

РЫНОЧНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ



Рис. 1. Рыночно ориентированная организация (Jaworski and Kohli).



Рис. 2. Ключевые взаимоотношения в рыночной стратегии (Porter).

Характеристики типов маркетинга.

Таблица № 1.

Трансакционный маркетинг (сделок)	Маркетинг взаимоотношений
Сфокусирован на разовых продажах	Сфокусирован на удержании потребителя
Ориентирован на характеристики продукции	Ориентирован на ценности для потребителей
Малые временные масштабы	Большие временные масштабы
Слабый акцент на обслуживание потребителей	Сильный акцент на обслуживание потребителей
Ограниченная лояльность потребителей	Высокая лояльность потребителей
Умеренные контакты с потребителями	Интенсивные контакты с потребителями
Качество – предмет заботы преимущественно производственных и сервисных подразделений	Качество – предмет заботы всех подразделений

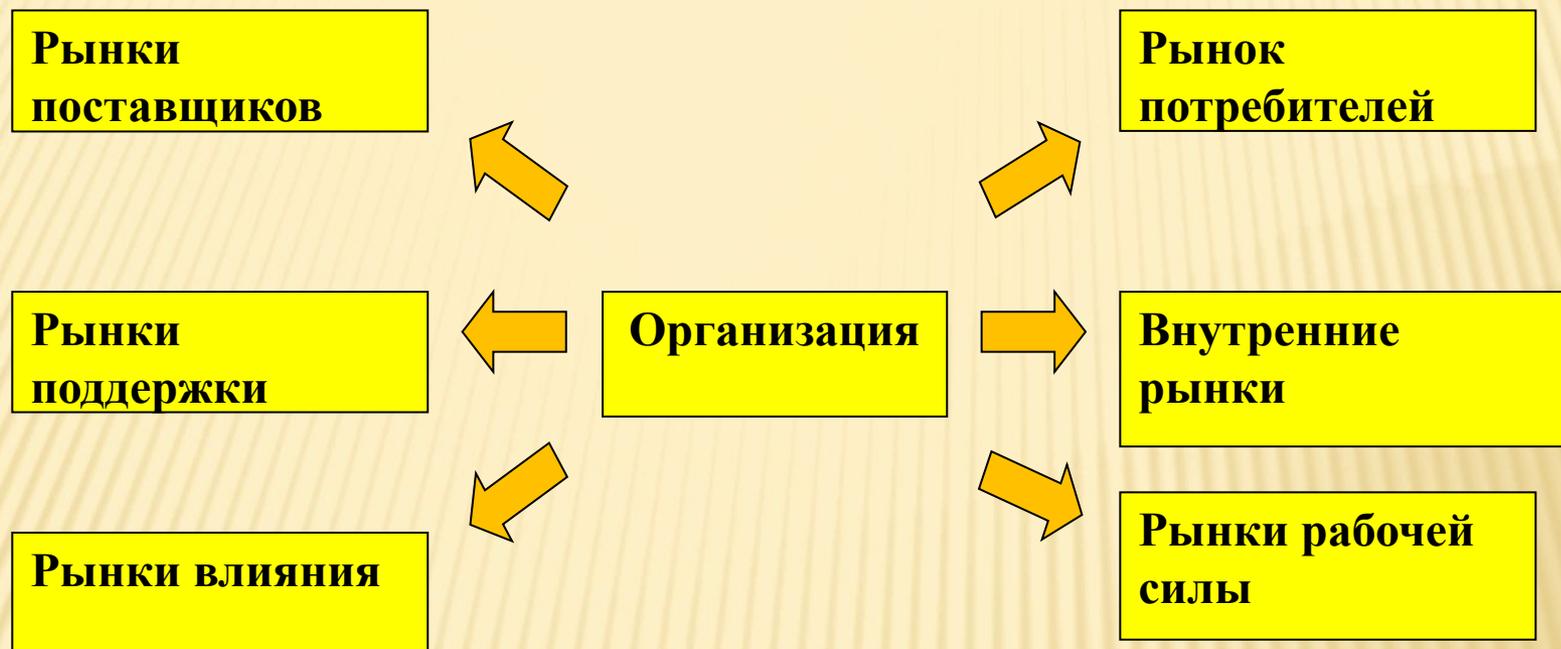


Рис. 3. Модель шести рынков

Котлер: организация должна управлять несколькими рынками одновременно и не вправе ожидать, что все потребители имеют одинаковые желания и потребности.

