

**Маркетинг в меняющемся мире:
создание потребительской ценности и
удовлетворенность потребителя**

Глава I

Определение Маркетинга

- Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, позволяющим отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности, с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями (Ф.Котлер).
- Маркетинг – это процесс управления, ответственный за выявление, предсказывание и удовлетворение требований потребителя на наиболее прибыльных условиях. (Chartered Institute of Marketing (2001)).
- Маркетинг – это предоставление стандарта жизни (Mazur).

- Маркетинг – это совокупность концепций, подходов, действий, методологий и техник, целью которой является удовлетворение человеческих нужд и потребностей посредством организованного процесса обмена, который приносит благо для всех вовлеченных сторон (Morello 2007).

Основополагающие понятия маркетинга



Рис. 1.1 Основополагающие понятия маркетинга

Маркетинг подразумевает:

- Процесс управления.
- Идентификация, предсказывание и удовлетворение требований потребителей.
- Создание прибыли.

Нужды, потребности и запросы

- **Нужда**
 - Ощущаемый недостаток чего-то необходимого
- **Потребности**
 - Нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.
 - С развитием общества, потребности людей увеличиваются.
 - Люди имеют узкие базовые нужды, но почти безлимитные потребности.
- **Запросы**
 - Потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Товары и услуги

- Компании реагируют на нужды созданием “предложения ценности”,
 - Совокупность благ, удовлетворяющий нужды потребителей.
- “Предложение ценности” обеспечивается посредством маркетингового предложения,
 - Комбинация товаров, услуг, информации или опыта, предложенный рынку для удовлетворения нужды или потребности.

Ценность, удовлетворенность и качество

- Потребители делают выбор, основываясь на их восприятии ценности, которую различные товары и услуги предоставляют.
- *Потребительская ценность* основана на оценке со стороны потребителя способности товара удовлетворить его/ее нужды.

Обмен, сделки и отношения

- Обмен является основополагающей концепцией маркетинга.
 - Маркетинг реализуется тогда, когда люди решают удовлетворить свои нужды и потребности посредством обмена.
- Обмен – это получение желаемого объекта в ответ на передачу другого объекта.
- Сделка – это торговля между двумя сторонами:
 - Предполагает наличие не менее двух товаров, имеющих потребительскую ценность, а также определенного времени и места обмена.

РЫНКИ

- Рынок определяется как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара или услуги.
- Продавцы представляют индустрию
- Потребители и покупатели представляют рынок.



Рис. 1.2 Упрощенная схема рыночной системы

Концепция маркетинга

- Подразумевает управление рынками для обмена и создания взаимоотношений, целью которых является создание ценности и удовлетворения нужд и потребностей.

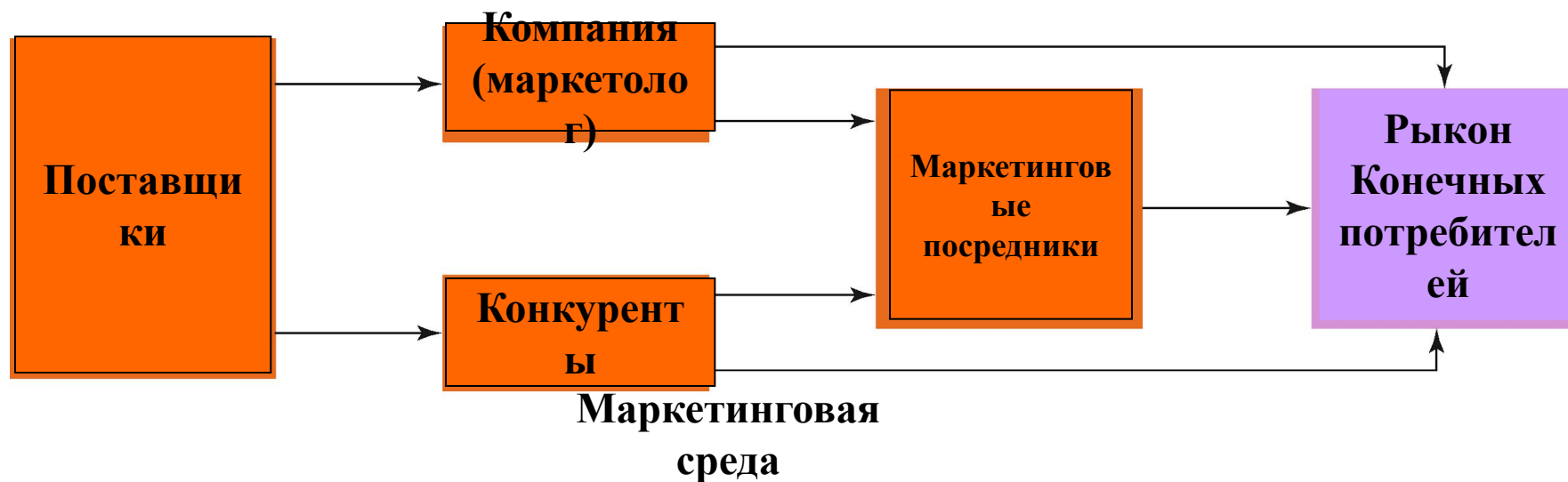


Рис. 1.3. Основные действующие силы в системе современного маркетинга

Управление маркетингом

- Это искусство и наука, которое определяет и выбирает целевые рынки и создает выгодные взаимоотношения с ними.
- Это управление потребностями и потребительскими взаимоотношениями.

