



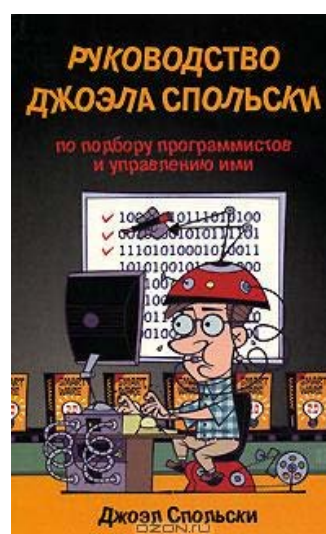
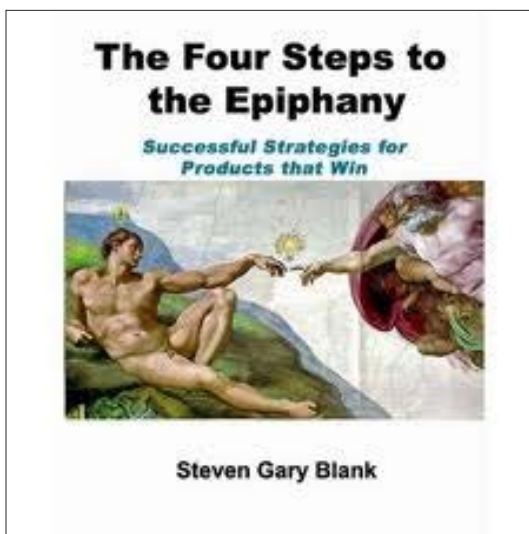
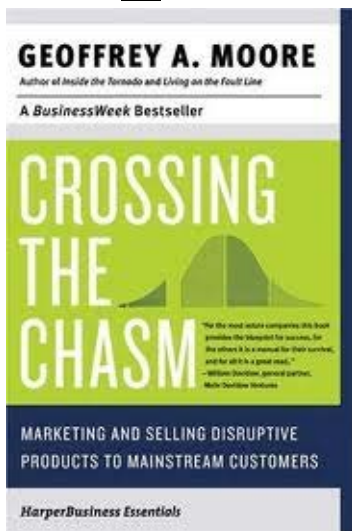
# Что такое маркетинг?

Каминский Денис Семенович, к.э.н.,  
партнер и основатель FutureToday,  
Преподаватель экономического  
факультета МГУ

# Рекомендованная литература



# Рекомендованная литература



# Начнем с начала

- Что такое маркетинг?
- Интуитивно понятно, что маркетинг связан с взаимодействием компании со внешней средой.
- Попробуем определить маркетинг через конструирование «идеальной сделки» – т.е. такой сделки, в рамках которой процесс выстраивания взаимодействия организации со внешней средой был бы тривиальным и маркетинг бы не требовался – и сравнение этого конструкта с реальной ситуацией.



## «Идеальная сделка»

- Потребитель выражает потребность...
- ...и производитель ее тут же удовлетворяет.





# Предпосылки «идеальной сделки»

- Потребность четко определена
  - Потребитель может четко определить свою потребность
  - Производитель может четко определить потребность потребителя
- Возможности для удовлетворения потребностей не ограничены
  - Технологические решения не ограничены
  - Ресурсы неограниченны

## Предпосылки «идеальной сделки»

- Производитель хочет удовлетворять потребности потребителя
  - Удовлетворение запросов потребителя – основа целевой функции производителя
- Время и пространство не имеют значения
  - Любая потребность может быть удовлетворена мгновенно, в любом месте
  - Либо для потребителя не важно где и когда будет удовлетворена его потребность

# Предпосылки «идеальной сделки»

- Система потребитель-производитель закрыта: помехи со стороны третьей стороны невозможны
  - Для совершения сделки необходимы только две стороны – потребитель и производитель
  - Сделка не затрагивает интересы других потребителей
  - Сделка не затрагивает интересы других производителей
  - У сделки не существует других заинтересованных сторон



[ И тогда...

- Маркетинг не нужен!

