



Проект финансируется из средств на сотрудничество по развитию и гуманитарную помощь Министерства иностранных дел Эстонии

# СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Вводная лекция/семинар

Тийу Охврил


[tiiu.ohvril@emu.ee](mailto:tiiu.ohvril@emu.ee)

**В бизнесе существуют только две важные вещи: инновация и маркетинг!**

Гуру в области управления П. Друкер  
(1909–2005)

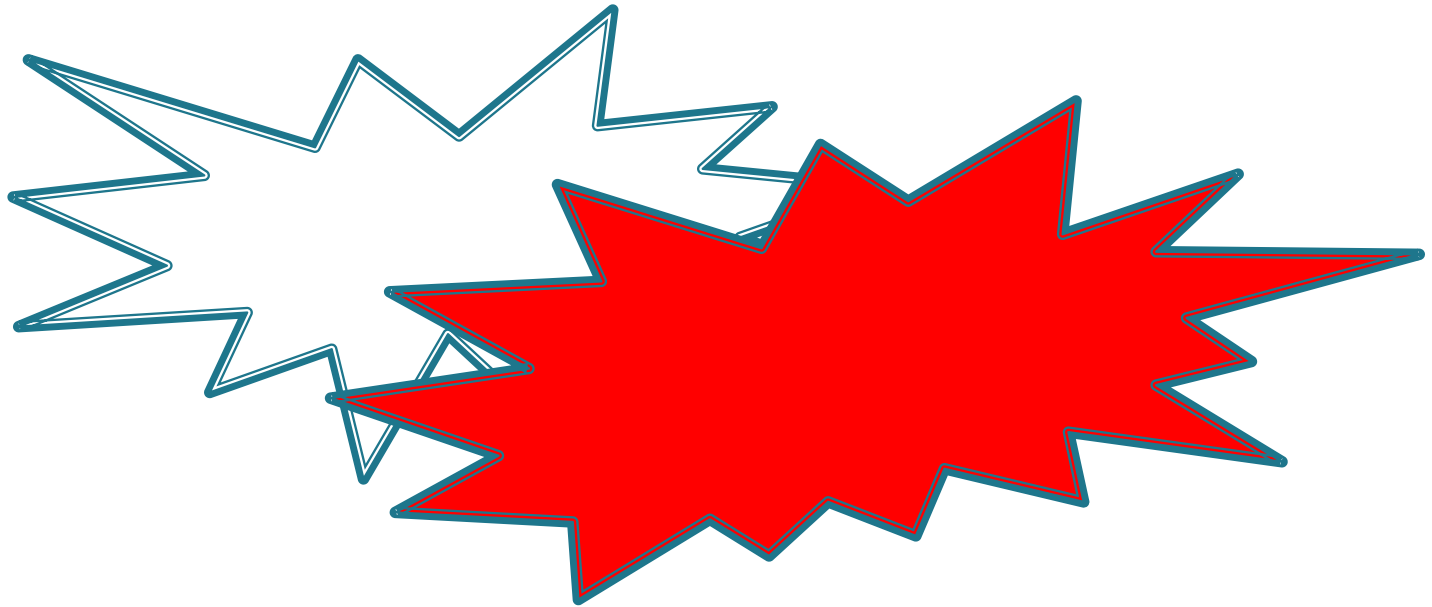


# Сегодняшние темы

- ▶ Сущность маркетинга, мозговой штурм для участников
  - ▶ Комплекс маркетинга в классическом понимании
  - ▶ Задачи маркетинга в бизнесе
  - ▶ Ценностное предложение в современной среде
- 

# Сущность маркетинга (мозговой штурм)

- ▶ Перечислите, что, по Вашему мнению, включает в себя маркетинг!



# Результат мозгового штурма



# Маркетинг во всём!

- ▶ Ваши знания о рыночной ситуации и стратегия, как применить свои знания наилучшим образом
- ▶ Ваши каналы распределения, посредством которых Вы поддерживаете контакт со своими клиентами
- ▶ Ваша стратегия в области ценообразования
- ▶ Сообщения, которые Вы адресуете рынку
- ▶ Оформление Ваших товаров и маркетинговых материалов
- ▶ Ваш опыт по использованию товаров
- ▶ Деятельность продавцов и торговых представителей
- ▶ Планирование инвестиций в маркетинг, измерение результатов

***ВНИМАНИЕ! Ни один элемент в отдельности не определяет сущности маркетинга – только все в комплексе!***

# МАРКЕТИНГ – возможные трактовки

## *Маркетинг в историческом развитии*

- ▶ Маркетинг в практике предприятия
- ▶ Маркетинг в теоретическом понимании

## *Аспекты внедрения маркетинга*

- ▶ Концептуальный – преобладающая бизнес-философия
- ▶ Аналитический (преимущественно стратегический аспект)
- ▶ Прикладной (стратегический и тактические аспекты)

# КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В КЛАССИЧЕСКОМ ПОНИМАНИИ

Формирование маркетинга как академической дисциплины

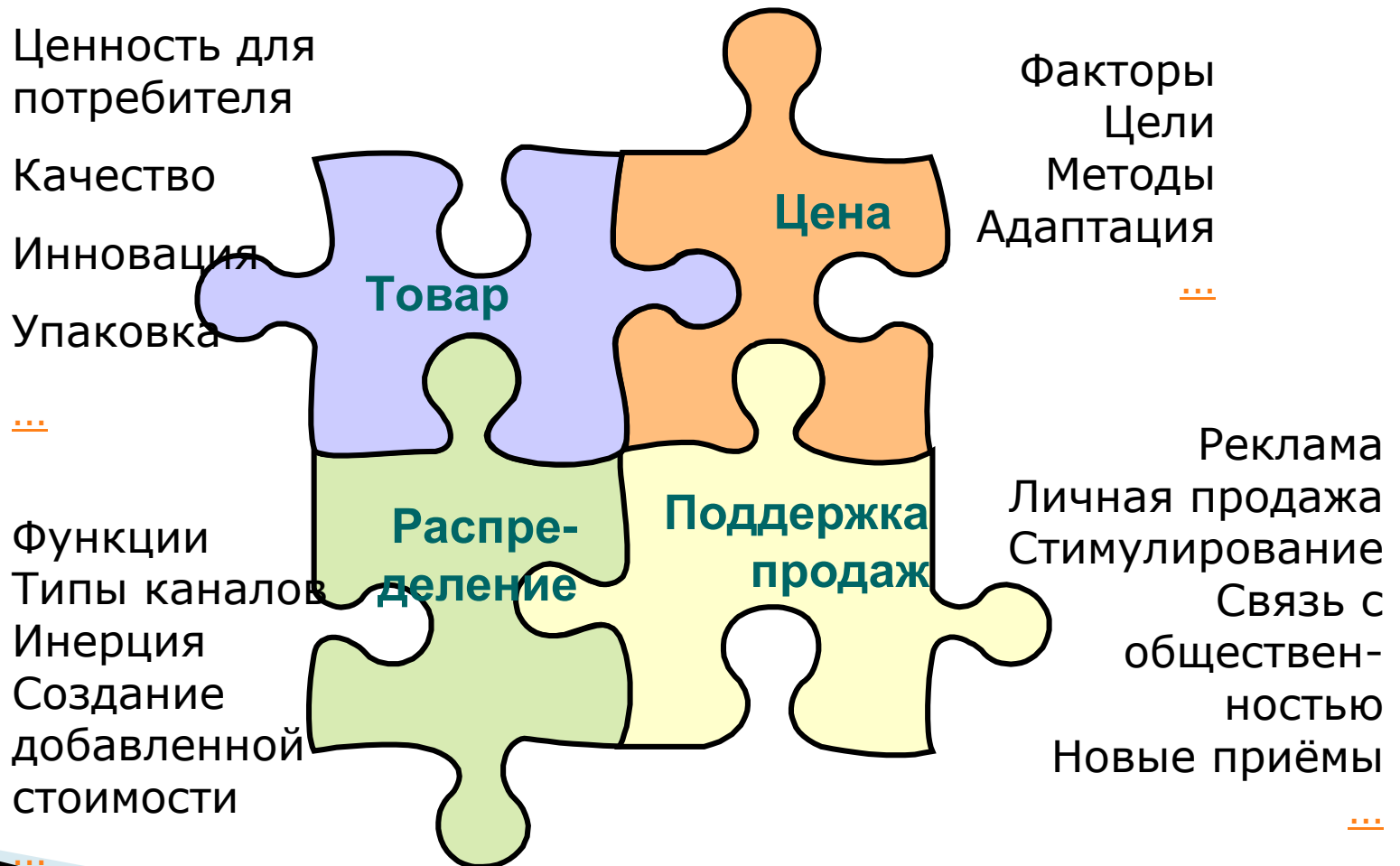
- ▶ 60–е годы прошлого столетия (Маккарти – *4 P*, т.е. концепция комплекса маркетинга)
- ▶ Постепенное развитие: *4P*, затем *6P* и даже *9 P*.
- ▶ Замена компонентов *P* комплекса маркетинга на компоненты *C* (разный подход к целям)
- ▶ Далее рассмотрим вопросы более детально!




# Комплекс маркетинга представляет собой пазл!

4P с английского языка

*(product, price, place, promotion)*



# Вопросы, касающиеся элементов комплекса маркетинга ...

- ▶ В чём заключается особенное место товара в комплексе маркетинга?
  - ▶ Что делает решения по ценообразованию особенно важными?
  - ▶ Почему решения, касающиеся каналов распределения, могут иметь решающее значение?
  - ▶ В чём заключается особая роль маркетинговой коммуникации (продвижения)?
  - ▶ -----
  - ▶ Каковы важные изменения во всех из них?
- 

