

Федеральное государственное образовательное учреждение  
высшего образования  
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт коммерции маркетинга и сервиса  
кафедра маркетинга, логистики и рекламы

Утверждено:  
Зав.каф. Л.А. Сосунова

---

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019

ЭЛЕКТРОННОЕ ОБУЧАЮЩЕЕ СРЕДСТВО

(ПРЕЗЕНТАЦИЯ)

По дисциплине Маркетинг

Для студентов 38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ программа "Государственное и муниципальное управление"

Автор к.э.н. доцент Карпов И.А.

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019г. Протокол № \_\_\_

Зав.кафедрой д.э.н. проф.

---

Самара 2018

# Понятие маркетинга

*«Маркетинг это деятельность, совокупность организаций и процессов для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют значения для заказчиков, клиентов, партнеров и общества в целом».*

Американская ассоциация маркетинга

# Понятие маркетинга

## Маркетинговый подход к управлению

- Характеризуется гибкостью реакции на изменение рыночной ситуации, системностью, внутренней интеграцией функциональных областей, ориентацией на потребности и конъюнктуру рынка.

# Понятие маркетинга

## Потребность в маркетинге

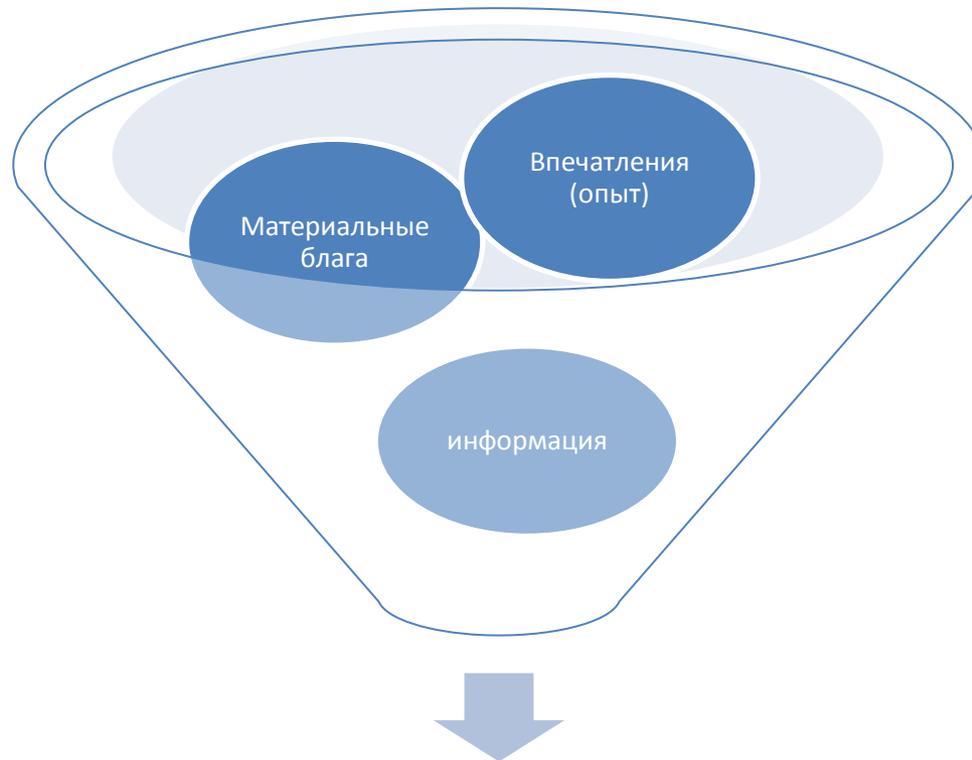
- Это осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды или менее насущных проявлений чувств – желания - в зависимости от условий их возникновения.

# Понятие маркетинга

## Потребитель в маркетинге

- Это субъект рынка, использующий материальные или духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи.

# Понятие маркетинга



Предмет маркетинга

# Понятие маркетинга

## Виды современного маркетинга

- Стимулирующий – целесообразен к применению при наличии товаров, на которые нет спроса по причине безразличия потребителей. Основной задачей является преодоление безразличия потребителей, стимулирование спроса

# Понятие маркетинга

## Виды современного маркетинга

- Развивающий – целесообразен при внедрении нового товара на рынок и при сезонном характере спроса. Основной задачей является превращение потенциального спроса в реальный путем продвижения.

# Понятие маркетинга

## Виды современного маркетинга

- Ремаркетинг— целесообразен при снижении спроса по причине потери товаром конкурентоспособности. Основной задачей является повышение спроса, в том числе, за счет новых характеристик товара.

# Понятие маркетинга

## Виды современного маркетинга

- Синхромаркетинг – целесообразен при колеблющемся характере спроса. Основной задачей является сглаживание колебаний.

# Понятие маркетинга

## Виды современного маркетинга

- Поддерживающий– целесообразен при соответствии уровня и структуры спроса уровню и структуре предложения. Основной задачей поддержание спроса.

# Понятие маркетинга

## Виды современного маркетинга

- Демаркетинг – целесообразен в ситуации ажиотажного спроса. Основной задачей является ограничение спроса на уровне производственных возможностей фирмы.

# Понятие маркетинга

## Виды современного маркетинга

- Противодействующий – используется при иррациональном спросе. Основной задачей является ликвидация спроса.

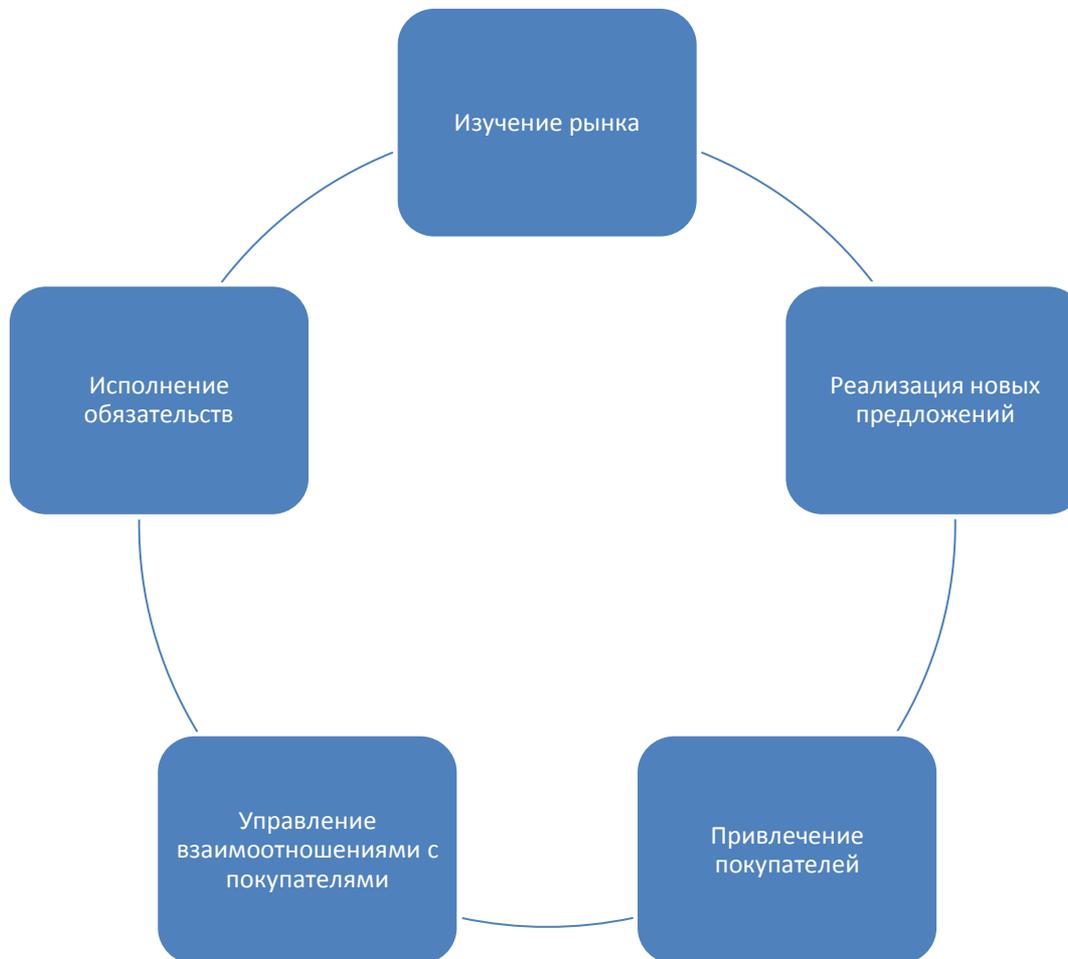
# Понятие маркетинга

## Виды современного маркетинга

- Конверсионный – используется при пассивном спросе. Основной задачей является создание спроса путем распространения информации о преимуществах товара.