## Но на практике...

- Потребность имеет бесконечное число характеристик и не может быть определена на 100% даже самим потребителем
- Производитель получает информацию от потребителя о его потребностях с помехами и искажениями
- Потребителей много и у всех разные потребности

**Потребность не определена**

## Но на практике...

- Потребителей много и у всех разные потребности
- Технологически допустимые решения ограничены
- Ресурсы ограничены

**Производитель не может  
произвести все, что хочет потребитель**

## [ Но на практике... ]

- Ресурсы ограничены
- Взаимодействие между потребителем и производителем носит коммерческий характер
- Производитель хочет, чтобы увеличивалось его собственное благосостояние

**Производитель не хочет  
производить все, что хочет потребитель**

## Но на практике...

- Потребности, имеющиеся ресурсы и технические возможности изменяются со временем
- Удовлетворение потребностей требует времени
- Время и место являются составной частью потребности (*напр., сердечные лекарства*)

**Время и пространство играют большую роль в достижении удовлетворенности потребителя**

## Но на практике...

- В сделку часто вовлечены множество сторон
- Потребности потребителей как правило взаимосвязаны с потребностями других потребителей и иногда им противоречат
- Любая сделка затрагивает интересы конкурирующих производителей
- Любая сделка как правило затрагивает интересы множества «третьих» сторон, включая государство, профсоюзы, местные общины и т.п.

**Любая сделка – часть сложной, открытой, динамически взаимосвязанной системы**



## Итого, если в идеале:

- Потребность четко определена
- Возможности для удовлетворения потребностей не ограничены
- Производитель хочет удовлетворять потребности потребителя
- Время и пространство не имеют значения
- Система потребитель-производитель закрыта и помехи со стороны третьей стороны невозможны

## То на практике:

- Потребность не определена
- Производитель не может произвести все, что хочет потребитель
- Производитель не хочет производить все, что хочет потребитель
- Время и пространство играют большую роль в достижении удовлетворенности потребителя
- Любая сделка – часть сложной, открытой, динамически взаимосвязанной системы

