

приоритет2030[^]
лидерами становятся



**ЦИФРОВОЙ
МАРКЕТИНГ**

ТЕМА 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГ-МИКС, МОДЕЛЬ 4P

Дисциплина: Введение в цифровой маркетинг

РЫБАСОВА ЮЛИЯ ВИКТОРОВНА

к.э.н., доцентр кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики





План



- ✓ Определение маркетинга и его сущность
- ✓ Принципы, цели и функции маркетинга
- ✓ Концептуальные основы маркетинга
- ✓ Понятие и виды маркетинговых стратегий
- ✓ Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)

1. Определение маркетинга и его сущность



Термин «**маркетинг**» произошел от английского «marketing» - торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от «**market**» и означает рынок, базар, а в более широком современном значении - рыночная деятельность.



На рубеже XIX и XX столетий маркетинг появился в экономической литературе США

Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур

Создание в 1926 г. Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США, в 1973 г. переименованной в Американскую ассоциацию маркетинга

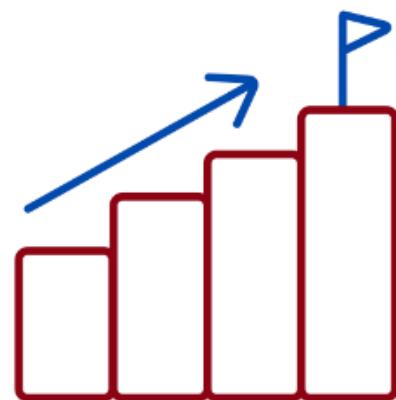


Маркетинг - система организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров (предоставлению услуг, работ) на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли

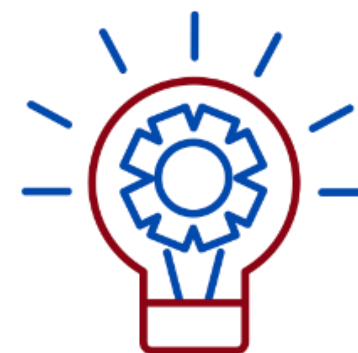


Маркетинг связан с:

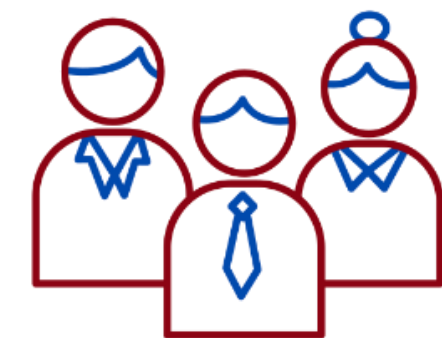
предвидением и прогнозированием спроса



управлением спросом посредством стимулирования потребителей к приобретению предлагаемых фирмой товаров



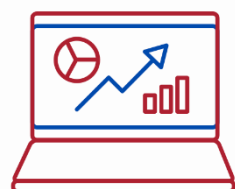
удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта, так и безопасности, послепродажного обслуживания и т.д.



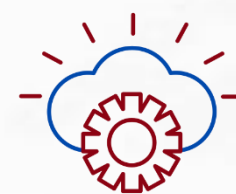
Маркетинг, как философия бизнеса



расширяет информированность граждан и общества о состоянии рынка товаров и услуг



повышается уровень оптимизации использования ресурсов (рабочего времени, сырья, товарных запасов, финансовых средств и т.д.)



изменяется психология потребления, улучшается качество и образ жизни

2. Принципы, цели и функции маркетинга



Принципы



1. Нацеленность на четкий коммерческий результат
2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта
3. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка
4. Долговременность целей направленных на товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех
5. Адаптивная предприимчивость

