

# Маркетинг

**Плетнева Наталья Александровна,**  
кандидат экономических наук, доцент, доцент  
высшей торгово-экономической школы  
Института промышленного менеджмента,  
экономики и торговли СПбПУ

# Тема 1

## Введение в маркетинг

**01**

Понятие маркетинга

**02**

Эволюция концепций  
маркетинга

**03**

Типы маркетинга

**04**

Виды маркетинга

*Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.*

Ф.Котлер

*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 услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов.*

Г.Багиев

# Является ли маркетинг наукой?

*Маркетинг, кажется, в первую очередь является областью применения открытий, сделанных в других науках (главным образом, поведенческих).*

Р.Баззель

# Нужда и потребность

Осознание  
нужды  
потребителем

Раздражители,  
формирующие  
потребность

- Реклама
- Упаковка
- Брендинг
- Неформальные  
вербальные коммуникации



Макрофакторы,  
формирующие  
потребность

- Социально-культурные
- Экономические
- Экологические
- Природно-климатические

- Нужда определяется как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

- **Спрос** – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью
- *Товар* – все, что может удовлетворить потребность и предназначено для продажи
- *Обмен* – акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен



# Маркетинг: основные понятия

01

Понятие маркетинга

02

Эволюция концепций  
маркетинга

03

Типы маркетинга

04

Виды маркетинга

*Концепция – определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения, ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности.*

Источник: Советский энциклопедический словарь.

# Концепция совершенствования производства (кон. XIX - нач. XX вв.)

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Условия формирования           | спрос превышает предложение, рынок не насыщен, спрос носит количественный характер, покупатели конкурируют между собой (один из вариантов – монополия продавца). |
| Суть концепции                 | любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.  |
| Особенности концепции          | деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества).  |
| Цели производителя             | увеличение объема продаж.  |
| Способ достижения цели         | снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда.   |
| Современные условия применения | товары массового спроса, рынок большой емкости.  |
| Недостатки                     | узость товарного ассортимента, на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка.                         |

*Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет – черный*

Генри Форд

# Концепция совершенствования сбыта (30-50-е гг. XX века)

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Условия формирования           | В результате кризиса компании столкнулись с отсутствием спроса на свои товары, при этом не имея ресурсов на изменения ассортимента |
| Суть концепции                 | Любой товар может быть продан, если приложить усилия («проталкивание»)   |
| Особенности концепции          | Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий   |
| Способ достижения              | Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность: скидки, подарки)      |
| Современные условия применения | Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах).                       |
| Недостатки                     | Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом            |

# Концепция совершенствования товара (60-70е гг. XX в.)

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Условия формирования           | Насыщение рынка сопровождается усилением конкуренции. При этом методы конкурентной борьбы (на уровне сбытовых усилий компании) теряли свою эффективность.                             |
| Суть концепции                 | Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.  |
| Особенности концепции          | Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.                                |
| Цели производителя             | Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя.  |
| Способ достижения цели         | Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам.   |
| Современные условия применения | Может быть применена на любых типах рынка.  |
| Недостатки                     | Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов. |

# Концепция социально-этического маркетинга (80-е гг. XX вв. – н.в.)

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Условия формирования           | К началу 80-х гг. развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага.          |
| Суть концепции                 | Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).                 |
| Особенности концепции          | В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/безопасности своих товаров для общества.   |
| Цели производителя             | Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано. |
| Современные условия применения | Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг.   |
| Недостатки                     | Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара.  |

*Сегодня мы наблюдаем, что маркетинг  
опять меняется в ответ на новые  
изменения среды. Компании  
расширяют сферу своих интересов:  
сначала их интересовали только  
продукты, потом – потребители, а  
теперь уже проблемы человечества.*

Ф.Котлер. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и  
далее – к человеческой душе