**Необходимо потрудиться, чтобы сделка состоялась**

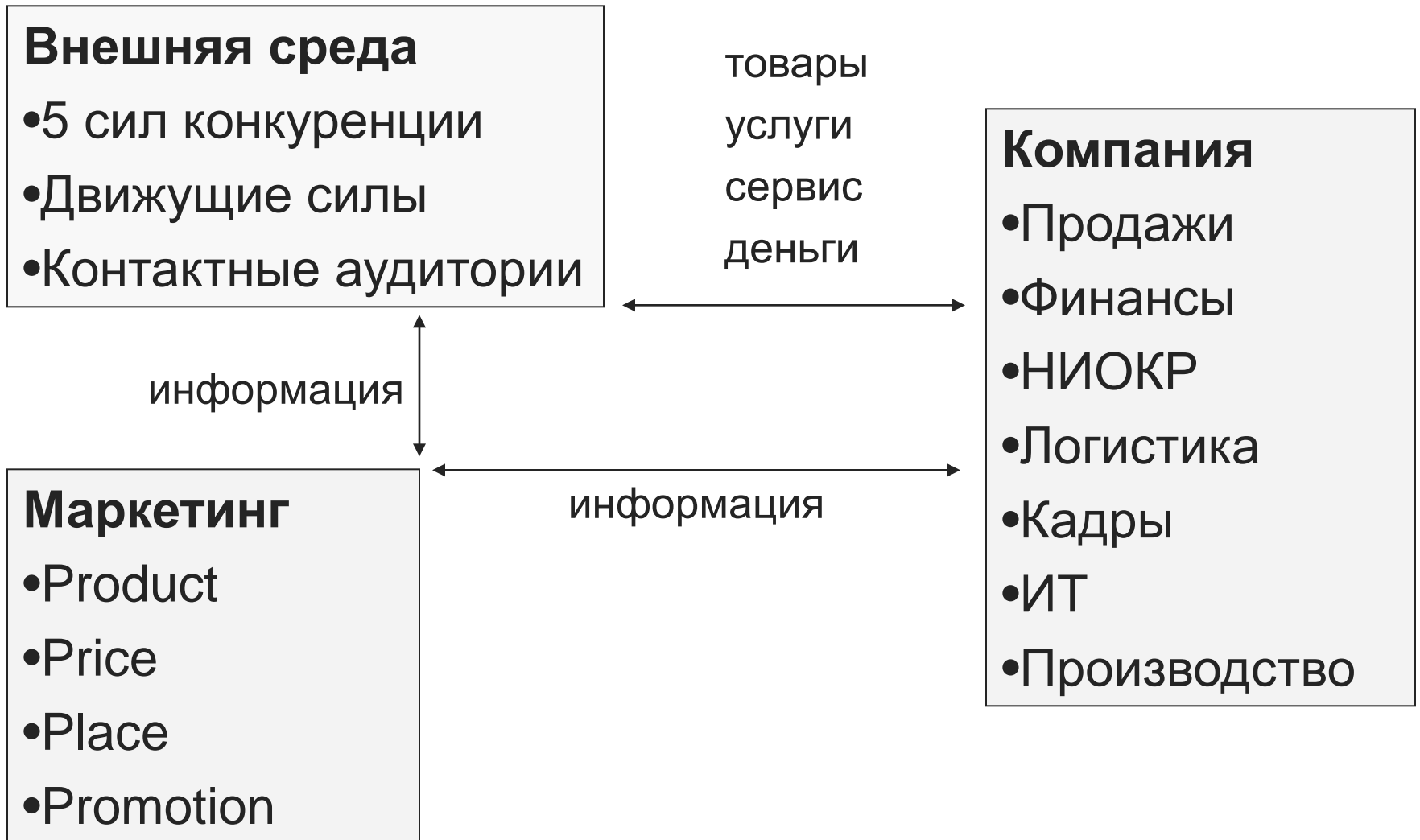


## Основная задача маркетинга



- Таким образом, основная задача маркетинга – **синхронизация компании и ее внешней среды для достижения целей компании.**

# Основная задача маркетинга





# Основная задача маркетинга

- Таким образом, основная задача маркетинга – **синхронизация компании и ее внешней среды для достижения целей компании.**
- Как же маркетинг добивается этой синхронизации?
- Выбирая стратегию синхронизации и используя инструменты синхронизации.

# Базовые стратегии синхронизации

- У маркетинга, на самом деле всего две чистые стратегии синхронизации компании и ее внешней среды:
  - Можно изменять компанию и ее продукт, чтобы соответствовать потребностям внешней среды;
  - Можно влиять на внешнюю среду, чтобы она соответствовала потребностям компании и производимому продукту.



# Различия подходов

- Исследовательский подход
  - Основная идея этого подхода – «Сделаем то, что нужно рынку».
  
- Рекламный подход
  - Основная идея – «Объясним рынку, что ему нужно именно то, что мы делаем».
  
- На практике обычно используются обе стратегии одновременно, формируя комплексную стратегию синхронизации, индивидуальную для каждой компании.

## Def: Маркетинговые инструменты

- Под *маркетинговыми инструментами* мы будем понимать составляющие рыночного предложения компании, влияя на которые маркетологи решают основную задачу маркетинга – задачу синхронизации компании и внешней среды

# Маркетинговые инструменты

- Маркетинговые инструменты (маркетинг микс), как правило рассматриваются в рамках 4 групп, выделенных Дж. Маккарти:
  - **Product (Продукт)**
  - **Price (Цена)**
  - **Place (Дистрибуция)**
  - **Promotion (Продвижение)**

# Составляющие маркетинг микса

## ■ Продукт

- Характеристики
- Номенклатура
- Качество
- Дизайн
- Торговая марка
- Упаковка
- Размеры
- Обслуживание
- Гарантии
- Возврат

