

Маркетинг - философия бизнеса



ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Хацкелевич Анна Николаевна,
Доцент кафедры маркетинга ПГНИУ,
к.э.н., доцент



Маркетинг - во всем!

На вечеринке Вы видите симпатичного парня.

1. Вы подходите к нему и говорите: «Я классная». **Это прямой маркетинг.**
2. Один из ваших друзей подходит к нему и говорит: «Она классная». **Это реклама.**
3. Он подходит к Вам и говорит: «Я слышал, ты классная». **Это узнаваемый бренд.**
4. На вечеринке Вы сразу громко заявляете – «Кто интересуется мной - за мной!» и уводите их на другую вечеринку. **Это позиционирование.**
5. На вечеринку Вы вообще не пошли, но говорят там только о том, как Вы хороши. **Это раскрученный бренд.**

Самое важное понятие в маркетинге – понятие бренда. Если Вы не бренд – вы не существуете.
Вы обычный товар!

Филипп Котлер, основоположник маркетинга



**Знать,
для
кого
делать**

**Знать,
что
делать**

**Знать,
как
делать**



Пирамида потребностей Маслоу



РЕАЛИИ БИЗНЕСА



Все сферы жизни переходят в цифровую среду

96%

Представителей поколения Y считают смартфон самым важным персональным устройством

500 Мбайт

Данных производит человек ежедневно



За 1 секунду в интернете:

- Проходит **58 777 Гб.** данных
- **67 977** запросов в Google



Технологии сегодня

77%

Руководителей компаний считают технологический прогресс наиболее влияющим фактором на деятельность их компаний

58%

Руководителей компаний намерены сократить штат в течении следующих 5 лет за счет внедрения роботехники



Ключевые технологии сегодня



Технология «Блокчейн»

Система распределения баз данных, использующая программные алгоритмы для надежного и анонимного учета и подтверждения транзакций



Трехмерная печать

Метод послойного создания трехмерных физических объектов на основании цифровой модели посредством последовательного наложения или «печати» материала



Беспилотные устройства (дроны)

Летательные или водные устройства и транспортные средства, пилотируемые дистанционно



Дополненная реальность

Добавление визуальной и иной информации к физическому окружающему миру посредством наложения графики и (или) аудио ряда



«Интернет вещей»

Сеть объектов, оснащенных сенсорами, программным обеспечением, вычислительными и сетевым оборудованием и способных собирать и обмениваться данными через Интернет



Виртуальная реальность

Компьютерная симуляция 3D изображения или полноценной среды в рамках заданного контролируемого пространства, с которой пользователь может реалистично взаимодействовать



Роботы

Электромеханические устройства или виртуальные агенты, автономно или согласно инструкции автоматизирующие действия человека



Искусственный интеллект

Программные алгоритмы, оказывающие помощь в решении задач.

На основании данных: P



Меняются **бизнес подходы**

UBER

Крупнейший автоперевозчик **не владеет ни одной машиной**

 **airbnb**

Крупнейшая площадка для аренды жилья **не имеет собственной недвижимости**

facebook.

Самая популярная медиа-компания **не производит медиа-контент**

 **Instagram**

Самый популярный сервис фотографий **не производит фотокамеры**

NETFLIX

Самая быстрорастущая компания потокового телевидения
не прокладывает собственные тв-кабели


Alibaba.com

Самый быстрорастущий ритейлер **не ведет собственной торговли**



Изменение ключевого потребителя

✓ **On-line** формирует тренды

✓ **Наглядность** информации

✓ Средний период концентрации внимания представителя поколения Z на одном объекте – **8 секунд**

✓ **Нет крупным формам**

✓ **Нет долгосрочных трендов**

✓ **Взрослые** – не безусловный авторитет

✓ **Успех может быть легким и быстрым**

✓ **Важно постоянно быть на связи**

✓ **Поколение мейнстрима**

✓ **Главное – найти свой путь**



Больше трендов:

<https://sberbanktv.ru/categories/sbertalk?video=2691>



Все это порождает развитие **on-demand экономики**

On-demand экономика – модель, которая предполагает не продажу товаров и услуг, а получение доступа к ним именно в тот момент, когда это нужно. Получение заказов происходит on-line, а их выполнение off-line.



Больше об on-demand экономике:

<https://sberbanktv.ru/categories/sbertalk?video=2751>





А что сегодня
ХОТИТЕ
ВЫ?

