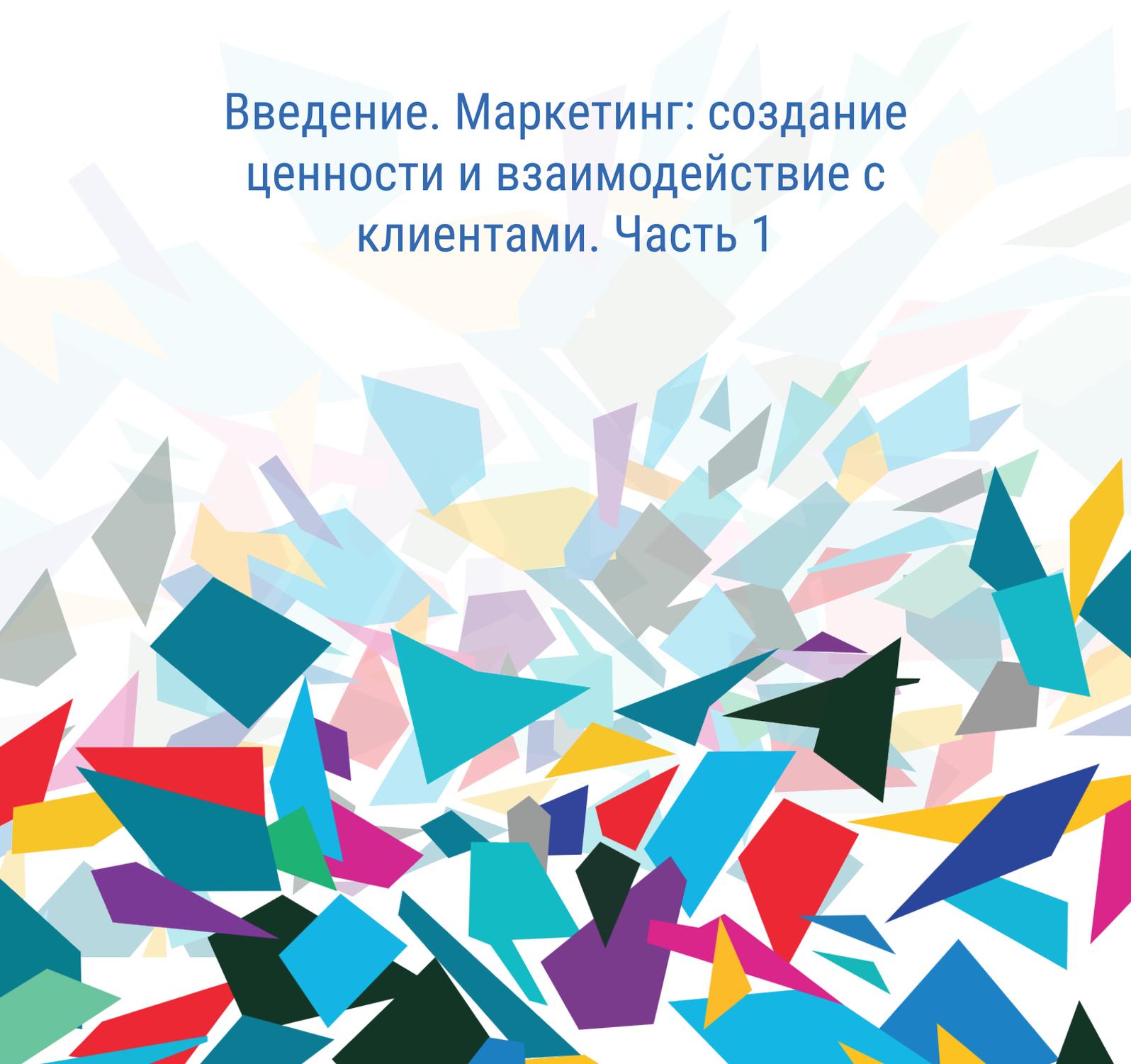


# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Введение. Маркетинг: создание  
ценности и взаимодействие с  
клиентами. Часть 1





Курс наших лекций основан на книге Ф. Котлера «Принципы маркетинга», которая была переиздана в 2018 г. Все теории и определения взяты из этой книги.

