



ESTONIA
DEVELOPMENT COOPERATION



Eesti Maaülikool
Estonian University of Life Sciences
Majandus- ja sotsiaal instituut
Institute of Economics and Social Sciences
www.emu.ee

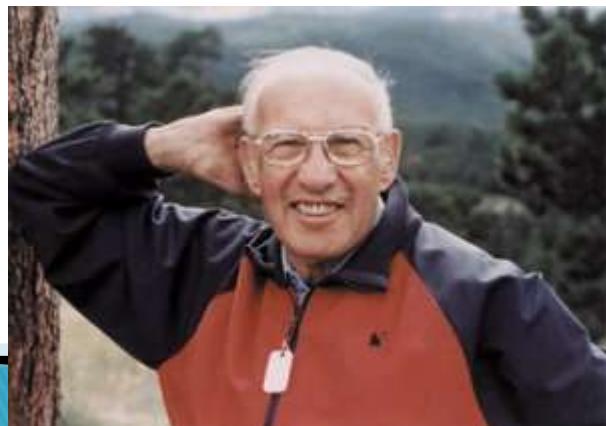
Проект финансируется из средств на сотрудничество по развитию и гуманитарную помощь Министерства иностранных дел Эстонии

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Вводная лекция/семинар
Тийу Охврил
tiiu.ohvril@emu.ee

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

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

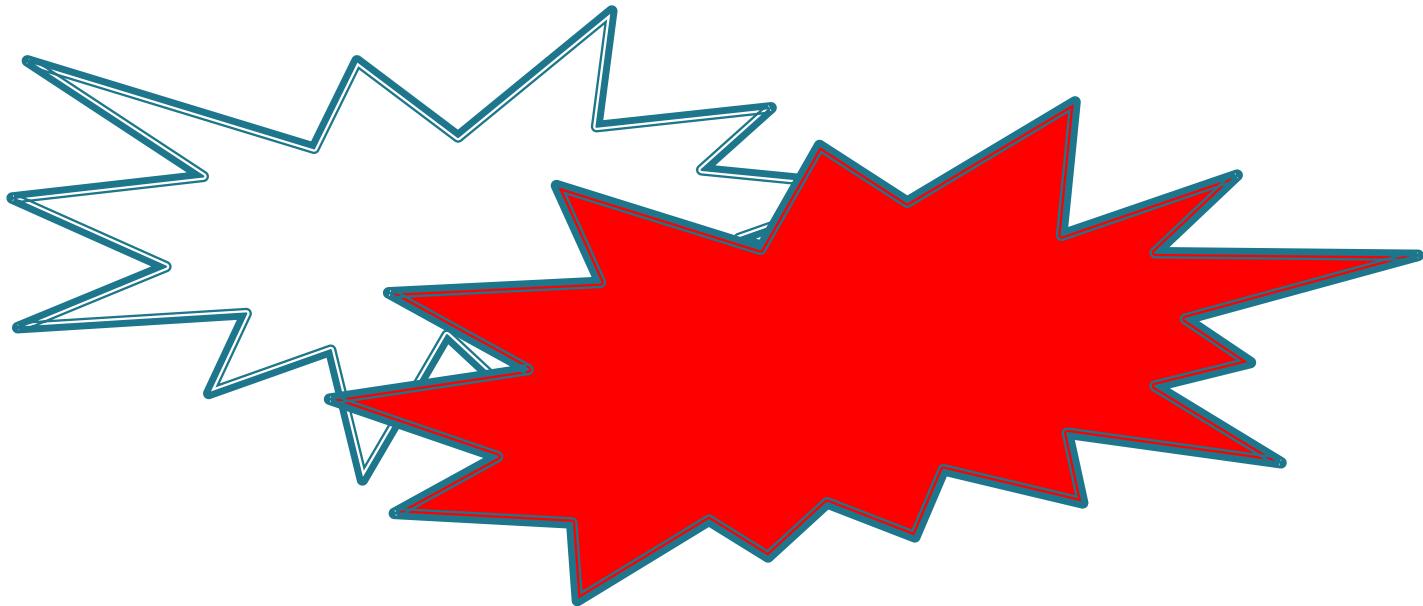


Сегодняшние темы

- ▶ 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 тактический аспекты)

