

© Алешина И.В.,

1995-2011

МАРКЕТИНГ

Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент
или Основы маркетинга

Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров.
М.: Фаир-Пресс, 2003. – 455 с.

МАРКЕТИНГ

1. Маркетинг, потребители, организации и общество
2. Маркетинговая информация и возможности
(идентификация потребительской ценности)
3. Реализация рыночных возможностей:
комплекс маркетинга
(создание, коммуникатирование, поставка
потребительской ценности)



Определение маркетинга

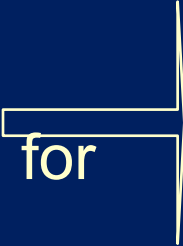


Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

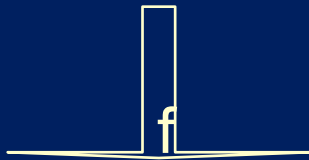
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

Marketing is

the activity,
set of
institutions,
and processes



identification
creating,
communicating,
delivering
and exchanging
Value

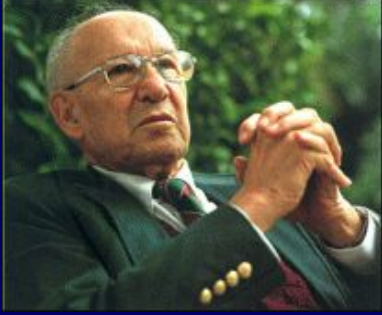


customers,
clients,
partners,
and society at large

**Маркетинг, - это менеджмент,
ориентированный на рынок.**

П.Друкер

Selling is only the tip of the iceberg



“There will always be a need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed is to make the product or service available.”

Peter Drucker

What is Marketed?

Goods

Services

Events & Experiences

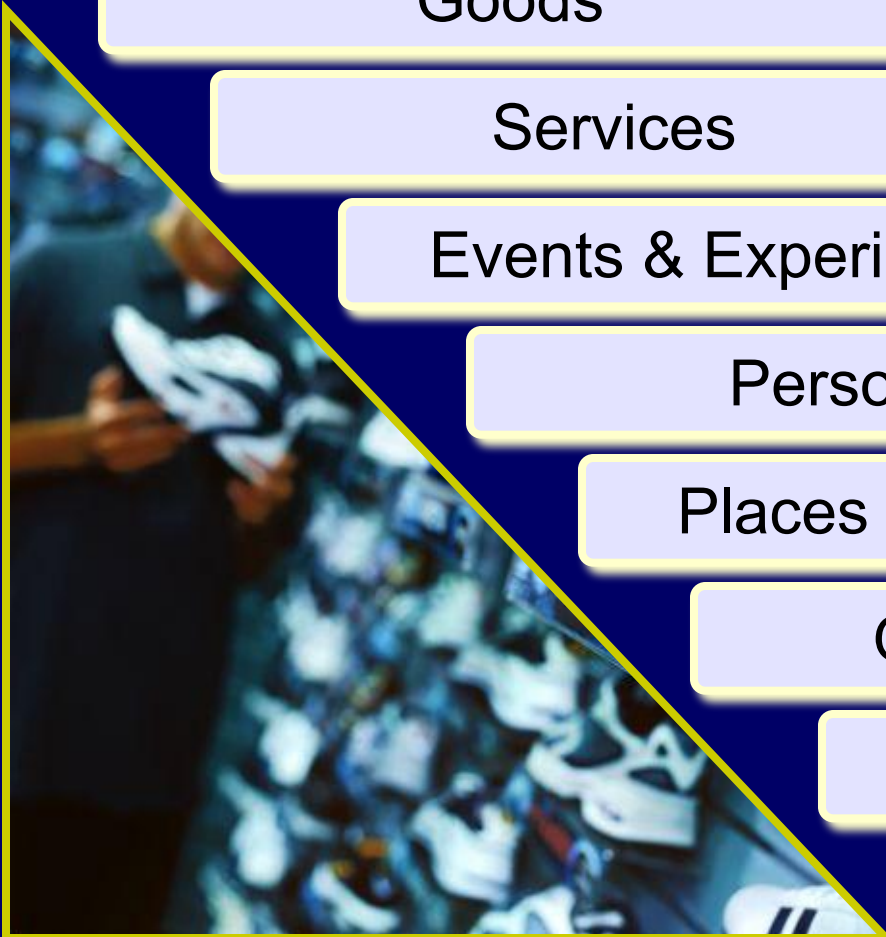
Persons

Places & Properties

Organizations

Information

Ideas



For an exchange to occur....

There are at least two parties.

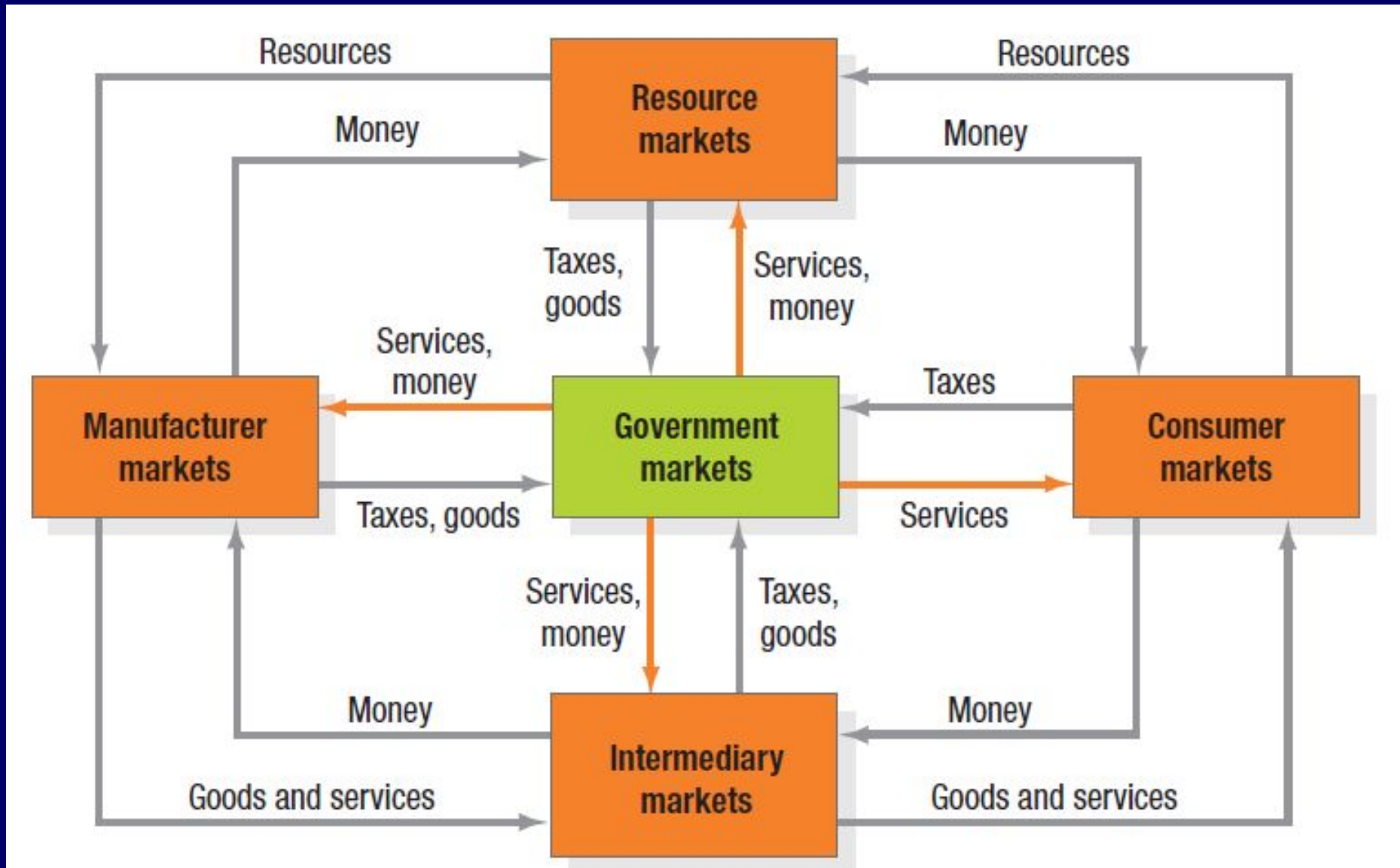
Each party has something that might be of value to the other party.