Превосходство в обслуживании потребителей.

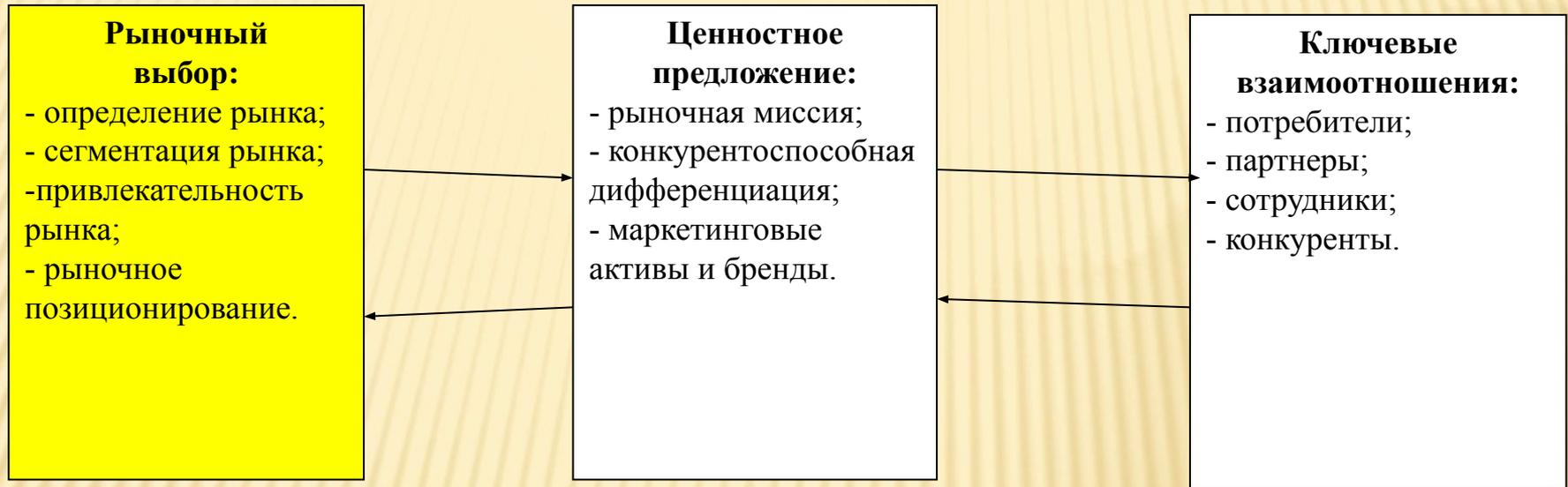


Рис. 3 Piercy: Стратегический путь к ориентации на потребителя.

Dibb: Покупательское поведение – совокупность процессов принятия решений и действий индивидуумов, вовлеченных в покупку и использование товаров и услуг.

Потребители

Как носители культур и субкультур

- Доход;
- Возраст;
- Социальное положение;
- Этническое происхождение;
- Раса и религия;
- Влияние культуры на поведение;
- Влияние субкультур на поведение

Как участники процесса принятия решений

- Влияние групп;
- Влияние лидеров общественного мнения;
- Индивидуальное принятие решений;
- Принятие решений в организации и в быту;
- Процессы покупки и использования

Как индивидуумы

- Память;
- Ценности;
- Мотивация;
- Личность;
- Стиль жизни;
- Восприятие;
- Наклонности;
- Обучение

Рис. 4. Схема изучения покупательского поведения.



Рис. 5 Этапы процесса принятия решения о покупке

	Степень вовлечения в процесс принятия решения		
	Высокая	Низкая	
Необходимость принятия решения	Решение необходимо	<p><i>Сложные решения</i> Покупки высокого риска</p>	<p><i>Простые решения</i> Покупки низкого риска</p>
	Привычка	<p><i>Лояльность бренду</i> Бренды, покупавшиеся ранее.</p>	<p><i>Инерция</i> Покупка по привычке</p>

Классификация решений о покупке. Таблица № 2.