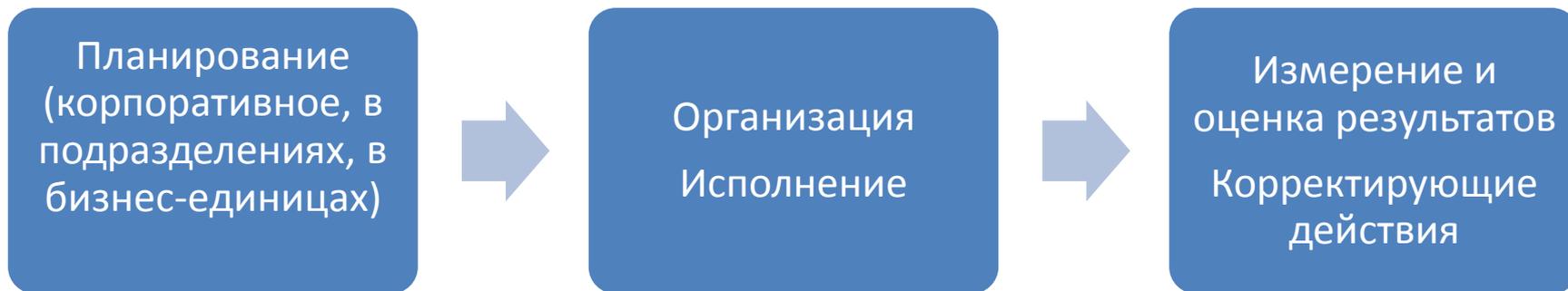
# Разработка маркетинговых стратегий

## Стержневые бизнес-процессы



# Разработка маркетинговых стратегий

Реализация планов



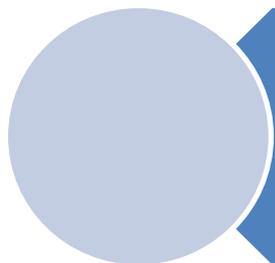
# Маркетинговые исследования

## Маркетинговая информационная система (МИС)

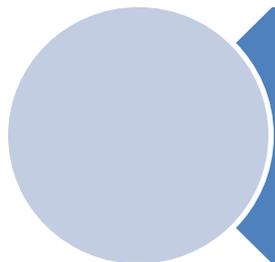
- Включает оборудование, процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения используемой при принятии маркетинговых решений своевременной и достоверной информации

# Маркетинговые исследования

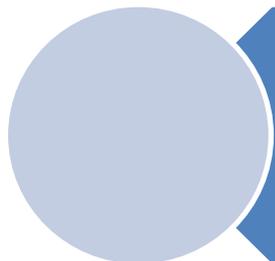
Система маркетингового наблюдения. Мероприятия по повышению эффективности



Обучить торговый персонал  
замечать перемены и сообщать  
маркетологам



Поощрять посредников  
предоставлять информацию по  
значимым замечаниям



Нанимать независимых  
экспертов для сбора  
информации

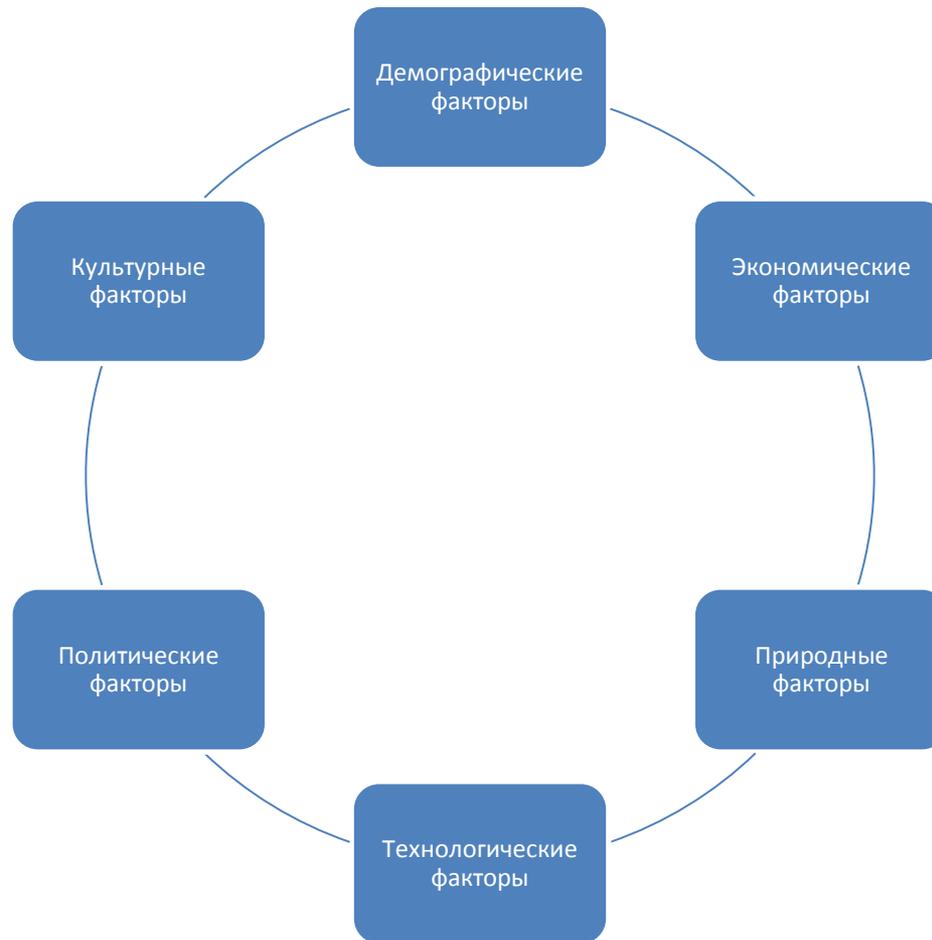
# Маркетинговые исследования

Система маркетингового наблюдения. Мероприятия по повышению эффективности

- Развивать внешние и внутренние связи компании
- Создавать консультационные группы потребителей
- Использовать государственные информационные ресурсы
- Покупать информацию у специализированных фирм