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В КЛАССИЧЕСКОМ ПОНИМАНИИ

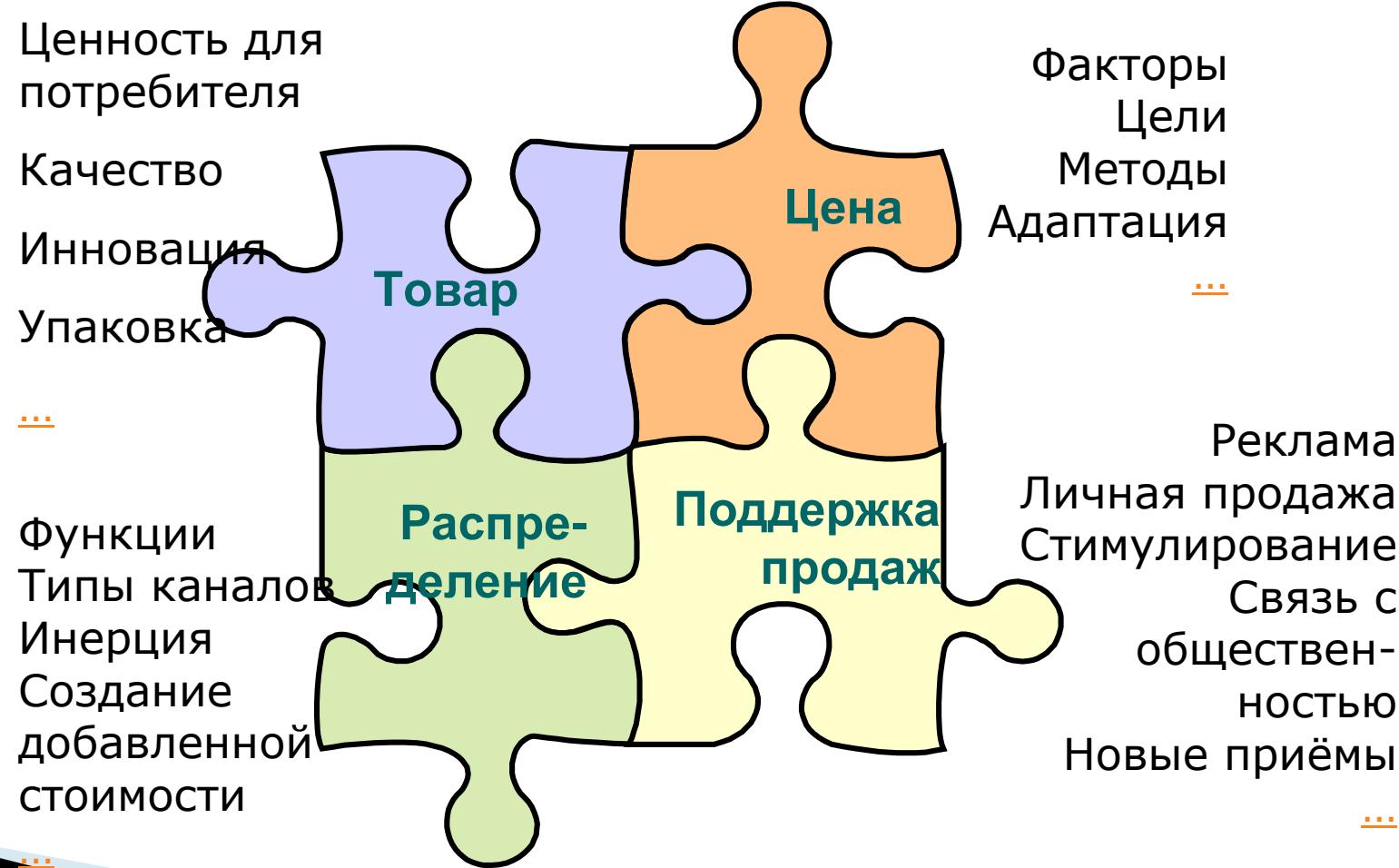
Формирование маркетинга как академической
дисциплины

- ▶ 60-е годы прошлого столетия (Маккарти – *4P*, 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!

4Р 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 4Р и 4С, в чём различие?