Филип Котлер (род. 27 мая 1931 года, Чикаго, США) – профессор Высшей школы менеджмента Дж. Келлога при Северо-Западном университете США. Котлер специализируется на международном маркетинге, он автор многих книг по маркетингу и менеджменту, написал свыше 100 статей для ведущих журналов. Основная его заслуга в том, что он собрал воедино и систематизировал все знания о маркетинге, которые до этого относились к совершенно различным наукам. Можно сказать, что Котлер – первый ученый, кто выделил маркетинг в отдельную специальность. Его книга «Принципы маркетинга» переиздавалась много раз и является своеобразной «Библией» по маркетингу. Его учебники изданы тиражом более 3 млн. экземпляров на 20 языках и почитаются как библия маркетинга в 58 странах мира.

В наших лекциях мы рассмотрим следующие темы:

- Маркетинг: создание ценности и взаимодействие с клиентами.
- Стратегический маркетинг.
- Маркетинговая среда.
- Маркетинговые исследования.
- Потребительские рынки и покупательское поведение.
- Промышленные рынки и поведение покупателей товаров производственного назначения
- Маркетинговые стратегии, направленные на потребности клиентов: сегментирование и позиционирование.
- Товар и стратегия создания торговой марки.
- Разработка нового товара и управление жизненным циклом товара.
- Ценообразование: сущность и методы ценообразования.
- Стратегии ценообразования.
- Управление маркетинговыми каналами.
- Розничная и оптовая торговля.
- Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Реклама и связь с общественностью.
- Личные продажи и стимулирование сбыта.
- Прямой и цифровой маркетинг.
- Создание конкурентного преимущества.
- Глобальный рынок.
- Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга.

Маркетинг – это настоящая философия, которая определяет деятельность компаний и организаций. Создание потребительской ценности и удовлетворение клиентов – это суть теории и практики маркетинга в современном мире. Цель маркетинга – привлекать новых клиентов, обещая высшую потребительскую ценность, и сохранять прежних клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

Начнем с хорошей истории о маркетинге в действии на примере авиакомпании «Emirates Airline», крупнейшей международной авиакомпании и одного из самых известных брендов на планете. Успех Emirates Airline основан на маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента. Emirates не просто предлагает способ доставки людей из точки А в точку В, она является катализатором мечты, надежд и устремлений.

Emirates предоставляет свои ценные предложения своим клиентам и поддерживает заявление о соблюдении высоких стандартов. К ценным предложениям относятся: предоставление интернета, электронной почты, наземная связь, лаундж-бары, просторная кровать, услуга «личный шофер», а также всем пассажирам предлагаются блюда национальной кухни, сделанные из местных продуктов и т. д.

Если конкуренты авиакомпании, чтобы удержаться на рынке, продолжают снижать стоимость авиабилетов, то Emirates Airline двадцать девятый год подряд добивается финансовой прибыли, поддерживая свои тарифы при отличных коэффициентах загрузки, только за счет маркетинговой стратегии, направленной на клиентов.



Сегодняшние успешные компании имеют одну общую черту: как и Emirates, они сильно ориентированы на клиента и сильно привержены маркетингу. Эти компании разделяют страсть к удовлетворению потребностей клиентов на четко определенных целевых рынках. Они мотивируют всех в организации, помогают строить прочные отношения с клиентами на создание ценности. Отношения с клиентами и их ценность особенно важны сегодня.

Так что же такое маркетинг? Маркетинг – это не только реклама и продажи, несмотря на то, что каждый день на нас обрушиваются тонны рекламы и объявлений о распродажах. Продажи и реклама – это только верхушка маркетингового айсберга.

Цель современного маркетинга – удовлетворение потребностей клиентов. Маркетинг начинается еще до того момента, когда у компании появляется готовый продукт. Маркетологи продолжают работать с товаром на протяжении всего его жизненного цикла. Они ищут новых потребителей, но при этом и удерживают старых, работают над улучшением потребительских свойств товара с помощью получения обратной связи.

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и организациям удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями.

Следовательно, мы определяем маркетинг как процесс привлечения клиентов, построения хороших отношений с клиентами и создания ценности для того, чтобы получить ценность от клиентов взамен.

Рассмотрим маркетинговый процесс.