# Маркетинговые исследования

## Исследование факторов макросреды



# Маркетинговые исследования

## Измерение спроса



Потенциальный рынок



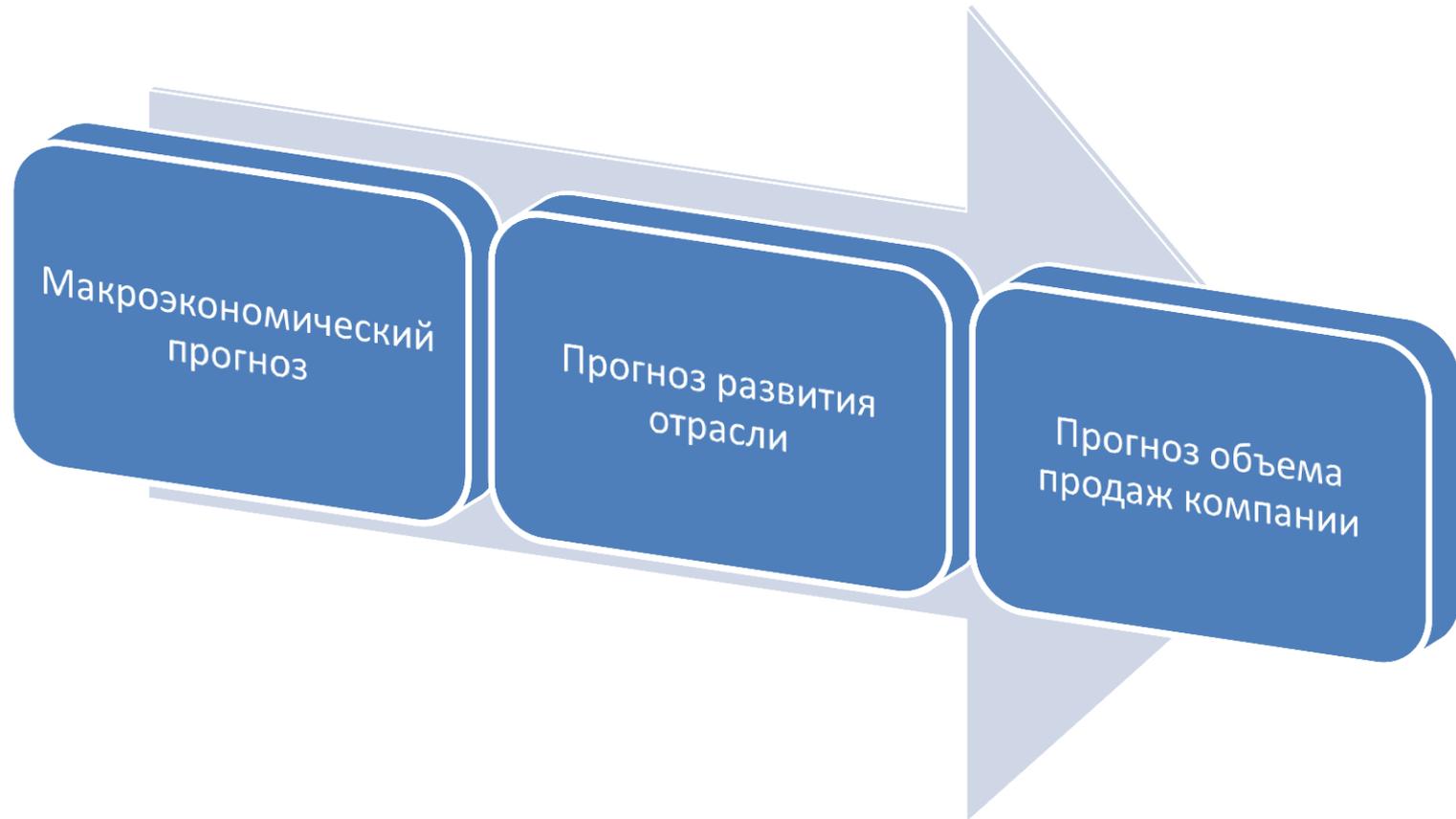
Доступный рынок



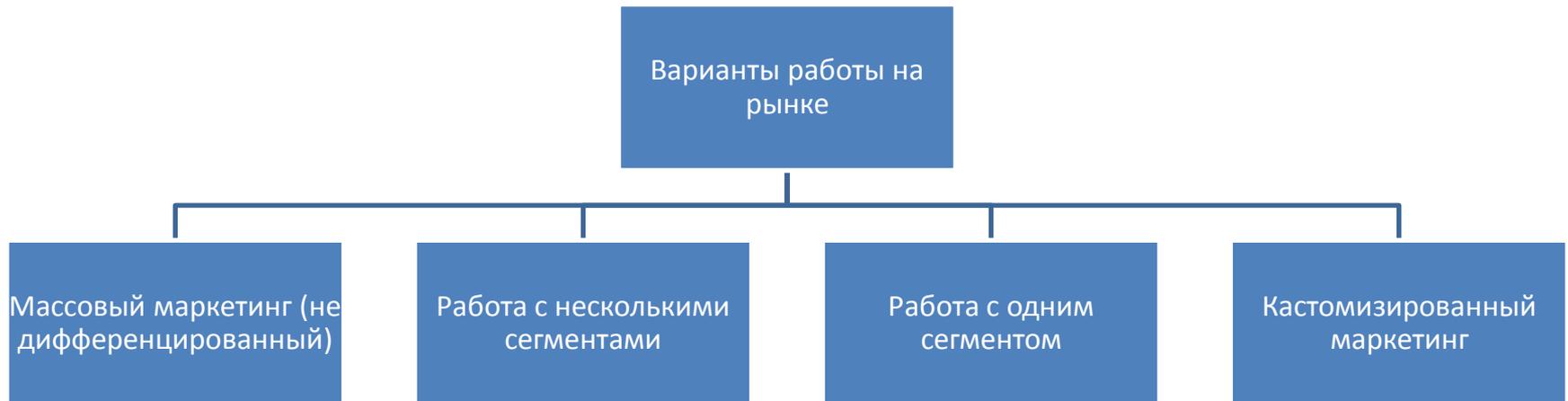
Целевой рынок

# Маркетинговые исследования

## Оценка будущего спроса



# Подходы к охвату рынка



# Подходы к охвату рынка

## Определения

- Недифференцированный маркетинг – предполагает единственное предложение для всего рынка, не учитывая различия в сегментах
- Дифференцированный маркетинг – предполагает освоение компанией нескольких сегментов рынка

# Подходы к охвату рынка

## Определения

- Охват одного сегмента рынка – создание предложения для одной определенной группы потенциальных потребителей
- Кастомизированный (персональный) маркетинг – предполагает создание на массовой основе индивидуально разработанных предложений

# Подходы к охвату рынка



Массовый рынок

Низкие издержки

Индивиды как  
сегменты

Высокие издержки

Высокие продажи

# Подходы к охвату рынка

- Сегментация рынка является, как правило, обязательным элементом стратегического маркетинга
- «Если вы не мыслите сегментами, значит, вы вообще не думаете» (Теодор Левит)

# Подходы к охвату рынка

- Целевой сегмент (рынок) – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для компании основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги)

# Целевой маркетинг

## Последовательность процесса реализации

1. Исследование групп покупателей, заинтересованных в различных элементах маркетинг-микс

2. Выбор целевых сегментов

3. Рыночное позиционирование в каждом из выбранных сегментов

# Целевой маркетинг

## Определения

### Сегмент рынка

- группа покупателей, обладающих сходными потребностями и желаниями

### Рыночная ниша

- сегмент в котором отсутствуют конкуренты

### Рыночное окно

- сегмент рынка потребности которого удовлетворяются товарами, созданными для других сегментов

# Преимущества сегментации



# Сегментирование по географическому признаку

Географические единицы



# Сегментирование по демографическому признаку

## Переменные сегментации

- Возраст
- Размер семьи и ее жизненный цикл (этап)
- Пол
- Уровень дохода
- Род занятий

# Пример сегментирования по географическому признаку

сегмент 1	города с численностью населения свыше 1 млн. человек, находящиеся в европейской части РФ
сегмент 2	города, с численностью населения от 100 тыс. человек до 1 млн. человек
сегмент 3	населенные пункты с численностью от 10 тыс. человек до 100 тыс. человек

# Сегментирование по демографическому признаку

## Переменные сегментации

- Образование
- Религиозные убеждения
- Раса
- Поколение
- Национальность
- Социальный класс

# Сегментирование по демографическому признаку

## Аспекты значимости

- Жизненный этап – это важные события в жизни человека (например, молодожены, рождение ребенка и т.п.). Каждый этап характеризуется спецификой покупательского спроса.
- Пол – покупательское поведение мужчин и женщин обычно различается. Это определено генетическими особенностями и разными процессами социализации. Мужчины любят читать о товаре. Женщины склонны руководствоваться своим личным мнением.
- Поколение – находится под влиянием окружения, в которой выросло (социальные явления, политические события, и т.п.). Покупательское поведение в каждого поколения имеет существенную специфику

# Сегментирование по психографическому признаку

Психографика – наука, которая изучает взгляды, интересы, типы личности индивидуумов.

Широко распространенной является классификация потребителей по схеме VALS (Ценности и стили жизни)

# Сегментирование по поведенческому признаку

## Переменные сегментации

Искомые выгоды (создающие имидж, приобретающие по привычке и т.п.)