Цели

S

Specific
Конкретная

Реши, какой конкретно цели ты хочешь достичь

M

Measurable
Измеримая

Задай единицу измерения результата

A

Achievable
Достижимая

Убедись, что у тебя есть ресурсы и инструменты

R

Relevant
Актуальная

Проверь, соответствует ли цель твоей миссии

T

Time-bounded
Предельная

Установи точный срок достижения результата

Рыночные

Маркетинговые

Управленческие

Обеспечивающие

Контрольные



Функции



Аналитическая

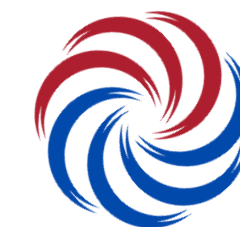
Продуктово-
производственная

Ценовая

Распределительная

Коммуникационная

Управления и контроля



Задача

Определение потребности покупателя



Подфункция

Маркетинговые исследования



Мероприятия

- анализ внешней и внутренней среды фирмы
- изучение покупателей, конкурентов, поставщиков и посредников
- анализ товаров и услуг и др.

Продуктово-производственная



Задача

Превращение потребностей в продукцию



Подфункция

Планирование номенклатуры изделий

PRODUCT



Мероприятия

- организация разработки новых товаров
- определение ассортимента продукции
- управление торговыми марками
- разработка маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товаров и др.

Ценовая



Задача

Определение цены продукции для покупателя



Подфункция

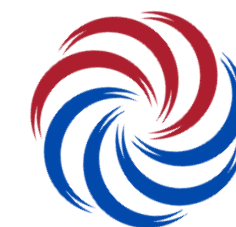
Ценообразование

PRICE



Мероприятия

- разработка ценовой стратегии
- составление сетки цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла в зависимости от рынков сбыта
- анализ цен конкурентов
- ценовое стимулирование и др.



Распределительная



Задача

Доставка товара



Подфункция

Распределение

PLACE



Мероприятия

- выбор и управление каналами распределения
- планирование и контроль физического распределения
- складирование, упаковка и транспортировка продукции и др.

Коммуникационная



Задача

Информирование покупателя,
стимулирование и поддержание сбыта



Подфункция

Продвижение товара

PROMOTION



Мероприятия

- реклама
- стимулирование сбыта
- личная продажа
- связи с общественностью и др.



Управления и контроля



Задача

Управление маркетинговой деятельностью



Подфункция

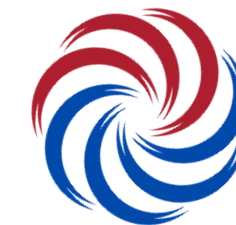
Маркетинг-менеджмент



Мероприятия

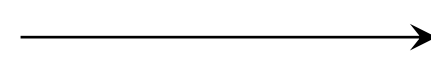
- управление маркетингом;
- стратегическое и тактическое планирование;
- контроль маркетинговых решений;
- оценка эффективности деятельности службы маркетинга;
- аудит-маркетинг и др..

3. Концептуальные основы маркетинга



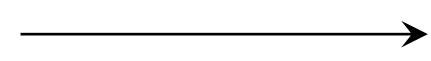
Ведущая идея

Концепция совершенствования производства



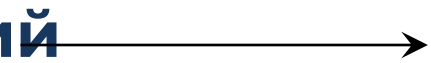
Произвожу то, что могу

Концепция совершенствования товара



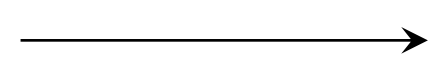
Произвожу качественные товары

Концепция интенсификации коммерческих усилий



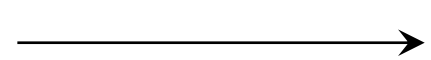
Развитие каналов сбыта и сбытовой сети

Концепция чистого маркетинга



Произвожу то, что нужно потребителю

Концепция социально-этического маркетинга



Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества

Холистический маркетинг



Внутренний маркетинг

топ менеджеры, отдел маркетинга,
другие отделы: все должны быть
ориентированы на потребителя

Интегрированный маркетинг

продукты и услуги, коммуникации,
каналы сбыта взаимодействуют
совместно

Маркетинг взаимоотношений

потребители, каналы сбыта, партнеры
работают вместе, ориентируясь на один
конечный результат

Маркетинг результатов

продажи, стоимость бренда, потребительский
капитал и социально-ответственный маркетинг:
экология, этика, общественная значимость,
соблюдение правовых норм ведения бизнеса –
результаты маркетинговой деятельности

