



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



КУРС «МАРКЕТИНГ»

Автор курса: зав. кафедрой маркетинга, д.э.н., проф.
Юлдашева Оксана Урняковна

Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Содержание, концепции, стратегии маркетинга

Тема 1. Сущность и основные концепции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.

Тема 3. Основные маркетинговые стратегии.

Контрольная точка 1. Тест по первому разделу.

Раздел 2. Комплекс маркетинга. Эффективность маркетинговой деятельности.

Тема 1. Политики в области маркетинг-микса: товарная, коммуникативная, сбытовая, ценовая.

Тема 2. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Контрольная точка 2. Деловая игра 1.

Система оценивания

Виды работ	Зачетный минимум	Зачетный максимум
Контрольная работа (тест)	10	20
Деловая игра 1	10	20
Текущий контроль	10	20
Экзамен	20	40
ИТОГО	50	100

Текущая работа:

- Подготовка к семинарам: теоретические вопросы, кейсы, статьи, задачи
- подготовка к деловым играм

Литература

Основная:

- - Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. - СПб.: Питер, 2012.
- - Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг: управление потребительской ценностью. – Учебник для слушателей программ МВА. – СПб.: ООО «Изд-во «АМКОС», 2013.

Дополнительная:

- - Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007.
- *Черчилль Г., Браун Т.* Маркетинговые исследования. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2010.

Тема 1: Сущность и современные концепции маркетинга

Сущность маркетинга

- Котлер Ф.:

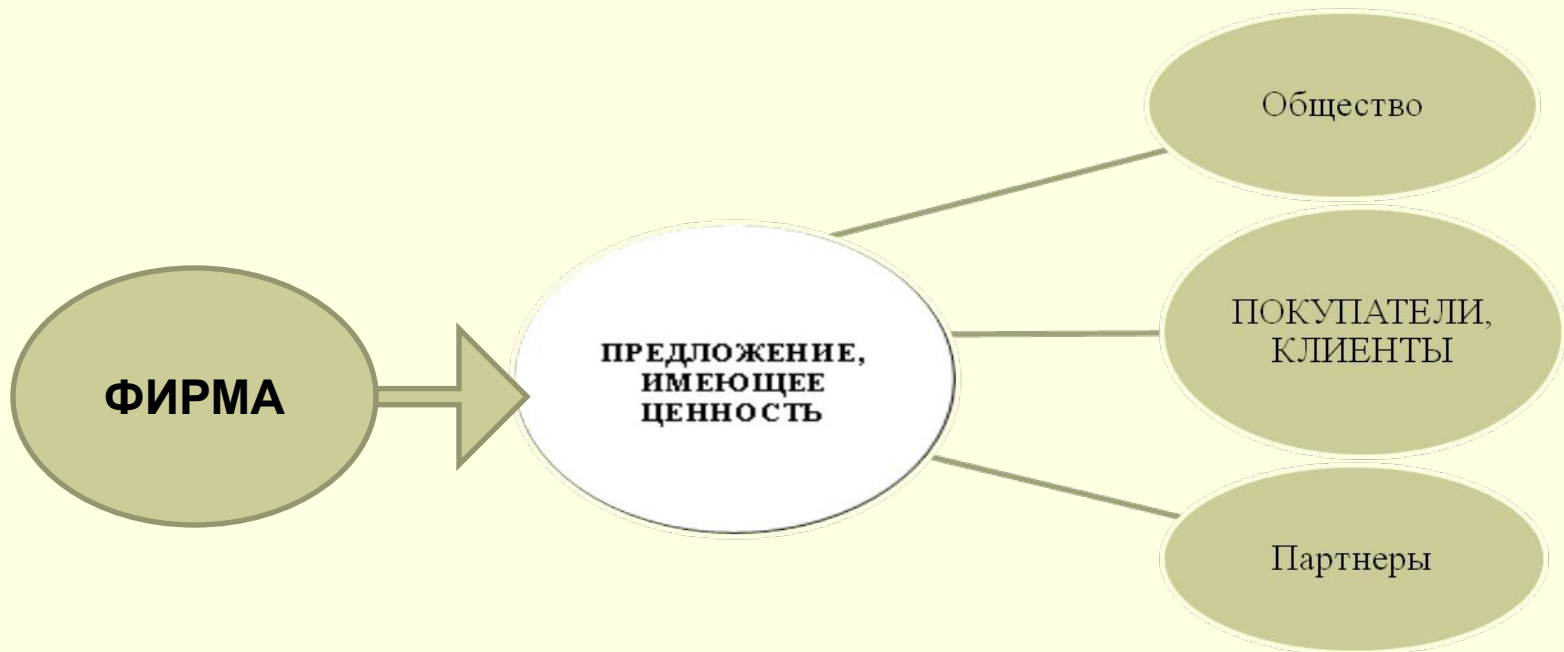
Маркетинг – это искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них **ценностей** (2012г.)

Потребительская ценность – это совокупность воспринимаемых потребителем выгод в соотношении с воспринимаемой ценой за совокупное предложение компании

Определение маркетинга

- Американская маркетинговая ассоциация (АМА):

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have **value** for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013)



Маркетинг на практике

- **Маркетинг** – это деятельность, направленная на создание, развитие и поддержание потенциального спроса на ценностное предложение компании на конкурентном рынке (авторское).
- Маркетинг **готовит** или «подогревает» рынок.



Потенциальный спрос обеспечивается наличием потребителей, которые узнают марку/бренд и готовы (желают и способны по доходам) ее купить. **МАРКЕТИНГ** нужен там, где надо создать и/или поддерживать спрос.

MERCEDES и такси

*Mercedes-Benz 180 D 1956 года
выпуска.*



W201 190 (1982—1993)



W201 190 (1982—1993)



Mercedes E-class –
самый популярный
вид такси в
Германии

Современный маркетинг:

- - ориентирован на создание новых ценностей и новых рынков;
- – на воспитание и обучение для себя потребителей;
- - на подготовку квалифицированных потенциальных потребителей.

Какие основные функции должен выполнять маркетинг в компании?

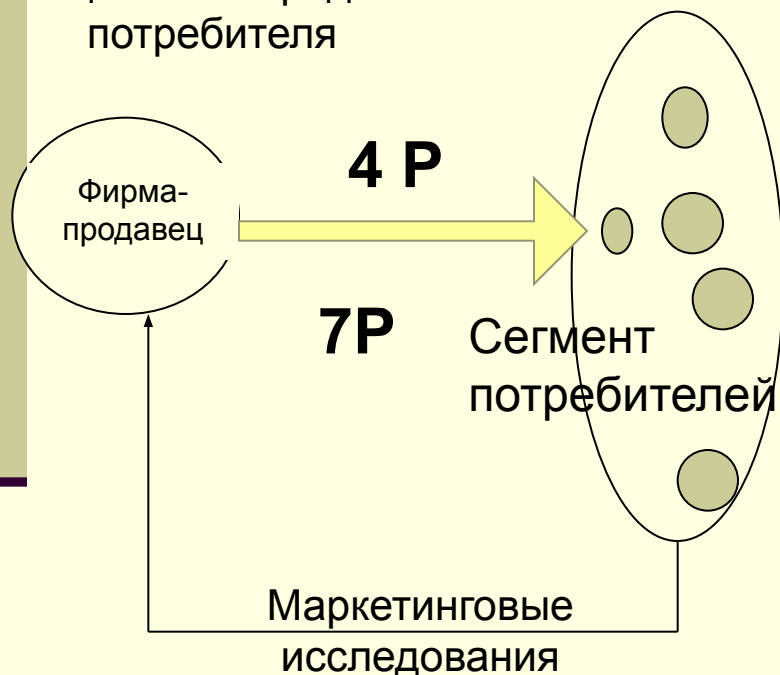
Функции маркетинга

- Маркетинговые исследования, маркетинг-аналитика и бенчмаркинг
- Стратегический маркетинг (сегментация потребителей и позиционирование компании и ее продуктов на рынке)
- Создание ценностных предложений и управление жизненными циклами товаров, планирование ассортимента
- Управление маркетинговыми коммуникациями со стейкхолдерами (особенно с покупателями) (реклама, продвижение и т.п.)
- Маркетинг отношений (управление взаимоотношениями с покупателями, в т.ч. Key Account Management)
- Разработка рекомендаций в области ценовой и коммерческой политики
- Управление маркетинговыми каналами (?) или Key Account Management

Основные методы маркетинга (управления спросом): маркетинг-микс и метод взаимодействия

Метод маркетинг-микс:

Нацелен на среднестатистического потребителя



Набор операционных стратегий маркетинга

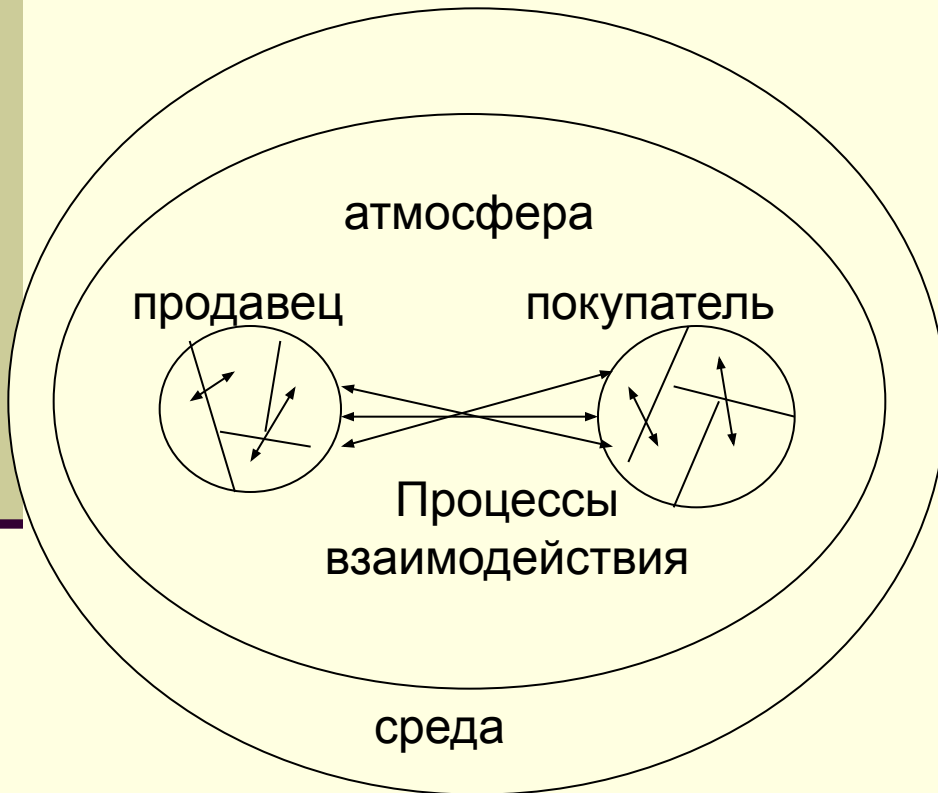
- P – продукт (продуктово-ассортиментная политика)
- P – цена (ценовая политика)
- P – место продаж (политика продаж)
- P – продвижение (коммуникативная политика)