Each party is capable of communication and delivery.

Each party is free to reject the exchange offer.

Each party believes it is appropriate or desirable to deal with the other party.

Structure of Flows in Modern Exchange Economy



Core Marketing Concepts

Customer value

Needs, wants, and demands

Target markets, positioning, segmentation

Offerings and brands

Value and satisfaction

Marketing channels

Supply chain

Competition

Marketing environment

Customer value

is the difference between all the benefits derived from a total product and all the costs of acquiring those benefits. . . .

To survive in a competitive environment, an organization must provide its target customers more value than is provided to them by its competitors. . . .

Providing superior customer value requires the organization to do a better job of anticipating and reacting to customer needs than the competition does.

An understanding of consumer behavior is the basis for marketing strategy formulation.

Consumers' reactions to the marketing strategy determine the organization's success or failure.

Hawkins et al, Consumer Behavior... 2010, p.11

Needs - states of felt deprivation including physical needs for food, social needs for belonging and individual needs for self-expression. i.e. **I am thirsty.**

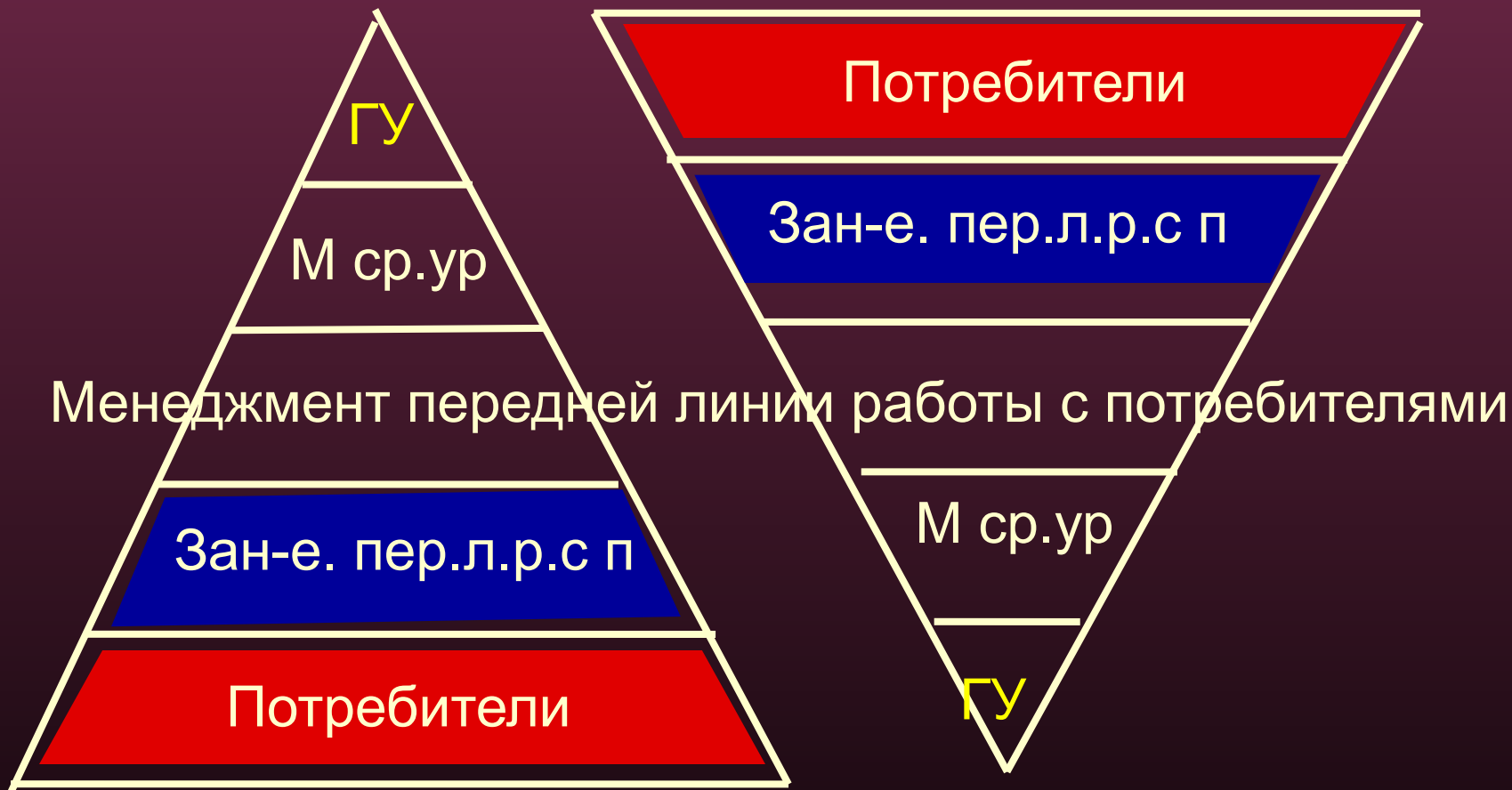
Wants - form that a human need takes as shaped by culture and individual personality. i.e. **I want a Coca-Cola.**

Demands - human wants backed by buying power. i.e. **I have money to buy a Coca-Cola.**