4Р

▶ *Product* – товар

▶ *Price* – цена

▶ *Place* –
распределение

▶ *Promotion* –
поддержка
продаж

4С

▶ *Consumer wants* –
желания потребителя

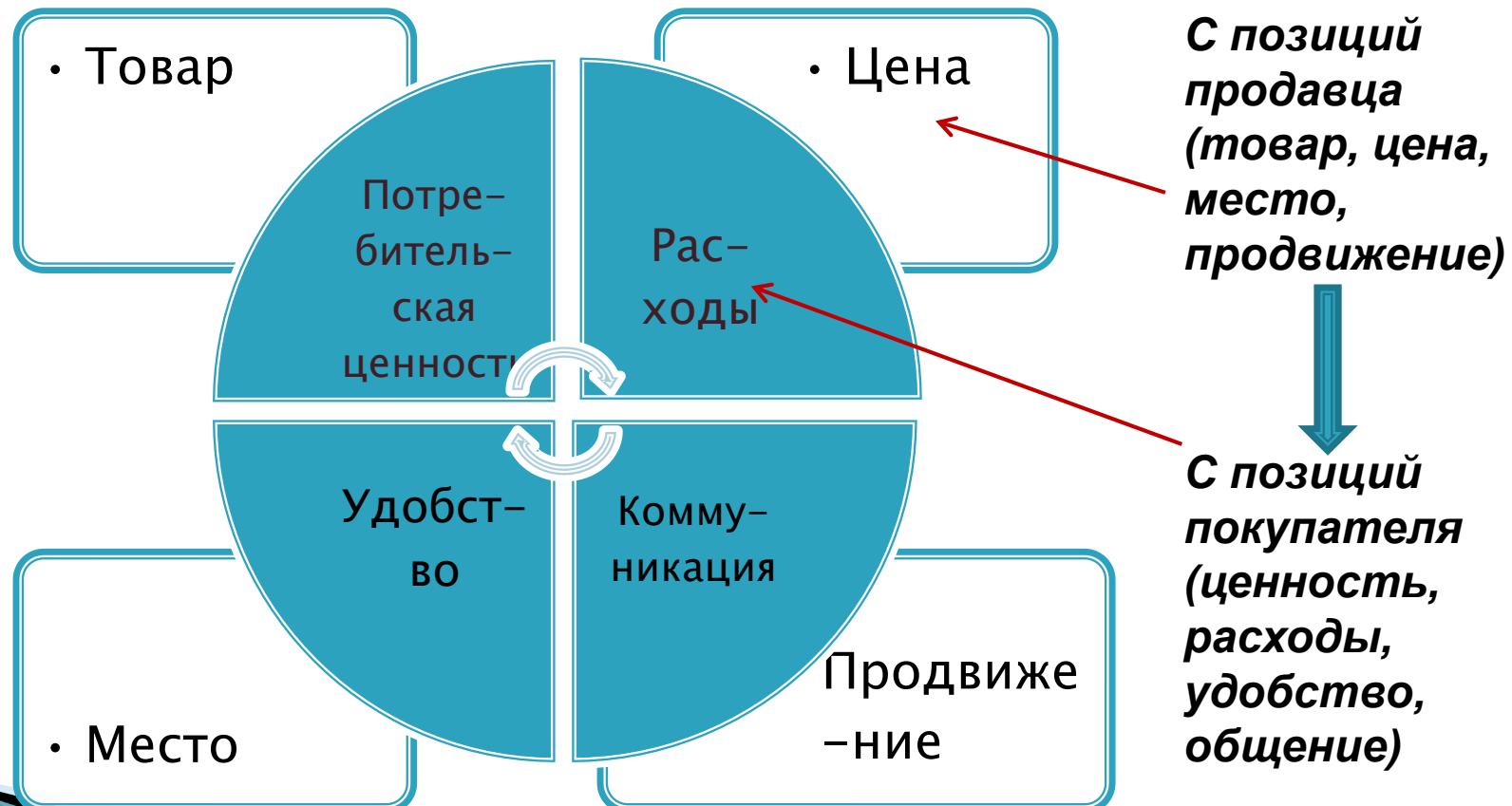
▶ *Cost to satisfy* –
расходы на
удовлетворение

▶ *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 отдают предпочтение Вам, является для Вас сегодня огромной привилегией! Сделайте для них это настолько приятным и простым, насколько возможно.