Пи
потреб
ИЗМЕ

SMART-цель

Если Вы работаете над поставленными целями, то эти цели будут работать на Вас



Specific - конкретная;
Measurable - измеримая;
Achievable - достижимая;
Realistic - реалистичная;
Timed - определенная по времени.

~~Много
зарабатывать~~

Зарабатывать 200 000
руб./месяц в 2019 г.



Маркетинг

Маркетинг – это деятельность, комплекс институтов и процессов, направленных на создание, обеспечение коммуникаций, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом (*определение Американской Ассоциации Маркетинга*).

Маркетинг как философия направляет развитие компании, а инструменты маркетинга позволяют это успешно реализовать



Философия маркетинга:

«Маркетинг настолько всеобъемлющ, что его просто нельзя рассматривать как отдельную функцию. Это - весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т.е. с точки зрения потребителя».



Функции маркетинга

Аналитическ
е

*изучение рынка,
потребителей,
товарной
структуры,
конкурентов;*



Производственн
ые

*организация
производства и
материально-
технического
снабжения,
внедрение новых
технологий,
обеспечение
высокого качества и
конкурентоспособн
ости производимых
товаров*

Распределительн
о-
сбытовые

*организация
каналов сбыта,
системы
транспортировки
и хранения,
проведение
товарной и
ценовой
политики,
реклама*

Управленческие

*планирование на
тактическом и
стратегическом
уровнях,
информационное
обеспечение
маркетинга,
контроль*



Цели и принципы маркетинга

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

1. максимизация потребления;
2. максимизация степени удовлетворения потребителей;
3. максимизация выбора потребителей;
4. максимизация качества жизни.



ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании

Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос

Присутствие на рынке товара на момент наиболее эффективный для его реализации

Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню

Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции

История развития маркетинга



1900-1950 гг.

Производственная концепция.

«Я могу продать машину любого цвета, если она черная». Генри Форд, создатель компании Ford

1960 г.

Товарная концепция.

Потребитель покупает товар с наилучшими характеристиками, производитель непрерывно совершенствует товар.

1970 г.

Сбытовая концепция.

Предприятие решает проблему сбыта, обладая уже произведенным товаром.

1980-1990 гг.

Рыночная концепция.

Ориентация на нужды потребителя.

1990-....гг.

Концепция социально-ответственного маркетинга.

Предприятие заботится об обществе.

Если хочешь добиться успеха в бизнесе, то постарайся понять, что происходит в головах у людей и заставляет поступать так, а не иначе.

Билл Бишоп, эксперт в области маркетинга и массовых коммуникаций

Производственная концепция

Потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.



Повышение
эффективности
системы распределения

Применение производственной концепции

↙

спрос на товар превышает предложение.
следует сосредоточиться на изыскании способов увеличения производства

↘

себестоимость товара слишком высока;
необходимо снизить себестоимость, для чего требуется повышение производительности

«Мой секрет заключается в умении понять точку зрения другого человека и смотреть на вещи его и своими глазами»

Генри Форд,
основатель Ford Motor Company

Товарная концепция

Потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене. Акцент делается на разработку новых моделей товаров, и модернизацию существующих, с целью улучшения качественных характеристик продукции. При этом предполагается, что потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других производителей.

Товарная концепция действенна в спроса пследующих условиях:

- качество является решающим фактором выбора товара;
- достаточно высока эластичность о качеству;
- товары-конкуренты дифференцируются по качеству;
- товары технологически сложные.



Сбытовая концепция



Потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Данная концепция приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов.

Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов.



Рыночная концепция

Залог достижения целей организации - определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Рыночная концепция отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя: компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.



Рыночную концепцию взяли на вооружение многие фирмы



Концепция социально-этического маркетинга

Задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.



В рекламе **Step 1** многие фирмы все больше делают упор на то, что новый товар благотворно влияет на здоровье покупателей, что экологически чист и т.д.