# Маркетинг 3.0 – маркетинг человеческой души

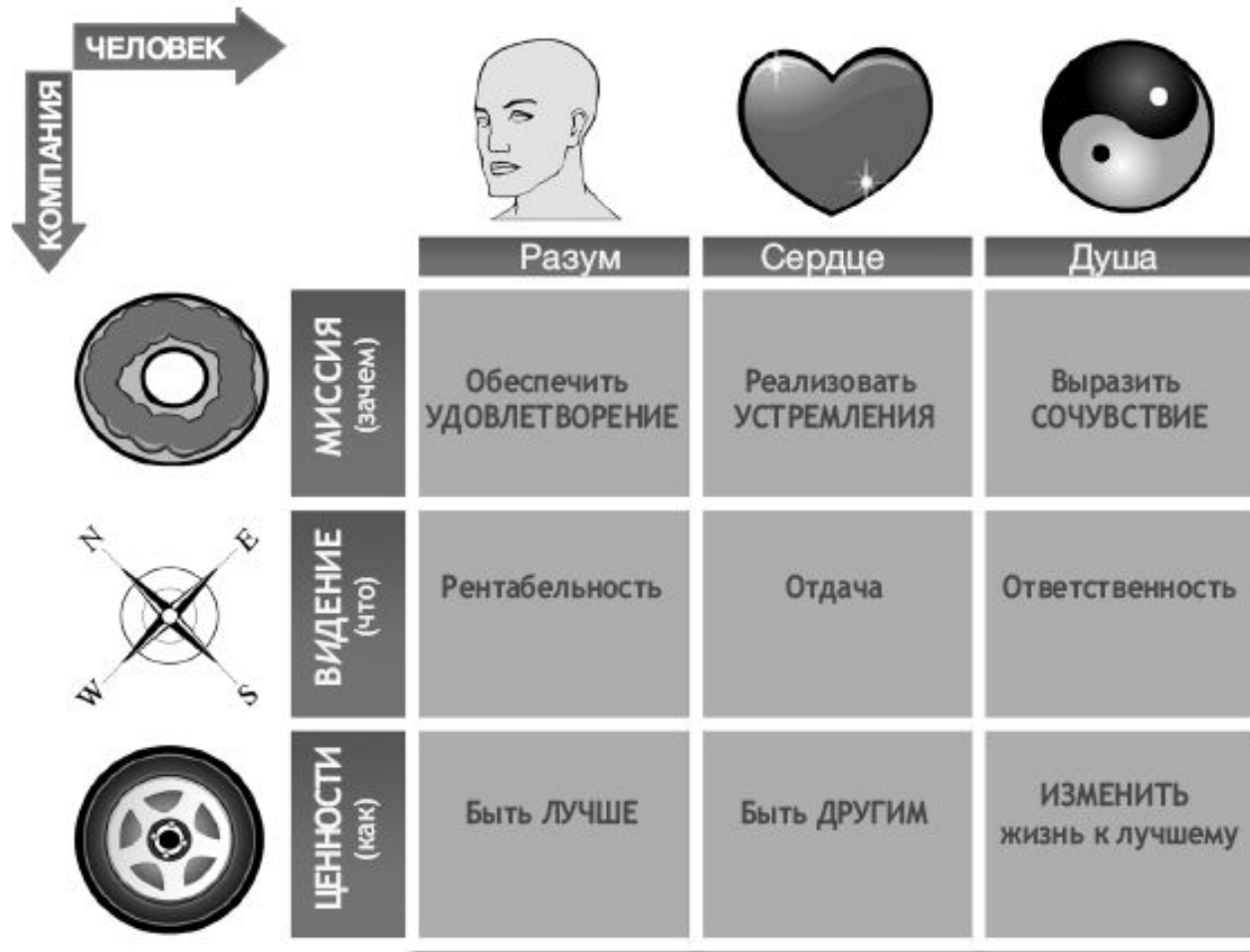
## «Три кита» маркетинга 3.0

- участие потребителя в создании продукта
- глобализация
- «креативный класс»

# Варианты маркетинга 1.0 - 3.0

| <i>Характеристика</i>            | <i>Маркетинг 1.0<br/>Ориентация на продукт</i>        | <i>Маркетинг 2.0<br/>Ориентация на потребителя</i>             | <i>Маркетинг 3.0<br/>Ориентация на ценности</i>               |
|----------------------------------|---|--|---|
| Цель                             | Продавать продукты                                    | Удовлетворять запросы и удерживать потребителей                | Сделать мир лучше   |
| Движущая сила                    | Промышленная революция                                | Информационные технологии                                      | Технологии новой волны  |
| Как компании рассматривают рынок | Массовые потребители с физиологическими потребностями | Более информированные потребители со своими мыслями и эмоциями | Полноценные разумные человеческие существа с эмоциями и душой |
| Ключевая маркетинговая концепция | Разработка товаров                                    | Дифференциация   | Ценности  |
| Принципы маркетинга              | Акцент на характеристиках продукта                    | Позиционирование компании и продукта                           | Миссия, видение и ценности компании                           |
| Потребительная стоимость         | Функциональная  | Функциональная и эмоциональная                                 | Функциональная, эмоциональная и духовная                      |
| Взаимодействие с потребителями   | «Один со многими»                                     | «Один на один»   | «Сотрудничество многих со многими»                            |