Принципы управления маркетингом

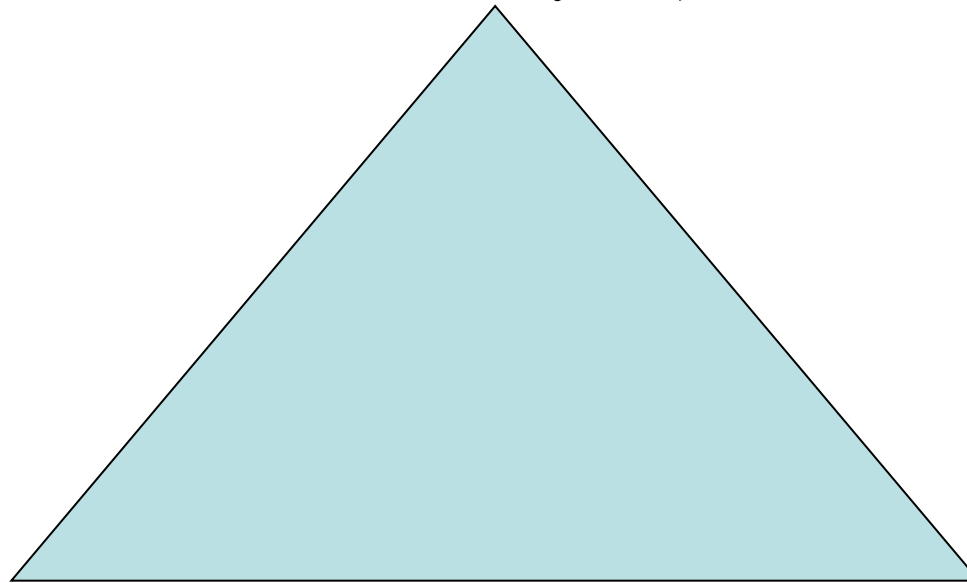
- Управление потребностями
 - Действия по продвижению товаров и услуг на рынок для повышения спроса
 - ‘Демаркетинг’ – временное или постоянное уменьшение спроса.
- Построение взаимотношений выгодных потребительских
 - Привлечение
 - Удержание
 - Создание долговременных потребительских взаимотношений и ценности

Концепции управления маркетингом

- Концепция совершенствования производства
 - Сфокусирована на производстве и распределении
- Концепция совершенствования товара
 - Сфокусирована на качестве, характеристиках и инновации
- Концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж)
 - Реализует крупномасштабные мероприятия по продаже и продвижению товаров и услуг на рынок
- Концепция маркетинга
 - Определение нужд и потребностей целевых рынков
- Концепция социально-этичного маркетинга
 - Определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков
 - Эффективное и действенное достижение желаемого удовлетворения потребителей
 - Усовершенствует благополучие потребителей и общества в целом

Концепция социально-этичного маркетинга

Общество
(человеческое
благополучие)



Потребители

(удовлетворение
потребностей)

Компания

(Прибыль)

Современный маркетинг

- Постоянно меняющиеся рынки являются не угрозой, а жизненной необходимостью для маркетинга. Это создает множество возможностей:
- Для существующего бренда:
 - ВВС занимает первое место в сфере цифровых радио технологий.
- Новые товары:
 - Рынок перешел к компактному и ретро стилю.
- Коммуникации:
 - Глобализация коммуникаций – 24/7 коммуникаций с потребителями.
- Новые рынки:
 - 40% роста в Китае.

Макро- и микросреда

- **PEST-** анализ систематически анализирует проблемы макросреды относительно политических (P), экономических (E), социальных (S) и технологических (T) составляющих.
- Существует тесная взаимосвязь между макро- и микросредой, таким образом, с изменением макросреды, микросреда также меняется.

Е-Маркетинг, общество и глобализация

- **Е-маркетинг: маркетинг в эпоху развития интернета.**
- **Маркетинг и общество: социальная ответственность и маркетинговая этика.**
- **Глобализация: глобальный рынок**

Конкурентная стратегия

- ***Лидеры рынка (Market leaders)***
 - Имеют самую большую рыночную долю и обычно лидируют в изменениях цен, представлении новых товаров, масштабе дистрибьюторской сети и объемах затрат на продвижение товаров на рынок.
- ***Рыночные претенденты (Market challengers)***
 - Это небольшие фирмы с меньшей рыночной долей, которые хотят повысить свою рыночную долю.
- ***Рыночный последователь (A market follower)***
 - Это фирма, которая хочет сохранить свой статус-кво.
- ***фирма-нишевик (A market nicher)***
 - Это фирма, которая действует на определенном специфическом сегменте рынка, игнорированном другими фирмами.

Маркетинг микс (4P)

- Товар (**P**roduct)
- Цена (**P**rice)
- Место (**P**lace)
- Продвижение (**P**romotion)

Котлер

- Люди (**P**eople)
- Вещественное доказательство (**P**hysical evidence)
- Процессы (**P**rocesses)

Морелло

- Покупка (**P**urchasing)
- Персональная продажа (**P**ersonal selling)

4 Cs

Дополнение к маркетингу микс

- Нужды и потребности потребителей (Customer needs and wants);
- Затраты потребителя (Cost to the customer);
- Удобство (Convenience);
- Коммуникации (Communication).