Превосходство в продукции



Рис. 7. Составляющие ценности для потребителя.

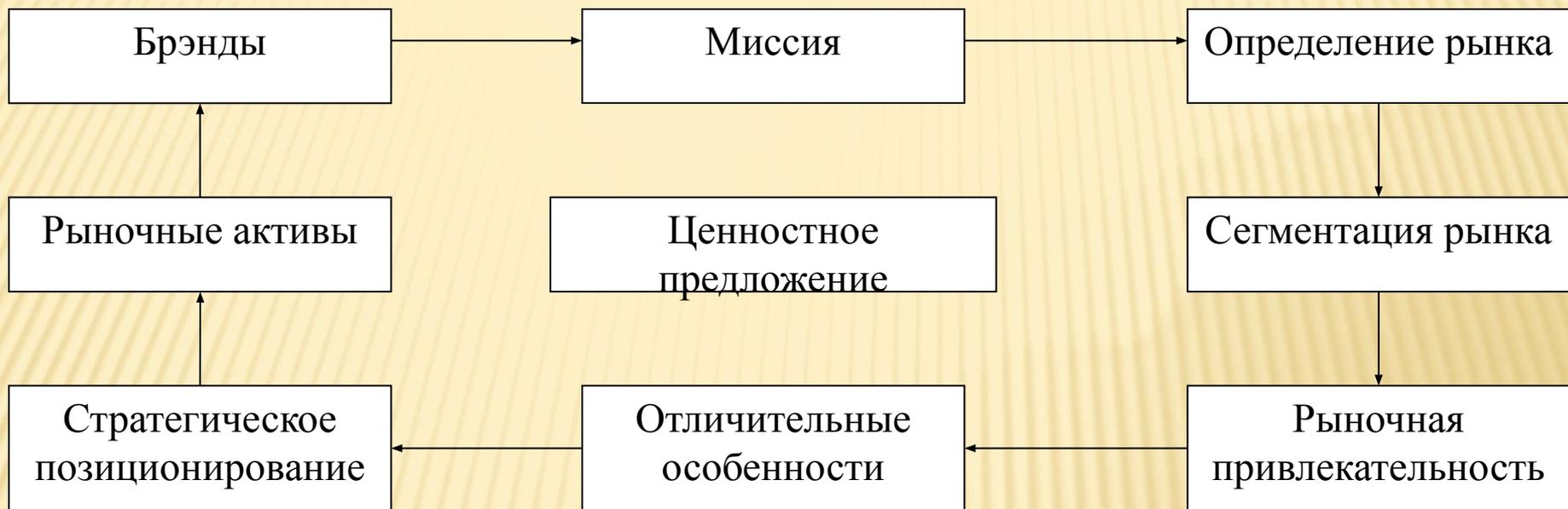


Рис. 8. Piercy: Формирование ценностного предложения