Современные направления в организации маркетинговой деятельности



Agile-маркетинг («гибкий» маркетинг)

- это непрерывное исследование клиента; оперативное внедрение нужных компании изменений и измерение результатов; сотрудничество, ориентированное на клиента, вместо иерархии; гибкое планирование вместо жесткого; быстрая реакции на изменения вместо следования плану; адаптивные и итерационные кампании вместо объемных и сложных

Digital marketing (цифровой маркетинг)

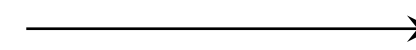
предполагает не только активное использование Интернета, как средства коммуникации при продвижении товаров, но использование цифровых технологий при разработке продукции (компьютерный инжиниринг), в дистрибуции, оплате покупок и в других областях маркетинга

4. Понятие и виды маркетинговых стратегий

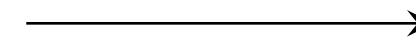


Стратегический маркетинг

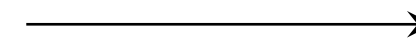
— вид аналитической деятельности для принятия маркетинговых решений, направленных на реализацию долгосрочных целей компании



анализ рынка и конкурентов

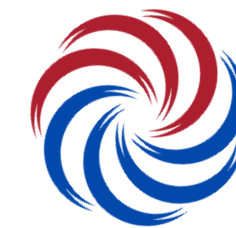


анализ продукта, его возможностей и характеристик

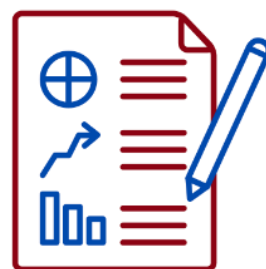


анализ целевой аудитории

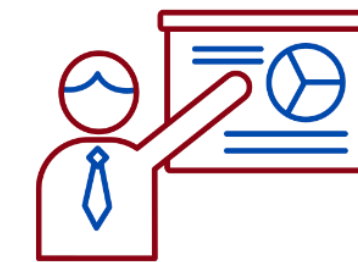
Определение модели потребительского поведения