Маркетинг партнерских отношений

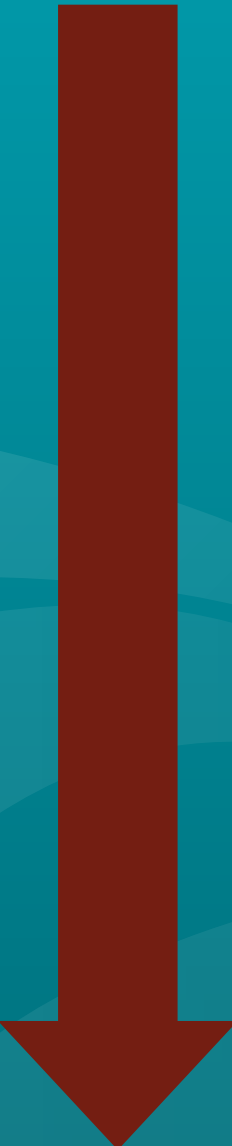
Акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними.



Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена.



Основные элементы маркетинга

- 
- 1 **Нужда**
 - 2 **Потребность**
 - 3 **Спрос**
 - 4 **Товар**
 - 5 **Обмен**
 - 6 **Сделка**
 - 7 **РЫНОК**



Если бы не
было рынка,
маркетинг
был бы не
нужен



От нужды к покупке

- **Нужда** – испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимость чего-либо.
- **Потребность** – специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.
- **Желание** – потребность, принявшая конкретную форму.



Ценность

- **Потребительская ценность товара** – это соотношение между преимуществами, которые получает потребитель в результате приобретения и использования товарами, и затратами на его приобретение и использование.
- **Удовлетворенность потребителя** – отражает степень совпадения характеристик и свойств товара, с ожиданиями, связанными с этим товаром.
- **Качество** – совокупность характеристик и свойств товара или услуги, благодаря которым товар или услуга способны удовлетворять желания потребителя.





Маркетинговая среда предприятия

МИКРОСРЕДА:

- ❖ Широкая публика
- ❖ Посредники
- ❖ Контактные аудитории
- ❖ Конкуренты
- ❖ Поставщики
- ❖ Потребители

МАКРОСРЕДА:

- ❖ Юридическая среда
- ❖ Социальная среда
- ❖ Экономическая среда
- ❖ Культурная среда
- ❖ Экологическая среда
- ❖ Политическая среда
- ❖ Демографическая среда
- ❖ Технологическая среда

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА

МИКРОСРЕДА

МАКРОСРЕДА





Макросреда

- это совокупность демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, культурных и прочих факторов, **не зависящих от компании**, но оказывающих серьезное влияние на ее маркетинговую деятельность.

Изменения в макросреде России за последние годы:

- ❖ переход к демократии в политике;
- ❖ стабилизация инфляции;



Пример:

Компании, производящие швейные машинки для домохозяек, в начале XX века пришли в упадок, поскольку не учли тот факт, что количество членов семьи сократилось, а количество работающих женщин увеличилось.



Какие факторы могут повлиять на объем продаж компании Apple в России?



Социальные :

Политические:

Демографические:

Природные:

Культурные:

Технологические:

Экономические:

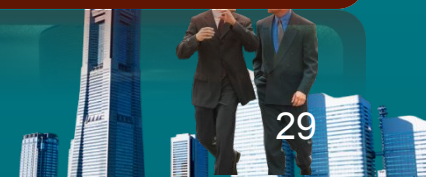
Географические:





Политические факторы

- ❖ Влияние на экономику правительства, находящегося у власти;
- ❖ Позиция правительства по отношению к различным отраслям;
- ❖ Оценки результатов предстоящих выборов;
- ❖ Позиции политических партий на выборах;
- ❖ Нормативные акты и иные документы, регламентирующие экономику и отрасль;
- ❖ Законодательные ограничения отдельных видов деятельности;
- ❖ Уровень исполнения законов в стране;
- ❖ Уровень государственного регулирования экономики в целом и отрасли, государственный протекционизм.