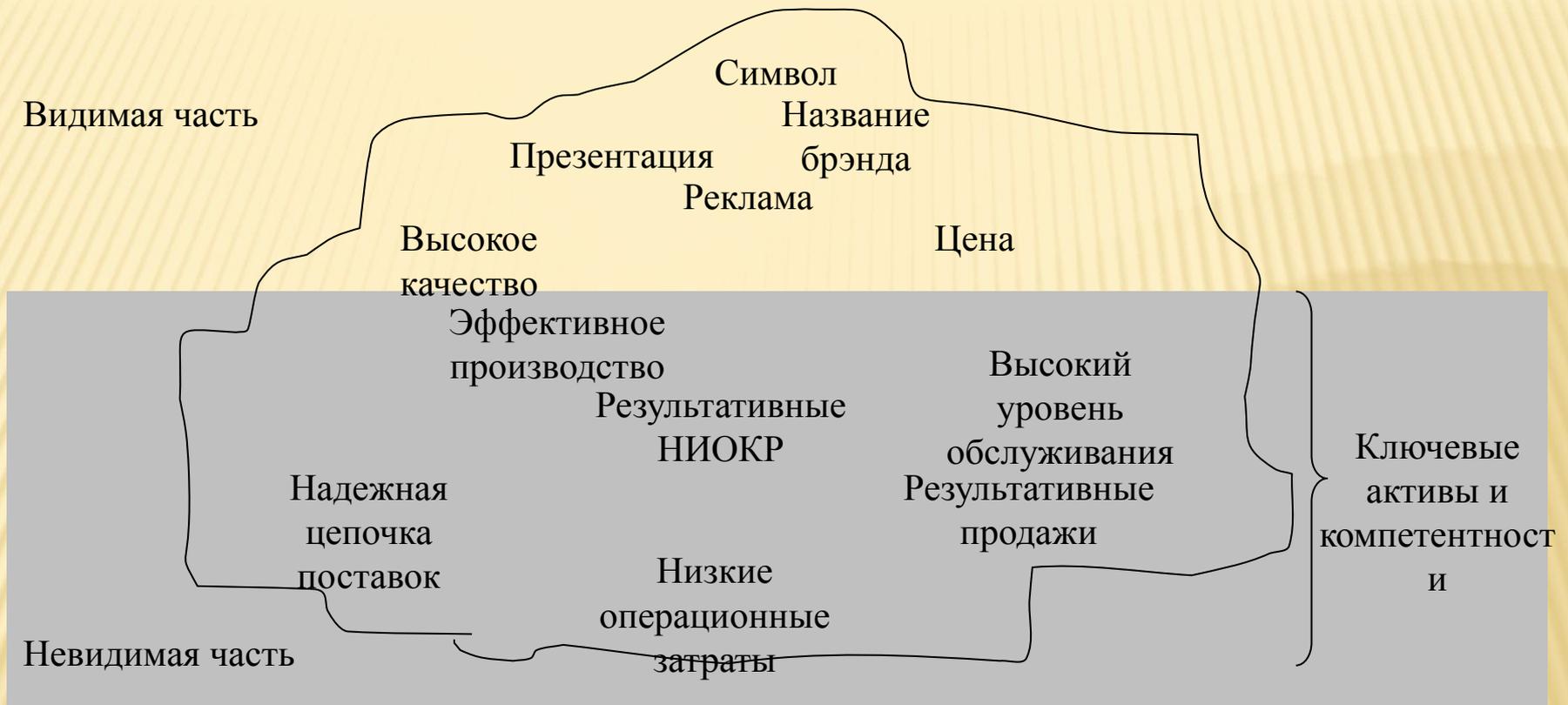


Рис. 9. Davidson: Айсберг брэндинга

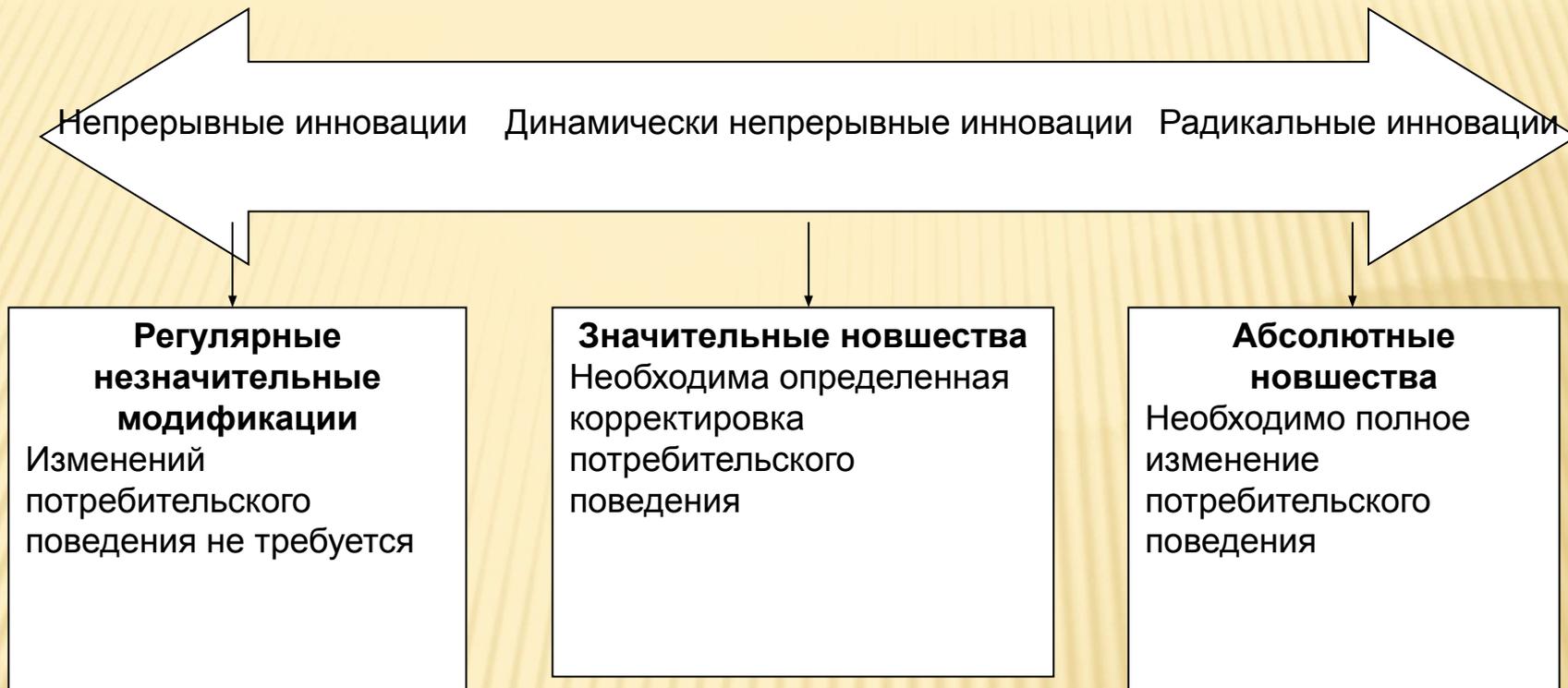


Рис. 10. Brassington and