# Новые направления развития: Толкование 4P и 4C, в чём различие?

4P

▶ *Product* – товар

▶ *Price* – цена

▶ *Place* –  
распределение

▶ *Promotion* –  
поддержка  
продаж

4C

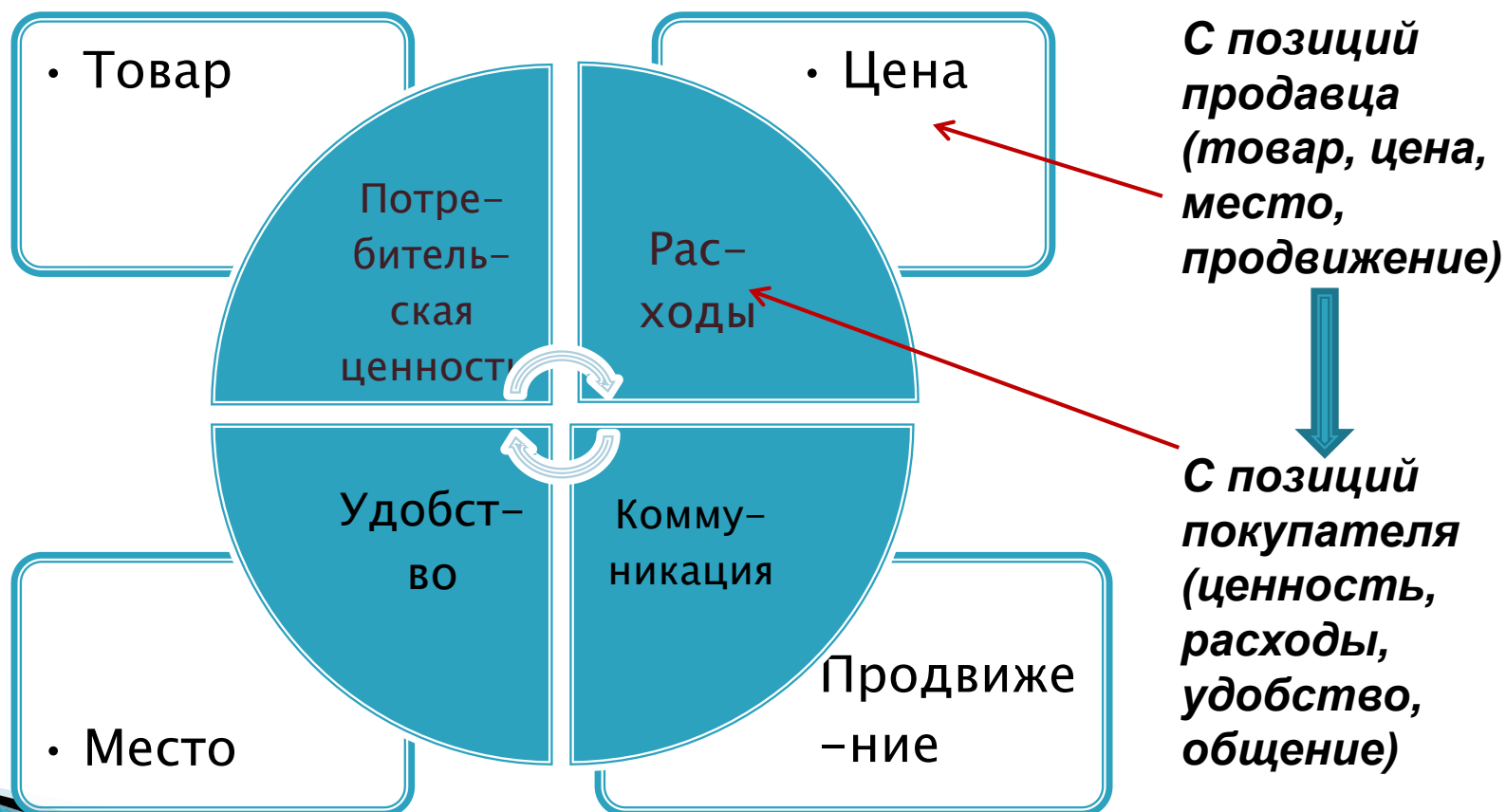
▶ *Consumer wants* –  
желания потребителя

▶ *Cost to satisfy* –  
расходы на  
удовлетворение

▶ *Convenience to buy* –  
удобство покупок

▶ *Communication* –  
маркетинг–  
коммуникация

# От модели 4Р к модели 4С



# От товара к потребительской ценности

- ▶ Товар – это то, что производится для того, чтобы предложить к продаже.
- ▶ Но сегодня уже невозможно быть успешным, производя то, что нравится и подходит Вам, нужно производить то, что ценят потребители.
- ▶ При фокусировке на потребительскую ценность меняются некоторые акценты в области развития продукции. Всё начинается с потребителя и заканчивается на потребителе, и предусмотрено для удовлетворения его потребностей (или желаний).
- ▶ Ценность – это то, на что обращает внимание потребитель. Она не связана с производителем, его превосходным товаром и чем-либо иным, чем занимается производитель. Через ценность следует определять свой продукт и привлекать потребителей.

# От цены к расходам потребителя

- ▶ Подход к расходам с позиций потребителя означает, что продавец думает не только о цене, которую хочет установить на товар, а также о расходах, которые несёт покупатель с приобретением товара.
- ▶ И которые добавляются при использовании этого товара.
- ▶ Как известно, перед покупателем всегда стоит дилемма, как расходовать свои лимитированные средства при удовлетворении безграничных желаний.
- ▶ Продавец должен думать о том, как максимально увеличить покупательскую ценность.
- ▶ Лучший вариант – задаться вопросом, как, исходя из тех же расходов, предложить потребителю больше, вместо того, чтобы пытаться получить максимальную прибыль от товара.

# Место продажи или удобство потребления

- ▶ Удобство, а не место!
- ▶ Мир стремительно движется в направлении модели, при которой покупки уже не совершаются в магазинах или в других традиционных каналах распределения.
- ▶ Сегодняшний потребитель хочет совершать покупки в то время, в том месте и тем способом, которые удобны для него. Думая об удобстве покупателя, можно создавать не только новые способы налаживания контактов с потребителем и поставки товаров, но и предлагать потребителям оптимальный опыт в этой области.
- ▶ Определение комплекса маркетинга через призму удобства потребителей подчёркивает, что потребители сегодня чрезвычайно заняты, и у них неограниченный объём выбора.
- ▶ То, что потребители отдадут предпочтение Вам, является для Вас сегодня огромной привилегией! Сделайте для них это настолько приятным и простым, насколько возможно.

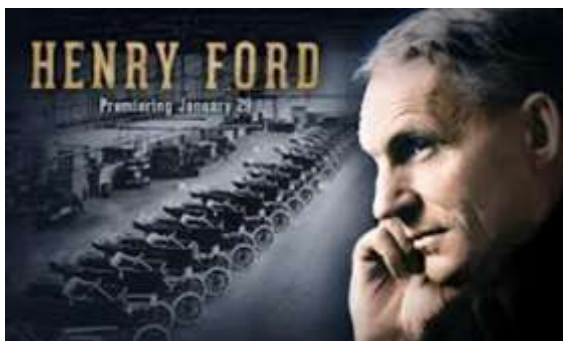
# Интегрированные маркетинговые коммуникации

- ▶ Коммуникация, а не продвижение продаж!
- ▶ Последний элемент комплекса маркетинга – ориентированный на потребителя подход – предусматривает переход от оказывающего давление продвижения продаж к интегрированной маркетинговой коммуникации.
- ▶ Продвижение продаж связано со старыми добрыми временами в маркетинге, когда можно было произвести «хороший товар» и просто известить о нём потребителя в агрессивной форме.
- ▶ Сегодня потребители хотят быть всё больше вовлечёнными в диалог и иметь возможность оказания влияния на маркетинг.
- ▶ Двухсторонняя коммуникация и построение отношений становятся всё чаще одной из важных основ успеха.




# ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

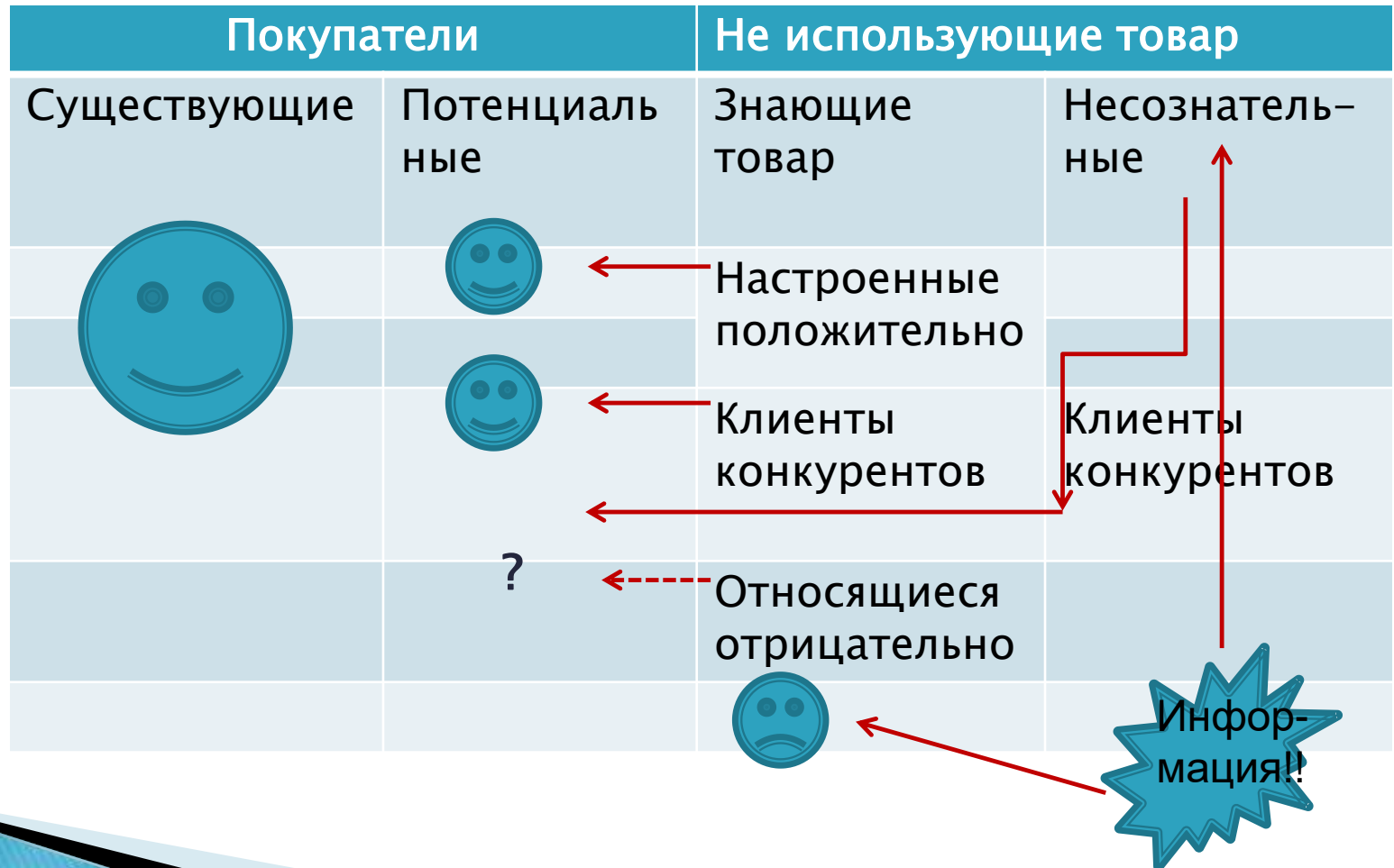
- ▶ Найти возможности получения прибыли.
- ▶ Обеспечить долгосрочную прибыль ...
- ▶ «Бизнес должен быть прибыльным /.../, в противном случае он погибнет. Но, если кто-то пытается заниматься бизнесом с единственной целью получения прибыли /.../, то бизнес тоже обречён на гибель, поскольку он утрачивает смысл существования».  
Известный девиз Генри Форда