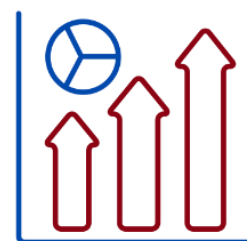
Мотивы выбора продукта



Степень осознанности и самостоятельность выбора



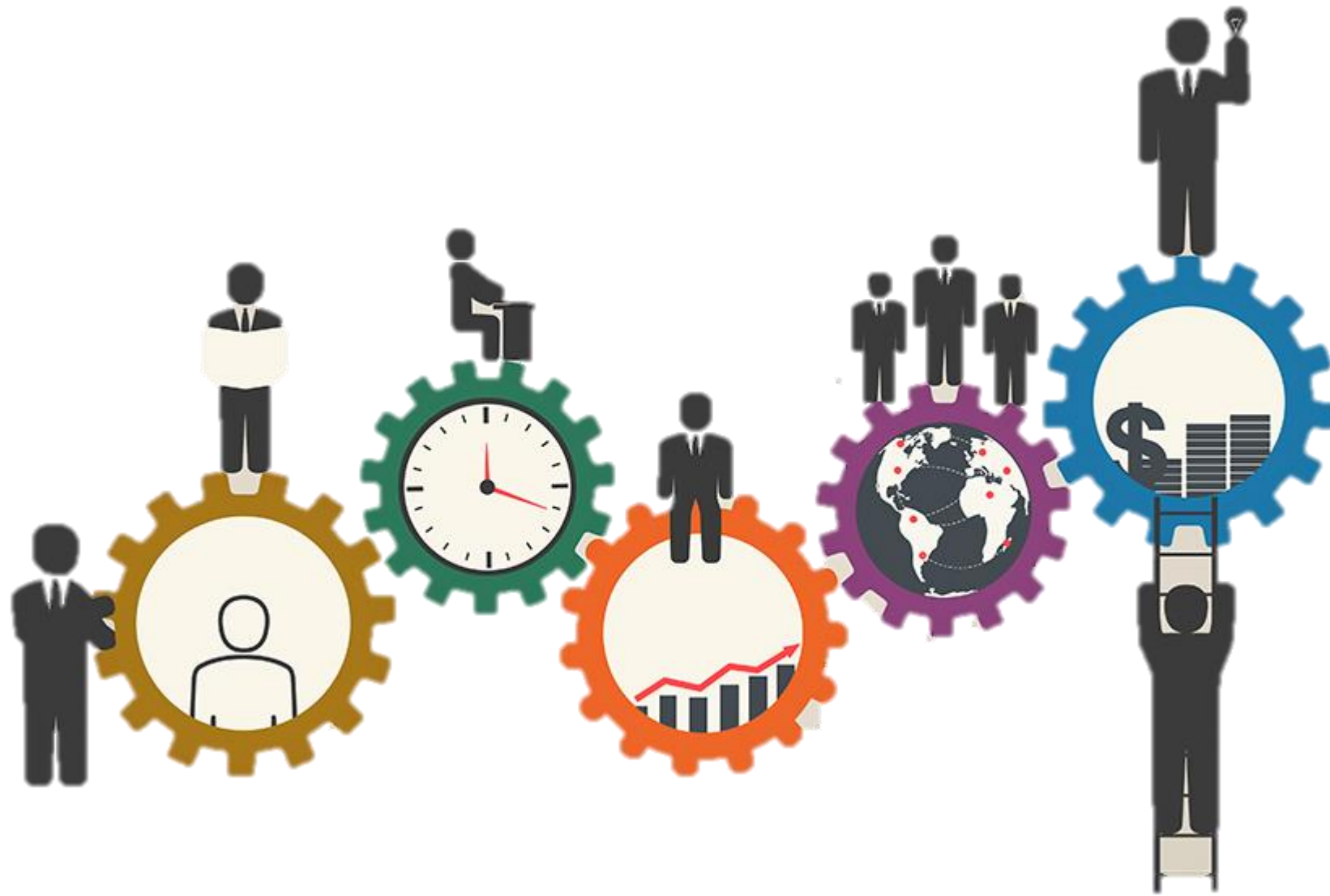
Степень потребительской удовлетворенности продуктом



Направления и возможности влияния на потребительский выбор



Виды моделей потребления



Рациональная модель

Иррациональная модель
потребления

Модель мотивирован-
ного потребителя

Модель потребителя-конформиста

Модель потребляющего
потребителя

Модель этического потребителя



Маркетинговые стратегии

1. Массовый (недифференцированный) маркетинг

Принципы:

- высокий охват
- концентрация на базовых потребностях
- высокие затраты на продвижение
- отсутствие конкуренции с нишевыми продуктами
- максимальная унификация

2. Дифференцированный маркетинг

Принципы:

- разнообразные товары
- большие расходы – достаточные ресурсы
- работа с отдельными группами покупателей
- тщательный выбор сегмента
- использование на стадии зрелости бренда

3. Концентрированный маркетинг

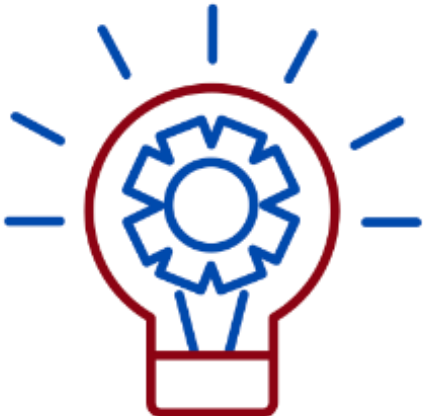
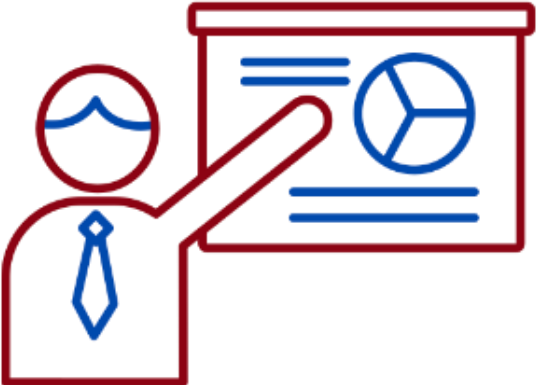
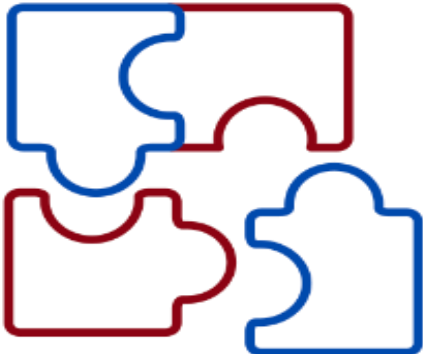
Принципы:

- лидерство в специфическом сегменте (уникальный продукт / низкие издержки)
- максимальная персонализация коммуникаций
- необходимость выделиться на фоне конкурентов

Сегментирование, таргетирование, позиционирование (СТП)



Три стадии



Сегментирование рынка

разделение рынка на четко выраженные группы покупателей, каждая из которых может приобрести определенные товары или услуги

Выбор целевых сегментов рынка (таргетирование)

оценка привлекательности каждого и выбор одного или нескольких сегментов рынка, на которые будет ориентирована маркетинговая деятельность фирмы

Позиционирование товара на рынке

доведение до потребителей информации об основных ценностях, которые может дать продукт

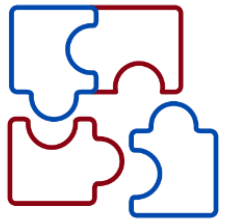
Сегментирование рынка

классификация групп
потенциальных потребителей
на основе различий в их
нуждах, вкусах и/или
поведении

Сегмент

это особым образом выделенная
часть рынка, совокупность
потребителей одинаково
реагирующих на одни и те же
побудительные стимулы

Критерии сегментации



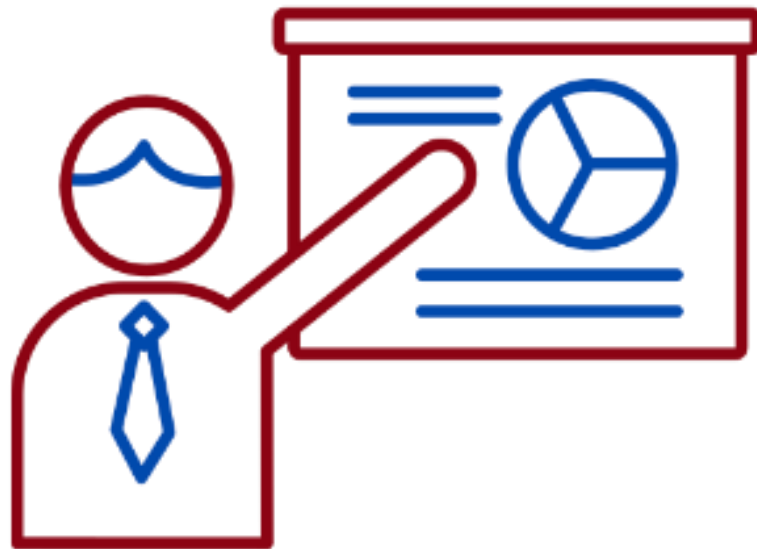
географические

демографические

психографические

поведенческие

Таргетирование

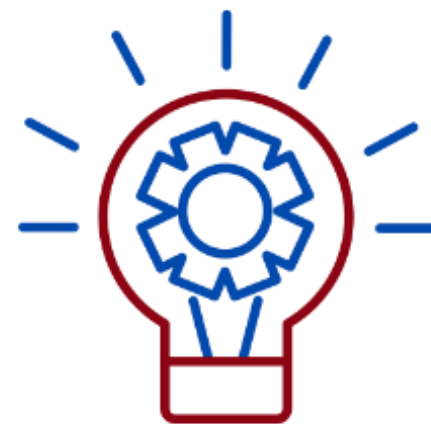


для оценки потенциала и коммерческой привлекательности каждого сегмента (таргетинга) необходимо оценить:

- ✓ размер сегмента
- ✓ различия между сегментами
- ✓ деньги
- ✓ доступность сегмента
- ✓ фокус на преимуществах для сегментов

Стратегия позиционирования

комплекс мер, направленных на повышение узнаваемости, подчеркивание конкурентных преимуществ и связывание положительных эмоций потребителей с товаром или компанией



▶ по атрибутам товара (низкая цена, высокое качество, новизна)

▶ в зависимости от пользы (выгоды) товара для потребителя

▶ по обстоятельствам использования

▶ предназначенные для определенных типов пользователей

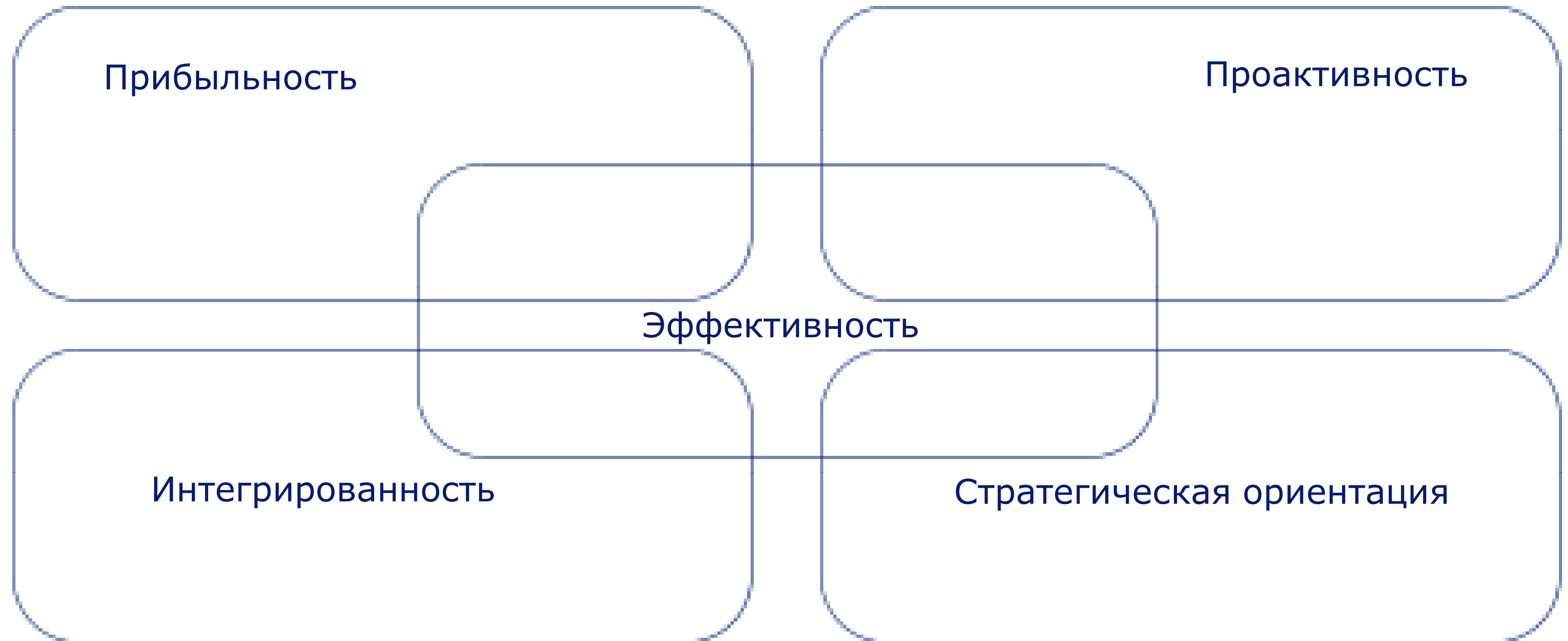
▶ по конкурентам

▶ по различным категориям продуктов

▶ по соотношению цена/качество

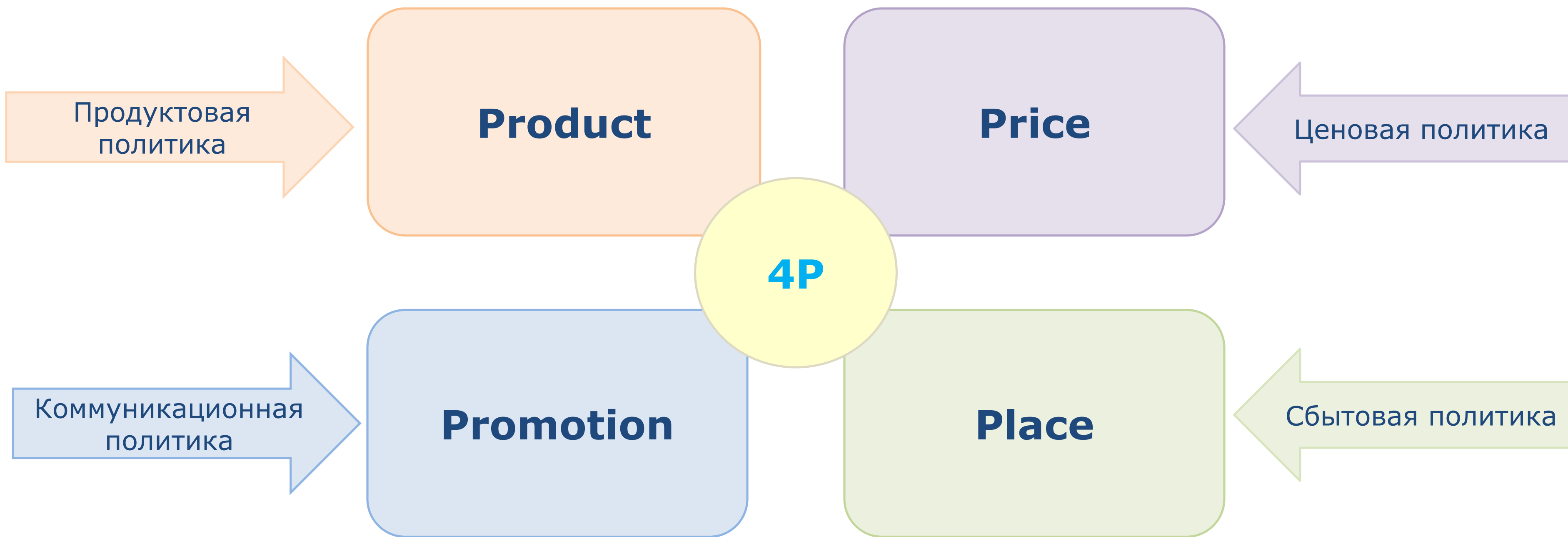
▶ по стране происхождения

Критерии успешности маркетинговой стратегии





4. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)



Комплекс маркетинга 4P + 4C

Customer solution

(нужды и потребности клиента)

Product

(продукт)

Price

(цена)

Cost to the customer

(потребительские затраты)

4P

Promotion

(продвижение)

Place

(сбыт)