- P – персонал (политика управления персоналом как части услуги)
- P – физическое доказательство оказания услуги
- P – процесс оказания услуги (стандарты обслуживания)

Метод взаимодействия

Метод взаимодействия

Нацелен на взаимодействие с каждым отдельным покупателем

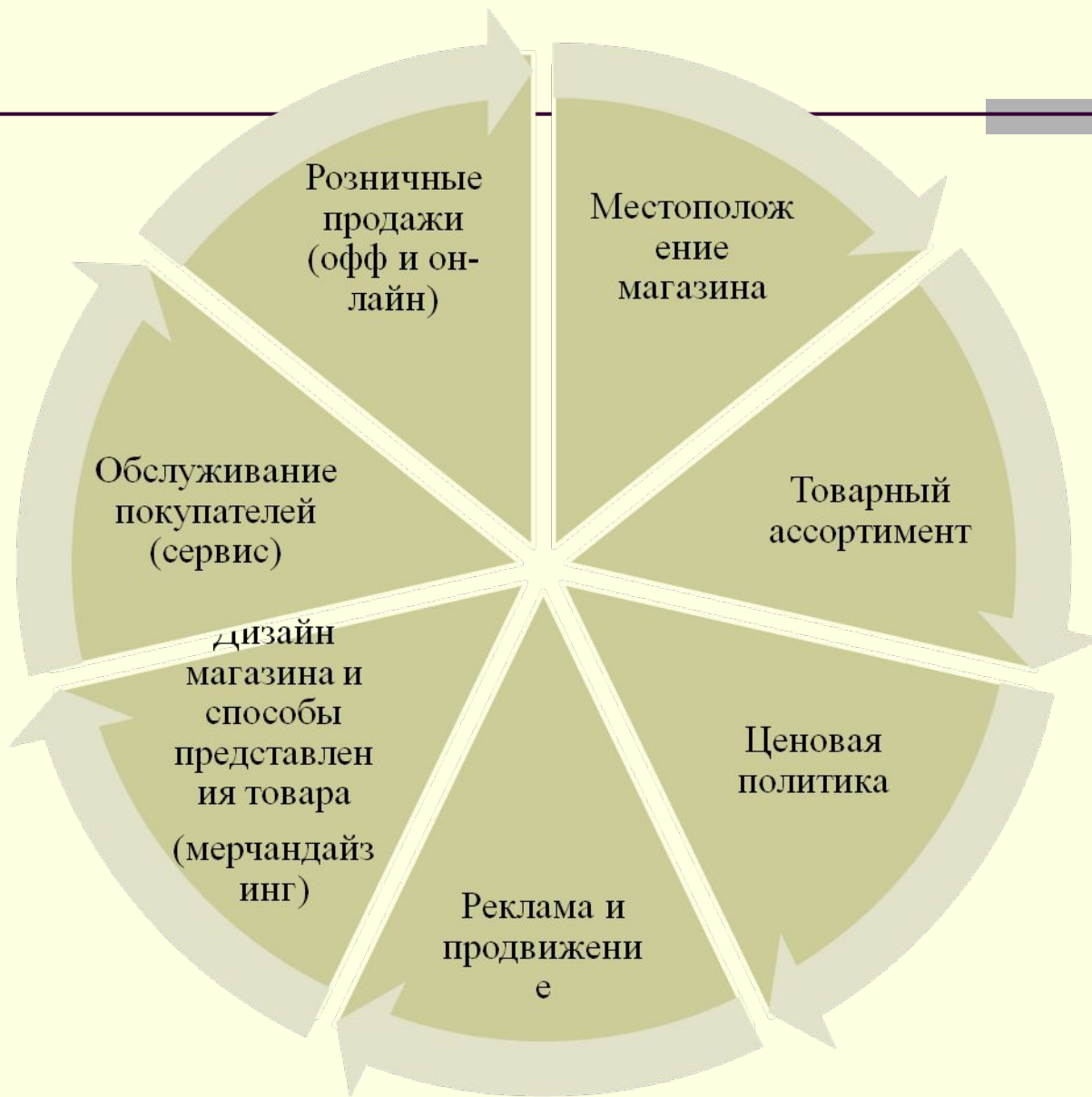


Инструмент B2B маркетинга:

- Управление взаимоотношениями с покупателями (Lead Management, CRM и КАРМ)

Источник: группа IMP

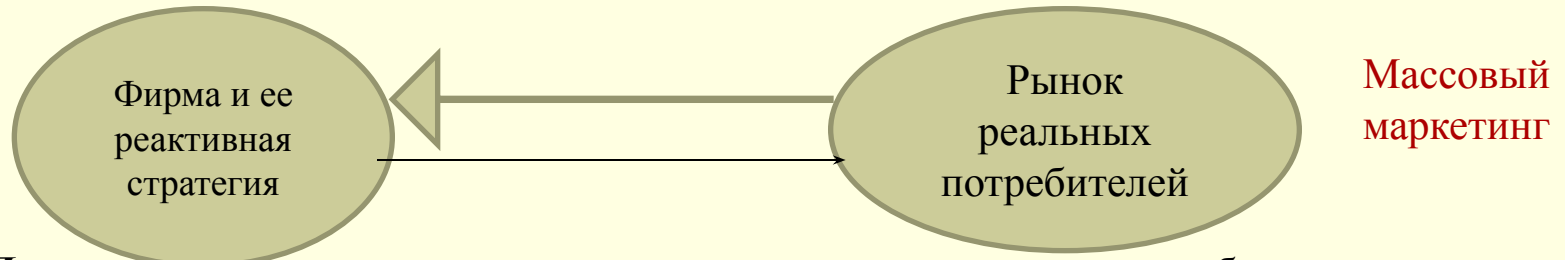
Торговый маркетинг-микс (Леви, Вейтц, 1999)



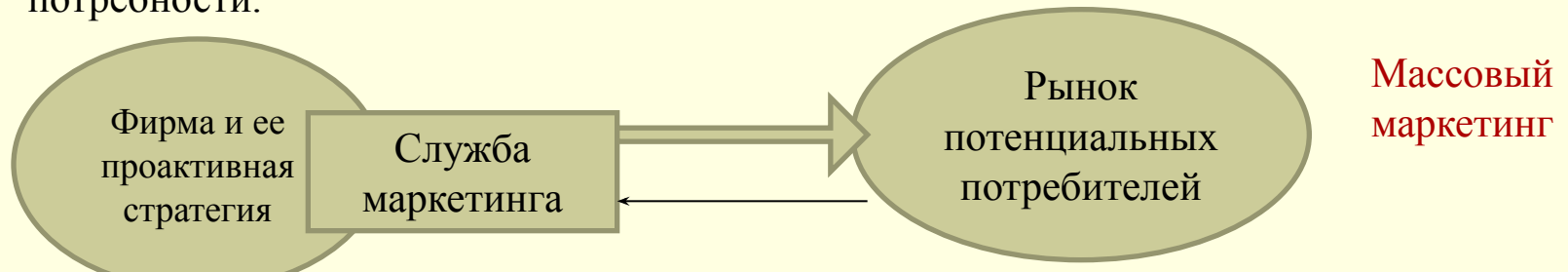
Реактивная и проактивная рыночная ориентация

(Narver, Slater & MacLachlan, 2004)

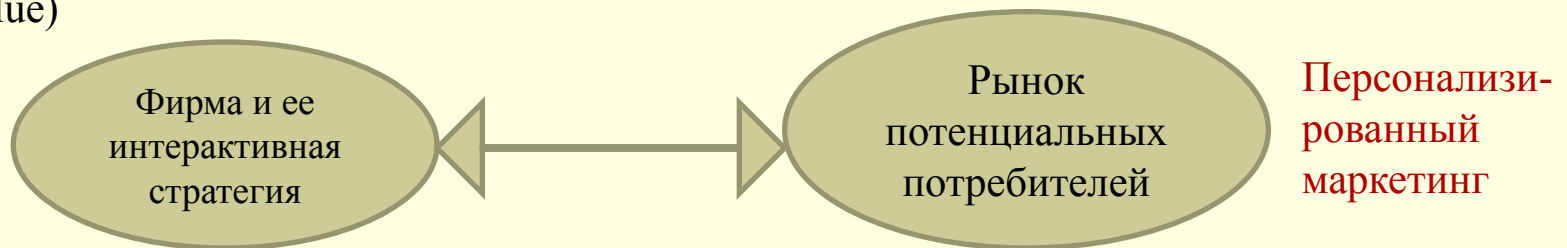
- **Реактивная рыночная ориентация** соответствует модели, при которой компания стремится открыть, понять и удовлетворить выраженные потребности клиента.