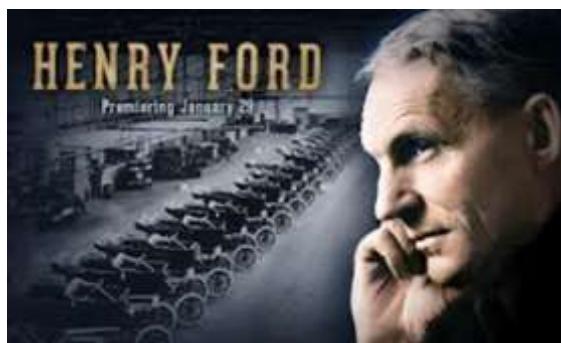
Интегрированные маркетинговые коммуникации

- ▶ 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.
- ▶ Двунаправленная 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».

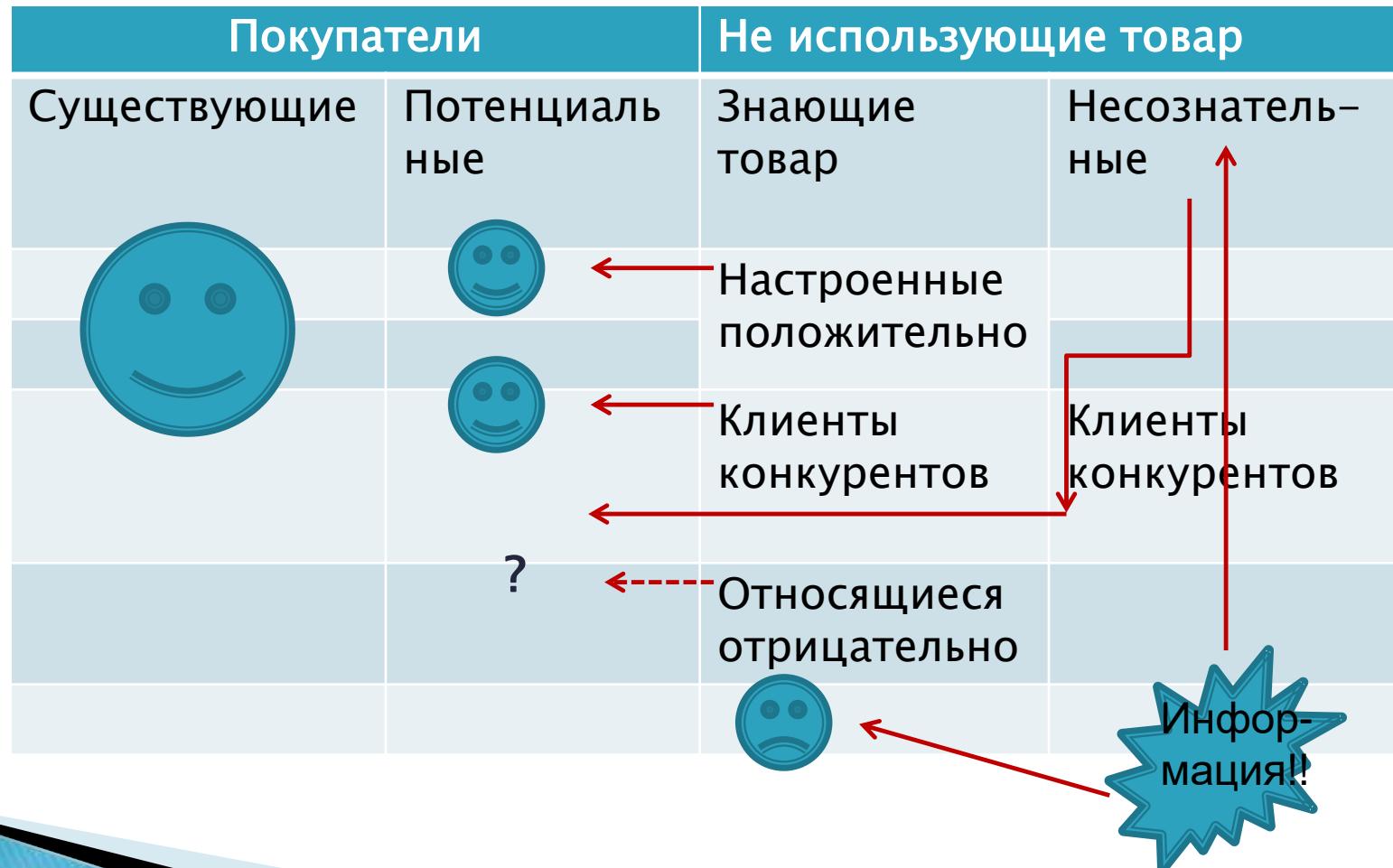
Известный девиз Генри Форда



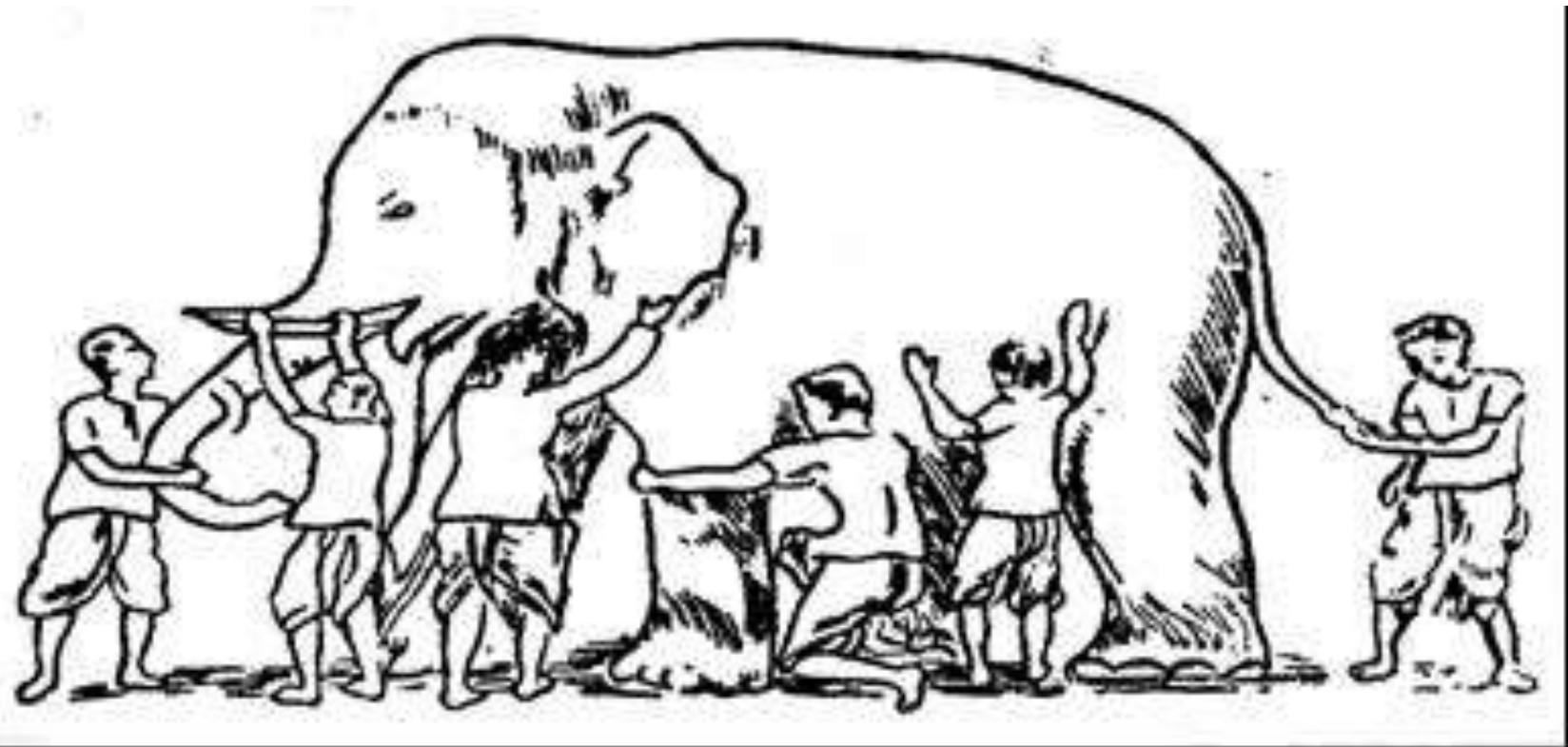
Крайне необходимые конкретные действия в маркетинге предприятия

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

Что такое рынок?