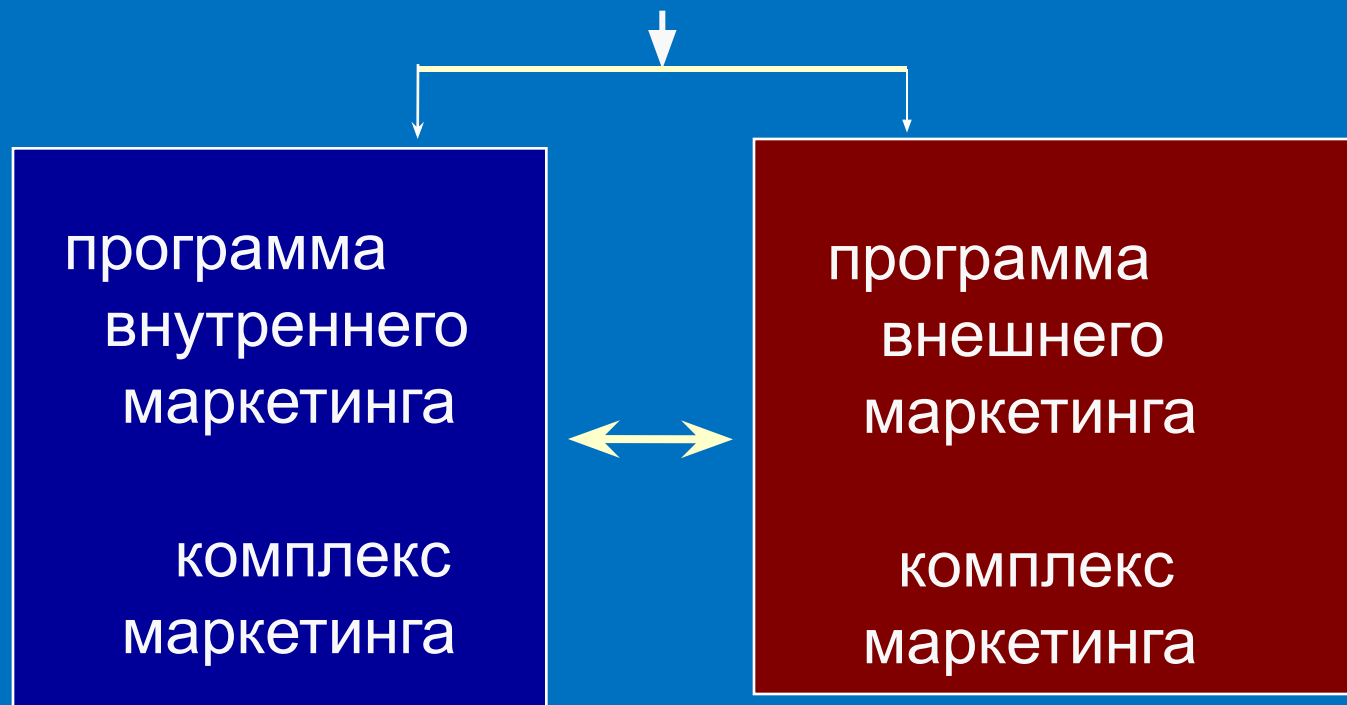
Потребитель - ядро
маркетинговой деятельности