Покупательские роли (инициатор, принимающие решение, покупатель, пользователь)

Повод для совершения покупки (отдых, деловые встречи, семейные обстоятельства)

# Сегментирование по поведенческому признаку

## Переменные сегментации

Статус пользователя (бывшие, потенциальные, новички, постоянные пользователи)

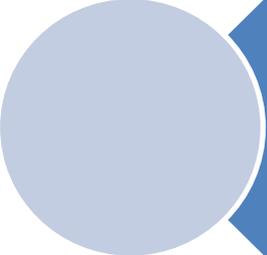
Интенсивность потребления

Степень готовности к покупке

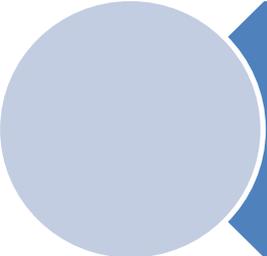
# Пример сегментирования рынка по поведенческим признакам



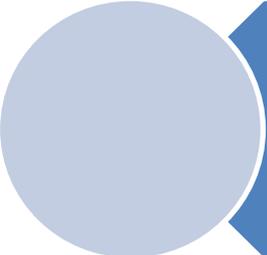
# Выбор признаков сегментирования



Методы экспертных оценок



Качественные методы исследования



Количественные методы исследования

# Сегментирование рынков в B2B сфере

## Признаки сегментации

- Отрасль
- Размер компании
- Местонахождение
- Технология
- Статус пользователя

# Сегментирование рынков в B2B сфере

## Признаки сегментации

- Объем требуемых товаров
- Организация снабжения
- Структура власти
- Структура существующих взаимоотношений
- Политика в области закупок

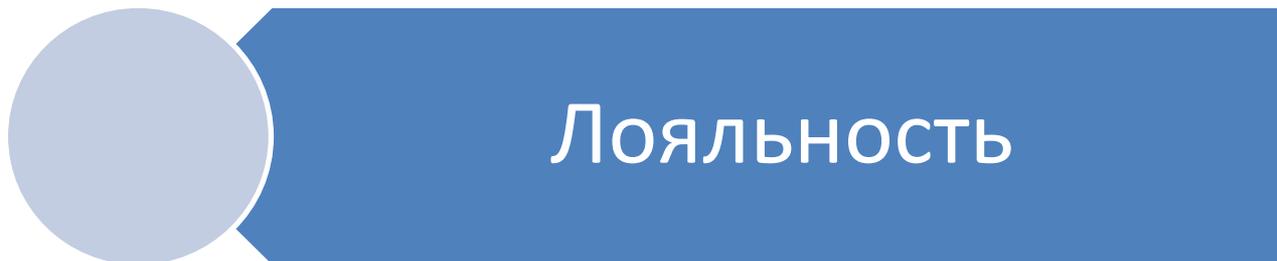
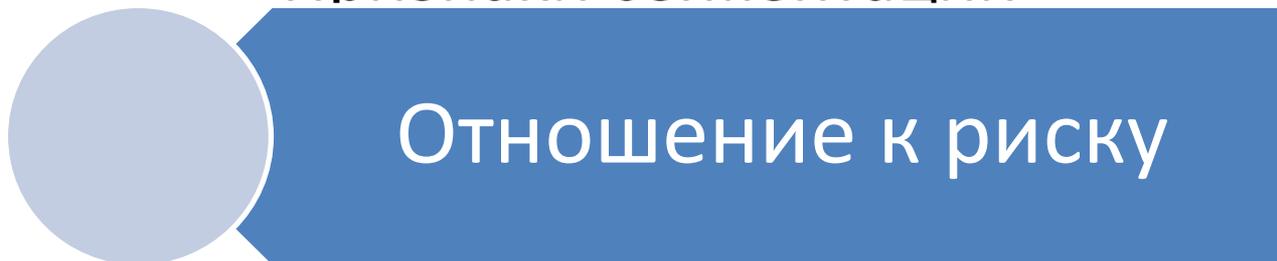
# Сегментирование рынков в B2B сфере

Признаки сегментации

- Критерии закупок
- Срочность поставок
- Область применения
- Размер заказа

# Сегментирование рынков в B2B сфере

Признаки сегментации



# Альтернативные подходы к сегментации

## Сегментирование рынка по товарам

- предполагает учет реакции потребителей на определенные параметры конкретных продуктов

## Сегментирование по основным конкурентам

- предполагает выделение преимуществ фирмы по сравнению с основными конкурентами

## Торговая сегментация

- Предполагает сегментацию по видам организации продаж товара (через собственную сеть, с использованием посредников и т.п.)

# Методы сегментации

Метод сегментации – непосредственный способ формирования групп потребителей на рынке

Единого метода сегментирования рынка не существует

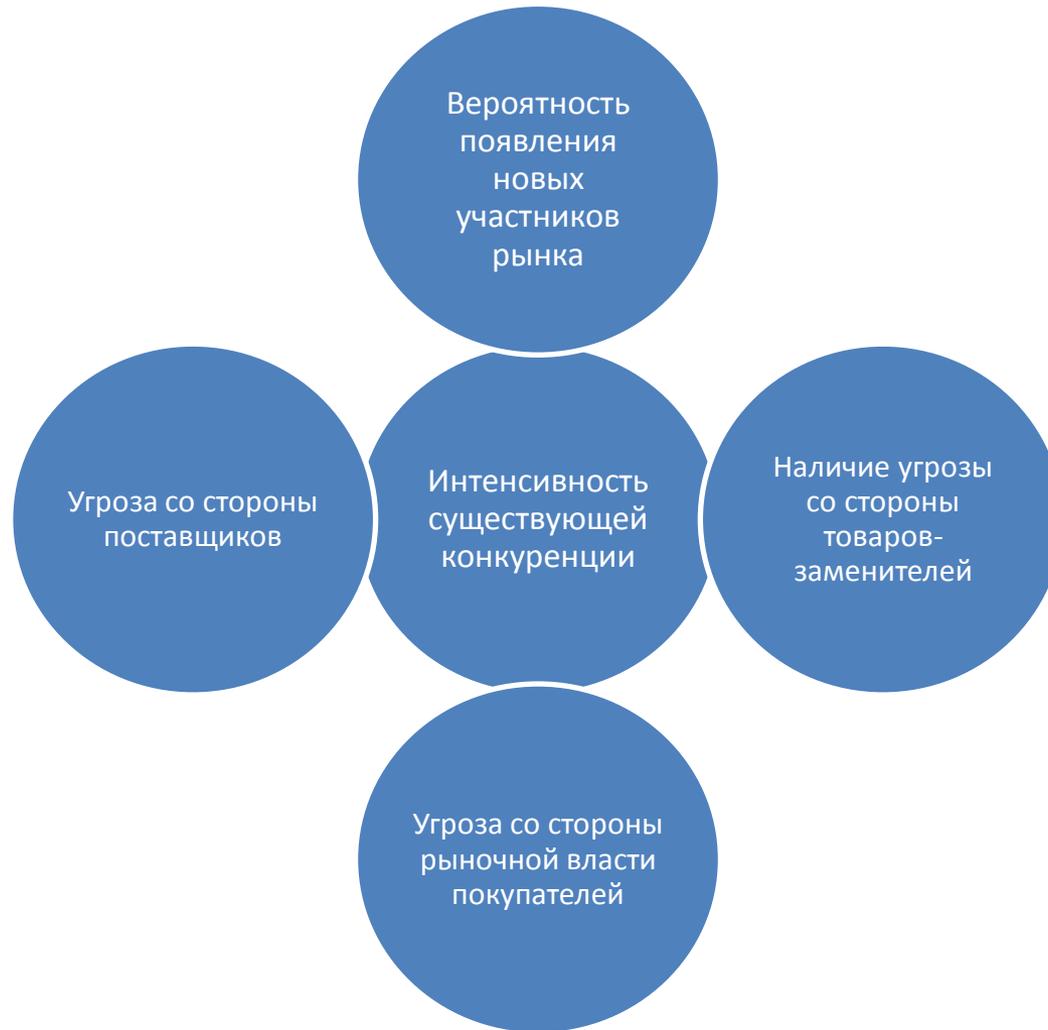
Одними из наиболее информативных методов считаются методы многомерного статистического анализа (кластерный анализ, дискриминантный анализ и т.п.)