Экономические факторы



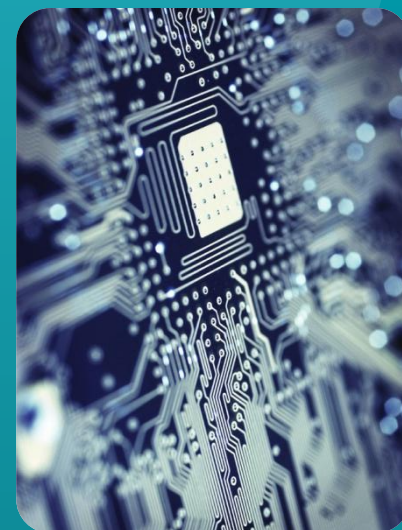
- ❖ Уровень и динамика валового национального продукта;
- ❖ Уровень и динамика валового внутреннего продукта;
- ❖ Уровень и динамика национального дохода;
- ❖ Изменение курса национальной валюты;
- ❖ Уровень инфляции, безработицы, ставок налогов;
- ❖ Уровень ставки рефинансирования ЦБ РФ;
- ❖ Изменения ставок импортных/экспортных пошлин;
- ❖ Расходы федерального (местного) бюджета на поддержку предприятий отдельных отраслей;
- ❖ Уровень и динамика реальных и номинальных доходов населения;
- ❖ Уровень потребления и сбережения доходов населения;
- ❖ Уровень и динамика инвестиций в экономику;
- ❖ Динамика цен на энергоносители.



Технологические факторы



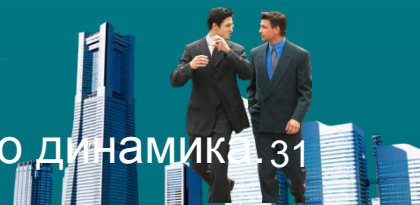
- ❖ Государственные приоритеты развития науки и техники;
- ❖ Мировой уровень исследований и разработок в определенной отрасли знаний;
- ❖ Тенденции развития новых подходов к производству продуктов и услуг;
- ❖ Тенденции развития новых процессов и оборудования, технологий;
- ❖ Государственные инновационные программы, проекты;
- ❖ Обеспеченность природными ресурсами;
- ❖ Состояние окружающей среды и оценка влияния на нее.



Социальные факторы



- ❖ Динамика соотношения классов и социальных групп в обществе;
- ❖ Тенденции демографических показателей;
- ❖ Уровень миграции населения;
- ❖ Социальные тренды;
- ❖ Изменение образа жизни;
- ❖ Уровень культурного развития и его динамика.





Виды анализа макросреды

STEP анализ

анализ маркетинговой макросреды, основывающийся на изучении социальных (*Social*), технологических (*Technological*), экономических (*Economic*) и политических (*Political*) факторов.

ETOM - анализ

Environmental Threats and Opportunities Matrix — матрица угроз и возможностей внешней среды

QEST - анализ

Quick Environmental Scanning Technique — техника быстрого сканирования внешней среды



STEP/PEST-анализ

Термин «STEP» означает анализ маркетинговой макросреды, основывающийся на изучении социальных (*Social*), технологических (*Technological*), экономических (*Economic*) и политических (*Political*) факторов.

Для анализа макросреды в странах со слаборазвитой экономикой или экономикой в переходные периоды применяют форму анализа PEST, где на первом месте факторы политики и экономики.

Социальные факторы

1
2

Технологические факторы

1
2

Экономические факторы

1
2

Политические факторы

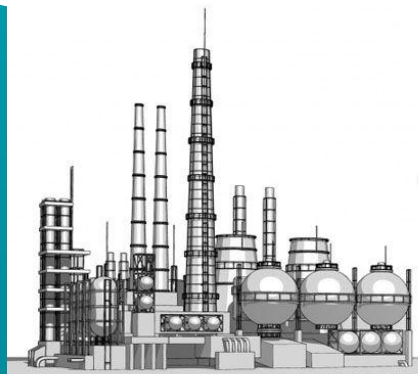
1
2



Микросреда



ПОСТАВЩИК



ФИРМА



ПОСРЕДНИК



КЛИЕНТЫ



КОНКУРЕНТЫ

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ



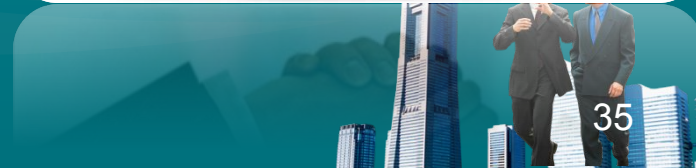


Микросреда

- это экономическая среда, связанная с самой фирмой, обслуживанием ее клиентуры и взаимодействием со смежными отраслями, включая поставщиков, покупателей, потребителей услуг и контактные группы, проявляющие интерес к фирме, **СПОСОБНЫЕ ВЛИЯТЬ** на ее деятельность, связанные общей деятельностью.