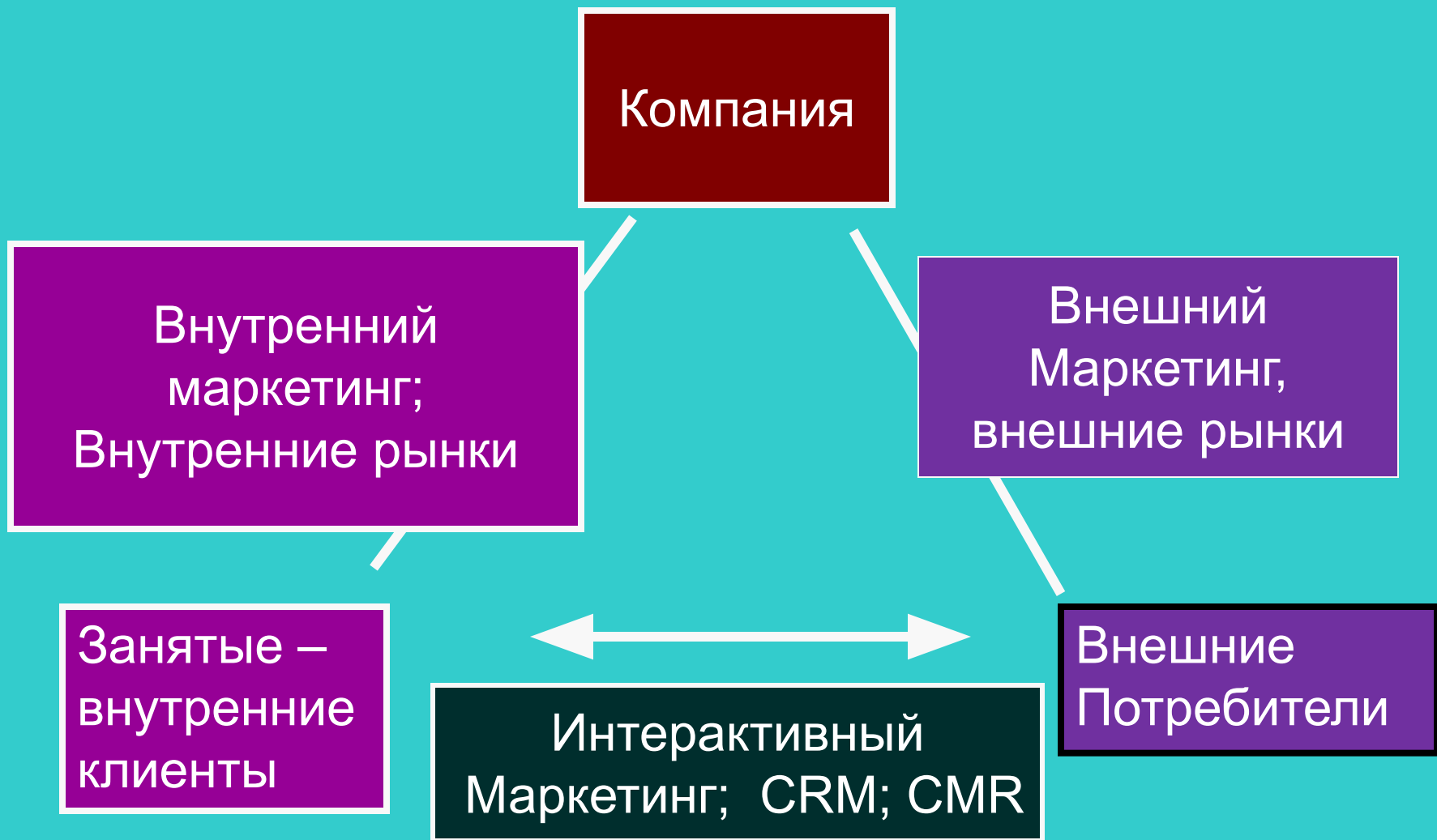


Традиционная и маркетингово-ориентированная организация

Стратегия маркетинга



Внутренний и внешний маркетинг



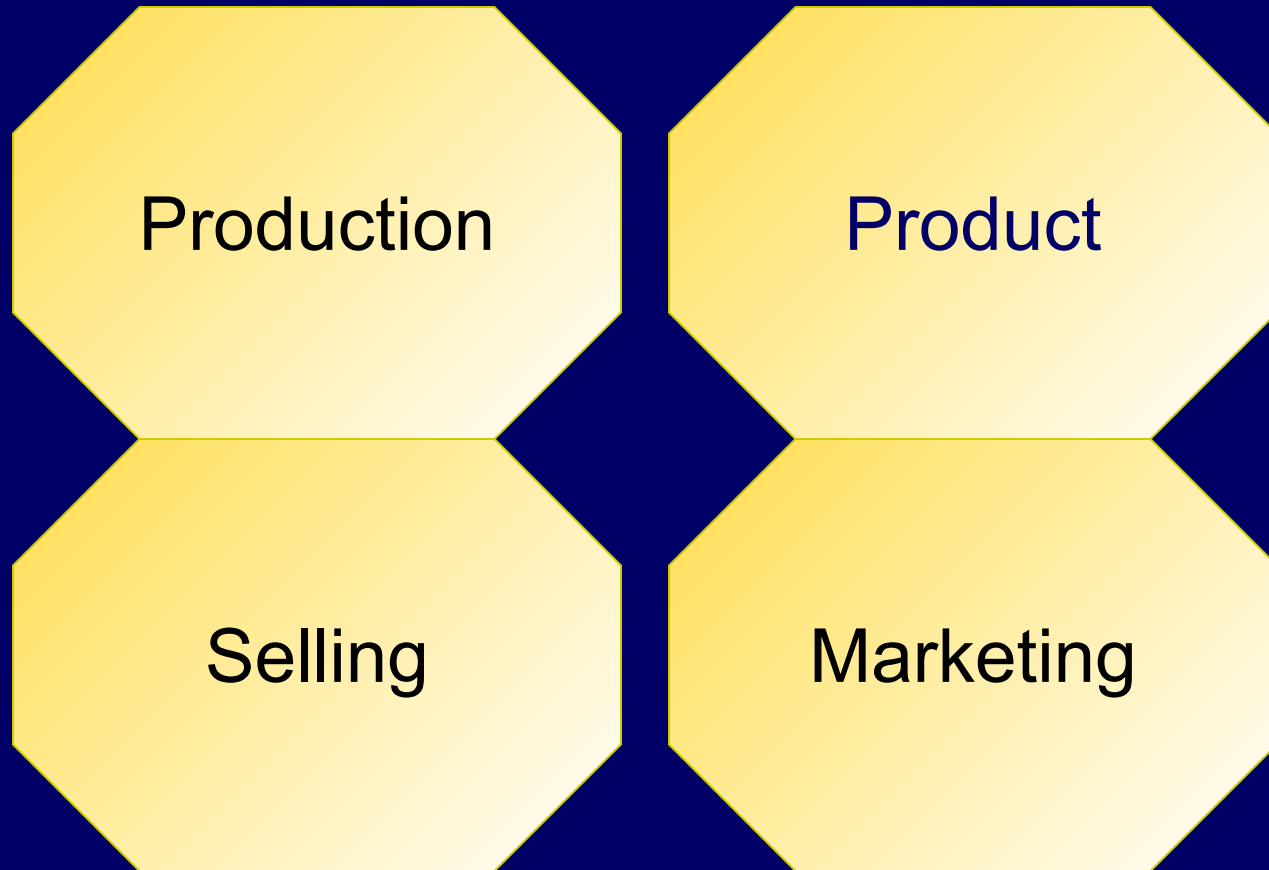
Внешний, внутренний и интерактивный маркетинг

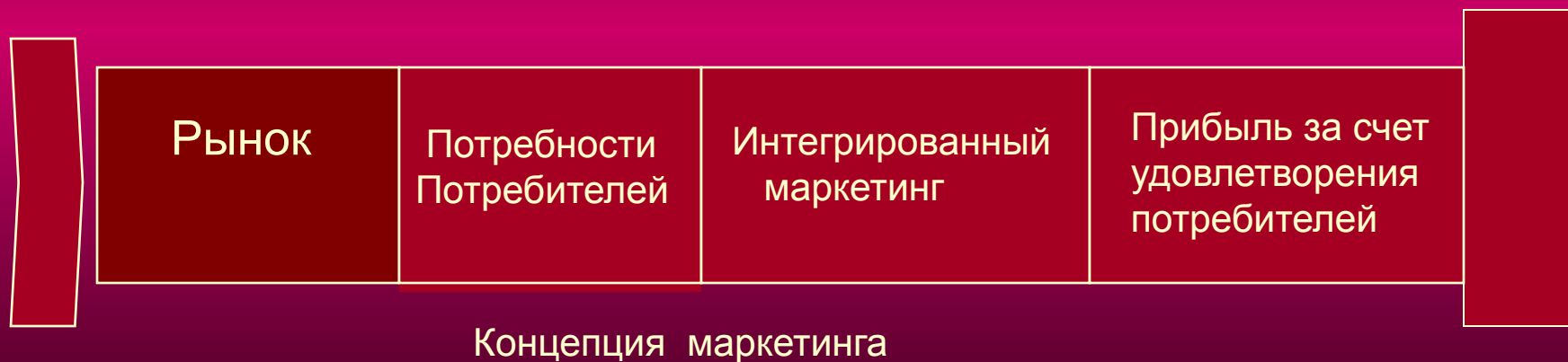
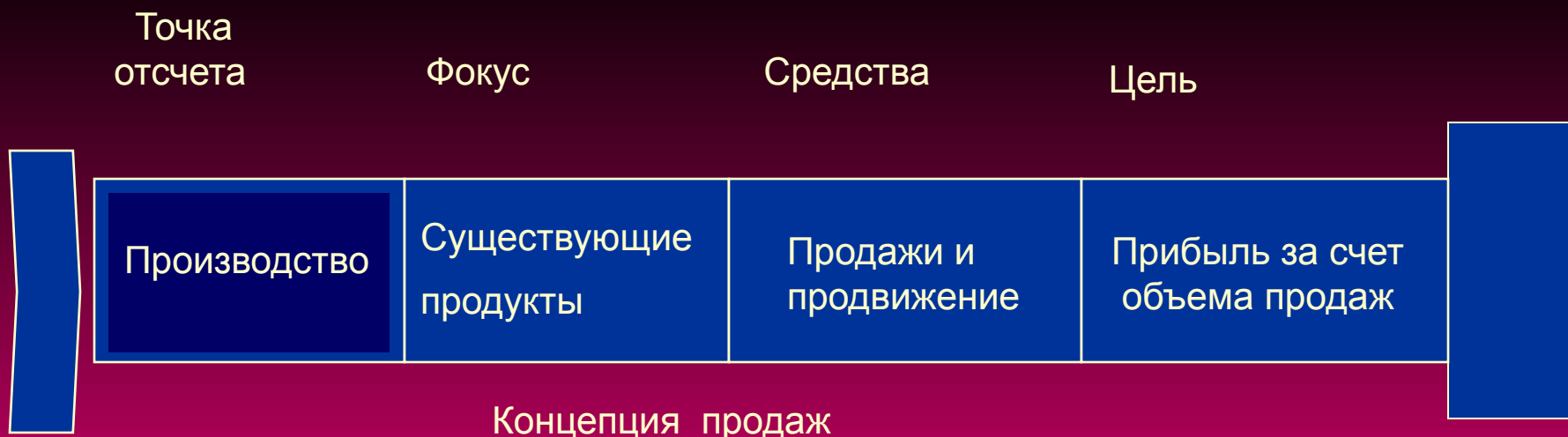
Internal Marketing

Internal marketing is the task of hiring, training, and motivating able employees who want to serve customers well.