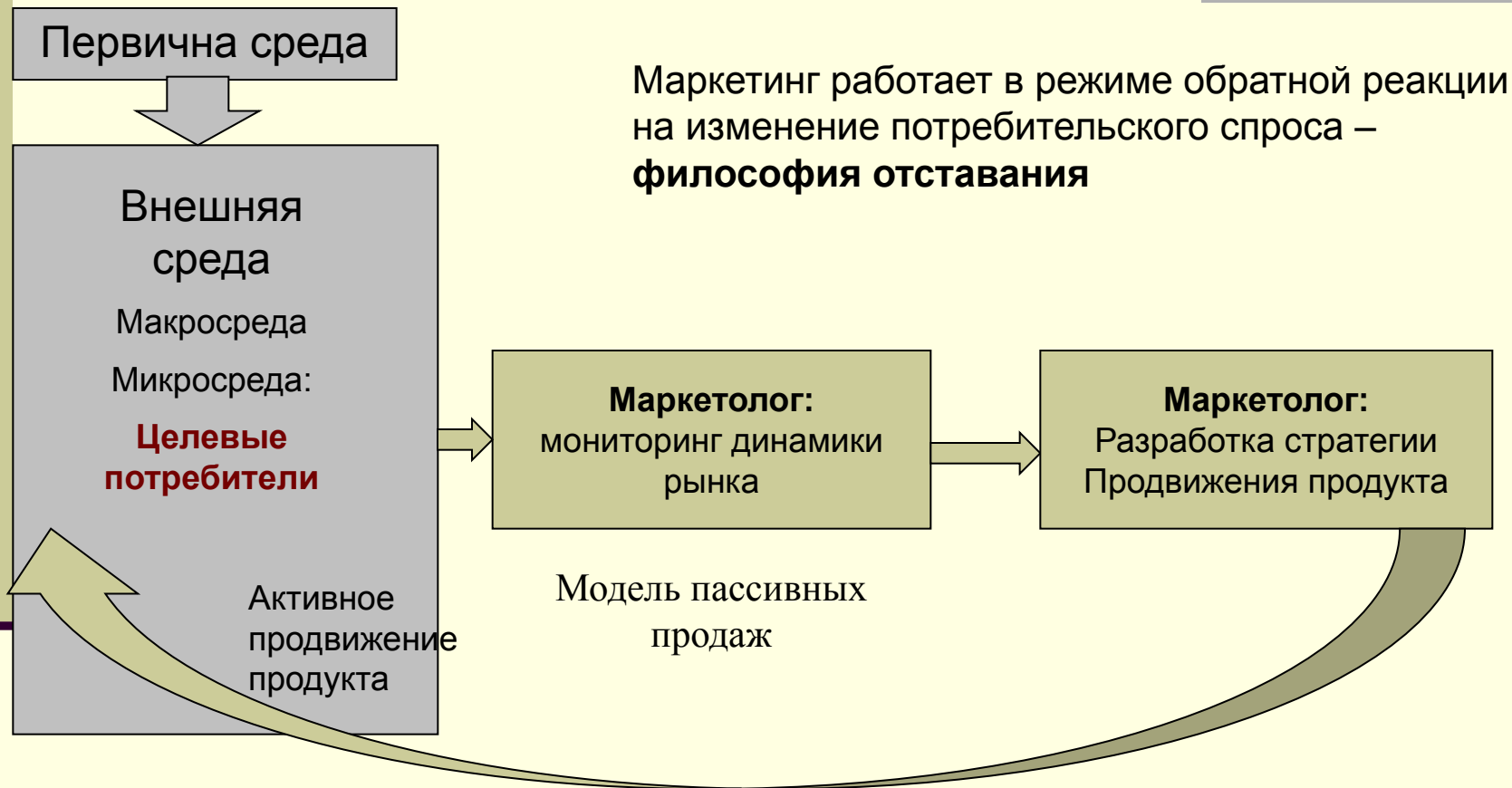
- **Проактивная рыночная ориентация** – это поведенческая модель бизнеса, при которой компания стремится открыть, понять и удовлетворить латентные (неявные, скрытые) потребности.



- **Интерактивная рыночная ориентация** – это поведенческая модель, которая подразумевает вовлечение покупателей в процесс создания ценности (co-creative customer value)

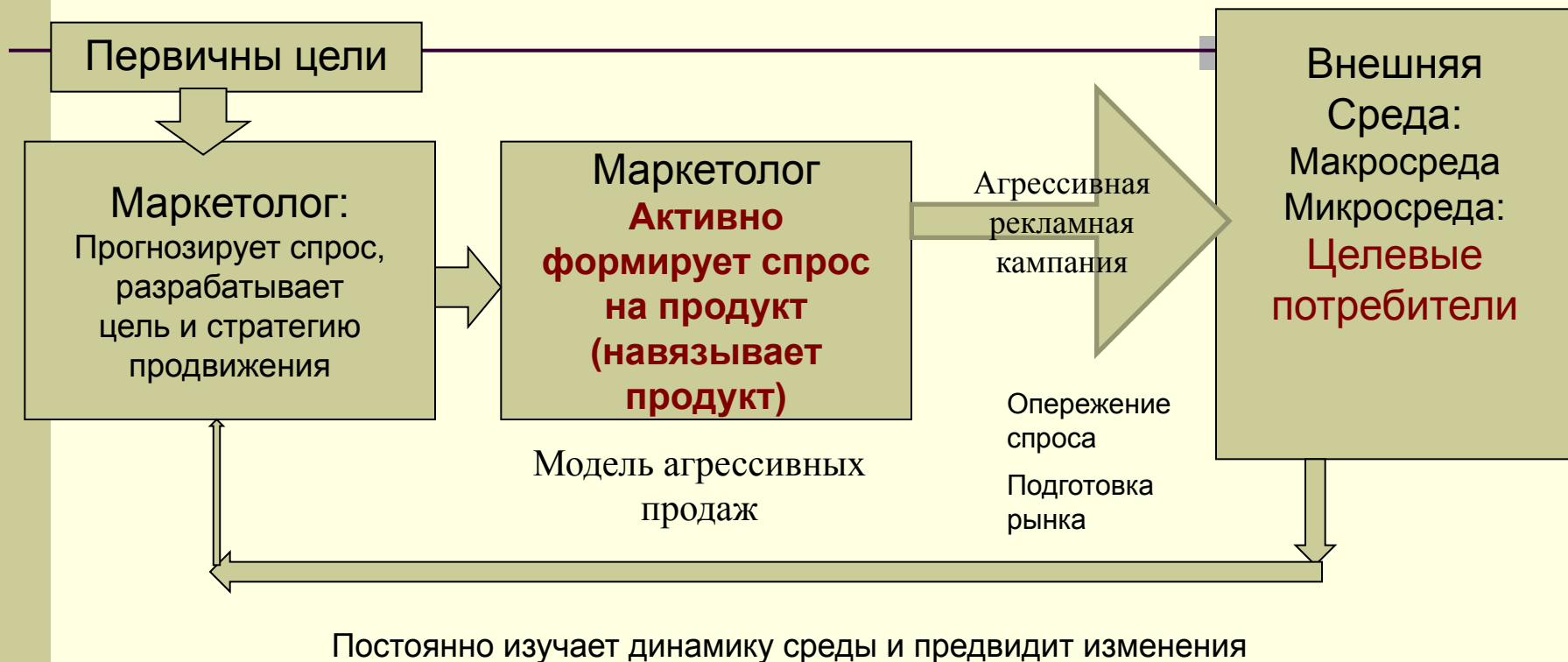


Традиционная (реактивная) модель маркетинга



Реактивный маркетинг

Инновационная проактивная модель маркетинга



Маркетинг на основе прогнозирования изменения потребностей опережает спрос и предложение, активно формирует рыночные тенденции и моду – **философия предвидения**

Проактивный маркетинг

Интерактивная модель маркетинга



Маркетинг на основе предвидения и вовлечения партнеров в создание ценности и взаимодействие, распределение рисков между партнерами – **философия взаимодействия и вовлечения (персонализация)**

Интерактивный маркетинг

Стратегический или тактический маркетинг

- **Стратегический маркетинг** – формирование рынка и разработка стратегии маркетинга (позиционирование и конкурентная стратегия), прогнозирование потребностей и изменений внешней среды, развитие инновационных продуктов.
- **Цель** – долгосрочная ценность бренда

- **Тактический маркетинг** – маркетинг как поддержка продаж. Задействована коммуникативная функция маркетинга – реклама и продвижение.
- **Цель** – текущие объемы продаж

Характеристика компаний по степени влияния маркетинга

(Webster F.E., Malter A.J., Ganesan S. The decline and disperse of marketing competence. MIT SLOAN Management Review. Reprint. Vol.46 No.4, 2005.- p.42.)

	Низкий уровень маркетинговой ориентации	Высокий уровень маркетинговой ориентации
Ключевые измерения	Компаний, где маркетинг не влияет на корпоративные решения	Компании, где маркетинг влияет на корпоративные решения
Определение маркетинга	Широкие разногласия и двусмысленность относительно роли и важности маркетинга и ориентации на покупателя	Четкое и разделяемое всеми понимание роли маркетинга; сильная ориентация на покупателя в корпоративной культуре
Цели топ-менеджмента	Сфокусированы на текущей цене акций, доходе с акции, сокращении расходов, на доле рынка и объеме продаж	Ориентированы на долгосрочный рост доходов, рентабельности, денежных потоков
Ориентация генерального директора и имеющийся у него опыт функциональной деятельности	Незначительный опыт маркетинговой деятельности или его полное отсутствие, сосредоточение на финансах	Глубокое понимание маркетинга, убежденное видение ценности клиента, борьба за клиента

Характеристика компаний по степени влияния маркетинга (продолжение)

(Webster F.E., Malter A.J., Ganesan S. The decline and disperse of marketing competence. MIT SLOAN Management Review. Reprint. Vol.46 No.4, 2005.- p.42.)