Pettitt: Континуум инноваций.

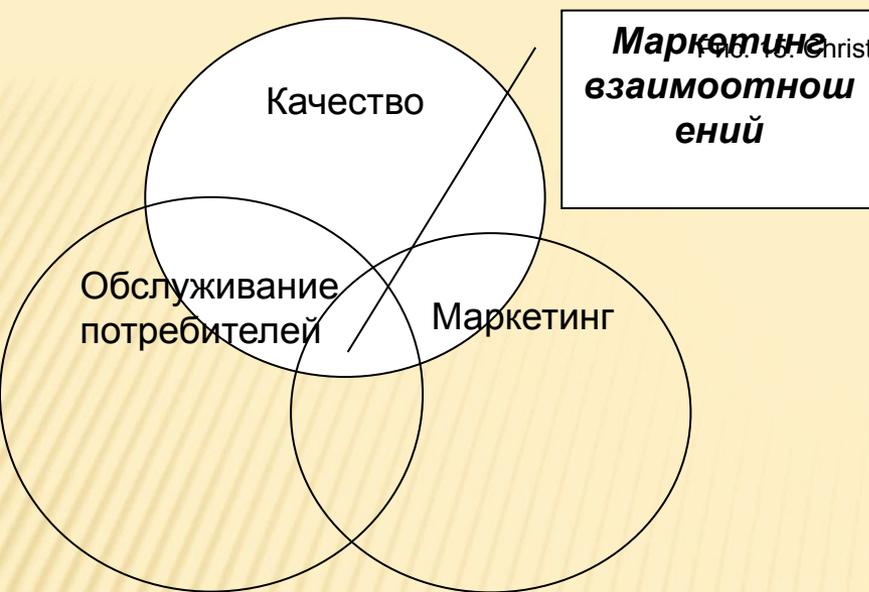


Рис. 15. Christopher: Лестница лояльности.



Рис. 14. Christopher: Маркетинг взаимоотношений