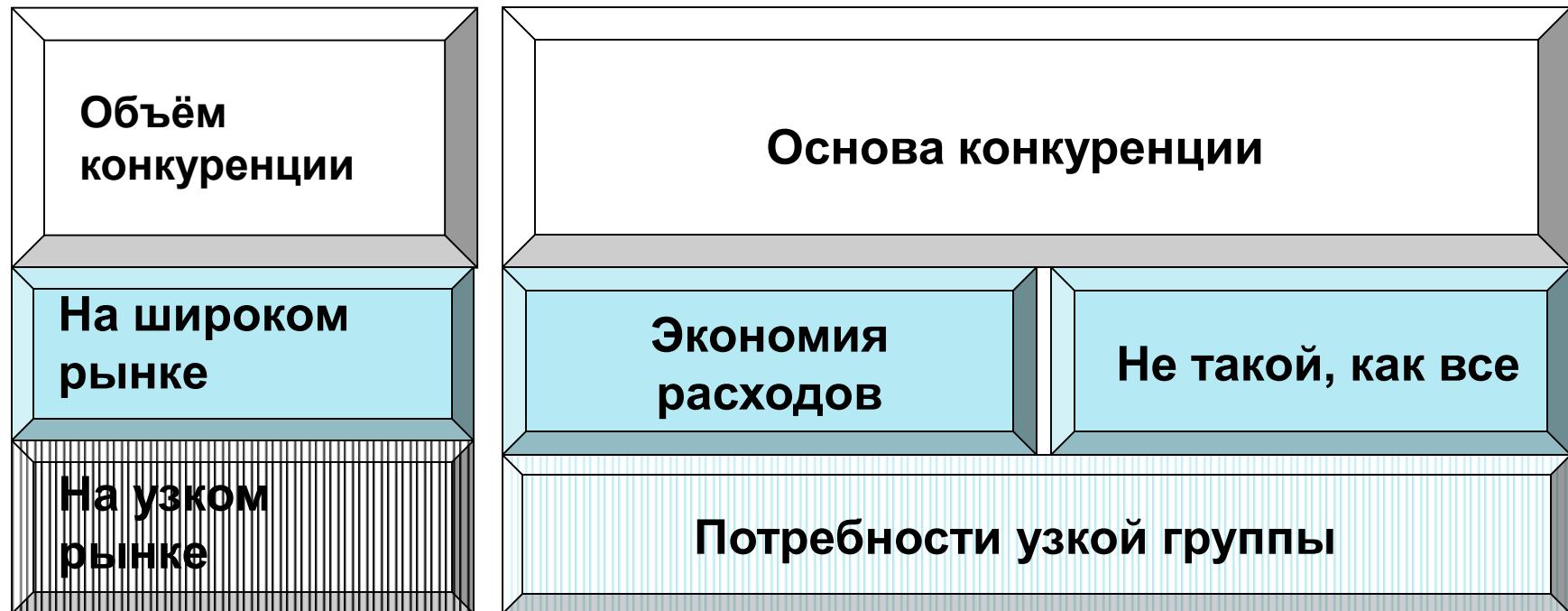


Основная выгода или услуга – как распознать потребности потребителя?



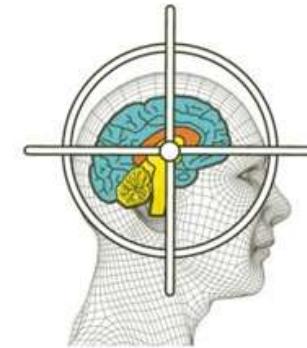
Действительно ли ПОТРЕБНОСТИ?

Классика: Классификация конкурентного преимущества по Портеру



Позиционирование?

Полем борьбы является сознание потребителя



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

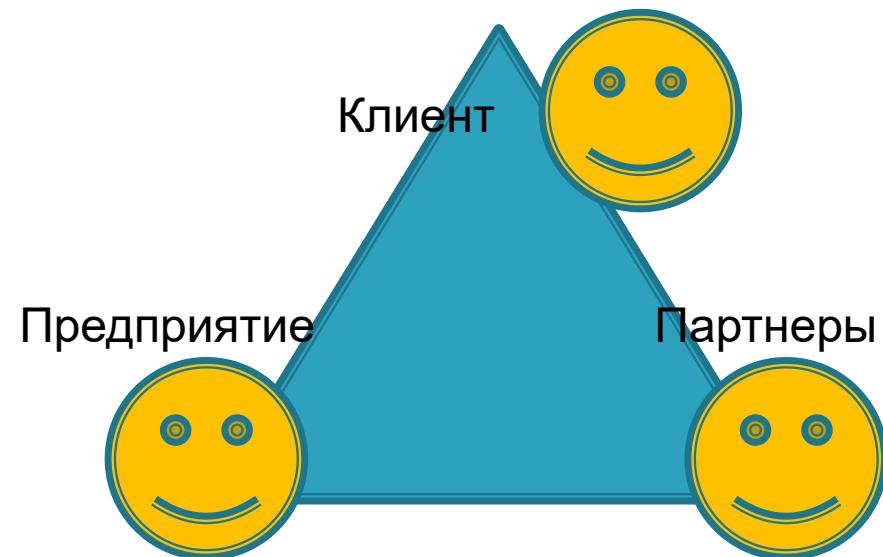


ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ

- ▶ 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:



Интермедиа: 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

Интермедиа: 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!*

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

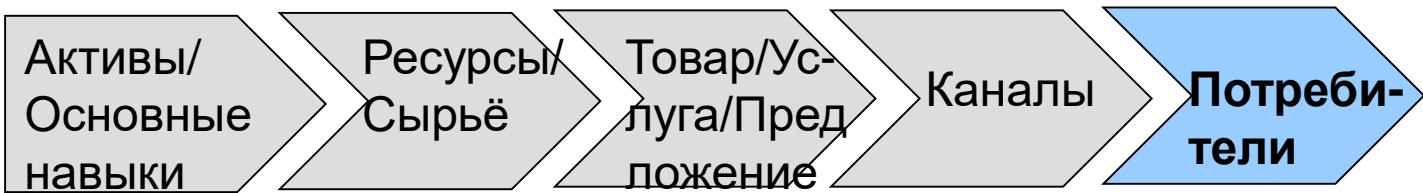
- ▶ Фактор желаний с позиций покупателя
 - «нечто такое, что я хочу» ...
 - Возьмём плитку шоколада:
 - Покупаю ли я шоколад?
 - Покупаю ли я его свойства? Или пользу?
 - Или я покупаю то чувство/ту эмоцию, которое(–ую) я получаю при употреблении или даже при покупке шоколада?

Интермедиа: 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!

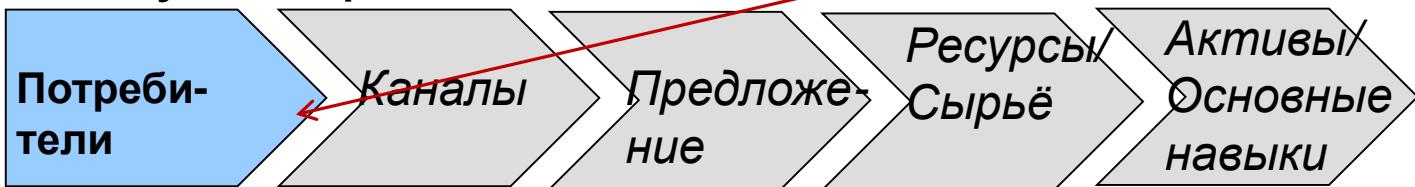
Традиционная и современная цепочки ценностей

Традицион-
ная цепочка
ценностей



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

Современ-
ная
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:

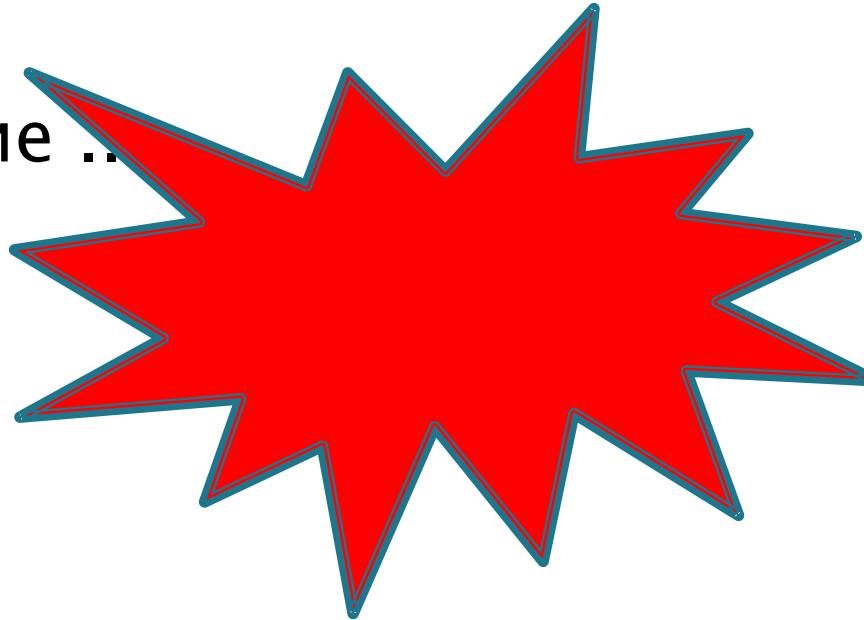
- ▶ Создать ценность!
- ▶ Сохранить ценность!