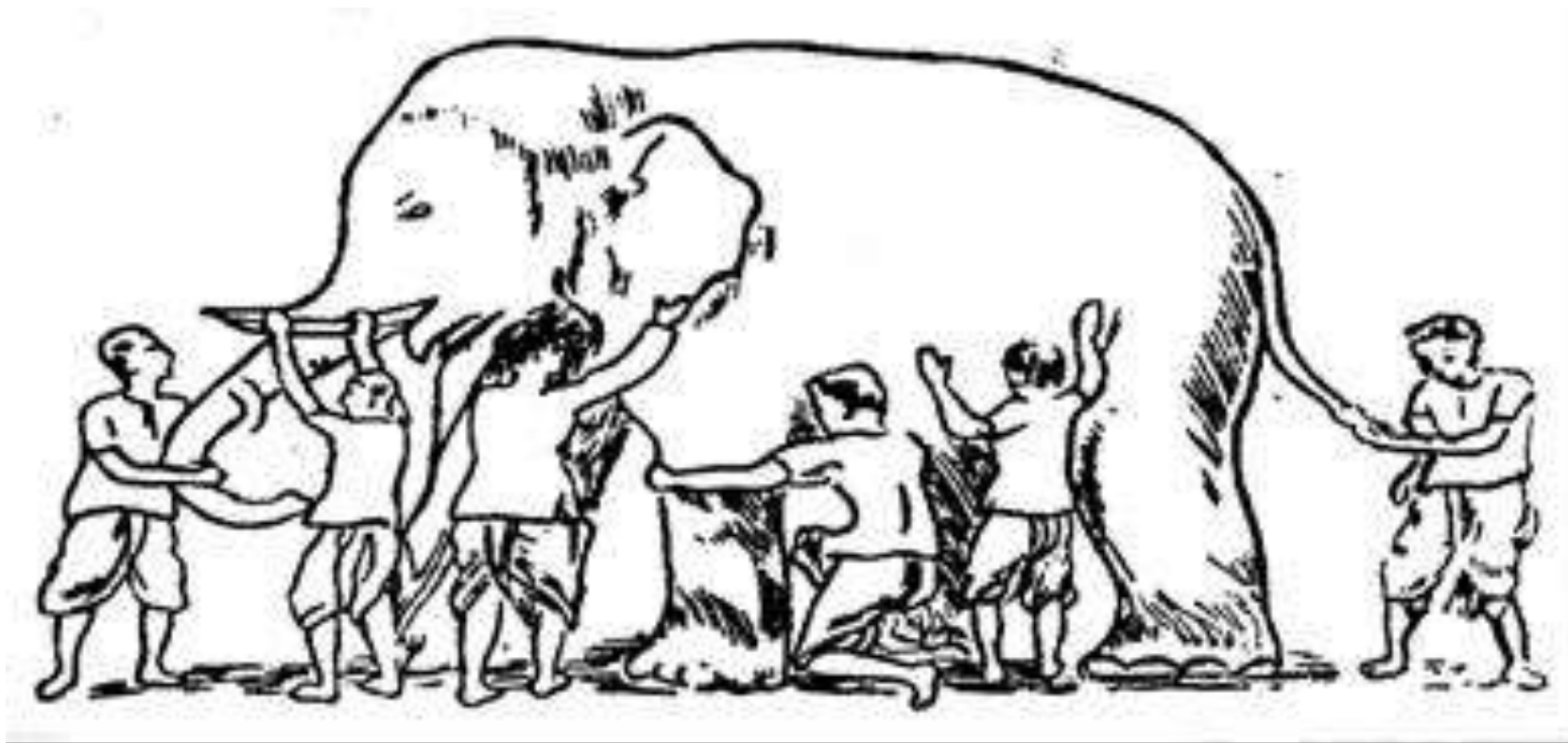
# Крайне необходимые конкретные действия в маркетинге предприятия

- ▶ Составьте определение рынка!
  - ▶ Рассмотрите конкурентные преимущества!
  - ▶ Позиционируйте своё предложение!
- 

# Что такое рынок?

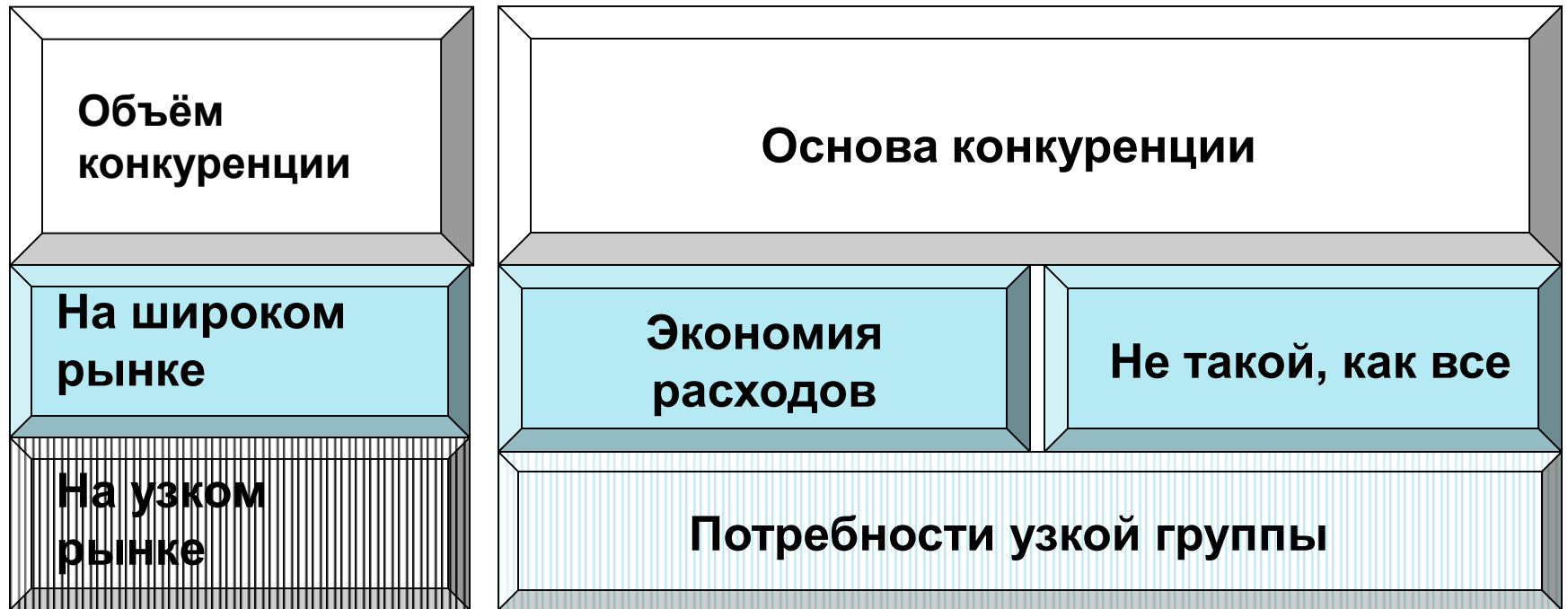


Основная выгода или услуга – как  
распознать потребности потребителя?



Действительно ли ПОТРЕБНОСТИ?