	Низкий уровень маркетинговой ориентации	Высокий уровень маркетинговой ориентации
Приоритеты топ-менеджмента	Снижение затрат и повышение производительности труда	Покупатели, посредники и ключевые клиенты. Рыночная информация и мониторинг данных.
Стратегия роста	Рост достигается за счет слияний и поглощений (покупок)	Рост достигается за счет приверженности R&D, продуктовому развитию
Роль брендов	Сильные бренды используются как дойные коровы для финансирования приобретений/	Существенные инвестиции для создания и поддержания капитала бренда
Развитие новых продуктов	Фокус на развитии продуктов и технологий	Развитие продуктов тесно привязано к анализу потребностей покупателей
Портфельная стратегия	Строится на управлении денежными потоками, цены используются для достижения целей по объему продаж	Строится на портфельном анализе клиентов, управлении лояльностью и рентабельностью

Маркетинг на развивающихся рынках



Пять характеристик развивающихся рынков

Специфика России:

- Высокомонополизированный рынок (давление госкомпаний и крупных корпораций);
- сильная роль государства и госинститутов;
- Низкая маркетинговая компетентность и культура топ-менеджмента;
- неразвитая институциональная среда, слабая защищенность рыночных субъектов, включая потребителей;
- неоднородность рынков, высокая дифференциация доходов, в т.ч. в разных регионах;
- более высокая значимость цены и небрендовая конкуренция;
- неразвитая инфраструктура, в т.ч. маркетинга

Специфика маркетинга в России (Sheth J.N.)

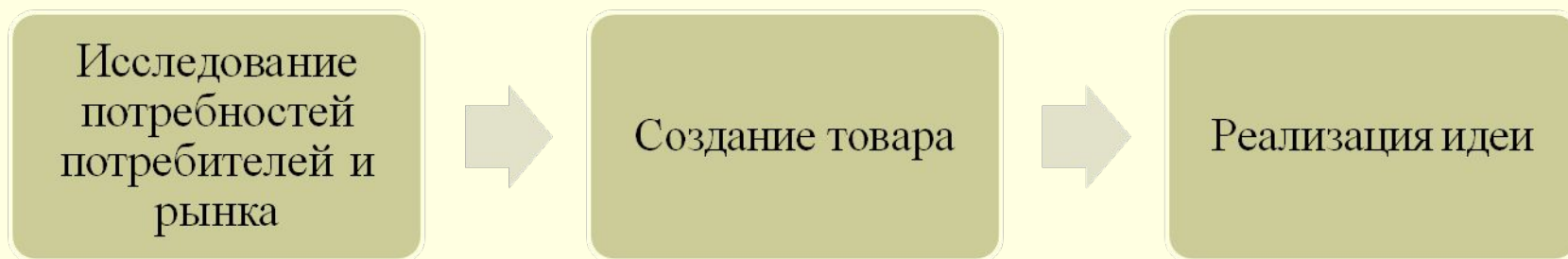
Категория	Развитые рынки	Россия
	(От)	(К)
Конкурентные преимущества	Ориентация на устойчивое развитие Отличительное преимущество (цена не имеет решающего значения) Преимущество кастомизации Децентрализация ресурсов и управление партнерской сетью	Оптимальное соотношение качества и цены (цена имеет решающее значение) Административный ресурс Централизация ресурсов и управления
Маркетинговая стратегия	Стратегическая ориентация на удержание клиентов: маркетинг отношений, удовлетворение потребителей, маркетинг вовлечения	Стратегическая ориентация на создание рынка (привлечение и обучение клиентов): Институциональный маркетинг, когнитивный маркетинг
Маркетинговые инструменты	Сегментация (ориентация на образ жизни) Персонализированный маркетинг Пожизненная ценность клиента	Сегментация (ориентация на доход) Массовый маркетинг
Маркетинговая практика	Глокализация (диалектический процесс взаимодействия глобального и локального) Диффузия инноваций Глобальный брендинг (преимущество страны происхождения)	Локализация Демократизация инноваций (упрощение и снижение цены) Национальный брендинг Прибыльный маркетинг

Эволюция современных концепций маркетинга

Концепции	Цель	Средство достижения
Традиционная	Максимальное удовлетворение потребностей	Глубокие исследования потребностей и выработка стратегии маркетинга
Маркетинг взаимодействия	Максимальное удовлетворение потребностей	Создание дополнительной ценности за счет развития долгосрочных взаимоотношений на базе доверия
Социально-этическая	Максимальное удовлетворение потребностей потребителей и общества	Соблюдение социальных стандартов безопасности
Маркетинг вовлечения	Максимизация потребления и сокращение рисков	Вовлечение покупателя в процесс развития бренда
Когнитивный маркетинг	Научить потребителя быть удовлетворенным	Продвижение стандартов потребления

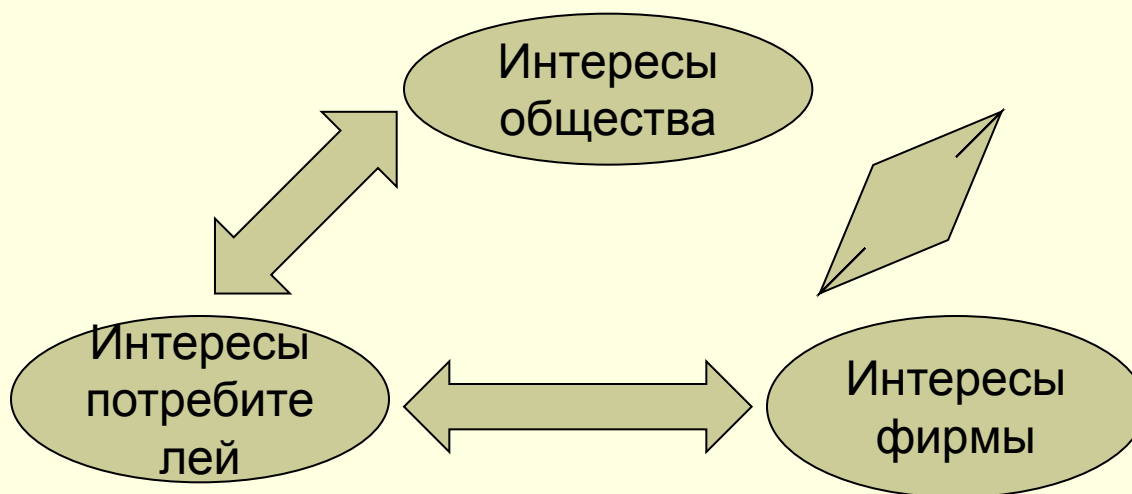
1. Концепция традиционного маркетинга (реактивный подход)

- Данная концепция предполагает, что производитель ориентируется на потребности потребителя. Сначала он их изучает, а затем уже создает товары. Продажа рассматривается только как средство общения, коммуникации и изучения потребителя. Цель маркетинга в этом случае – удовлетворение потребностей, а не получение прибыли.



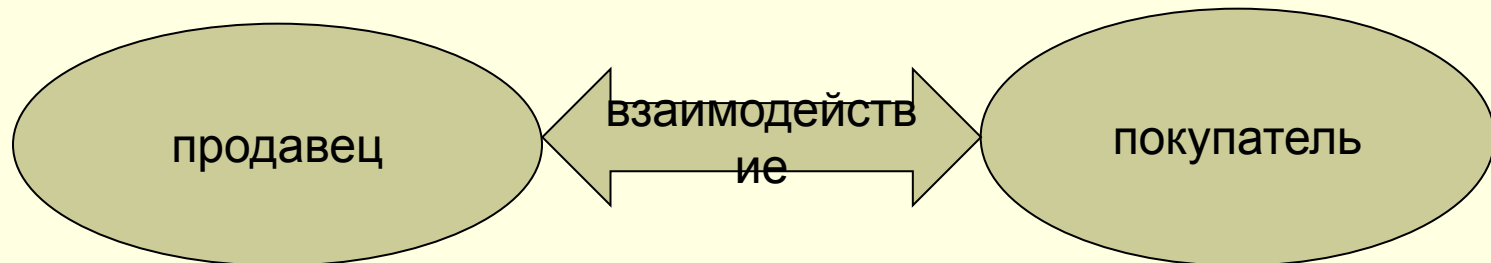
2. Социально-этический маркетинг (ориентация на устойчивое развитие)

- Данная концепция основана на концепции традиционного маркетинга, но она ориентирует производителя учитывать не только интересы потребителей его товаров, но также интересы общества. То есть концепция пропагандирует социально-ответственное поведение производителя. Реализуется эта концепция в создании экологически чистых товаров, использовании многоразовой упаковки, проведении активной социальной политики, благотворительной деятельности и т.п.