Communication

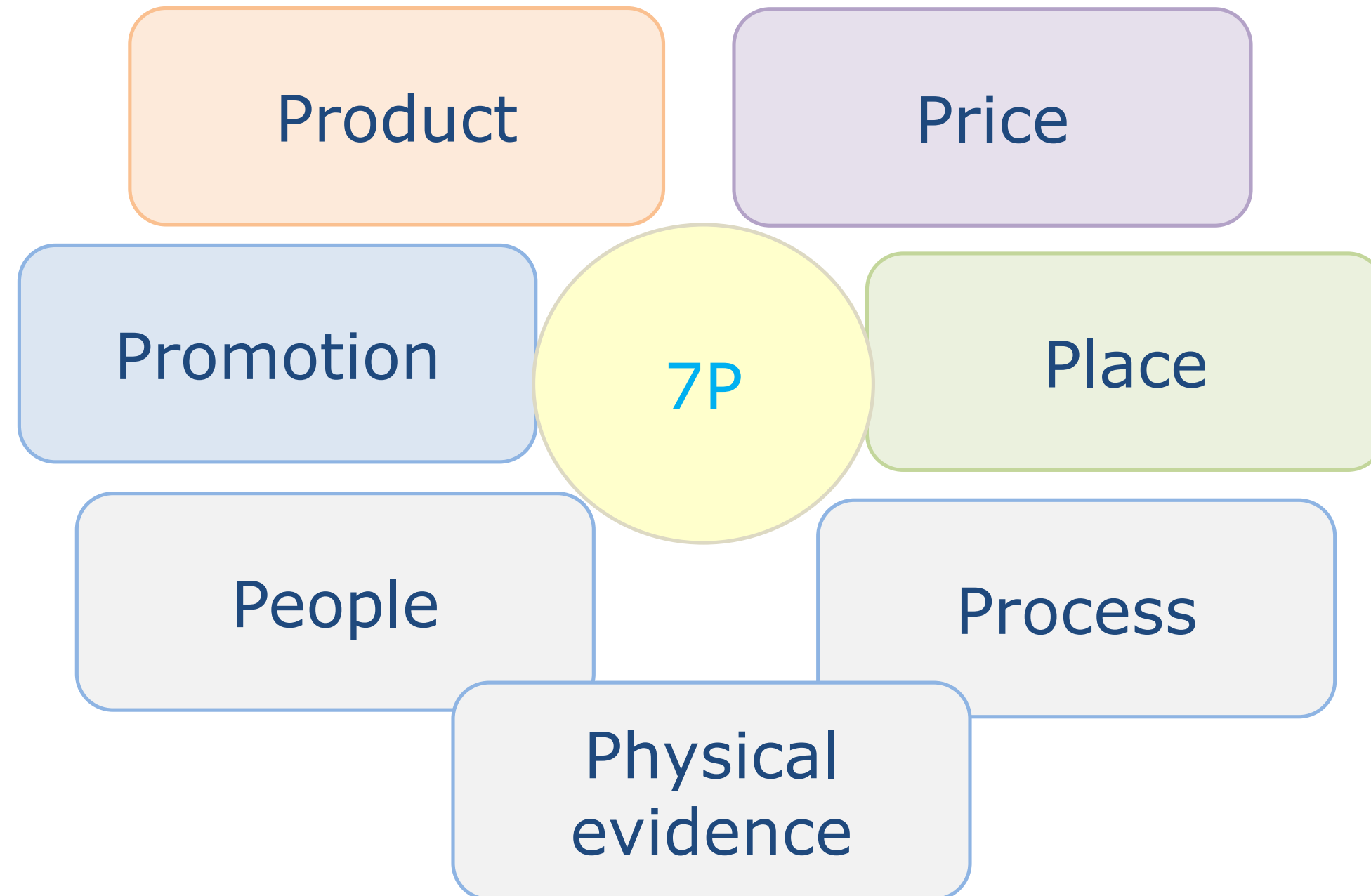
(информационный обмен)

Convenience

(удобство, доступность)



Комплекс маркетинга 7P





РЫБАСОВА ЮЛИЯ ВИКТОРОВНА

к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики



r-yuliya2006@rambler.ru



+7 919 745 07 52

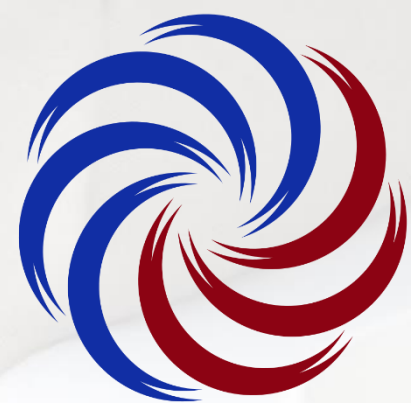


corp26.ru



г. Ставрополь, пер. Зоотехнический,12





Спасибо за внимание