления
- Формирование навыков и культуры потребления через обучение
- **Цель** – научить потребителя быть удовлетворенным, видя определенный образ жизни



Маркетинговая концепция вовлеченности покупателей



Customer Engagement Marketing

Основные идеи концепции

- Рост удовлетворенность, но падение лояльности покупателей
- Успешные бренды - способные не только удовлетворить своих покупателей, но и вовлечь их в увлекательный мир бренда
- Вовлеченность в противовес удовлетворенности предполагает активную позицию покупателя, который вдохновенно предан бренду, связан с ним эмоционально.
- ***Вовлеченность означает высокий уровень мотивации покупателя, заставляющей его постоянно поддерживать бренд, взаимодействовать с ним, отслеживать и участвовать в его развитии, создавать его вместе с его собственником.***

Покупательская вовлеченность

- **Вовлеченность покупателя во взаимодействие с брендом (покупательская вовлеченность)** есть характеристика степени и глубины взаимодействия покупателя с брендом, соучастия в его развитии, измеряемые затратами времени покупателя на взаимодействие с брендом до, в процессе и после его покупки.
- **Вовлечение покупателя во взаимодействие с брендом** есть процесс включения покупателя в непрерывное взаимодействие с компанией (ее брендом) по управляемому ею сценарию, благодаря которому затрачиваемые покупателем энергия и время трансформируются в устойчивый интерес к бренду. Вовлечение во взаимодействие с брендом характеризует стратегический аспект маркетинговой деятельности компании.
- **Маркетинговая концепция вовлечения покупателей** сформировалась на основе концепции управления лояльностью покупателей и нацеливает на использование комплекса on- и off-line маркетинговых коммуникаций.

Инструменты маркетинговых стратегий вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом

on-line	off-line
- непрерывный on-line диалог на сайте компании;	- реклама по ТВ и в других СМИ
- создание возможностей заказа персонализированной продукции на сайте, а также возможность участия в ее проектировании;	- выпуск собственных журналов
- создание возможностей участия потребителей в развитии бренда компании (выдача рекомендаций, голосование за новые виды продукции и упаковки и т.п.)	- выпуск и рассылка каталогов
- создание сетей потребителей через форумы и клубы (авторизация покупателей)	- выпуск бренд-мануалов и бренд-буков
- использование института лидеров мнений (блоги, личные сайты, странички в Интернет)	- собственная радиостанция и ТВ канал
	- собственные передачи на ТВ и т.п.

Уровни вовлеченности

- эмоциональное вовлечение потребителя, которое достигается привлекательной и запоминающейся рекламой товаров и услуг, предлагаемых компанией
- передача потребителю некоторых функций, ранее выполнявшихся компанией
- предложение компанией потребителям возможности приобрести уникальный опыт личного участия

Уровни вовлеченности

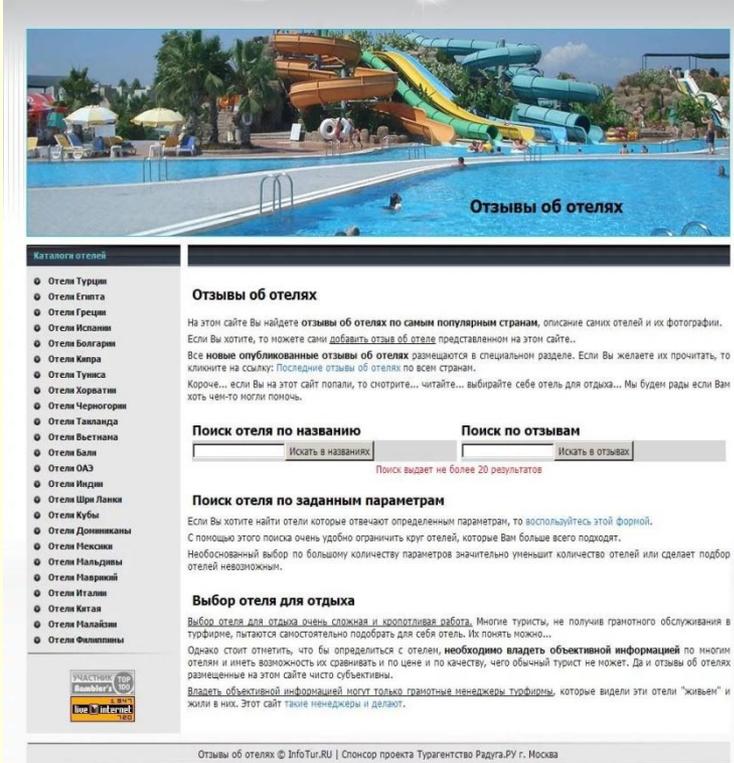
- предложение компанией на выбор различных способов решения возникших у потребителей проблем
- компания и потребитель совместно участвуют в разработке нового продукта

Концепции вовлечения потребителей

- Обратная связь
- Кастомизация
- Массовое сотрудничество
- Со-производство
- Совместное создание ценности

Обратная связь

- характеризуется взаимодействием потребителя с компанией на начальных этапах разработки услуги/товара (предложение идей по созданию новых или усовершенствованию уже имеющихся услуг/товаров).
- обратная связь по инициативе потребителя



Отзывы об отелях

На этом сайте Вы найдете отзывы об отелях по самым популярным странам, описание самих отелей и их фотографии. Если Вы хотите, то можете сами **добавить отзыв об отеле** представленном на этом сайте. Все **новые опубликованные отзывы об отелях** размещаются в специальном разделе. Если Вы желаете их прочитать, то кликните на ссылку: **Последние отзывы об отелях по всем странам**. Конечно... если Вы на этот сайт попали, то смотрите... читайте... выберите себе отель для отдыха... Мы будем рады если Вы хоть чем-то могли помочь.