# Классика: Классификация конкурентного преимущества по Портеру



# Позиционирование?

*Поле борьбы является сознание потребителя*




*Понимание функционирования сознания потребителя способствует позиционированию предложения*



Правое полушарие	Левое полушарие
Активное обучение	Пассивное обучение
Занимается анализом и выводами	Занимается связями, касающимися ощущений

# Как позиционировать?

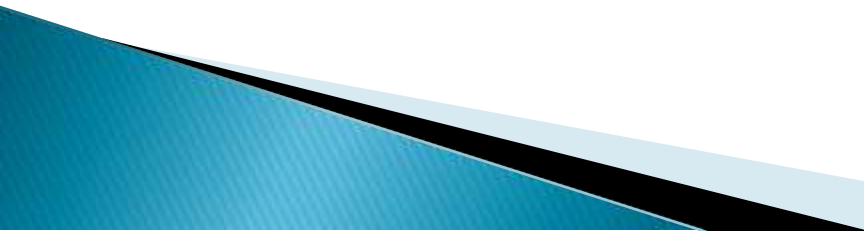
- ▶ Определите конкурентов и проанализируйте, как они позиционируют себя на рынке
  - ▶ Подумайте, какие возможности есть у Вас? Есть ли на рынке свободные позиции, и где слабая конкуренция?
  - ▶ Осознайте свою позицию – обособленная, ценная, соответствующая и привлекательная.
  - ▶ Пропишите для себя тезисы вместе с основными принципами и описанием целевого клиента
- 

# Подходы к позиционированию

## ▶ Функциональное позиционирование

- Рациональные утверждения
- Решает определённую проблему целевого клиента
- Предлагает нечто новое и уникальное

## ▶ Эмоциональное позиционирование

- Аргументы, не связанные с товаром или услугой
  - Связанные с самооценкой потребителя, повышением статуса
  - Помогает определить себя
  - Предлагает новые ощущения и чувства
- 



# Важные ключевые термины маркетинга



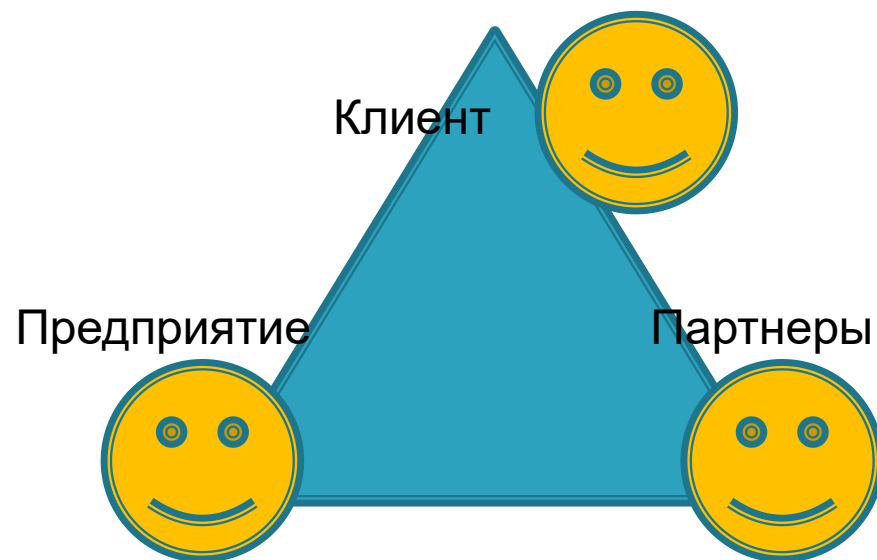
# ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ

- ▶ Общее повышение важности знания поведения потребителя в маркетинге
- ▶ Ценность проявляется через восприятие потребителя

# Прописные истины бизнес-деятельности – заставьте работать цепочку ценностей

- ▶ Задайте три вопроса именно в следующей последовательности:
- ▶ КТО?
- ▶ КТО?
- ▶ ЧТО?

- ▶ Выманите улыбки в треугольнике:



# Интермедия: почему дела не складываются так, как запланировано? (1)

## ▶ Осмотритесь вокруг себя:

(глупый)

- Каждый продавец продаёт свой товар или услугу
- Они говорят о прибыли, которую приносит их товар или услуга
- Они говорят о процессе при производстве или использовании своего товара

# Интермедия: почему дела не складываются так, как запланировано? (2)

- ▶ Что нужно усвоить в современном маркетинге?
  - Мы не продаём свой товар или услугу.
  - Мы не продаём даже пользу и свойства.
  - *Мы продаём фактор желаний!*

# Интермедия: почему дела не складываются так, как запланировано? (3)

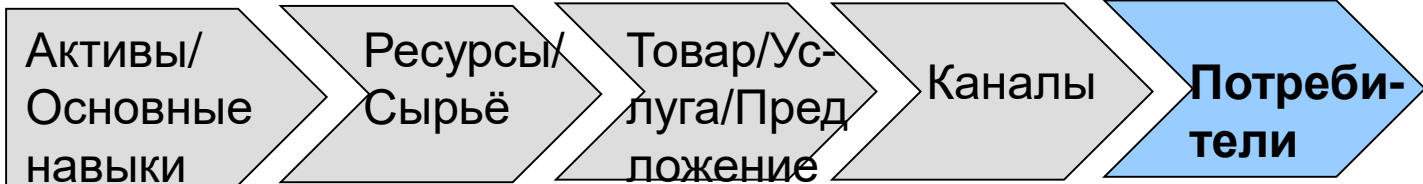
- ▶ Фактор желаний с позиций покупателя – «нечто такое, что я хочу» ...
  - Возьмём плитку шоколада:
  - Покупаю ли я шоколад?
  - Покупаю ли я его свойства? Или пользу?
  - Или я покупаю то чувство/ту эмоцию, которое(–ую) я получаю при употреблении или даже при покупке шоколада?

# Интермедия: почему дела не складываются так, как запланировано? (4)

- ▶ Если потребителей не интересуют «трудовые усилия», используемый процесс и превосходная маркетинговая программа поставщика товара ... то, что их интересует?
  - Их интересует только прибыль (если они сами являются участниками бизнес-рынка).
  - Их интересуют только потребители (то есть они сами).
  - Их интересуют получаемые ими результаты!