СУБЪЕКТЫ МИКРОСРЕДЫ

- ❖ фирма и подразделения ее управления;
- ❖ поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме;
- ❖ маркетинговые посредники, т.е. лица и организации помогающие фирме покупать и продавать товары;
- ❖ клиенты, т.е. покупатель или заказчик товара;
- ❖ конкуренты, т.е. лица и организации, вступившие в борьбу за право купить товар по наиболее выгодной цене.
- ❖ Общество.





Анализ микросреды

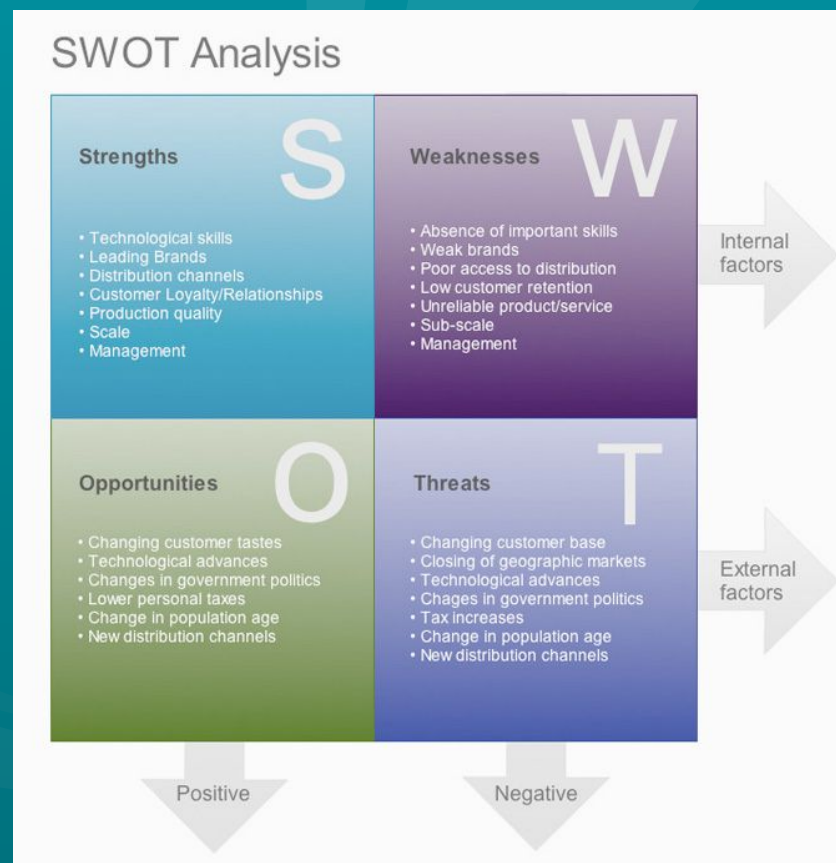
SWOT-АНАЛИЗ

Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие.

Все факторы делятся на четыре категории:

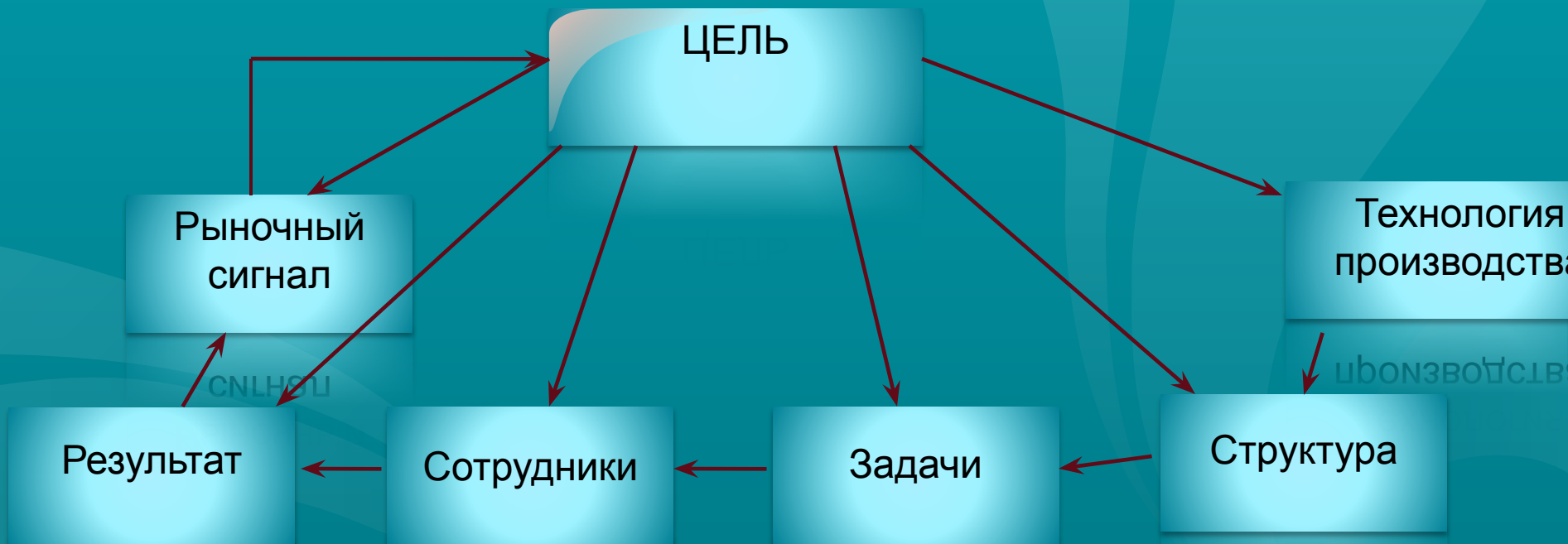
- ◆ **strengths** (сильные стороны);
- ◆ **weaknesses** (слабые стороны);
- ◆ **opportunities** (возможности);
- ◆ **threats** (угрозы).





Внутренняя среда

- это пространственная сфера распространения прямого воздействия предпринимателя.



Если меняется один элемент системы, то изменению подвергаются и другие ее элементы, или одновременно с изменением одного элемента предприниматель обязан привести изменения и в другие составные элементы этой системы.



Конкурентный анализ

Конкурентный анализ — это исследование конкурентов, которое может дать много преимуществ. Знание сильных и слабых сторон конкурента позволит:

- 1) Выявить исходящие опасности;
- 2) Открыть новые возможности.

Факторы, оцениваемые в процессе конкурентного анализа

Финансовые результаты конкурентов(показатели продаж и прибыли)

Стратегия имиджа и позиционирования конкурента

Цели и степень вовлеченности конкурентов

Действующие и прошлые стратегии конкурентов

Организация и корпоративная культура конкурента

Структура затрат

Выходные барьеры

Оценка сильных и слабых сторон конкурента

Система распределения



Методика конкурентного анализа. Этапы

1. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции
2. Построение внутренней карты конкурентов
3. Проведение сравнительного анализа портфеля
4. Проведение сравнительного анализа цен
5. Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта
6. Определение позиционирования всех игроков на рынке
7. Оценка методов продвижения и рекламных бюджетов
8. Описание ключевых потребителей конкурентов
9. Оценка технологического уровня конкурентов
10. SWOT-анализ конкурентных преимуществ

compet-analiz2



Виды маркетинга, сгруппированные по ряду признаков

Критерий (признак) классификации	Виды маркетинга
В зависимости <i>от состояния спроса на рынке</i>	Демаркетинг, Конверсионный маркетинг, Стимулирующий маркетинг, Ремаркетинг, Синхромаркетинг, Противодействующий маркетинг, Поддерживающий маркетинг, Развивающийся маркетинг
В зависимости <i>от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)</i>	Маркетинг организации, Маркетинг отдельной личности, Маркетинг территорий (места), Маркетинг социальный
В зависимости <i>от сферы и от объекта применения</i>	Маркетинг научно-технический, Маркетинг инвестиционный, Потребительский маркетинг, Промышленный маркетинг, Маркетинг услуг
В зависимости <i>от размера охваченного рынка (или по степени охвата рынка)</i>	Массовый (недифференцированный) маркетинг, Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг, Дифференцированный (множественный) маркетинг



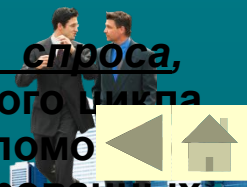
Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

Демаркетинг – этот вид маркетинга, применяется в условиях чрезмерного спроса, величина которого превышают возможности и желание фирмы-производителя. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений. Инструментами демаркетинга являются: повышение цен на товар или услугу, отказ от рекламы или стимулирования продаж, передача права на производство продукта и т.п.