# Выбор целевых сегментов



# Выбор целевых сегментов

## Факторы привлекательности сегмента по М.Портеру



# Стратегия позиционирования

Позиционирование – это действия компании направленные на формирование обособленного места в сознании целевой группы потребителей

Авторство концепции позиционирования обычно связывают с именами Джек Траут и Эл. Райс

# Стратегия позиционирования

Цель позиционирования – создание конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта для завоевания прочных позиций на рынке

# Стратегия позиционирования

Задачи позиционирования:

- Увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте
- Создание эффективных коммуникаций распределения и продвижения товара
- Формирование позитивного общественного мнения целевых аудиторий через социальную ответственность каждого исполнителя и культуру организации

# Стратегия позиционирования

Последовательность реализации

1

- Определение целевого рынка и фактических конкурентов

2

- Выявление сходства и различия ассоциаций с брендом

3

- Формулировка основной идеи позиционирования

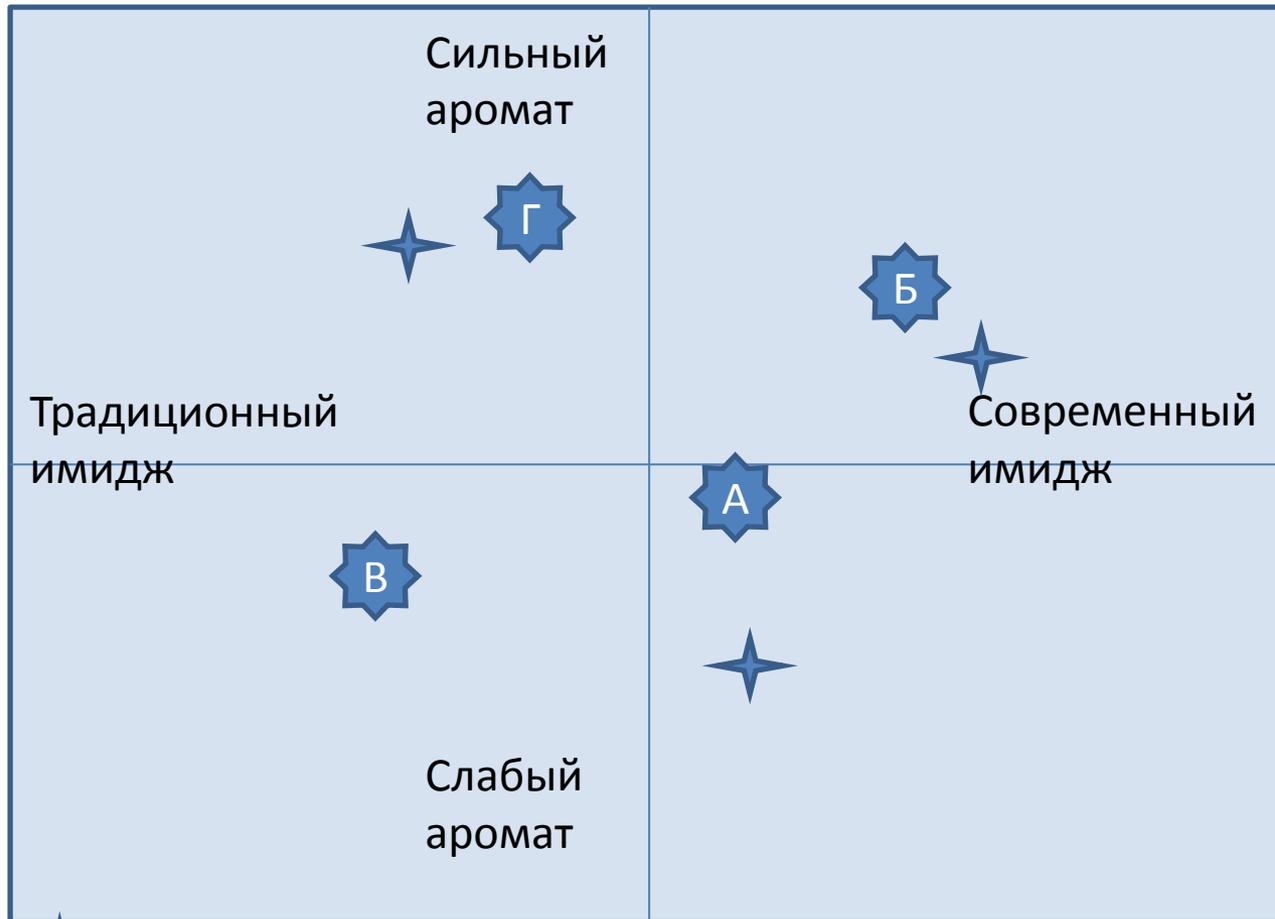
# Стратегия позиционирования

Пример определения целевого рынка и фактических конкурентов методом оценки ключевых факторов успеха

	Осведомленность покупателей	Качество товара	Доступность товара	Техническая поддержка	Продавцы
Конкурент А	отлично	отлично	плохо	плохо	хорошо
Конкурент В	хорошо	хорошо	отлично	хорошо	отлично
Конкурент С	плохо	плохо	хорошо	плохо	плохо

# Стратегия позиционирования

Выявление сходства и различия ассоциаций с брендом методом карты восприятия на примере гипотетического напитка



Идеальные точки для покупательских сегментов  
Марки товаров

# Стратегия позиционирования

## Правило «90-10»

- Хорошо сформулированная стратегия позиционирования должна быть применима к 90% продуктов, выпускаемых конкретным брендом.
- Остальные 10% необходимо тщательно проанализировать и при необходимости, изменить с целью лучшего отражения позиционирования бренда

# Оценка эффективности позиционирования

## Доля рынка

- часть рынка «захваченная» товарами компании

## «Доля сознания»

- процент потенциальных покупателей, которые вспоминают в первую очередь продвигаемую марку товара при опросе о известности в товарной категории

## «Доля сердца»

- процент покупателей которые первой называют продвигаемую марку при ответе на вопрос: «Какую марку из товарной категории вы предпочли бы купить»

# Альтернативные подходы к позиционированию

«Повествовательный брендинг» основывается на метафорах, связанных с воспоминаниями людей из целевой аудитории

- Предполагает:
- 1. Создание исходных условий (время, место, контент)
- 2. Создание истории или мифа о бренде, его взаимоотношениях, ответственности
- 3. Формирование последовательности повествования

Брендинг на основе знаний культуры

- Для создания культовых брендов-лидеров необходимо разрабатывать стратегии на основе знаний культуры, рассматривать бренды как социокультурные шаблоны

# Позиционирование на предприятиях малого бизнеса



- выявление убедительного функционального преимущества товара



- создание одной или двух ключевых ассоциаций в качестве точек отличия



- акцент в продвижении на апробировании товара



- разработка «цифровой стратегии», ориентированной на создание образа марки больше и лучше



- формирование групп лояльных потребителей



- креативных подход к продвижению и сбору маркетинговой информации

# Управление товарной политикой

## Основные составляющие рыночного предложения



# Управление товарной политикой

## Основные понятия

- Товар – это основное средство удовлетворения потребностей
- Товаром является все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо потребностей.

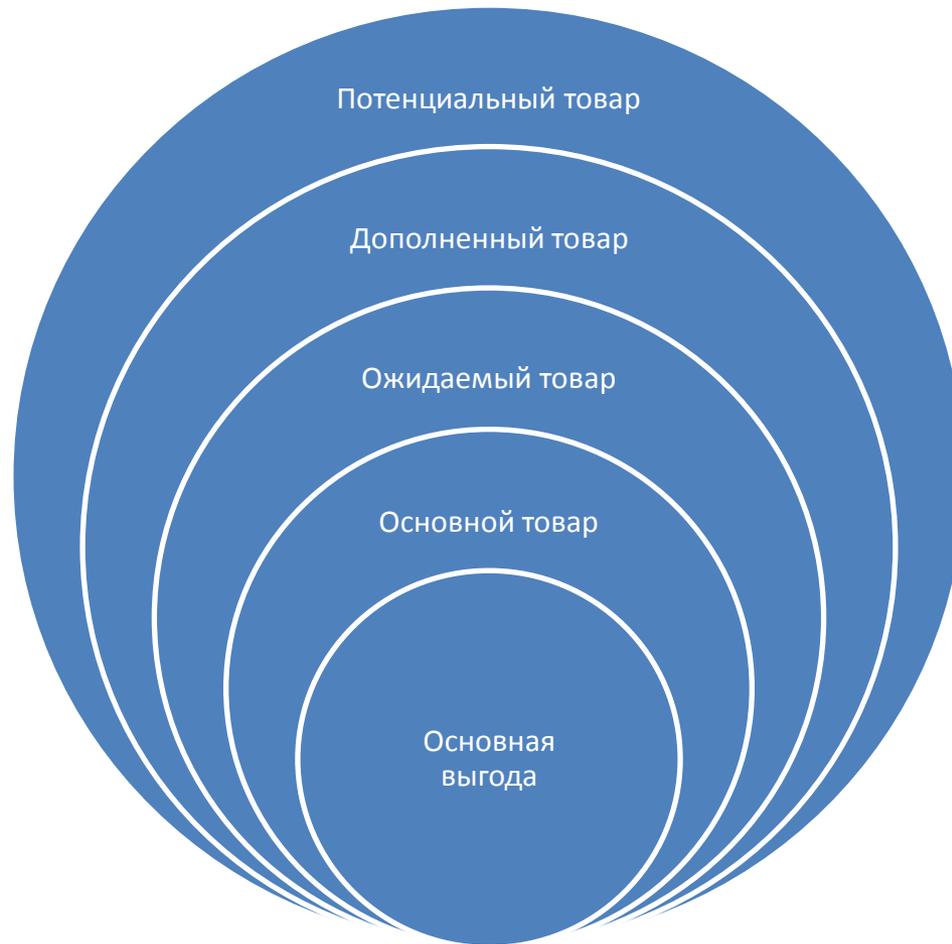
# Управление товарной политикой

## Основные понятия

- Практическая полезность товара для потребителей определяется набором атрибутов – неотъемлемых свойств данного товара.
- Потребительские свойства делятся на удовлетворяющие материальные потребности и удовлетворяющие нематериальные потребности