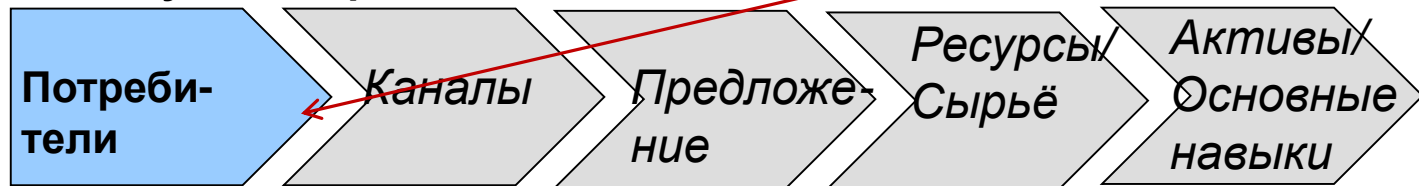
# Традиционная и современная цепочки ценностей

*Традиционная цепочка ценностей*



**Цель:** Максимально расширить производство и долю рынка, опираясь на существующие компетенции, за этим следует получение прибыли

*Современная цепочка ценностей*



**Цель:** Предложить потребителю важные решения, то есть начать с того пункта цепочки, который в действительности является местом возникновения прибыли



Всё чаще речь идёт о бизнес-  
модели ...

Связь бизнес-модели с  
маркетингом:

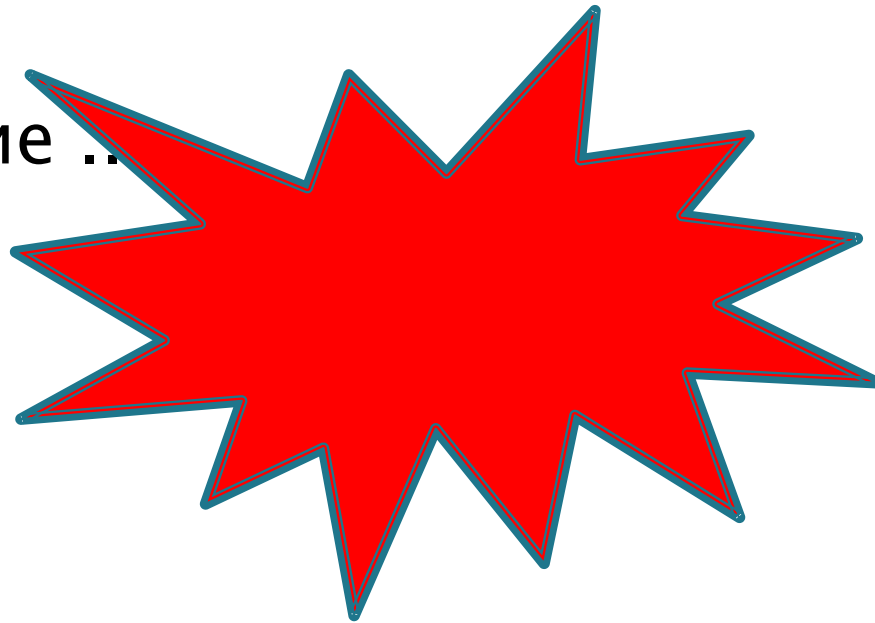
- ▶ Создать ценность!
- ▶ Сохранить ценность!

# Ценностное предложение

- ▶ В чём заключается ценность, которую мы поставляем потребителю?
- ▶ Какие проблемы потребителя мы помогаем решить?
- ▶ Какие комплекты товаров мы предлагаем каждому сегменту?
- ▶ Какие потребности потребителя мы удовлетворяем?

# Из чего может образовываться потребительская ценность?

- ▶ Идеи?
- ▶ Картирование ...



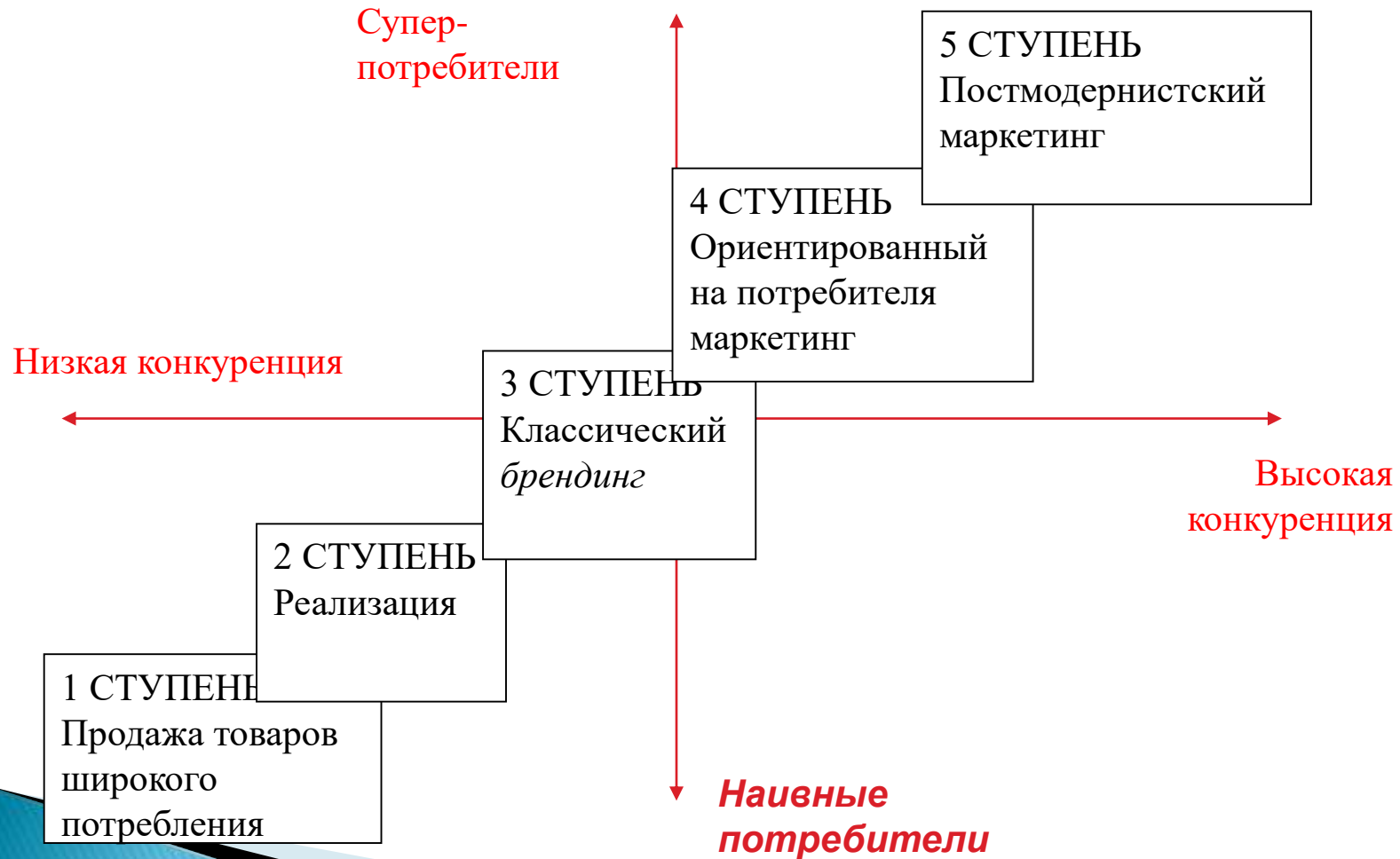
- ▶ Характеристики: новизна, осуществление, адаптация, дизайн, бренд/статус, цена, снижение расходов, доступность, убедительность/польза