Конверсионный маркетинг – это вид маркетинга, применяющийся в условиях отрицательного спроса, т.е. когда значительная часть рынка не принимает или даже отвергает данный товар или услугу. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту. Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, снижения цены и более эффективное его продвижение.

Стимулирующий маркетинг – это вид маркетинга, применяющийся в условиях отсутствия спроса. Развитие спроса может быть обусловлено слабой информированностью потребителей о продукте, наличием препятствий к его распространению (правовых, религиозных, культурных и др.). Основными инструментами стимулирующего маркетинга являются: резкое снижение цен, применение системы скидок, усиление рекламы и других методов продвижения продукта.

Ремаркетинг необходим в ситуации снижения или падения спроса, характерного для всех видов товаров на определенном этапе жизненного цикла товара. Задачей ремаркетинга является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных



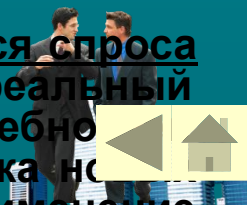
Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

Синхромаркетинг ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности или, наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка. Применяется в условиях колеблющегося (нерегулярного) спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Задачей синхромаркетинга является поиск способов *сглаживания колебаний спроса* с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования продаж.

Противодействующий маркетинг реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться *иррациональным*. Противодействующий маркетинг — маркетинг, применяемый в условиях нерационального спроса на продукты: вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения. Инструментами противодействующего маркетинга являются: повышение цен, ограничения доступности вредных продуктов и дискредитирующая информация

Поддерживающий маркетинг используется, когда фирма удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями. При наличии полноценного спроса задачей маркетинга является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

Развивающийся маркетинг применяется в условиях формирующегося спроса на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в реальный является главной задачей. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изменяющихся потребностей, привлечение



В зависимости от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)

Маркетинг организации направлен на создание благоприятного имиджа организации и используется для создания или поддержания положительного отношения общественности или отдельных слоев к данной организации.

Маркетинг личности применяется для создания или поддержания положительного отношения общественности или отдельных слоев к данной личности. Данный вид маркетинга используют политические деятели, видные ученые, представители шоу бизнеса, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д.

Маркетинг территории – деятельность, направленная на создание благоустроенной территории организации и используется для создания осведомленности общественности или отдельных слоев о местоположении организации.

Маркетинг социальный представляет собой деятельность, связанную с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повешение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных иде



Виды маркетинга в зависимости от сферы и от объекта применения

Научно-технический маркетинг связан с разработкой и продажей на рынке результатов научно-технической деятельности: патентов, лицензий.

Инвестиционный маркетинг связан с вложением инвестиций в создание предприятий внутри страны и за рубежом, что значительно усложняет функции маркетинга за счет возможного риска.

Промышленный маркетинг обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или перепродаже другим потребителям.

Маркетинг услуг – вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга, и который направлен на создание услуги, востребованной на рынке. Услуга отличается недолговечностью, неосвязаемостью, мимолетностью и т.д.

Потребительский маркетинг - вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступают товары массового спроса, который осуществляет производитель этих товаров



В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата) выделяют три вида маркетинга и три стратегии охвата

Массовый (недифференцированный) маркетинг

Недифференцированный комплекс маркетинг

→ Весь рынок базовой потребности

Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг

Целевой комплекс маркетинг

→ Целевой сегмент

Дифференцированный (множественный) маркетинг

Комплекс маркетинга 1

→ Целевой сегмент 1

Комплекс маркетинга 2

→ Целевой сегмент 2

Комплекс маркетинга 3

→ Целевой сегмент 3





Когда кажется, что весь мир настроен против Вас, вспомните, что самолеты взлетают против ветра!

*Генри Форд,
основатель Ford Motor Company*

**Факторы
внешней
среды
(микро и
макросреды)**

**Маркетинговые
решение,
направленные
на факторы
внутренней
среды**

**Общий
результат
деятельности
фирмы**



IT'S ALL ABOUT MARKETING!

- Маркетинг – это не только реклама;
- Без маркетинга не было бы культовых товаров;
- Маркетинг – это колоссальный эффект в долгосрочной перспективе;
- Маркетинг работает, если внедряется комплексно.





ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