# Управление товарной политикой

## Иерархия покупательской ценности



# Управление товарной политикой

Классификация товаров по длительности  
пользования и осязаемости



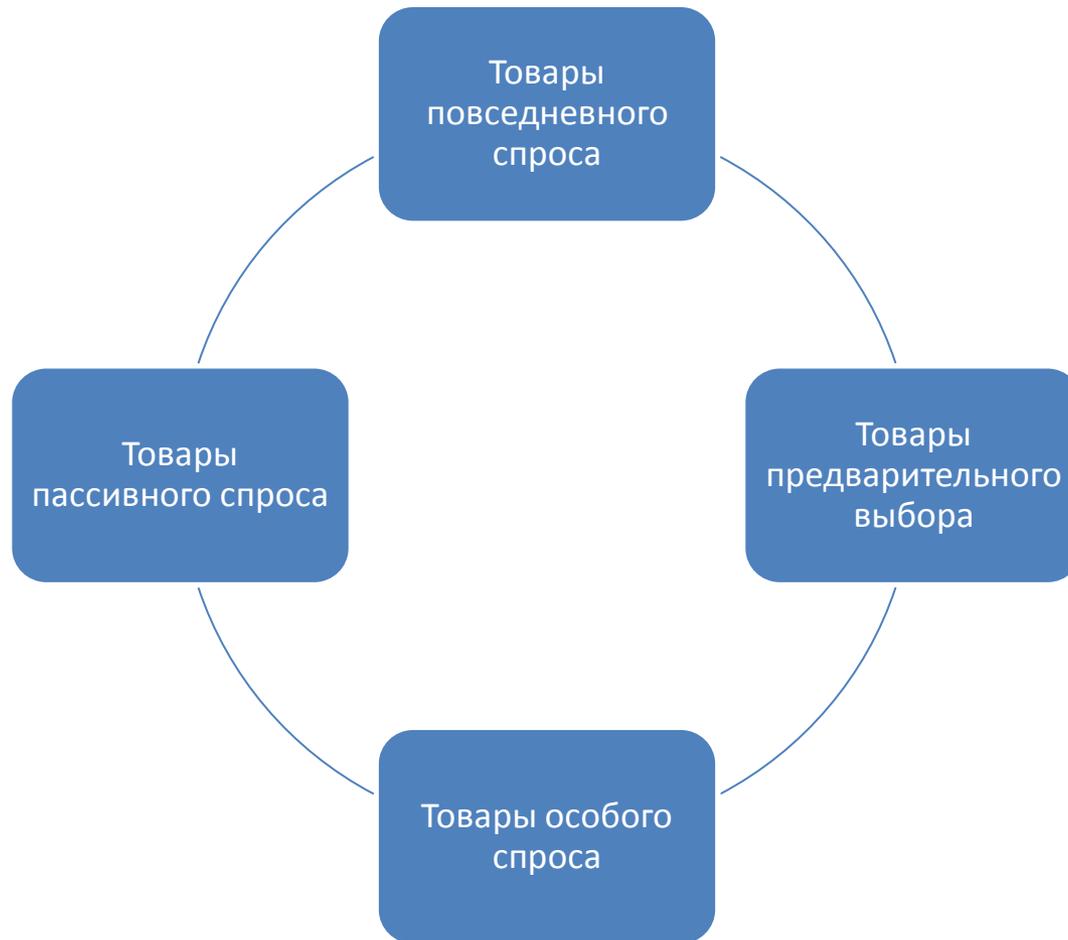
Услуги

Товары  
длительного  
пользования

Товары краткосрочного  
пользования

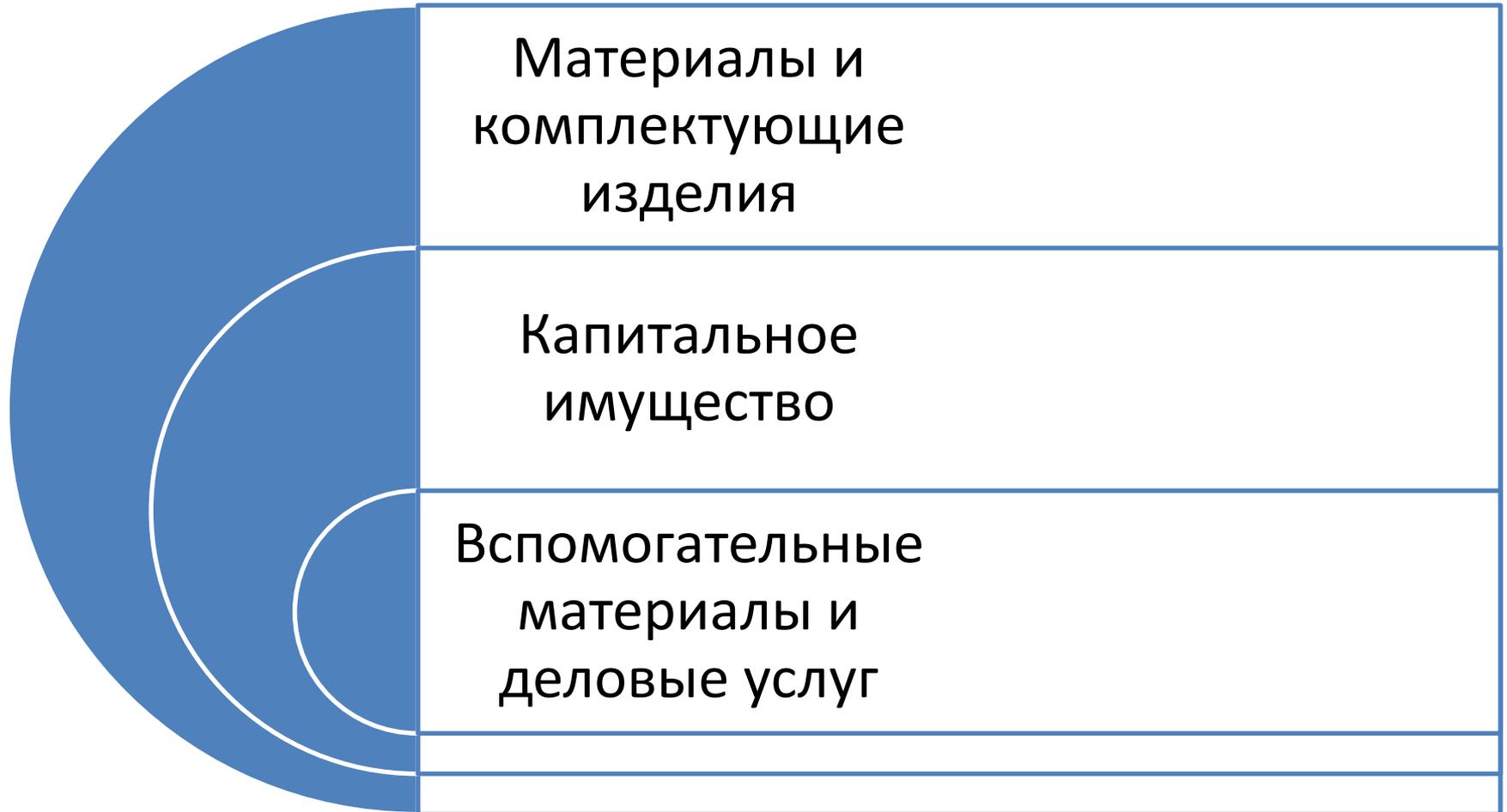
# Управление товарной политикой

## Классификация потребительских товаров



# Управление товарной политикой

Классификация товаров производственного назначения



# Разработка ценовых решений

## Процедура ценообразования

Постановка задач ценообразования

Оценка спроса

Оценка собственных издержек

Оценка предложений конкурентов

Выбор метода ценообразования и окончательное установление цены

# Разработка ценовых решений

## Задачи ценообразования

Выживание

Максимизация текущей прибыли

Максимизация доли рынка

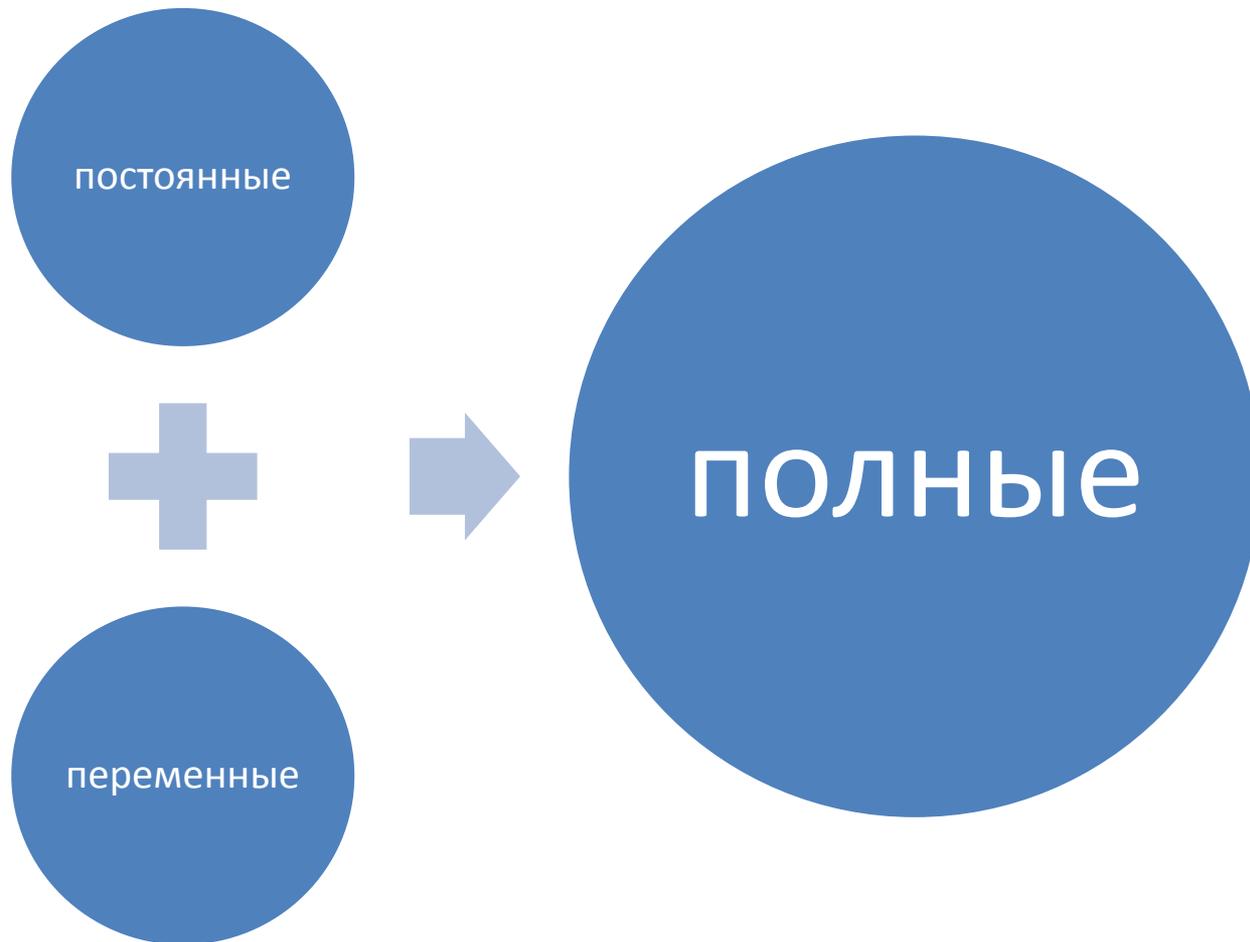
# Разработка ценовых решений

## Оценка спроса



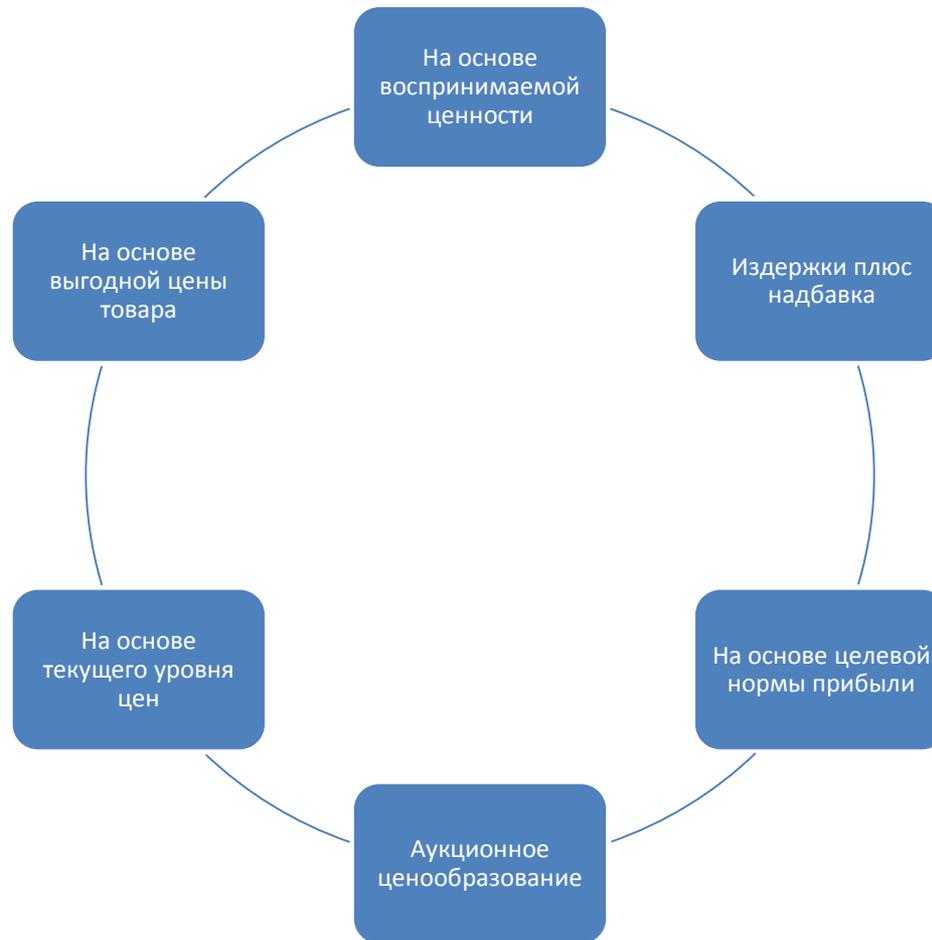
# Разработка ценовых решений

## Оценка издержек



# Разработка ценовых решений

## Методы ценообразования



# Разработка ценовых решений

## Установление окончательной цены

Влияние других  
элементов маркетинг-  
микс

Собственная ценовая  
политика

Требует учет  
факторов

Участие в рисках и  
прибылях

Влияние цены на других  
участников рыночной  
деятельности