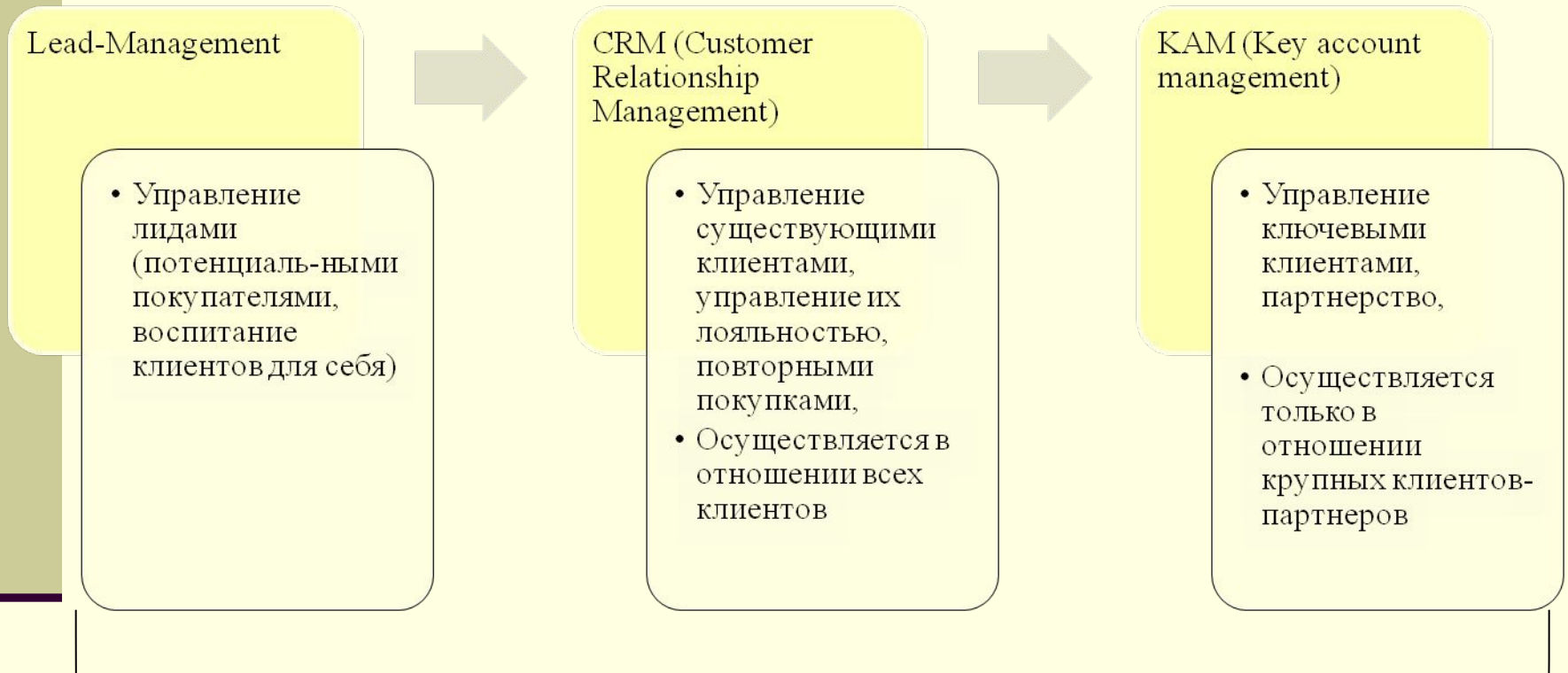
3. Концепция маркетинга взаимодействия

- Эта концепция предполагает, что каждый клиент требует индивидуального подхода и взаимодействия. При этом основной целью компании является построение системы долгосрочных отношений с клиентами, что гарантирует их лояльность.
- Целью концепция фактически является достижение лояльности клиентов.
- Эта концепция предполагает индивидуализацию маркетинговых стратегий для каждого отдельного клиента и разработку отдельных комплексов маркетинга, адаптированных к каждому индивидуальному отношению с клиентом.



Управление долгосрочными взаимоотношениями с каждым отдельным покупателем (Lead Management, CRM, KAM)

Взаимосвязь Lead-менеджмента, CRM (управления взаимоотношениями с покупателями) и КАМ (Key account management)



CRM – управление взаимоотношениями с покупателями

4. Концепция маркетинга вовлечения (Engagement Marketing)

- Основываясь на теории поведения потребителей, маркетинг вовлечения покупателей ориентирован на включение потребителя в процесс непрерывного взаимодействия с компанией с помощью разнообразных on-line средств маркетинговых коммуникаций.
- **Вовлеченность покупателя** - это характеристика степени и глубины взаимодействия покупателя с компанией/брендом, соучастия в его развитии, измеряемые затратами времени покупателя на взаимодействие с брендом до, в процессе и после его покупки

Покупательская вовлеченность - это

- Социальный феномен
- Характеристика покупательского поведения, определяющая уровень мотивации покупателя по этапам цикла вовлеченности в покупку



- Стратегическая маркетинговая цель фирмы
- Набор маркетинговых инструментов, в качестве которых выступают on- и off-line маркетинговые коммуникации
- Показатель маркетинговой метрики эффективности брендинга наравне с показателями осведомленности, удовлетворенности и лояльности

Вовлечение покупателя в бренд означает, что покупатель сам становится:

- - создателем и разработчиком бренда,
- активным участником процесса формирования ценностей бренда и его продвижения другим потребителям.
- самостоятельно осуществляет маркетинг бренда, продвигая его своим друзьям и знакомым, а также коллегам по социальным сетям.

Таким образом, компании, имеющие вовлеченных покупателей, осуществляют «Маркетинг без маркетинга» и «Рекламу без рекламы».

Ключевые идеи	Традиционный маркетинг (60-70-е гг.)	Маркетинг взаимодействия (80-90 гг.)	Маркетинг вовлечения (90-2000 гг. и далее)
Подход	Фирмо-центричный (активна компания)	Взаимодействие (активна и фирма, и клиент)	Клиенто-центричный (клиент выбирает фирму в Интернете, фирма вовлекает клиента в сотрудничество)
Объект маркетинговой деятельности	Потребитель (Off-line коммуникации)	Долгосрочные взаимоотношения с покупателями	Непрерывное on-line взаимодействие с потребителем
Характеристики потребителя	Массовый потребитель	Квалифицированный потребитель	Потребитель-эксперт
Цели маркетинговой деятельности	Удовлетворение потребителя	Управление лояльностью потребителя	Вовлечение потребителя во взаимодействие
Характеристики процесса создания и развития новой продукции	Прогнозирование будущих потребностей. Риски несет производитель	Совместное развитие новых видов продукции, кастомизация. Риски разделены между производителем и покупателем	Клиент сам проектирует для себя продукт, индивидуализация. Производитель выступает как консультант. Большая часть рисков лежит на потребителе
Маркетинговые коммуникации	Отдельные рекламные кампании и акции	Процесс интегрированных плановых маркетинговых коммуникаций	Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций в виде непрерывного диалога (диджитал коммуникации)

Кто такой высокововлеченный покупатель?

- он активный посетитель сайта. Он читает содержание, активно участвует в его оценке и даже в создании собственного контента;
- - активно фильтрует, классифицирует и ранжирует информацию на сайте, склонен творить, создавать ссылки, обзоры, участвовать в рейтингах и выдавать рекомендации;
- - участвует в форумах и даже сам создает Фан-клубы;
- - может дать наиболее целесообразные и разнообразные рекомендации для улучшения привлекательности предложения компании, чем влияет на развитие маркетингового интеллекта компании.



Вовлечение в разработку и маркетинг продукта: Crowdsourcing

Crowdsourcing – это аутсорсинг задач рассредоточенной в пространстве группе людей. Этот процесс может происходить как онлайн, так и оффлайн.

- Crowdsourcing - тип онлайн-активности, в которой личность, учреждение, некоммерческая организация или компания предлагают группе распределенных в пространстве людей, разнородных с точки зрения обладания специфическими знаниями, путем гибкого открытого конкурса участвовать в добровольном решении задачи (проблемы). Участие в решении задач, имеющих различный уровень сложности, и использование «толпой» своего труда, денег, знаний и опыта всегда приносит обоюдный эффект. Пользователь получит удовлетворение в виде экономического, социального признания, чувства собственного достоинства, развития индивидуальных навыков, в то время как краудсорсер будет получать и использовать в своих интересах то, что разработает «толпа». Estellés и González (2012).

Разница между краудсорсингом и аутсорсингом в том, что задача или проблема вытесняется неопределенному кругу лиц, а не конкретной организации или наемному работнику.

5. Когнитивная концепция маркетинга (основана на проактивном маркетинге)

Целью когнитивной концепции маркетинга является формирование и продвижение стандартов и технологий потребления товаров и услуг компании за счет передачи потребителям новых знаний о товарах и посредством обучения потребителей правильно ими пользоваться.

Компании формируют познавательную систему у целевых потребителей, а соответственно влияют на процессы мышления, мировосприятия, воображения, сознания и осознания, поведения в потреблении.

Процесс обучения и передачи знаний сопровождается сильным эмоциональным воздействием, обостряющим восприятие и формирующим желание обладать товаром (например, промышленный туризм).

Сначала создается культура потребления с определенным набором товаров, а потом под этот товар создается рынок.

Сушность когнитивного маркетинга

КОГНИТИВНЫЙ
МАРКЕТИНГ:

обучение, передача
знаний



- Мотивы и ситуации покупки
- Предпочтения в выборе товаров (когнитивный стиль)
- Процесс принятия решения и т.п.



- Уклад жизни
- Уровень жизни
- Качество жизни
- Стиль жизни
- Стандарт жизни



- Технологии потребления
- Стандарт потребления
- Предпочтения к брендам
- Культура потребления

Фокус когнитивного маркетинга – человеческое сознание.

Основной инструмент – обучение, передача знаний.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ

Маркетинг создает потребности и ценностное предложение компании покупателю

- Customer value proposition (ценностное предложение покупателю) - совокупность выгод, которые продавец предоставляет покупателю в обмен на какой-либо ценностный трансфер (деньги или другие выгоды – например, лояльность бренду и т.п.).



Современная трактовка потребительской ценности

- **Потребительская ценность (customer value)** товара — это **соотношение между преимуществами**, которые получает потребитель в результате приобретения и использования товара, **и затратами** на его приобретение и использование.

Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 162-167

Задача маркетинга –
искать оптимальное
соотношение между
ценой товара и его
воспринимаемым
качеством



Потребительская ценность и ее структура

- *Структура потребительской ценности - совокупность определенных элементов, каждый из которых может рассматриваться как отдельная ценность для потребителя, но в совокупности эти элементы, как правило, создают более высокую совокупную потребительскую ценность благодаря синергетическому эффекту.*

Пример: Структура потребительской ценности покупателей

(завод металлоконструкций)

Важность различных элементов потребительской ценности для покупателей металлоконструкций (по результатам опроса)

Качество продукта, %	0,32
Сервис, %	0,19
Система логистики (качество поставки), %	0,16
Цена и условия оплаты, %	0,13
Качество взаимоотношений, %	0,1
Корпоративный Бренд, %	0,1

Пример: Структура потребительской ценности покупателей

(завод металлоконструкций)

Удовлетворенность элементами ценности покупателей металлоконструкций

Факторы удовлетворенности покупателей	Вклад фактора в Индекс удовлетворенности	Частные индексы удовлетворенности In, %
Удовлетворенность качеством продукта, %	0,32	70
Удовлетворенность сервисом, %	0,19	58,2
Удовлетворенность системой логистики, %	0,16	33
Удовлетворенность отношениями, %	0,1	65,5
Удовлетворенность брендом (известностью), %	0,1	22
Удовлетворенность ценой, %	0,13	87,3