## ■ Цена

- Прейскурант
- Скидки
- Надбавки
- Периодичность платежей
- Условия кредита

# Составляющие маркетинг микса

## ■ Место

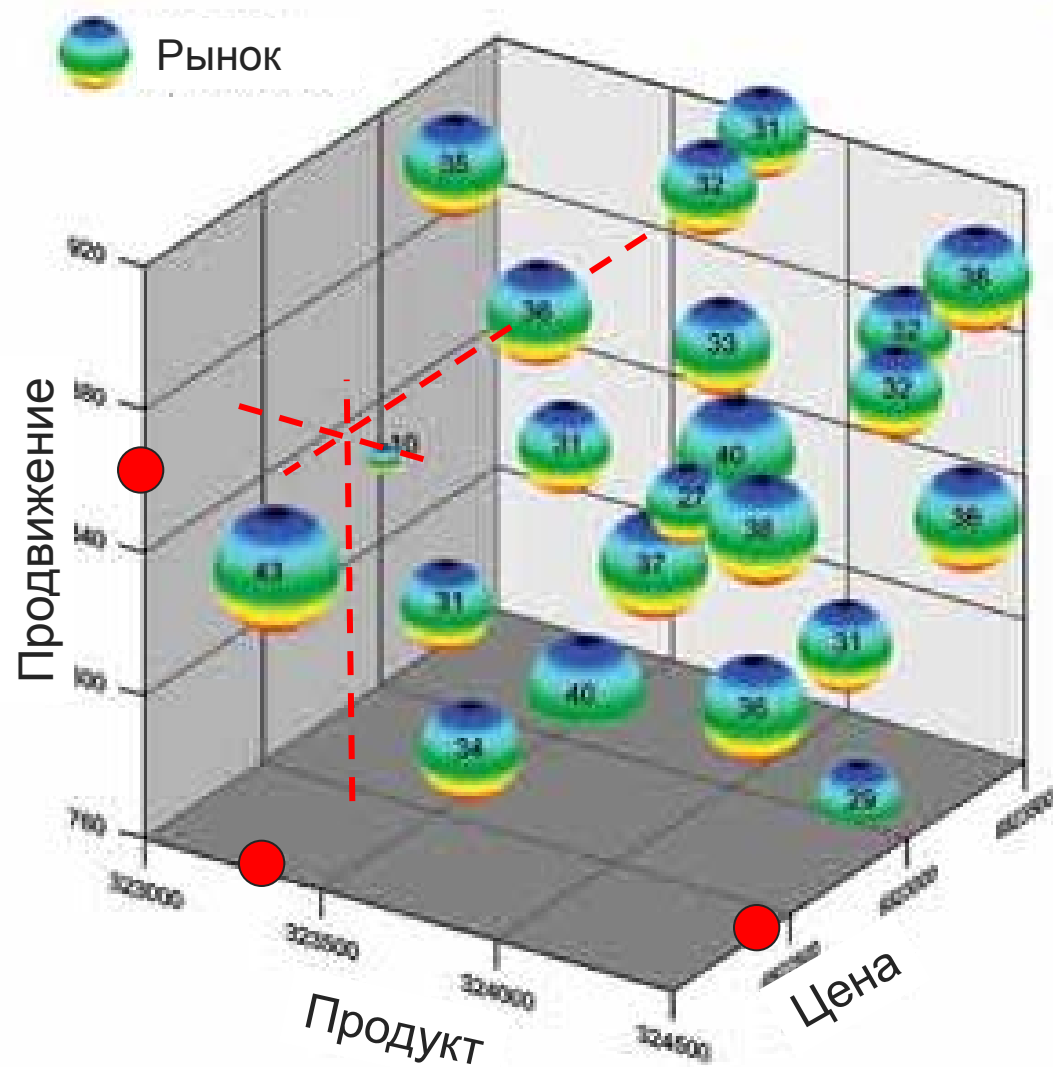
- Каналы распределения
- Охват рынков
- Размещение
- Управление запасами
- Транспорт

## ■ Продвижение

- Служба сбыта
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Связи с общественностью
- Прямой маркетинг

# Парадокс классификации

- На практике рынки дискретны: не для каждой комбинации 4P есть рынок.
- Поэтому на практике, применение любого инструмента влияет сразу на все 4P





