

## ТЕМА 1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА. РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг – это война, в которой конкурент является вашим противником, а покупатель – территорией, подлежащей завоеванию

*Эл Райс, Джек Траут  
«Дифференцируйся или умирай»*

**Маркетинг** (от англ. marketing) – в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность»; стал развиваться как наука на рубеже 19 и 20 веков.

Американская маркетинговая ассоциация дает такое определение: «Маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов для коммуникации, создания, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом».

Существует большое разнообразие определений маркетинга.

Ф. Котлер и К. Келлер дают одно из определений: «Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей». Также они пишут: «Маркетинг – это искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей».

Ж.-Ж. Ламбен приводит следующее определение: «Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя».

Профессор, д.э.н., Третьяк Ольга Анатольевна дает следующее определение: «Маркетинг –... это концепция рыночного управления, ориентированная на интересы конечного потребителя. Она построена на интегрированном маркетинге, нацеленном на обеспечение удовлетворения запросов потребителя в качестве основы достижения целей фирмы».

### **Функции маркетинга**

1. Изучение состояния рынков и конкуренции на них;
2. Изучение нужд и потребностей потребителей товаров/услуг;
3. Разработка товаров/услуг;
4. Установление цен на товары/услуги;
5. Формирование системы продвижения (маркетинговых коммуникаций);
6. Создание системы дистрибуции (распространения, размещения) товаров.

В основе такого выделения функций маркетинга лежит *модель Дж. Маккарти «4Р»*:

- Place (рынок, дистрибуция);

- Price (цена);
- Promotion (продвижение);
- Product (продукт).

Это внутренние элементы системы маркетинга. К внешним относятся рынки и конкуренция на них, а также потребители.

### **Типы рынков (по типу потребителей)**

**Business-To-Consumer (B2C)** – потребительский рынок, рынок товаров широкого или личного потребления (ТШП), на котором покупателями и потребителями выступают люди, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

**Business-To-Business (B2B)** – организационные (деловые) рынки, рынки товаров и услуг производственного назначения (ТПН), покупателями и потребителями на которых выступают организации, использующие товары и услуги в процессах производства, перепродажи и в других видах своей деятельности для извлечения прибыли.

Разновидности B2B рынков:

рынок **Business-To-Government (B2G)** – товары и услуги для государственных организаций;

рынок **Business-To-Institutions (B2I)** – товары и услуги для общественных, не коммерческих организаций.

### **Современные модели маркетинга**

**Маркетинг-менеджмент (Marketing Management)** – в узком смысле этого слова это «управление маркетингом», т.е. управление маркетинговой деятельностью на предприятии. В широком смысле слова маркетинг менеджмент – «маркетинговый менеджмент» – управление предприятием на принципах маркетинга, основной из которых – удовлетворение потребностей потребителя.

**Холистический маркетинг** или *целостный маркетинг*. Включает в себя:

1. *Внутренний маркетинг* – топ менеджеры, отдел маркетинга, другие отделы: все должны быть ориентированы на потребителя.

2. *Интегрированный маркетинг* – продукты и услуги, коммуникации, каналы сбыта взаимодействуют совместно.

3. *Маркетинг взаимоотношений* – потребители, каналы сбыта, партнеры работают вместе, ориентируясь на один конечный результат.

4. *Маркетинг результатов (результативный маркетинг)* – продажи, стоимость бренда, потребительский капитал и социально-ответственный маркетинг: экология, этика, общественная значимость, соблюдение правовых норм ведения бизнеса – все это результаты маркетинговой деятельности.

*Внутренний маркетинг*. Основан на обеспечении принятия маркетинговых принципов отношения к покупателю всеми сотрудниками организации: сначала высшее звено, потом остальной персонал. Нет смысла обещать высокий уровень обслуживания, если персонал не готов его обеспечить.

*Интегрированный маркетинг.* Основан на концепции маркетинг-микс «4Р», предложенной Дж. Маккарти: product (товар), place (место, распределение), promotion (продвижение), price (цена). Все маркетинговые мероприятия по этим направлениям координируются для охвата целевых рынков. В концепции интегрированного маркетинга также есть концепция четырех «С» покупателя (Р. Лотерборн - 1990). Концепция 4С рассматривает маркетинг с точки зрения потребителя. Ключевые элементы модели 4С:

- Cost (цена, стоимость, расходы для потребителя);
- Customer needs and wants (customer value)(нужды и желания потребителей, потребительская ценность);
- Convenience (удобство для потребителя);
- Communication (коммуникация).



*Маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) – Relationship Marketing (RM)* – построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми рыночными партнерами, которые делятся на группы:

1. Покупатели (customer relationship management – CRM);
2. Партнеры (partner relationship management – PRM);
3. Маркетинговые партнеры: поставщики, дистрибуторы, субподрядчики, продавцы, у которых организация приобретает товары/услуги;
4. Персонал компании;
5. Финансовые организации.

Система партнерских отношений предполагает другой, нерыночный, подход к взаимодействиям. Вместо «рынка» - создание маркетинговой партнерской сети (Network) с ключевыми рыночными партнерами, построенной на взаимовыгодных отношениях.

Конкуренция в рамках RM – это конкуренция не организаций, а сетей.

*Performance marketing: маркетинг результатов или результативный маркетинг.*

Компания оценивает результаты своей деятельности не только в контексте продаж и выручки, но и с точки зрения увеличения стоимости бренда, удовлетворенности потребителя, объединяя в понятие «результат» как финансовые, так и нефинансовые результаты своих действий.

Частью маркетинга результатов является **социально-ответственный маркетинг**: понимание этического, экологического, правового и социального

контекстов маркетинговых мероприятий; производство и реализация товаров и услуг, которые не только удовлетворяют целевых потребителей, но и развивают общество в целом, не наносят вред окружающей среде.

**Agile-маркетинг** («гибкий» маркетинг) – это

- непрерывное исследование клиента;
- внедрение нужных изменений и измерение результатов;
- сотрудничество, ориентированное на клиента, вместо иерархии;
- гибкое планирование вместо жесткого;
- реакции на изменения вместо следования плану;
- адаптивные и итерационные кампании вместо объемных и сложных.

Адаптивные кампании состоят из коротких циклов, или итераций. Если после проведения очередной итерации выявляется потребность внести изменения в первоначальный план, это можно сделать сразу. Agile-маркетинг вначале стал развиваться на рынке программного обеспечения, где постоянное взаимодействие с заказчиком и возможность быстрого изменения продукта (ПО) позволяет гибко подходить к его разработке.

**Шеринговая экономика** (Элвин Тоффлер)

«ПроТребитель» = Производитель+поТребитель – тот кто создает товары, услуги и опыт для собственного пользования или удовольствия, а не для продажи или обмена. В этом случае индивиды или группы одновременно ПРОизводят и поТРЕБляют продукт – то есть протребляют. Протребление ведет к появлению шеринговой экономики (share – делится), которая относится к новым типам рынков: P2P – People To People (или C2C). Они предоставляют друг другу товары и услуги на безвозмездной основе или по более низким ценам, чем на коммерческом рынке.

**Какономика** (от греч. «κακός» – «дурной» и «οικονομία» – «экономика») (Глория Ориджи) – когда люди не просто предпочитают получать товар высокого качества по низкой цене (стандартная оплата «паразита»), а когда они предпочитают получать товар низкого качества по низкой цене. Как такое возможно? В какономических обменах обе стороны ведут двойную игру. Официально две стороны заявляют о своем намерении проводить обмен на уровне высокого качества, и одновременно выражают молчаливое согласие в том, что будут большие скидки на качество по результату, потому что никто не выполнит своих обещаний, то есть, не будет высокого качества и не будет большой оплаты. И обе стороны знают, что так оно и будет.

**Маркетинг впечатлений** это создание связей между брендом и потребителями путем предоставления последним эмоционально и интеллектуально вовлекающего опыта; предполагает установление персонализированных связей между брендами и потребителями путем вовлечения потребителей в действие, носящее эмоциональную окраску, создание реального опыта взаимодействия с брендами, что вызывает распространение информации об этом опыте.

В данной модели особое значение придаётся процессам кастомизации на рынках. *Кастомизация* (от англ. to customize – настраивать, изменять) –

индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей путём внесения конструктивных или дизайнерских изменений (обычно – на конечных стадиях производственного цикла).

### Цифровой маркетинг

С развитием мирового информационного сообщества изменились и продолжают меняться подходы к управлению маркетингом как одной из составляющих бизнеса. В эру информационного маркетинга успех компании зависит от возможности и способности использовать Интернет для продвижения продукта и повышения конкурентоспособности компании.

Цифровая реальность стремительно меняет мир. Сегодня на нашей планете проживает 7,7 миллиарда человек и 4,5 из них используют Интернет. Он проникает во все сферы человеческой жизни и становится ее неотъемлемой частью.