Деловая среда	Ориентация бизнеса
1. 1900 - 1930 Эпоха массового производства	1. Совершенствование производства
2. 1930-1955 Эпоха массового сбыта	2. Совершенствование товара
	3. Продажи
	4. Комплексный маркетинг (4 P)
3. 1955 - нач. XXIв. Постиндустриальная Эпоха	5. Соц-этичный маркетинг (4 P + общ-во)
	6. Маркетинг отношений (страт. альянсы)
	7. Холистический маркетинг

Company Orientations





Концепции маркетинга и продаж в сравнении

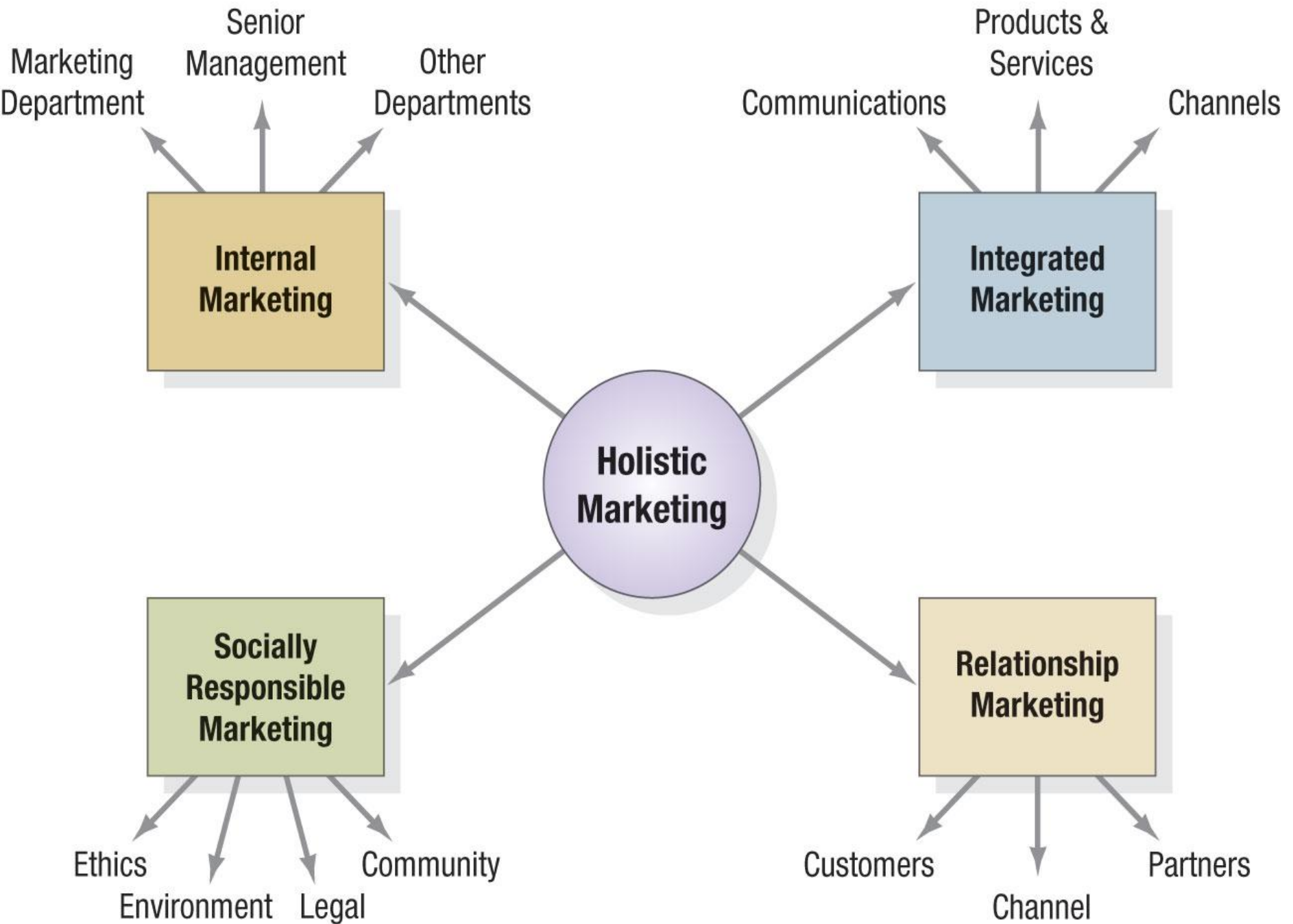
Общество
(благополучие людей)

Концепция
социально-
этичного
маркетинга

Потребители
(удовлетво-
ренность)

Компания
(Прибыль)

Социально-этичный маркетинг



The Four P's

(McCarthy, 1964)



The **New** Four Ps (Kotler, Keller, 2012)

People

Processes

Programs

Performance

От CRM к CMR

Конкурентный, динамичный рынок

От CRM

- Корпоративные базы данных
- Истории работы с клиентами
- Корпорации управляют отношениями с клиентами
- Маркетер - это поставщик



К CMR

- Персональные базы данных
- Будущие покупочные потребности
- Потребители управляют отношениями с корпорациями
- Маркетер – это потребитель

Customer generated media - gazeta.ru, allguu.ru, livejournal,

Цели маркетинга

1. Рост рынков.

Вывод новых продуктов на рынок.

Освоение новых рынков и сегментов.

Рост объема продаж.

Сохранение существующих клиентов.

2. Увеличение доли компании на рынке.

3. Рост прибыли.

Социально-этические аспекты маркетинга

Маркетинг и индивидуальные потребители

завышение цен, недобросовестная практика, навязчивые продажи, недоброкачественные и небезопасные продукты, запланированное преждевременное устаревание продуктов.

Маркетинг и общество в целом

пропаганда идей материализма, секса и статуса, создание ложных потребностей, частные интересы вопреки благу общества (табачный бизнес)

Маркетинг и деловая среда

создание барьеров для входа на рынок, нечестная конкуренция

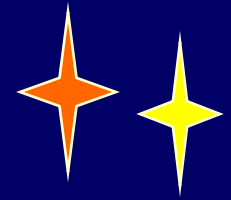
Globalization



- Globalization of markets – automobile, pharmaceutical, hardware, software, telecommunications, food
- Demography and structure of global markets
 - Subsistence economy -
 - Raw material exporting economy - Russia – oil, natural gas, metal, timber account for more than 80% of exports and 30% of government revenues , leaving the country vulnerable to swings in world commodity prices (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>)
 - Industrializing economy - China, India, Brazil
 - Industrial economy - USA, Western Europe, Japan
- Does Marketing have economic dimension ?

www.cia.gov, www.worldbank.org, www.gks.ru

Глобальная маркетинговая среда



- Макросреда маркетинга

- Экономика - ВВП на душу населения, ср. ЗП и распределений доходов в динамике; отраслевая структура ВВП и экспорта-импорта

- Политика, право - законы и их исполнение, СМИ, НГО

- Наука, технологии (публикации, проникновение Интернет...)