# Матрица ценностей



# Пример: матрица ценностей компании Timberland

|  | Разум   | Сердце   | Душа                                     |
|--|---|--|--|
| <b>Миссия</b><br>Сделать лучше   | Высококачественные товары   | Наружный дизайн магазинов  | Корпоративный лозунг:<br>«Сделать лучше» |
| <b>Видение</b><br>Стать примером для социально-ответственных корпораций во всем мире в XXI веке      | Рост прибыли  | Рост цены акций  | Ключевые индикаторы ответственности      |
| <b>Ценности</b><br><b>Ответственность</b><br>Человечность<br>Скромность Честность<br>Успехи в работе | «На нашем головном предприятии служащие усердно работают, чтобы создать одни из самых инновационных товаров в мире» | Вошла в список 100 лучших компаний для работы по версии журнала <i>Fortune</i> | Программа «Путь служения»                |

# Маркетинг: основные понятия

01

Понятие маркетинга

02

Эволюция концепций  
маркетинга

03

Типы маркетинга

04

Виды маркетинга

**ТИПЫ  
МАРКЕТИНГА**



# Маркетинг: основные понятия

**01**

Понятие маркетинга

**02**

Эволюция концепций  
маркетинга

**03**

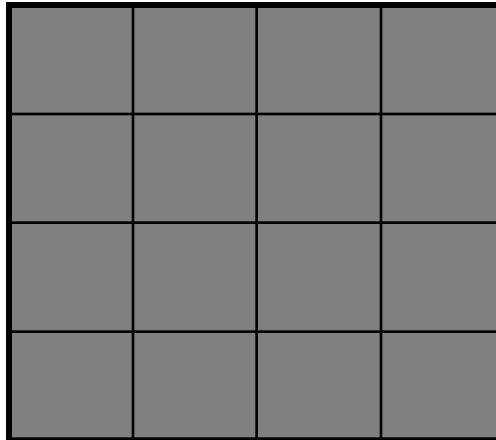
Типы маркетинга

**04**

Виды маркетинга

## Недифференцированный маркетинг

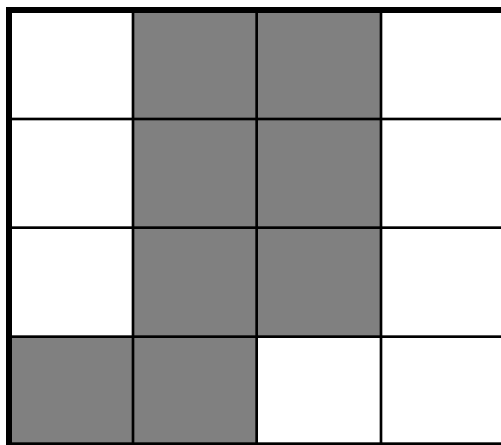
- не подразумевается деления рынка на сегменты.
- применим на рынках большой емкости или для товаров массового спроса





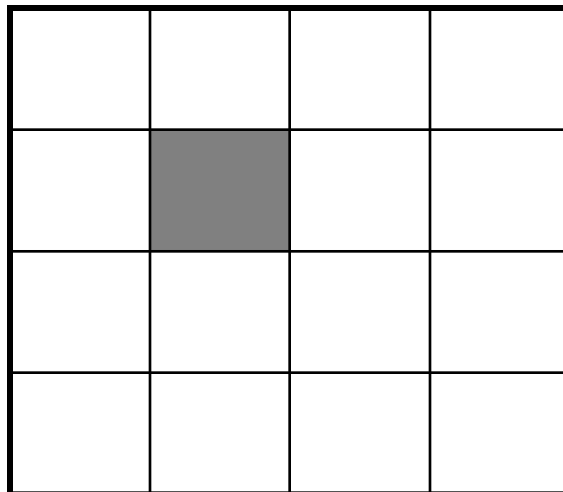
## Дифференцированный маркетинг

- в основе – сегментация потребителей
- применим на любых типах рынка
- сопряжен с проведением исследований и разработкой комплекса маркетинга для нескольких сегментов, а потому является затратным
- подстраховывает компанию от банкротства в случае «провала» на одном из сегментов