# Ключ развития ценностного предложения – сегментация рынка

- ▶ Сегментация рынка означает разделение рынка
  - на группы потребителей с одинаковыми потребностями,
  - с одинаковыми возможностями и
  - одинаково реагирующими на раздражители комплекса маркетинга.

# СТУПЕНИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

## РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



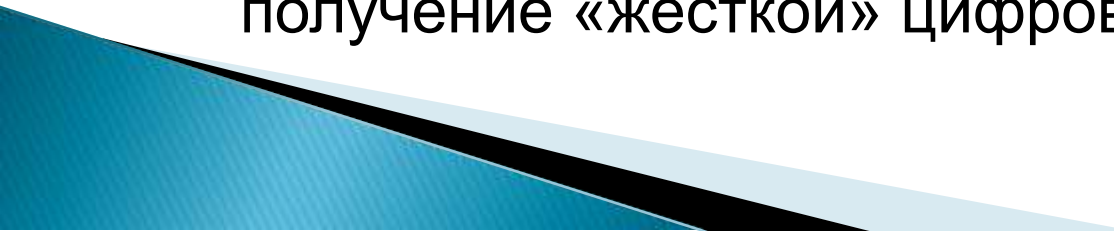
# ВЛАДЫЧЕСТВО ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

## ПРОДАЖА ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

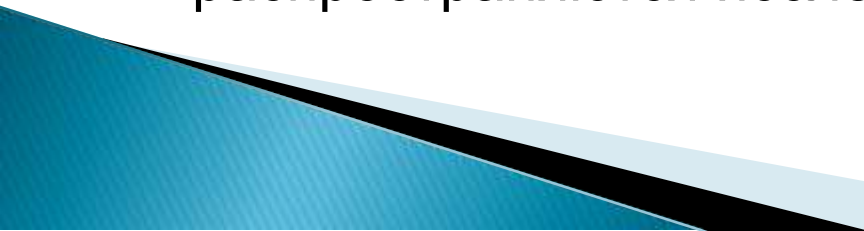
- ▶ Спрос превышает предложение – рынок производителей
- ▶ Отсутствуют товарные знаки в современном понимании
- ▶ Упаковка товара – функциональная (защищающая товар)
- ▶ Реклама не используется
- ▶ Массовый маркетинг – рынок не сегментируется
- ▶ Исследования не проводятся – интересует лишь оборот при разных ценах. *Пока товар продаётся, клиенты производителя не интересуют!*

*В развитых государствах такая ситуация практически уже не встречается.*

# РЕАЛИЗАЦИЯ


- ▶ Реализация выходит на передний план в связи с увеличением числа конкурентов и расширением возможностей выбора для потребителей.
  - ▶ Товарные знаки на товарах.
  - ▶ Сегментация рынка производится, в первую очередь, в основном по социально-демографическим признакам
  - ▶ Реклама сфокусирована на подчёркивание функций товара
  - ▶ Исследования потребителей направлены на получение «жёсткой» цифровой информации
- 

# КЛАССИЧЕСКИЙ *БРЕНДИНГ*

- ▶ Фокус маркетинга смещается с продажи на потребителя и удовлетворение его потребностей, конкуренция очень жёсткая
  - ▶ Товарные знаки превращаются в бренды (товарные или фирменные). Бренд становится источником добавленной стоимости.
  - ▶ Сегментация потребителей продолжает развиваться (психографическая основа: оценки ценности, стиль жизни)
  - ▶ Реклама интегрирует продукт (бренд) в повседневную жизнь потребителя
  - ▶ Исследования направлены на эмоции потребителя, распространяются исследования качества.
- 



# МАРКЕТИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

- ▶ Рынок насытился
  - ▶ **Бренды становятся иконами**, которые ассоциируются с конкретными ценностями и свойствами
  - ▶ Бренды – часть общества, их структура усложняется, они приобретают как персональную, так и социальную ценность
  - ▶ Коммуникация брендов осуществляется через символы
  - ▶ В исследованиях используются сложные, интегрированные, творческие подходы
- 

# ПОСТМОДЕРНИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ

- ▶ Потребители/клиенты начинают очень хорошо осознавать маркетинговые приёмы – они видят насквозь намерения продавцов.
- ▶ **Рынок насытился и потребители стали циничными**
- ▶ Сегменты фрагментируются – постоянно уменьшаются в размере
- ▶ Сегментация основана на очень детальном изучении потребностей
- ▶ Бренды в сложной позиции – в зависимости от диктата потребителей
- ▶ Бренды–иконы распространяются в социальную и политическую сферы