- Культура - ценности и нормы поведения, материальная и институциональная среда

- Микросреда маркетинга

- Компания (экономика, политика, организация, корпоративная культура)

- Потребители (целевые сегменты, образ жизни)

- Конкуренты (сравнительный анализ конкурентов)

- Партнеры (стратегические альянсы, цепочки поставок...)

Global Value Chain



1			1		1
	2			2	
3				3	3
		4		4	
					5

Countries participating

Глобализация - обретение событиями и явлениями общемирового масштаба.

Глобальные отрасли/рынки: электроника, телекоммуникации, авиакосмическая, фармацевтическая, автомобильная отрасли, производство одежды и обуви, бытовой техники

Структура экспорта страны - ее место в международном разделении труда, геополитическая роль в мировом сообществе

Матрица «продукт-рынок» для РФ и зарубежья

		Рынки (потребители)	
		РФ	Зарубежье
Продукты (производство)	РФ	Товары и услуги внутреннего спроса (РФ для РФ)	Углеводороды, сырье, вооружение, «утекающие мозги» (РФ для зарубежья)
	Зарубежье	Компьютеры, автомобили, авиалайнеры, ТНП, малоквал.раб сила (Азия), научные знания и технологии (Запад) ; (Зарубежье для РФ)	

Global Marketing Environment 2015

2015	USA	EU	Germany	UK	RF	China	India	Japan
GDP, PPP, 2015, trillion US doll, rank	17,95 (3)	19,18 (2)	3,84 (6)	2,44 (10)	3,73 (7)	19,39 (1)	7.97 (4)	4,83 (5)
GDP - real growth rate, rank 2015	2,4 (127)	1,9	1,5	2,2	-3,7 (210)	6,9 (18)	7,3 (12)	0,5
Population, mln, 2015, rank	321,4 (4)	514 (3)	80,9	61,9 (23)	142,4 (10)	1,367 (1)	1,252 (2)	126,9 (11)
GDP per capita PPP, th.d., 2015	55,8 (19)	37,8	46,9 (28)	41,2 (39)	25,4 (73)	14,1 (113)	6,2 (160)	38,1 (42)
Life expectancy at birth, 2015	79,7 (43)	80,2	80,6 (32)	80,5	70,5 (153)	75.4 (99)	68,1 (163)	84,7(2)
Median age, years 2015	37,8	42,5	46,5 (3)	40,4	39.1	36,8	27,3	46,5(2)
Urbanization,% 2015	82		75	83	74	56	33	94

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/rankorder/rankorderguide.html> 2016-09-12

Глобальная маркетинговая среда 2010



2010	USA	UK	RF	China	India	Japan
GDP, PPP, 2010, trillion US doll, rank	14,66 (2) after EU	2,173 (8)	2,223 (7)	10,09 (3)	4.06 (5)	4,310 (4)
GDP - real growth rate, rank , 2010	2,8 (127)	1,3 (165)	4,0 (99)	10,3 (6), Quatar, Paragu, Singapur	10,4 (5)	3,9 (100)
Population, mln, 2010, rank	313,232 (3)	62,7 (22)	138,74 (9)	1,336,7 (1)	1,189 (2).	126,476 (10)
GDP per capita PPP, th.d., 2010 est	47,2 (11)	34,8 (37)	15,9 (71)	7,6 (125)	3,1 (163)	34,0 (38)
Life expectancy at birth, 2011 tst	78,4 (50)	80 (28)	66,3 (161)	74.7 (95)	66,8 (160)	82,25(5) anaco
Median age, years 2011est	36,9	40,0	38.7	35,5	26,2	44,8
Urbanization,% 2010	82	80	73	47	30	67

Глобальная маркетинговая среда 2011



2011	USA	UK	RF	China	India	Japan
GDP, PPP, 2011, trillion US doll, rank	15,29 (2) after EU	2,3 (8)	2,24 (7)	11,44 (3)	4.52 (4)	4,5 (5)
GDP - real growth rate, rank , 2011	1,7 (162)	0,7 (182)	4,3 (87)	9,2 (10), Quatar, , Mong, Turkm	7,2 (26)	--0,7 (204)
Population, mln, 2011, rank	313,85 (3)	63,1 (22)	142,5 (9)	1,343 (1)	1,205 (2).	127,4 (10)
GDP per capita PPP, th.d., 2011 est	49,0 (11)	36,6 (33)	17,0 (71)	8,5 (121)	3,7 (164)	35,2 (36)
Life expectancy at birth, 2011 tst	78,5 (50)	80 (30)	66,5 (163)	78.5 (96)	67,1 (160)	83,9(3) Manaco
Median age, years 2011est	36,9	40,0	38.7	35,5	26,2	44,8
Urbanization,% 2010	82	80	73	47	30	67

Global Marketing Environment 2014

2014	USA	UK	RF	China	India	Japan
GDP, PPP, 2014,est trillion US doll, rank	17,46 (2)	2,44 (10)	3,57 (6)	17,63 (1)	7.28 (3)	4,8 (4)
GDP - real growth rate, rank , 2014 est	2,4 (131)	3,2 (101)	0,5 (196)	7,4 (14) Turkmen-3	5,6 (43)	1,3 (173)
Population, mln, 2014, rank	321,4 (3)	64,1 (23)	142,4 (10)	1,368 (1)	1,252 (2).	126,9 (11)
GDP per capita PPP, th.d., 2014 est	54,8 (19)	37,7 (44)	24,8 (69)	12,9 (113)	5,8 (160)	37,8 (43)
Life expectancy at birth, 2015 tst	79,7 (43)	80,5 (33)	70,5 (153)	75.4 (99)	68,1 (163)	84,7(2)
Median age, years 2015est	37,8	40,4	39.1	36,8	28	46,5
Urbanization,% 2015	82	83	74	56	33	94