# Управление каналами распределения

## Определения

### Маркетинговый канал

- Совокупность взаимозависимых организаций делающих товар доступным для использования или потребления

### Система маркетинговых каналов

- Совокупность применяемых фирмой каналов распределения

# Управление каналами распределения

## Определения

### Гибридные каналы (многоканальный маркетинг)

- Это ситуация, когда одна фирма использует два или более маркетинговых канала для охвата сегмента покупателей. При этом каждый канал нацеливается на свой сегмент покупателей или на особую потребность покупателей и доставляет нужные товары в нужное место наиболее подходящим способом с минимальными издержками

# Маркетинговые коммуникации

## Определение

### Маркетинговые коммуникации

- Это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям о своих товарах и торговых марках

# Маркетинговые коммуникации

## Инструменты маркетинговых коммуникаций

### Реклама

- Это любая оплаченная известным заказчиком форма неличного продвижения товаров с помощью различных способов коммуникации

### Стимулирование сбыта

- Это краткосрочные побудительные приемы нацеленные на увеличение спроса

### Спонсорство

- Финансируемые компанией мероприятия и программы имеющие целью создание контактов потребителей с маркой

# Маркетинговые коммуникации

## Инструменты маркетинговых коммуникаций

### Связи с общественностью

- Программы, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее отдельных товаров