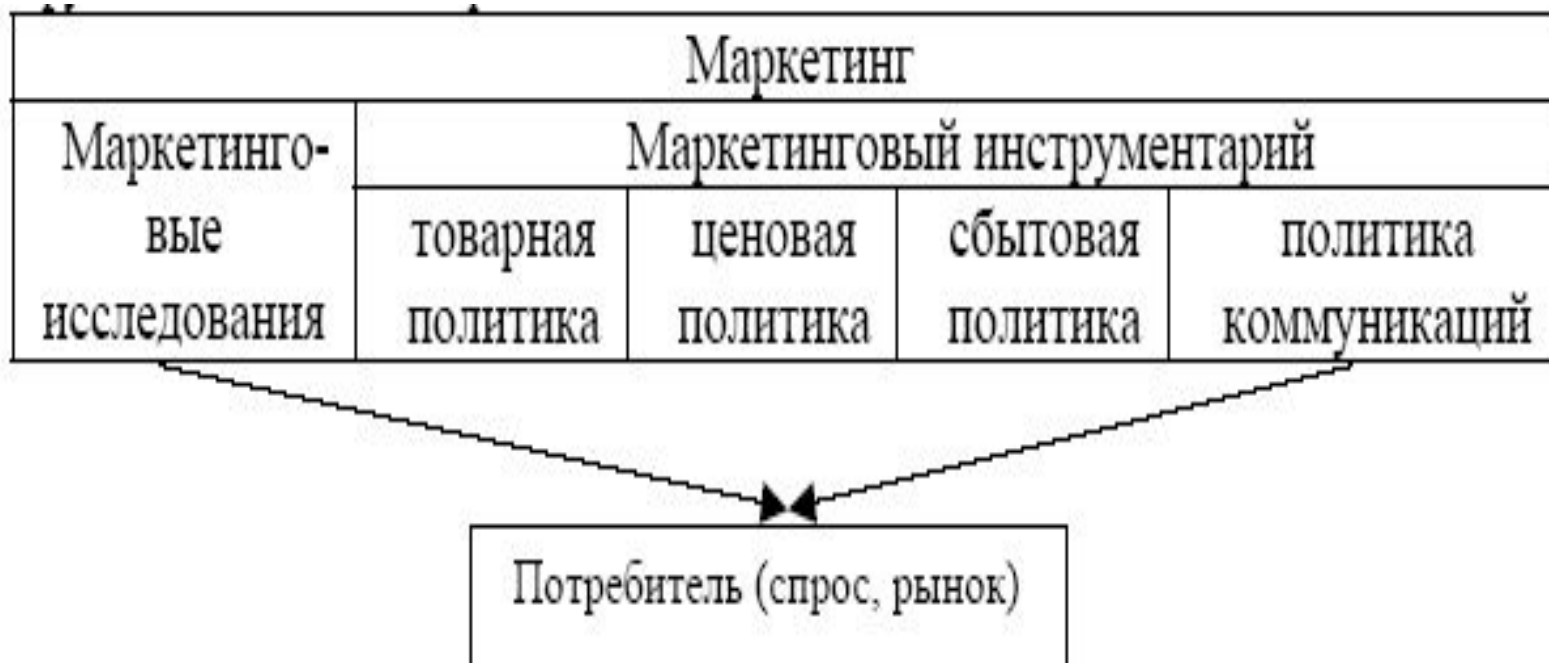


## Концентрированный маркетинг

- сосредоточение усилий на одном ключевом сегменте, обладающем хорошей покупательской способностью
- сопряжен с проведением исследований и разработкой комплекса маркетинга для одного сегмента, а потому является менее затратным
- неудача на ключевом сегменте = банкротство



# Комплексный маркетинг (маркетинг-микс)



## **Взаимосвязанный маркетинг (маркетинг взаимосвязей)**

- распространение функции маркетинга должна выходить маркетинговой службы и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции

## Вирусный маркетинг

- основан на технологии устного распространения информации, слухов и молвы от человека к человеку, по принципу «сарафанного радио»
- характерно намерение получить максимальный результат при минимальных материальных ресурсах

## Индивидуальный маркетинг

- каждый индивидуальный потребитель фактически становится отдельным сегментом рынка
- базируется на непрерывном использовании на практике знаний об индивидуальном потребителе, полученных с помощью интерактивной коммуникации

## Маркетинг идей

- внедрение в общественное сознание, создание, поддержание и развитие спроса на определенные представления о каких-либо социальных явлениях, проектах, программах с целью повлиять на общественное мнение в нужном для заказчика направлении

## Латеральный маркетинг

- поиск маркетинговых решений нестандартными методами: способность мыслить «не вдоль, а поперек». (Ф.Котлер)



## Маркетинг личностей

- деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения (поведения) общественности, социальных слоев, организаций, отдельных групп людей к конкретным лицам