© Алешина И.В., 1997-2011

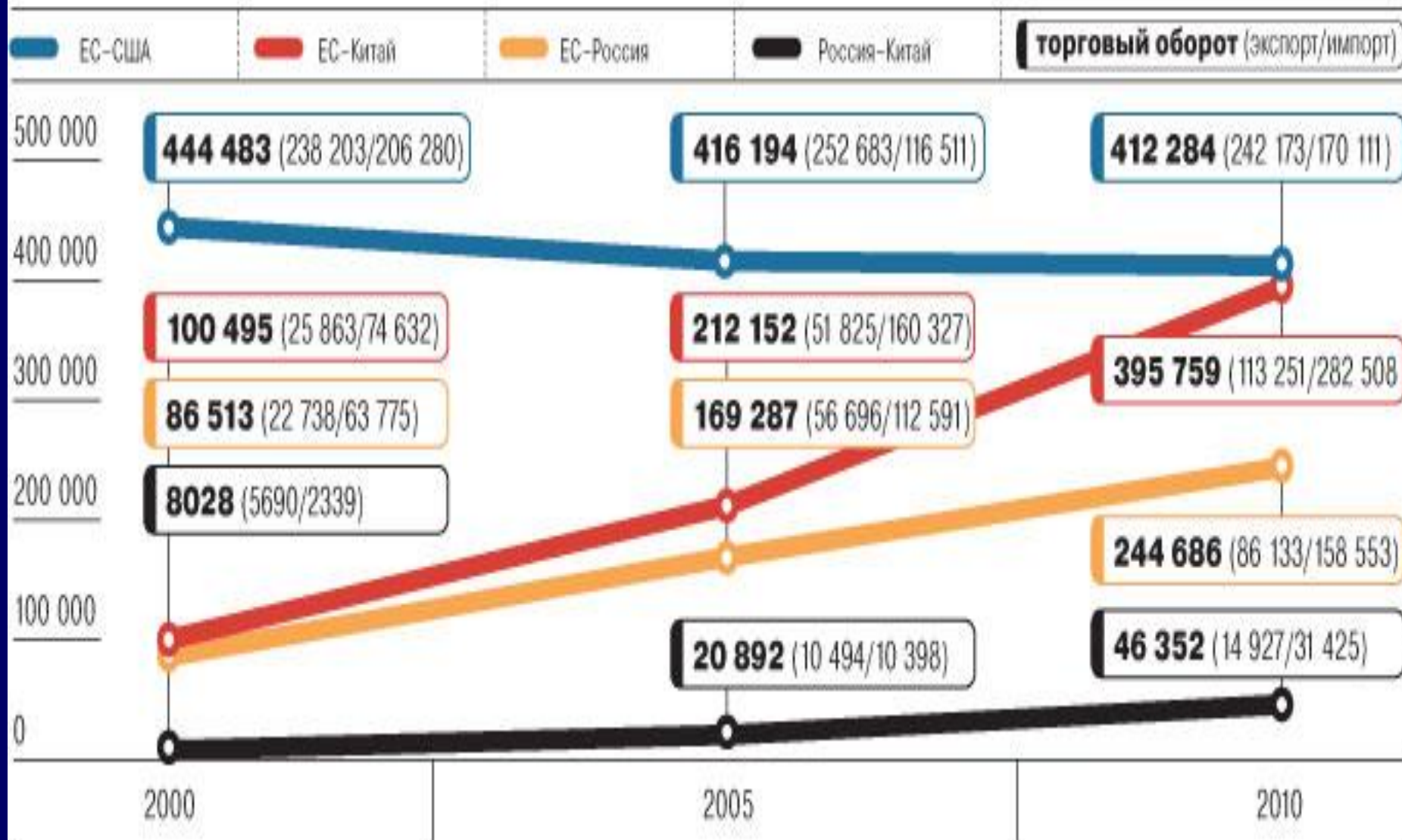
Глобальная маркетинговая среда 2013



2013	USA	UK	RF	China	India	Japan
GDP, PPP, 2013, trillion US doll, rank	16,72 (1)	2,39 (9)	2,55 (7)	13,39 (3)	4.99 (4)	4,73 (5)
GDP - real growth rate, rank , 2013	1,6 (157)	1,8 (152)	1,3 (165)	7,7 (14) Turkmen-3	3,2 (108)	2,0 (142)
Population, mln, 2014, rank	318,9 (3)	63,7 (23)	142,5 (10)	1,356 (1)	1,236 (2).	127,1 (11)
GDP per capita PPP, th.d., 2013 est	52,8 (14)	37,3 (34)	18,1 (77)	9,8 (121)	4,0 (169)	37,1 (36)
Life expectancy at birth, 2011 tst	79,6 (42)	80,4 (29)	70,2 (151)	75.2 (100)	67,8 (163)	84,5(3) Manaco
Median age, years 2014est	37,6	40,4	38.9	36,7	27	46,1
Urbanization,% 2011	82	80	74	51	31	91

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ ЕС, РФ, США И КИТАЯ (€ МЛН) ИСТОЧНИК: EUROSTAT, UNCTAD.

ДАННЫЕ О ТОРГОВЛЕ РОССИИ И КИТАЯ ПЕРЕСЧИТАНЫ ИЗ ДОЛЛАРОВ В ЕВРО ПО СРЕДНЕГОДОВОМУ КУРСУ



Микросреда маркетинга 4С

- Company (компания)
- Customers (*потребители*)
- Competitors (*конкуренты*)
- Collaborators (*партнеры*)

Формы работы на международных рынках

Импорт/Экспорт

- Непрямой
- Прямой

Контрактные соглашения

- Франчайзинг
- Лицензирование
- Субконтрактирование

Прямые инвестиции

- приобретения
- совместные предприятия
- зарубежные отделения

низкие

контроль, риск,
прибыль

высокие



Components of Culture (Mowen)

1. Material environment: economy, geography, natural resources, technology development 2010 as of 1-st July 2010

CDP per capita	Qatar	Singapore	Norway	USA	UK	Japan	RF	China
(PPP), US th. doll., 2010 est.) /	179,0	62,1	54,6	47,2	34,8	34,0	15,9	7,6
Rank, 2010	1	5	7	11	37	38	71	125

The World Factbook (www.cia.gov)

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>

2. Cultural values: Individualism, Achievement, Informality, Equality, Progress, Materialism – Collectivism, Nephewism,.
3. Institutional / Social environment : Legal, Political, Business, Religious, Subcultures

Material

Ideal





The top 10 most competitive global economies

Global Competitiveness Report 2016-2017

Global rank*

Switzerland	1
Singapore	2
United States	3
Netherlands	4
Germany	5
Sweden	6
United Kingdom	7
Japan	8
Hong Kong SAR	9
Finland	10