# Следствие парадокса классификации

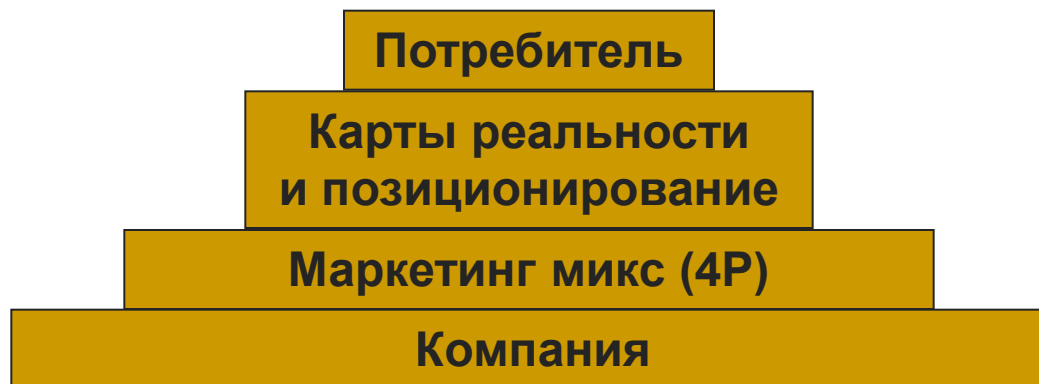
- Для эффективной синхронизации компании и внешней среды, необходима внутренняя синхронизация элементов маркетинг микса
- Однако эффективного маркетинг микса недостаточно для победы в конкурентной борьбе

# Шаблоны, штампы, ярлыки

- Потребители ограничено рациональны:
  - Например, это связано с ростом числа факторов принятия решений, расширением ассортимента и усложнением потребительских продуктов, так, что пользователи не обладают полной информацией и поэтому не могут сравнить два продукта
- Поэтому на практике на поведение потребителей влияют не только реальные характеристики продукта, объем его рекламного бюджета или цена, а его *позиционирование* в головах у потребителей
- Т.е. для выбора потребители используют упрощенную карту реальности

# Позиционирование и эффективный маркетинг микс

- Таким образом, компании с различными маркетинг миксами ведут борьбу за формирование карты реальности потребителей и лидерские места в рамках сложившейся карты



# Рост числа брендов

Category	Number of brands*			Comparable CAGR over period, %	
	1999	2003	%	Revenue	Volume
Gum	55	68	23,6%	2,5%	0,1%
Nonchocolate candy	567	840	48,1%	0,6%	-2,2%
Chocolate candy	407	537	31,9%	2,4%	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>1029</b>	<b>1445</b>	<b>40,4%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,0%</b>

\* Includes sub-brands and major product variants;  
excludes brands with <0,1% share of revenues within respective category

\*\* CAGR - Compound annual growth rate

**Так выглядит общая картина.  
Будем ее изучать более детально.**



Вопросы для обсуждения



## [ Вопрос к размышлению ]

- Исходя из нашего обсуждения, ответьте на вопрос: почему маркетинг как дисциплина появился только в XX веке?



## Вопрос к размышлению



- Одинаковое ли значение имеет отдел маркетинга в различных компаниях?



## Вопрос к размышлению



- Почему неэффективны чистые стратегии синхронизации?



## Вопрос к размышлению

- Какие могут быть основания для позиционирования продукта?

# Основания для позиционирования

- По характеристикам
  - Зубные пасты: свежее дыхание, отбеливание зубов, кариес и т.п.
- По качеству
  - Розница: Копейка, Ашан, Седьмой Континент, Азбука Вкуса, Hediard
- По конкуренту
  - Avis vs. Hertz, Cola vs. 7UP
- По способу использования
  - Hellman's Mayonnaise vs. Kraft Salad Dressing
- По пользователю / Lifestyle
  - Женские журналы, Redd's, Miller

[ Спасибо за внимание! ]

Каминский Денис Семенович  
dkaminsky@yandex.ru