Эта и следующая лекции будут посвящены рассмотрению маркетингового процесса.

1 этап. Понимание потребностей рынка и клиентов.

Чтобы понять потребности рынка и клиентов, надо рассмотреть следующие моменты:

- нужды, потребности, запросы;
- рыночные предложения, а именно: товары, услуги и впечатления;
- ценность, удовлетворенность и качество;
- обмен, сделки и отношения;
- рынки.

## Нужды, потребности и запросы

Разнообразные нужды можно разделить на физические (еда, одежда, тепло, безопасность), социальные (общение и привязанность) и индивидуальные (знания и самовыражение). Эти нужды обусловлены человеческой природой.

Нужда – ощущаемый человеком недостаток чего-то необходимого, но нужду удовлетворить невозможно, т. к. нужда не имеет четкой обрисованной сути. Удовлетворить можно потребности, но не нужды.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму, соответственно культурному уровню и индивидуальности человека.

Американец нуждается в еде, но хочет бигмак, картошку фри и кока-колу. Человек в Мексике нуждается в еде, но хочет таро, рис, ямс и свинину, казахстанец захочет бешбармак, лагман, плов или борщ.

Потребности людей практически не ограничены, ресурсы для их удовлетворения – наоборот, ограничены. Объективный экономический закон – закон возвышения экономических потребностей. Потребности являются своего рода двигателем экономической жизни.

Потребности, подкрепленные покупательской способностью, становятся запросами. Потребитель выбирает оптимальное соотношение цены и потребительских качеств товара. Компании, серьезно относящиеся к маркетингу, занимаются выявлением потребностей и запросов, проводят маркетинговые исследования. Например, в компании Wal-Mart руководители два дня в неделю проводят в своих магазинах в толпе покупателей, в Disney менеджер хотя бы раз должен отработать в костюме Микки или Минни и одну неделю в году работает в системе обслуживания парка. Понимание потребностей потребителей необходимо для разработки маркетинговой стратегии.



## Рыночные предложения (товары, услуги и впечатления)

Рыночное предложение – это определенное сочетание продуктов, услуг, информации или опыта, предлагаемых рынку с целью удовлетворения той или иной потребности.

Товар – это всё то, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания или потребления и что может удовлетворить нужды или потребности. Услуга – это действие или нематериальная выгода, которую одна сторона предлагает другой.

В более широком аспекте рыночные предложения включают и другие объекты, такие как физические лица (например, футболисты, знаменитости), места, организации, информации или идеи.

Многие продавцы, уделяя повышенное внимание свойствам товаров, забывают о выгодах, которые эти товары предоставляют. Это называется маркетинговой близорукостью.

Необходимо преследовать один из принципов маркетинга – продавать не просто товар, а решение проблемы и получение выгоды потребителями. Например, возьмите рекламные предложения от TV Shop, которые предлагают не просто товары, а решают определенные проблемы (сэкономить время, сделать фигуру красивой, улучшить здоровье и т. д.).

Опытные маркетологи не зацикливаются на характеристиках конкретных продуктов и услуг. Они создают для своих потребителей определенные впечатления о торговой марке. Например, Mercedes-Benz – престиж, Chanel – красота, Шымбулак – элитный отдых, Zepter – здоровое питание.

## Ценность, удовлетворенность и качество

Потребители обычно сталкиваются с широким спектром продуктов и услуг, которые могут удовлетворить необходимость. Потребитель выбирает, полагаясь на свое ощущение ценности. Потребительская ценность – это соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара и затратами на его приобретение и использование. Например, Kaspi Bank берет деньги за годовое обслуживание карты Kaspi Gold, но количество держателей данной карты с каждым годом возрастает, так как преимущества, бонусы и кэшбэк перевешивают затраты.

Удовлетворение потребителя зависит от того, насколько свойства товара соответствуют представлению потребителя о потребительской ценности этого товара.

Если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным. Если достоинства совпадают с ожидаемыми, потребитель удовлетворен. Если достоинства товара превосходят ожидаемые, потребитель счастлив.

Удовлетворенный клиент возвращается снова, делает покупки и делится восторгом со знакомыми. Поэтому лучшие компании ставят своей целью всегда давать больше, чем ожидает клиент.