Source: The Global Competitiveness Report 2016-2017

*2016-2017 rank out of 138 economies

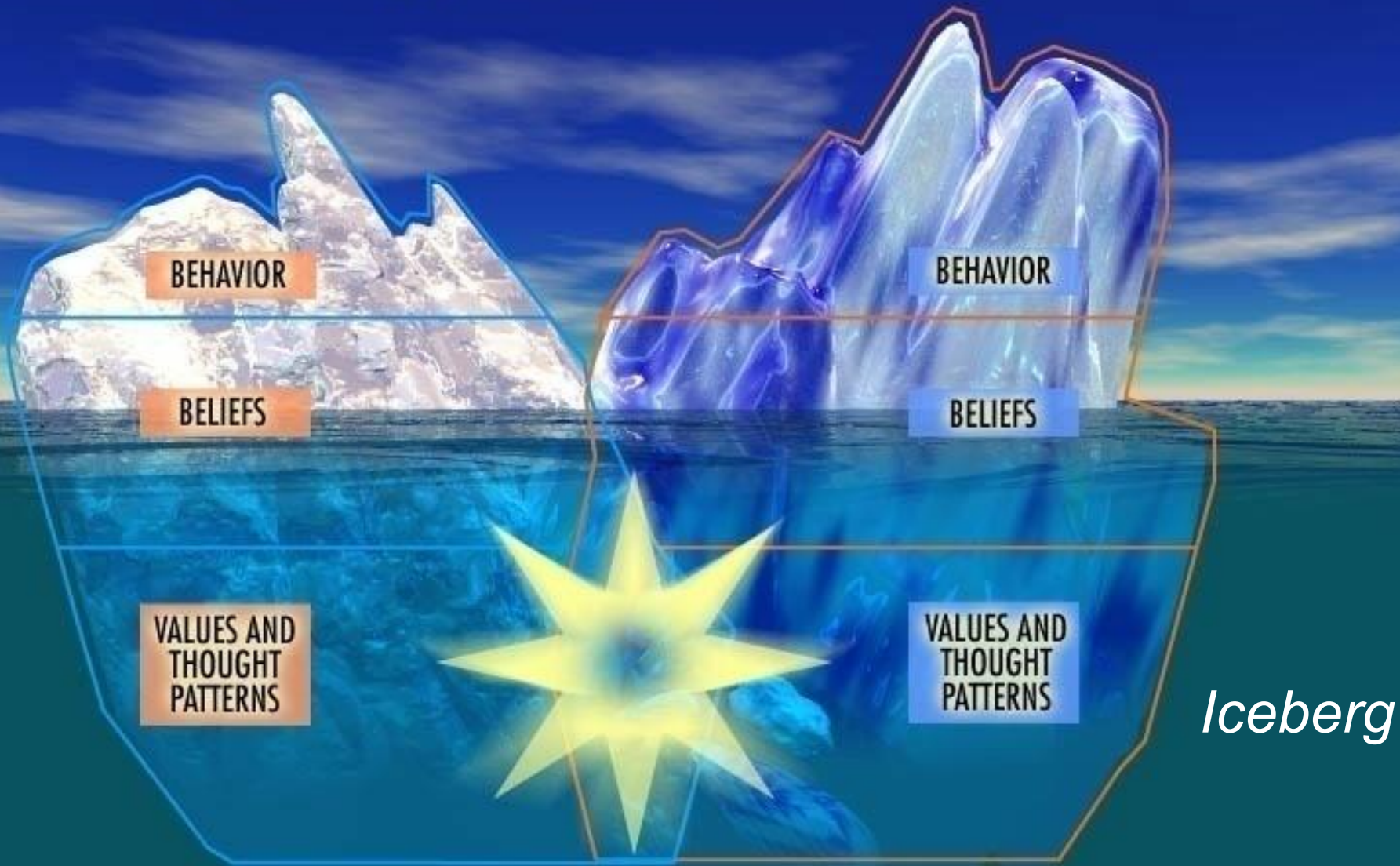
RF - 43

<https://www.weforum.org/agenda/2017/01/state-of-the-world-in-2016-in-charts/>

Global Innovation Index, INSEAD 2011

Rank	Country	Score
1	<u>Switzerland</u>	63.82
2	<u>Sweden</u>	62.12
3	<u>Singapore</u>	59.64
4	<u>Hong Kong (SAR), China</u>	58.8
5	<u>Finland</u>	57.5
6	<u>Denmark</u>	56.96
7	<u>United States of America</u>	56.57
8	<u>Canada</u>	56.33
9	<u>Netherlands</u> Netherlands	56.31
10	<u>United Kingdom</u>	55.96
56	<u>Russian Federation</u>	35.85
57	<u>Oman</u>	35.51

The "Iceberg Analogy" of Culture



Culture

Culture is a complex whole that includes knowledge, belief, art, law, morals, customs and any other capabilities and habits acquired by humans as members of society (Hawkins et al, 2004, p.42)

Level of culture:

- 1.National
- 2.Organizational
- 3.Occupational



Cultural matrix (Mowen, Consumer behavior, 1995, p 702)

1. Cultural Values - behavioral norms
2. Material Environment
3. Institutional/Social Environment

The Cultural Matrix, Mowen, 1994,p.702

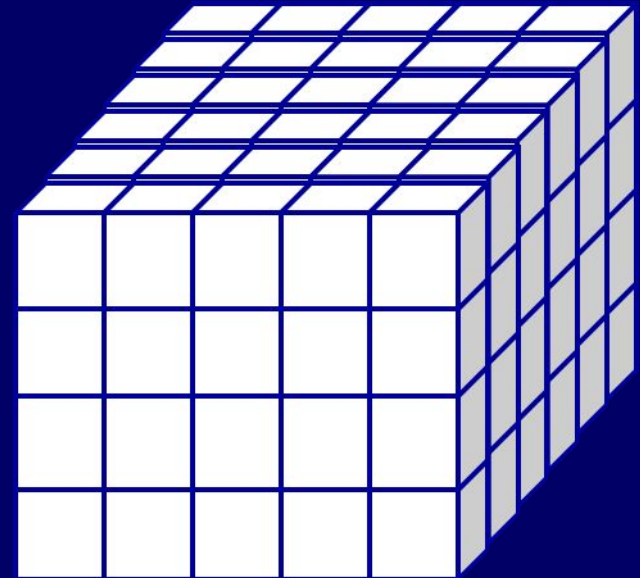
Cultural Values

- Individualism
- Achievement
- Informality
- Equality
- Progress
- Materialism



Material Environment

- Technical/scientific level
- Natural resources
- Geographic features
- Economic development



Institutional/Social Environment

- Legal
- Political
- Business
- Religious
- Subcultures

(Mowen, 1995, p. 702)

Dimensions of National Cultures

1. Hierarchy (Power distance) - network structures
2. Uncertainty Avoidance (Strong - Weak)
3. Identity (Individualism - Collectivism)
4. Gender (Masculinity - Femininity)
5. Virtue (Long/Short -Term Orientation)
6. Indulgence (снисх-ть, потворство) versus Restraint (сдержанность)
7. High vs. low context cultures (Edward Hall, 1976)
8. Ethnocentrism and the self-reference criterion
9. Language issues (dialects, *Idioms* («figures of speech»), *Neologisms, Slang*)

Geert
Hofstede

Traditional Core Values , US

- † Cleanliness
- † Openness to change, take risks
- † Problem solving
- † Active, achievement oriented
- † Materialistic
- † Humor Loving
- † Freedom loving
- † Others (e.g., individualism, competitive)

Globalization

- ‡ One standardized marketing mix for the entire world.
- ‡ There is a trend towards this.
- ‡ It is based upon the similarities in needs among humans.
- ‡ It is thought that this approach results in substantial cost savings.

Localization

- ‡ Marketing mixes customized for each culture in which the organization does business.
- ‡ Built on a sensitivity to cultural differences.
- ‡ It isn't a matter of if marketing should be different in each culture but how different it should be.
- ‡ Marketing strategy may be more expensive but it's also likely to be more successful.