Поиск отеля по названию **Поиск по отзывам**

Поиск выдает не более 20 результатов

Поиск отеля по заданным параметрам

Если Вы хотите найти отели которые отвечают определенным параметрам, то воспользуйтесь этой формой. С помощью этого поиска очень удобно ограничить круг отелей, которые Вам больше всего подходят. Необоснованный выбор по большому количеству параметров значительно уменьшит количество отелей или сделает подбор отелей невозможным.

Выбор отеля для отдыха

Выбор отеля для отдыха очень сложная и кропотливая работа. Многие туристы, не получив грантового обслуживания в турфирме, пытаются самостоятельно подобрать для себя отель. Их понять можно... Однако стоит отметить, что бы определиться с отелем, необходимо **владеть объективной информацией** по многим отелям и иметь возможность их сравнивать и по цене и по качеству, чего обычный турист не может. Да и отзывы об отелях размещенные на этом сайте чисто субъективны. **Владеть объективной информацией могут только грамотные менеджеры турфирмы**, которые видели эти отели "живьем" и жили в них. Этот сайт такие менеджеры и делают.

Отзывы об отелях © InfoTur.RU | Спонсор проекта Турагентство Радуга.РУ г. Москва

Кастомизация

- Сотрудничество компании и потребителя преимущественно на этапе предложения/обсуждения/отбора идей по усовершенствованию/разработке услуг/ товаров, в результате которого создается персонализированная потребительская ценность. Активная роль принадлежит потребителю.



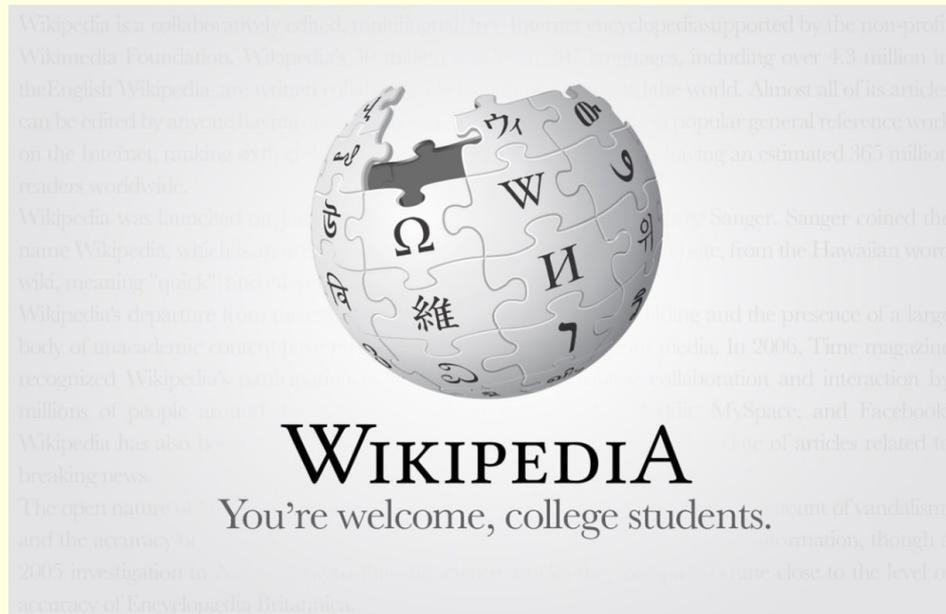
Совместное производство

- Привлечение потребителя к сотрудничеству с компанией на этапе тестирования/производства/потребления услуги/товара, результатом которого является создание стандартной потребительской ценности. Активной стороной взаимодействия может выступать как компания, так и потребитель (в случае, когда потребитель по собственной инициативе становится партнером компании).



Массовое сотрудничество

- предполагает коллективное действие, при котором множество участников действуют независимо друг от друга, но при этом работают над одним проектом.



Совместное создание ценности

Ценность для потребителя

- заключается как в комплексе материальных и эмоциональных выгод, созданных совместно с компанией, так и в приобретаемом персонализированном *опыте*

Ценность для компании

- выражается в росте знания о клиенте, на основе которого она может создать лучшее предложение потребительской ценности на рынке

[Prahalad, Ramaswamy, 2004]

Теоретическая основа концепции ССЦ

- Теория открытых инноваций
- Сервисно-доминирующая логика маркетинга
- Маркетинг взаимодействия

Роли потребителей в процессе ССЦ [Bettencourt, 1997]

- потребитель как консультант,
- потребитель как промоутер,
- потребитель как человеческий ресурс для компании