Важнейшие постулаты теории потребительской ценности с точки зрения маркетинга

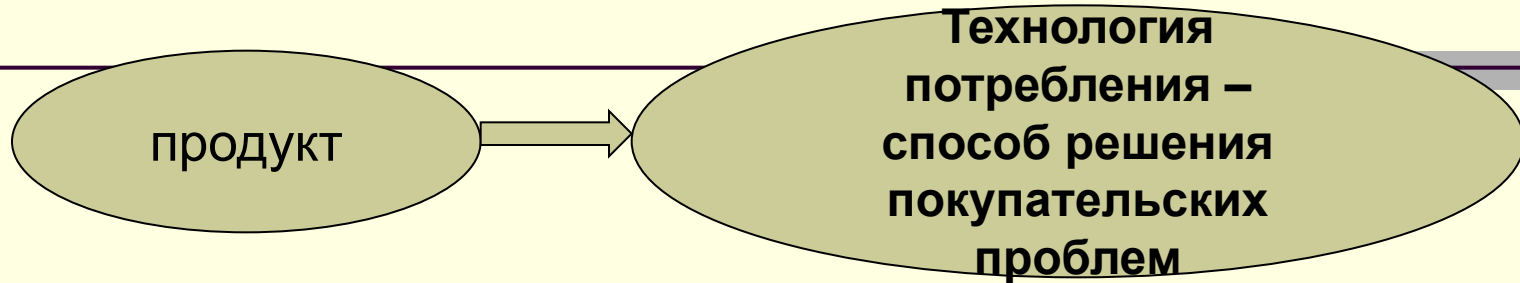
1. Потребители покупают не товары, а ценности (выгоды, преимущества).
2. Чем выше оценивается ценность, тем более высокую цену готов заплатить потребитель.
3. Потребитель оценивает товары исходя из своего дохода.
4. Чтобы продавать товар по высокой цене, надо знать структуру потребительской ценности на сегодняшний момент времени или за что сегодня готов платить потребитель
5. Создание ценности базируется на тщательном изучении и прогнозировании потребностей потребителей.
6. Важно знать не только структуру ценности потребителя, но и тенденции изменения этой структуры.

1. Концепция ценности: модель уровней товара (по Котлеру)

Уровни товара (по Котлеру)	Уровни товара (сигнализация)
1. Ключевая ценность – основная идея продукта, удовлетворяющая родовую потребность	Безопасность автомобиля и ли владельца? (а этом уровне конкурируют товары-заменители): сигнализации, противоугонки, гараж, стоянка и т.п.
2. Основной товар / услуга – то, что потребитель получает при покупке: конкретные товарные характеристики	Конкретная сигнализация от конкретного производителя (конкретной марки)
3. Ожидаемый товар – набор характерных признаков и условий, которые потребитель обычно ожидает от покупки товара	Потребитель ожидает, что она будет исправно работать, будет удобна в использовании. Ожидания подкрепляются известностью бренда.
4. Улучшенный товар – товар, отвечающий потребностям сверх обычных ожиданий	Гарантия выше средней по срокам, бесплатная установка, наклейки на автомобиль
5. Потенциальный товар – товар, который производитель намерен предложить потребителю	Новые модификации сигнализаций, новые функции

2. Концепция ценности:

продукт – технология потребления – стандарт потребления – культура потребления (образ жизни)



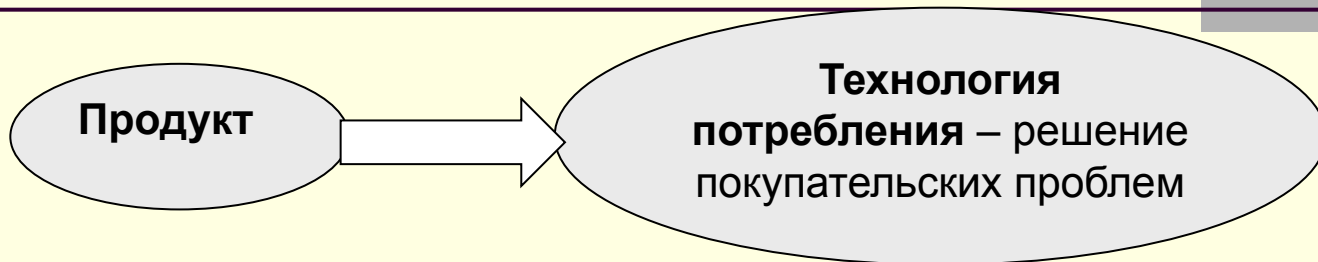
Продукты + технологии + оборудование + совокупность взаимосвязанных товаров и услуг + обучение + и т.п.

Технология потребления (способ решения проблемы покупателя) – это наиболее предпочтительный для потребителя на определенном промежутке времени способ решения проблемы, в основе которого лежит процесс употребления специфического сочетания определенных взаимосвязанных продуктов и услуг (в том числе оборудования, инструментов, сырья, материалов), который **удовлетворяет его потребности и позволяет извлечь желаемые выгоды** в определенной сфере потребления.

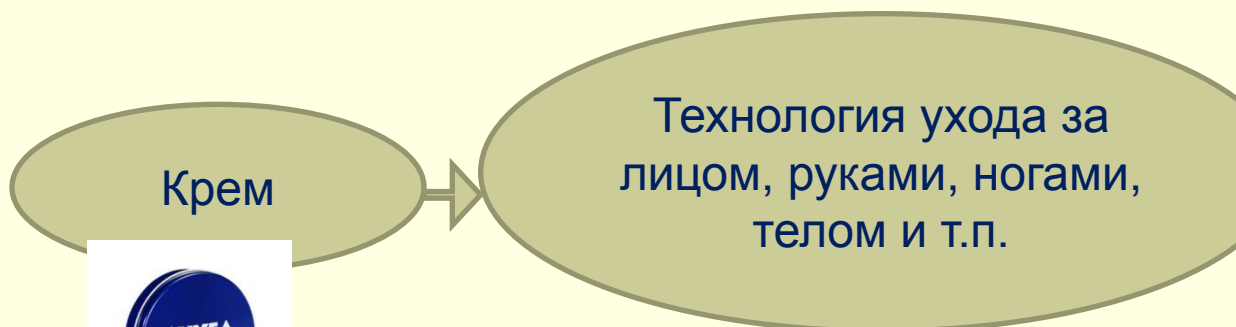
Для потребителя важное значение имеет эффективность данной технологии потребления (высокая производительность, надежность, безопасность, экологичность, экономичность и т.п.).

Технология потребления включает не только виды товаров и услуг, но и частоту и размер их покупки, частоту использования и сервиса, замены запчастей, проведения диагностики, время и уровень модернизации продуктов, способы использования, режимы эксплуатации, виды и типы используемого сырья, материалов, комплектующих и т.п.

Пример: B2C рынки



Продукты + технологии + оборудование + совокупность взаимосвязанных товаров и услуг + обучение + др. услуги + и т.п.



Очищающий крем, лосьон, маска, увлажняющий крем, сыворотка и т.п. + знания когда, как часто и как применять все эти продукты + обучение (консультации в магазинах) + услуги (салоны красоты) + услуги пластической хирургии + и т.п.



Эволюция ценности: зубной порошок - технологии ухода за зубами



Ополаскиватель



Система отбеливания



Зубная нить



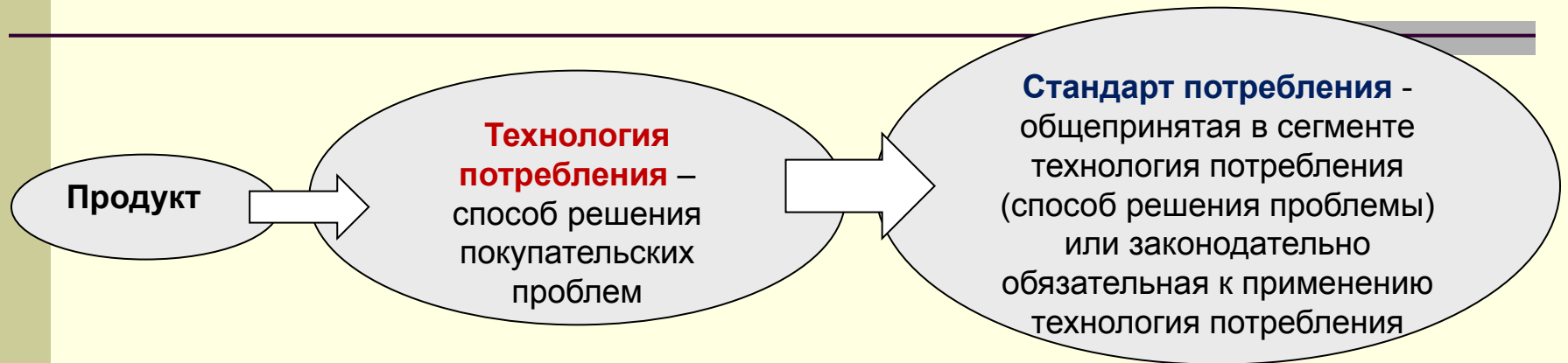
Дуэт щеток Radonta Утро-Вечер
В два раза эффективнее!



зубная паста "Утро-Вечер" ТМ "Doppel Shultz"

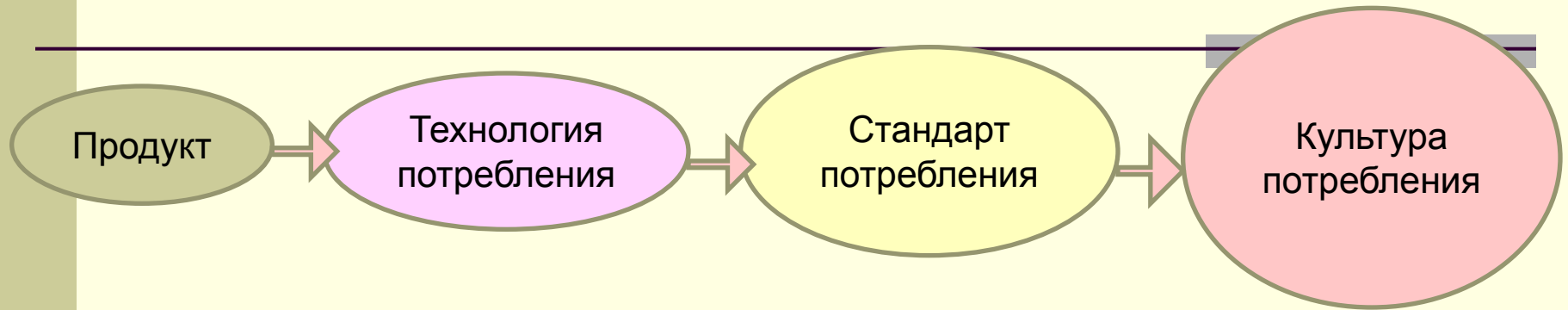
- <http://www.parodontology.ru/19.html>

Технологию потребления превращаем в Стандарт потребления



- Стандарт потребления можно классифицировать как способ потребления определенной группы продуктов и услуг, который является общепризнанным необходимым набором, решающим покупательскую проблему, удовлетворяющим потребности и потребляемым в определенном обществе / сегменте потребителей, стране, отрасли, и т. п.).
- В ряде случаев стандарт потребления может быть закреплен на уровне государства как законодательная норма.