### Мобильный маркетинг

- Особая форма онлайн-маркетинга предполагающая направление сообщений на мобильные устройства потребителей

### Онлайн-маркетинг

- Онлайн-усилия по установлению связи, повышению осведомленности покупателей, улучшению имиджа или активизации продаж

# Маркетинговые коммуникации

## Инструменты маркетинговых коммуникаций

### Прямой маркетинг и маркетинг по базам данных

- Использование почты, телефона, Интернета с целью охвата потенциальных потребителей и предоставления им товаров без посредников

### Личные продажи

- Непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями

# Маркетинговые коммуникации

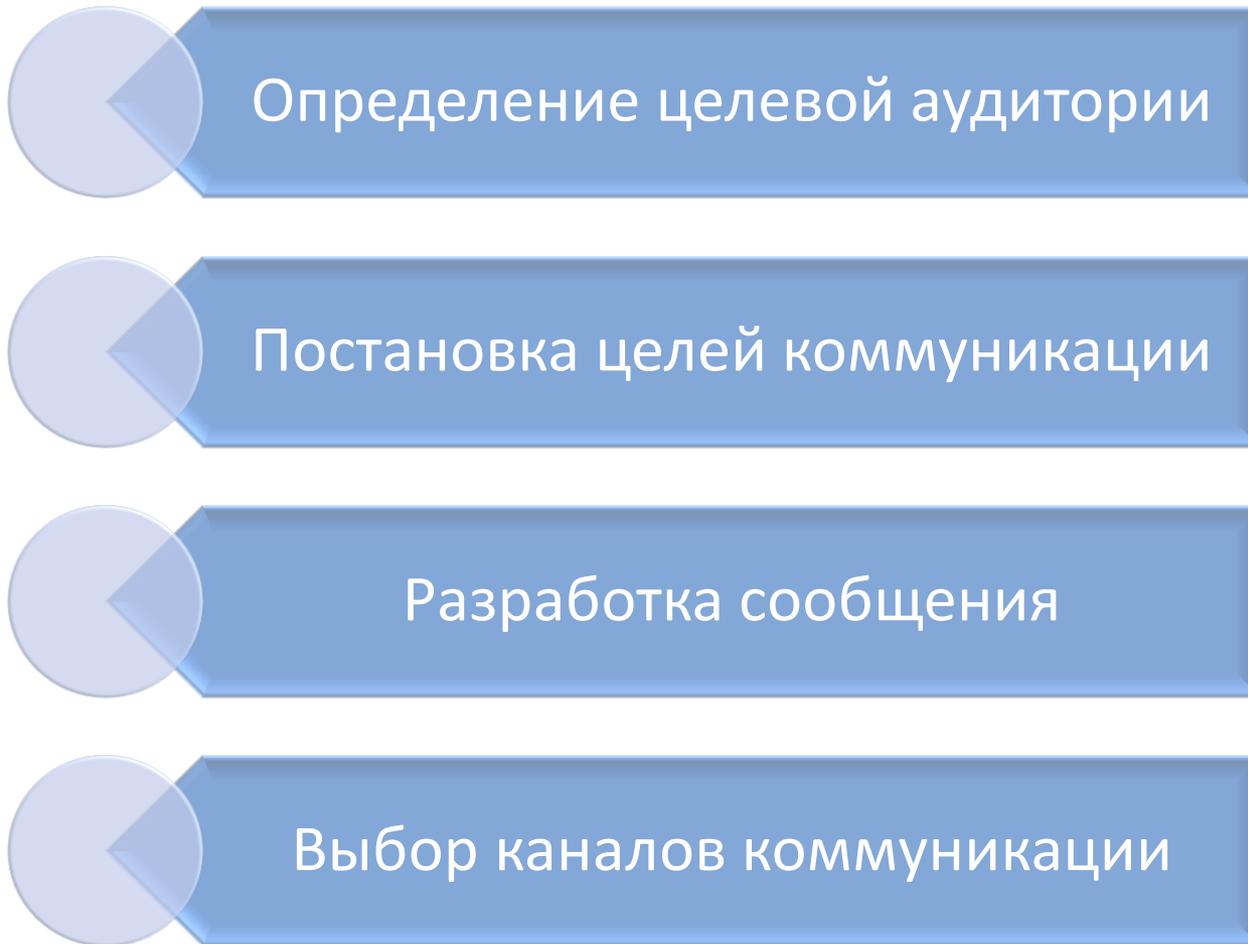
коммуникационная модель AIDA



Внимание    Интерес    Желание    Действие

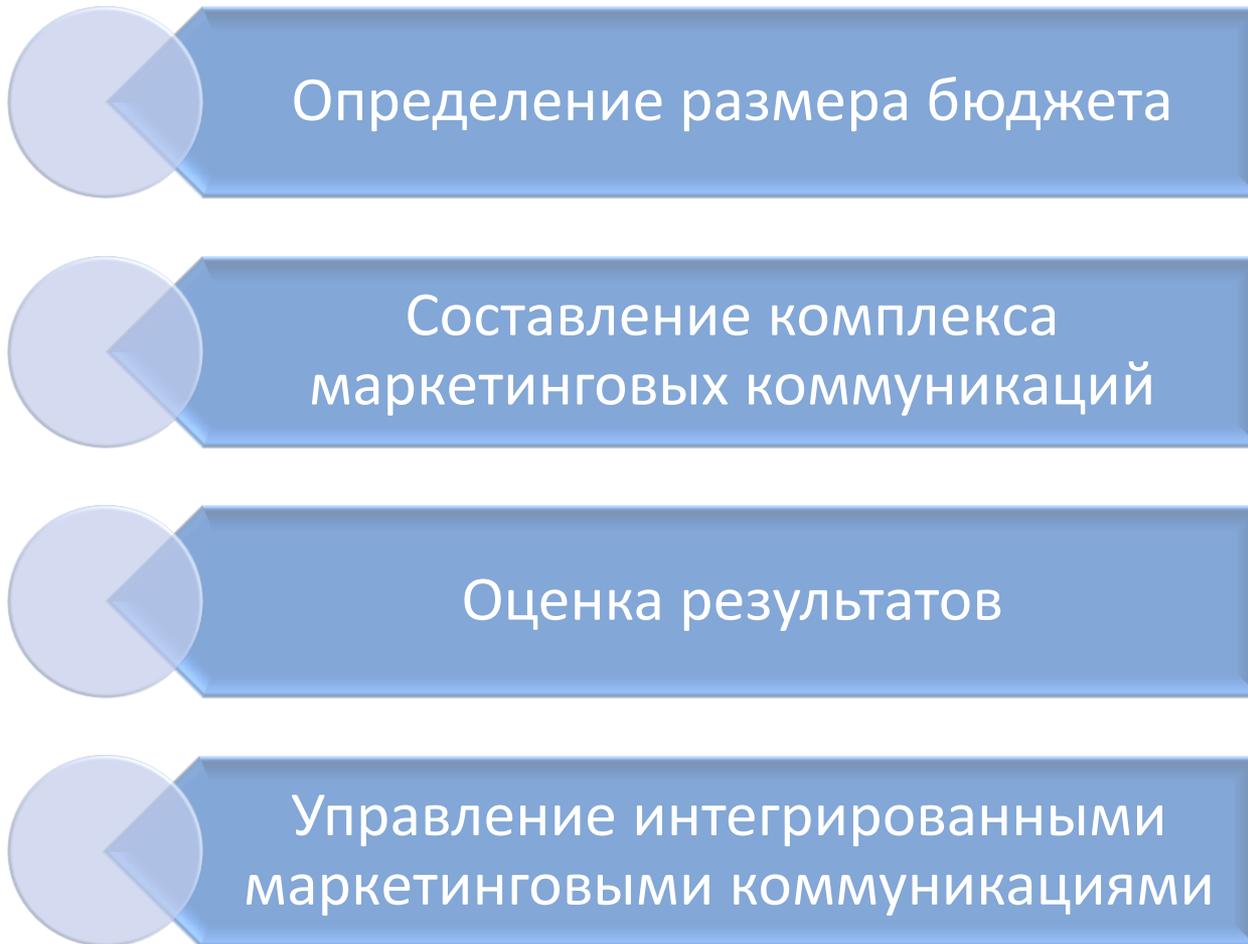
# Маркетинговые коммуникации

## Этапы разработки эффективной коммуникации



# Маркетинговые коммуникации

## Этапы разработки эффективной коммуникации



# Библиографический список

- Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с.
- Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент 15-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2018 г. , 848 с.
- Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.