Из этой очень простой, но полезной психологической теории следует несколько важных выводов:

- Никогда не делайте рекламных обещаний, не соответствующих действительности, если это сможет обнаружить потребитель, а то потребители от вас отвернутся.
- Оставляйте место для маленьких сюрпризов своим клиентам – пусть они получают что-то сверх того, что ожидали, например бонусы, сюрпризы, подарки.

Но маркетологи должны быть осторожны, когда устанавливают правильный уровень ожиданий.

## Обмен, сделки и отношения

Маркетинг возник с появлением обмена. Обмен – это получение желаемого объекта при взаимной передаче другого объекта. С появлением операции обмена, в жизни древнего



человека произошла революция – ему теперь не нужно было выпрашивать или отнимать у других то, что ему требуется, он не зависел от пожертвований и не должен был производить все необходимое собственноручно.

Сделка – это вид обмена, совершаемый двумя сторонами, обязательным условием которого является наличие не менее чем двух товаров, имеющих потребительскую ценность. При совершении сделки продающая сторона пытается получить определенную реакцию на свое предложение. Например, магазины при проведении различных акций ориентируются не только на увеличение продаж, но также и на популярность, имидж. Маркетинг – это совокупность действий, рассчитанных на получение желаемой реакции на товар от целевой аудитории. Маркетологи больше заинтересованы в создании долговременных, взаимовыгодных отношений со своими клиентами и поставщиками, чем в заключении краткосрочных сделок. Отсюда возникло понятие маркетинга взаимоотношений.

## Рынки

От понятия обмена логично перейти к понятию рынок. Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара или услуги, объединенных общими нуждами или запросами, которые можно удовлетворить за счет обмена.

Изначально под рынком понималось место, где продавцы и покупатели обменивались товарами. Рынок – это также совокупность продавцов и покупателей определенных товаров, например, рынок труда, рынок недвижимости, автомобильный рынок.

Рынок представляет собой сферу товарного обращения. Здесь осуществляется обмен произведенной продукцией, организованный по закону товарного производства и обращения. Рынок выражает целую совокупность экономических отношений между различными субъектами хозяйственной деятельности общества. Субъекты – это прежде всего, свободные товаропроизводители и платежеспособные покупатели. А объектами рыночных отношений могут быть различные экономические ресурсы, финансовый капитал, готовая продукция, услуги и недвижимость.

Рынок – это определенная форма хозяйственных связей между производителями и потребителями в сфере обмена, осуществляемая посредством купли-продажи товаров.

Рассмотрим виды рынков по их признакам.

По пространственному признаку можно выделить:

- местный;
- региональный;
- национальный.

По субъектам, вступающим в обмен, различают рынки:

- потребителей;
- производителей;
- промежуточных продавцов;
- государственных учреждений.

По объектам обмена рынки бывают:

- товарными;
- финансовыми;
- рынками труда;
- услуг;
- недвижимости;
- интеллектуальной собственности и др.



По рыночной конкуренции различают:

- рынок чистой конкуренции;
- рынок чистой монополии;
- рынок монополистической конкуренции;
- олигопольный рынок.

По формам хозяйствования различают:

- государственный;
- кооперативный рынки;
- рынок товаров индивидуальной трудовой деятельности;
- арендный рынок;
- рынок совместных предприятий.

С учетом ассортимента товаров выделяют:

- замкнутый рынок;
- насыщенный рынок;
- рынок широкого ассортимента;
- смешанный рынок.

По степени соблюдения законности различают:

- легальный или официальный рынок;
- нелегальный или теневой, рынок.

По степени насыщенности выделяют:

- равновесный рынок;
- дефицитный рынок;
- избыточный рынок.

По степени развитости экономических свобод продавца и покупателя на рынке они делятся на:

- регулируемый;
- свободный.

Продавцы отправляют на рынок товары и услуги, а взамен получают деньги и информацию. Современная экономика основана на разделении труда, когда производитель специализируется на производстве некоего товара, получает за него деньги и на них покупает все необходимое для производства. Все субъекты рынка взаимосвязаны и заинтересованы друг в друге.

Маркетологи должны постоянно наблюдать за рынками, чтобы понять потребности рынка и выбрать те из них, которые могут лучше других удовлетворить и получить с этого выгоду.