Культура потребления



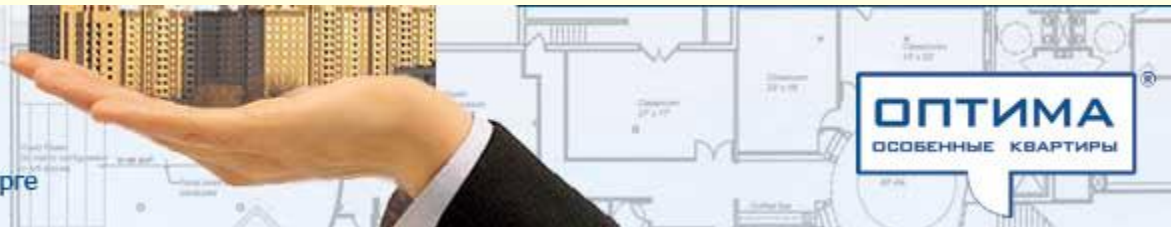
- Стандарты потребления формируют культуру потребления – еще более консервативный и устойчивый способ решения покупательских проблем, встроенный в образ жизни потребителя. Культура потребления формирует новые устойчивые рынки – например, индустрию красоты, индустрию здоровья, индустрию развлечений и т. п.

2005 год: Продукт от



ЛЕНСТРОЙТРЕСТ
ПО ЛЕНСТРОЙМАТЕРИАЛАМ

Продажа квартир.
Коммерческая недвижимость в Санкт-Петербурге



Бренды на рынке недвижимости существуют давно. «Сталинка», «брежневка», «137-я серия» – эти квартиры стали явлением в современной массовой архитектуре; каждое из этих названий – поистине народная торговая марка, наделенная четко определенными характеристиками.

«Оптима» (с. 1.090.1) – новый тип квартир, которые по популярности смогут стать в один ряд с народными брендами жилищного строительства.

Квартиры "Оптима" - это:

- Трехслойные наружные стены с увеличенной на 30 процентов теплоизоляцией
- Трехслойные полы и потолки с усиленной шумоизоляцией.
- Высота потолков - 3 метра.
- Современные планировочные решения.
- Комфортное зонирование помещений.
- Кухни не менее 10 кв.м.

2015 год: Ленстройтрест: от продукта к культуре потребления

ОТ



ЛЕНСТРОЙТРЕСТ
ПО ЛЕНСТРОЙМАТЕРИАЛАМ

Продажа квартир.
Коммерческая недвижимость в Санкт-Петербурге



ОПТИМА
ОСОБЕННЫЕ КВАРТИРЫ

К



Ленстройтрест

ЖИВИ!

ФИЛОСОФИЯ СОЗДАНИЯ
НОВЫХ ЖИЛЫХ РАЙОНОВ

Основные принципы философии «ЖИВИ»- комплексный подход
к формированию жилой среды:

1
ОРГАНИЗАЦИЯ ЖИЗНИ

Важно где жить, но ещё важнее как

2
УВАЖЕНИЕ К ЛИЧНОСТИ

Индивидуальность вместо массы!

3
ТОТАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

Дизайн—это значит умно

4
МИРОВАЯ АРХИТЕКТУРА

Надоело жить в коробках!

5
РОСТ ЦЕННОСТИ

Инвестиции, а не затраты

6
ЖИЗНЬ ПОСЛЕ НОВОСЕЛЬЯ

Мы остаёмся вместе с вами

7
ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

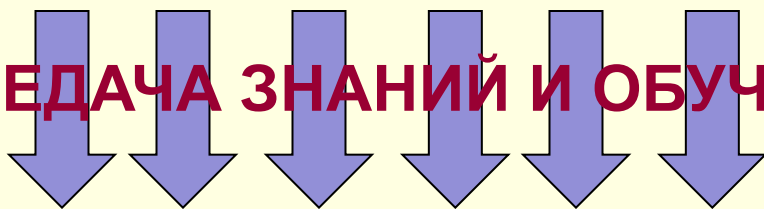
*Нам не всё равно, как заработаны
деньги*

<http://www.6543210.ru/standards-new-projects/>

Взаимосвязь технологий, стандартов и культуры потребления

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

ПЕРЕДАЧА ЗНАНИЙ И ОБУЧЕНИЕ



Технологии потребления

Знания и навыки
потребителя
по использованию
товаров и услуг

Стандарты потребления

Совокупность товаров и услуг,
которые принято использовать
определенным образом в рамках
сегмента потребителей

КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Типы и формы организации
процесса потребления, харак-
терные для каждого типа
общественно-экономической
формации.
Культура потребления
передается из поколения в
поколение

Продвижение товаров посредством **метода ОБУЧЕНИЯ** технологии их потребления

- Как запрограммировать чувство удовлетворения потребителя после покупки, как заложить эту программу в процесс коммуникаций с потребителем / покупателем?

МЕТОД ОБУЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

- **Суть метода:** продвигая новый товар (новую потребность или технологию), мы обучаем потребителя пользоваться этим товаром, даем ему дополнительные навыки и знания о товаре, его технологии производства и технологии потребления товара. Через обучение происходит научение – усвоение знаний, привыкание к их применению, получение опыта применения технологий

Обучив и научив потребителя пользоваться новым продуктом и технологией, **мы программируем его на будущее удовлетворение и лояльность к продукту и технологии его потребления.**

Инструменты

Традиционного маркетинга

- - передача рекламной информации (реклама и PR)
- - стимулирование сбыта в местах покупки товаров

Когнитивного маркетинга

- - передача знаний (интернет-сайты, экскурсии на предприятие, семинары, презентации)
- - формирование навыков потребления через обучение (обучающие центры, консультации, семинары и т.п.)

Примеры когнитивного маркетинга

- Все сетевые компании (косметика, биодобавки, бытовая химия, посуда и т.п.)
- Современный театр абсурда
- ПО
- Все «умные» (высокотехнологичные) товары (бытовая техника, и электроника автомобили, товары для здоровья или здорового образа жизни) и т.п.
- Большая часть продукции производственно-технического назначения, технологии

3. Концепция ценности: МОДЕЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ТОВАРА



Йенсен выделяет шесть основных типов эмоциональных рынков:

- приключения на продажу,
- рынок духовной близости, дружбы и любви,
- рынок заботы,
- рынок «Кто-я-такой»,
- рынок душевного покоя,
- рынок убеждений

БОНД – маркетинг



Джеймс Бонд, секретный агент 007 – самый известный и красивый шпион мирового кинематографа. А также, вероятно, один из лучших рекламных агентов в истории.

Результаты часто превосходят все ожидания. Продажи наручных часов модели **Omega Seamaster** выросли на 900% после их премьерного показа в фильме "Золотой глаз"//Goldeneye.

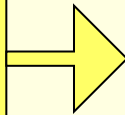
За 45 миллионов долларов, которые компания Heineken инвестировала в картину Скайфолл, Джеймс Бонд предпочтёт своему фирменному напитку, сухому Martini с водкой, обычное светлое пиво.



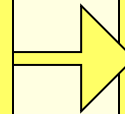
4. Концепция ценности: кастомизированный продукт

Динамика потребительской ценности в условиях постиндустриальной
ЭКОНОМИКИ

Массовый
стандартный
продукт



Кастомизированный
продукт



Персонализация за счет
вовлечения потребителей в
процесс создания ценности

Стандартный продукт,
учитывающий
специфику требований
покупателя

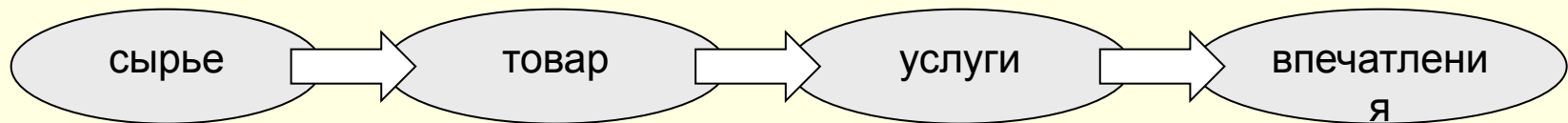
Кастомизация продукта за счет персонализации
коммуникаций – вовлечение покупателя в процесс
проектирования и даже разработки нового
продукта



5. Модель структуры потребительской ценности в условиях экономики впечатлений

Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор - «Экономика впечатлений», 2005. (Experience Economy, 1999)

Эволюция потребительской ценности:

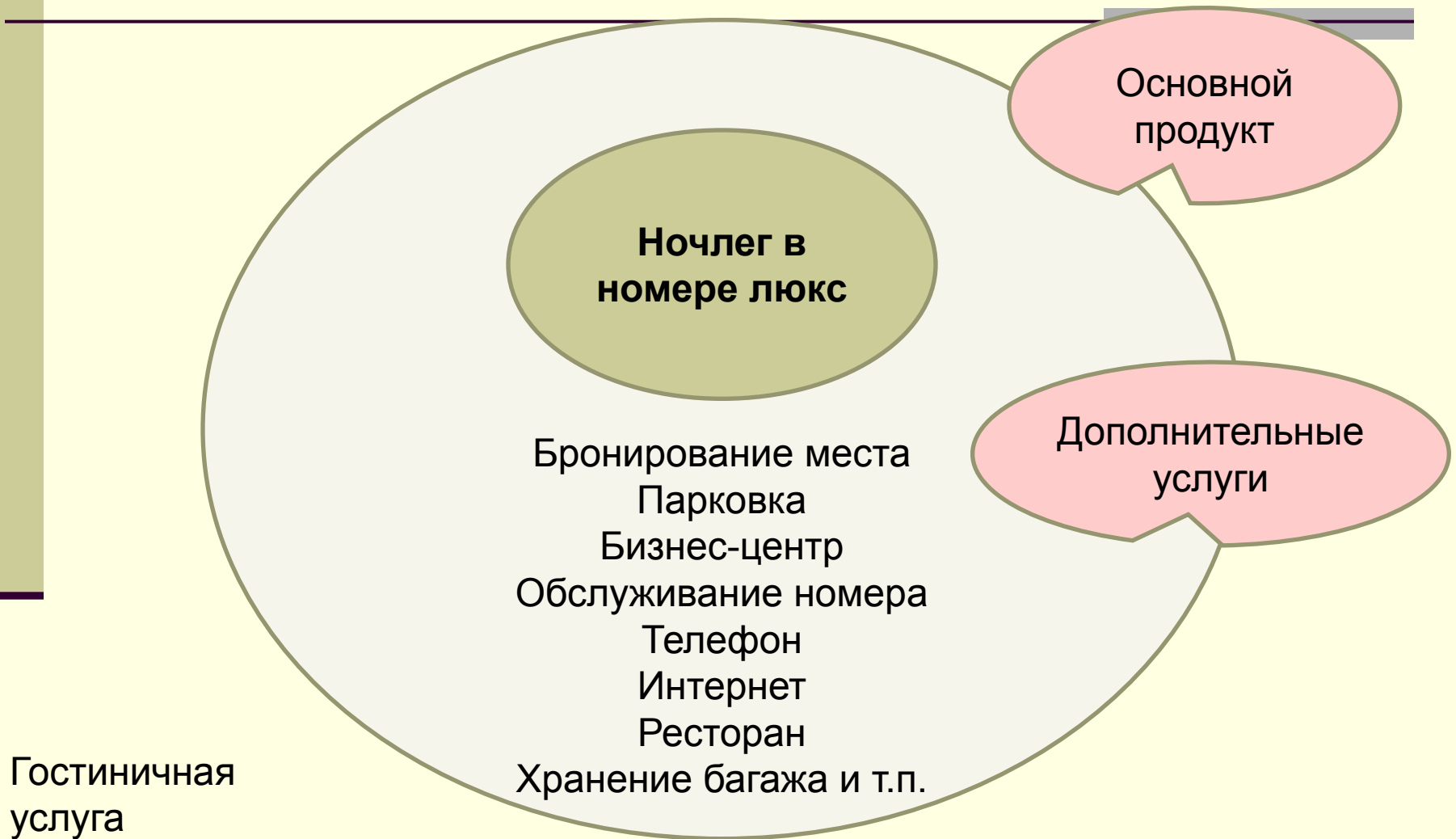


Впечатления – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров.

Когда человек покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией (как в театральной пьесе), т. е. за собственные чувства и ощущения.

Компании предлагают впечатления тогда, когда они вовлекают в развивающееся действие покупателей на личном уровне и стремятся сделать это событие незабываемым для них.

6. Концепция услуги (потребительской ценности): основной продукт и дополнительные услуги



Услуга как ценность: факторы гигиены и усиления

- Доп. Услуги, характеризуемые факторами гигиены – те элементы услуг, которые потребители воспринимают как нечто само собой разумеющееся. Если они отсутствуют или предоставляются на низком уровне, то потребители будут разочарованы.
- Доп. Услуги, характеризуемые факторами усиления – это необязательные услуги, их отсутствие не приводит к неудовлетворению. Факторы усиления подразделяются на элементы равенства и превосходства – в зависимости от того, хочет ли фирма соответствовать среднему уровню обслуживания или предложить нечто уникальное.

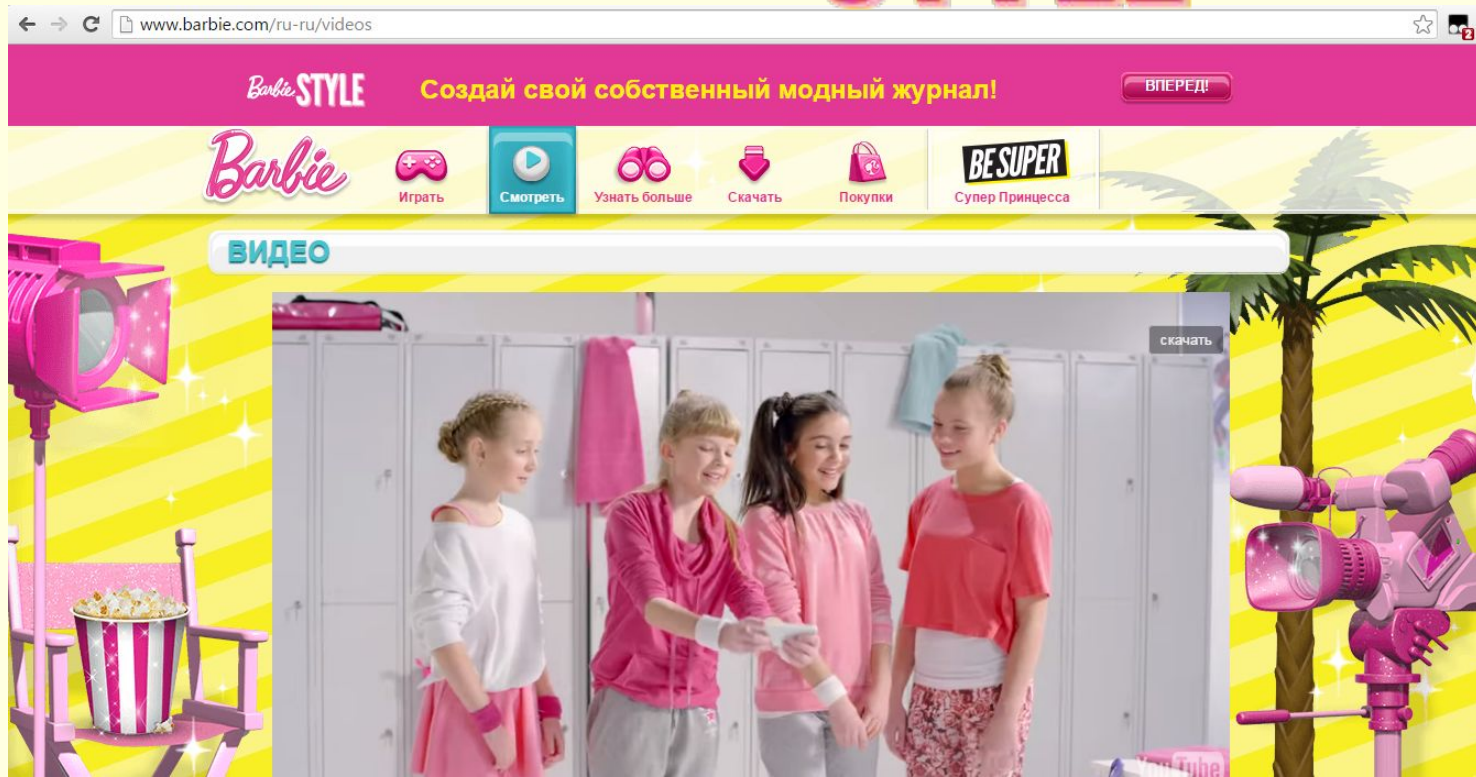
Факторы гигиены (обязательные элементы)	Факторы усиления (необязательные)
Сохранность багажа	Удобные сиденья
Чистый туалет	Быстрая доставка багажа
Любезный экипаж	Достаточное место для ног
Чистый салон	Хорошая еда
Комфортная температура и влажность воздуха	Эффективная служба предварительного заказа билетов
Четкая информация обо всех изменениях во времени полета	Помощь при пересадках на другие рейсы
Хорошо организованный процесс посадки	
Наличие тележек для багажа	
Возможность получить в полете подушку и одеяло и т.п.	

Формирование эко-системы

- Модель потребительской ценности расширяется за счет подключения товаров и услуг, которые могут предложить партнеры вашим покупателям.

<http://www.barbie.com/ru-ru>

Barbie **STYLE**



Эко-система может строиться на единой платформе: многосторонние платформы

- Платформа создает ценность, способствуя взаимодействию между потребителями. Ценность многосторонней платформы возрастает до тех пор, пока привлекает все большее число новых потребителей (сетевой эффект).
- Пример: мерчандайзинг (Сафронов Константин – интернет-бизнес)
- Пример: Apple



iPod
С 2001г.
Самост. продукт



iPod & iTunes
в 2003 iTunes Music Store,
тесно связанный с iPod



iPhone & App Store
2008г. - платформенная
стратегия -



smart watch



Эко-система и многосторонняя платформа

Интернет-магазин ИНВИТРО >

Ваш город: Санкт-Петербург (812) 363-363-0, 8 (800) 200-363-0

Личный кабинет | Анализы и цены | Адреса и услуги | Выезд на дом | О компании

Поиск: введите слово

Новая услуга

Холтеровское мониторирование

Суточное мониторирование ЭКГ

[Подробнее»](#)

Исследование представляет собой непрерывную регистрацию электрокардиограммы в течение 24 часов и более (48, 72 часа, иногда до 7 суток). Запись ЭКГ осуществляется при помощи специального портативного аппарата — рекордера (регистратора), который пациент носит с собой (на ремне через плечо или на поясе).

Медицинские офисы ИНВИТРО в Санкт-Петербурге, где нет очередей! **Время о**

- Кировский завод
- Лесная
- Приморская
- Пионерская
- Сенная площадь
- Озерки
- Купчино

<https://www.invitro.ru/>

Получение результатов анализов

Зарегистрироваться

У меня есть: Не заказа (ИЧЗ в чеке) Пароль (я зарегистрирован)

Не заказа:

Дата рождения:

Фамилия:

Или войдите с помощью:

Частые вопросы [Что такое личный кабинет ИНВИТРО и для чего он нужен?](#)
[Как начать пользоваться личным кабинетом?](#)

Эволюция потребительской ценности

Рост качества жизни за счет формирования эко-системы