Ценное 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 ...

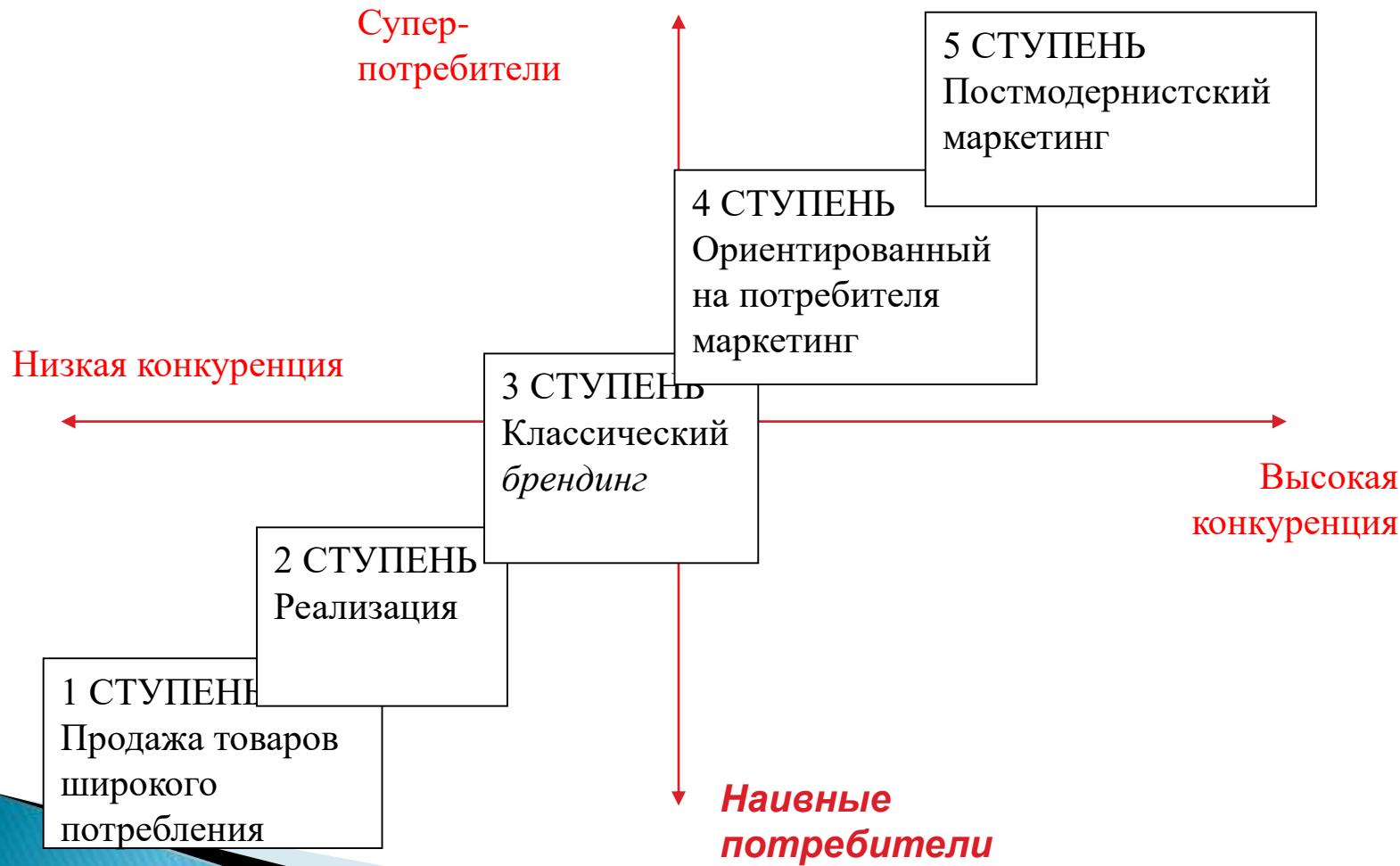


- ▶ Характеристики: новизна, осуществление, адаптация, дизайн, бренд/статус, цена, снижение расходов, доступность, убедительность/польза

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