Среди наиболее важных цифр глобального отчета Digital 2020, составленного WeAreSocial и Hootsuite, по части распространения интернета в мире следует выделить:

**+298 млн. новых интернет-пользователей** на январь 2020 в сравнении с данными на январь 2019. Общее количество – 4,54 млрд. Рост +7%;

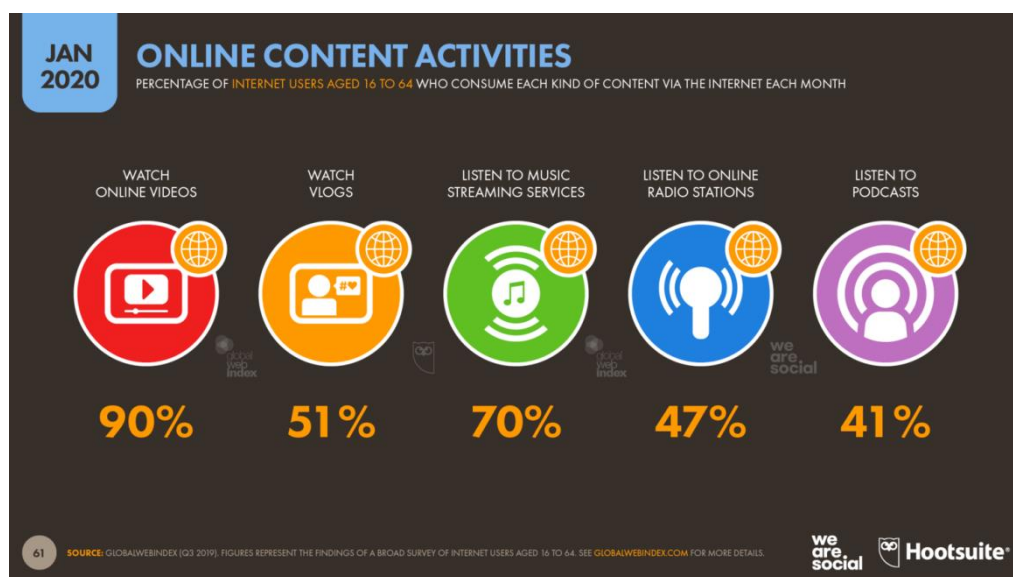
**+321 млн. новых пользователей в социальных сетях.** Аудитория социальных сетей достигла уже более 3,8 млрд. человек. Дело уверенно идет к тому, что вскоре пользоваться социальными сетями будет половина всего человечества;

**+124 млн. обладателей мобильных телефонов.** 5,19 млрд. в мире. Рост 2,4%.

В России доступ к интернету имеет 81% всего населения – 118 миллионов человек. Аудитория соцсетей при этом составляет 70 млн. человек, то есть 48% от всего населения.



В среднем Россияне ежедневно находятся в сети на протяжении 7 ч. 17 минут (100 дней в году на человека). Россиянин проводит на социальных платформах 2 часа 26 минут ежедневно. Наиболее популярны в России WhatsApp, Viber и Вконтакте.



GlobalWebIndex сообщает, что каждый месяц онлайн-видео сегодня смотрят 90% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет. Если применить эти цифры к общему количеству пользователей интернета в мире, составило бы больше половины мирового населения.

Интернет-аудитория в России неуклонно растет и больше половины взрослого населения пользуется Интернетом ежедневно. Таким образом, потенциал Интернета, как популярного средства коммуникации, растёт. Маркетинговая деятельность в интернет-пространстве постоянно развивается, а с появлением новых информационно-коммуникационных технологий это привело к формированию современного направления в маркетинге – digital-marketing.

**Цифровой маркетинг (digital marketing)** – интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания коммуникации, разработки, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

Функции цифрового маркетинга можно рассмотреть в контексте модели **6D - цифровой маркетинг**.

*Digital Customer.* Создание «цифрового портрета» потребителя на основе изучения его покупательского поведения, «цифрового следа» в интернет, социально-демографических и других характеристик в соцсетях.

*Digital Competition.* Анализ конкурентов становится более простым на основе применения инструментов цифрового маркетинга при анализе сайтов, интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях.

*Digital Communication.* Продвижение товаров через интернет сайты, социальные сети, мобильные приложения, SMS и мессенджеры.

*Digital Product.* Разработка кастомизированного продукта на основе применения цифровых технологий.

*Digital Pricing.* Ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через интернет-сервисы.

*Digital Distribution.* Электронная коммерция. Заказ и доставка товаров через интернет с использованием систем отслеживания логистических операций, а также дронов для доставки товаров.

\*\*\*

Иногда цифровой маркетинг путают с интернет-маркетингом. Но цифровой маркетинг выходит за рамки всемирной паутины, используя также цифровое ТВ, мобильные приложения, SMS, интерактивные экраны. Таким образом, цифровой маркетинг отличает комплексный подход к использованию цифровых технологий в продвижении.

Инструментарий цифрового маркетинга разнообразен и содержит как более известные базовые, так и продвинутое средства. Некоторые цифровые инструменты можно использовать в офлайне.

К базовым инструментам цифрового маркетинга относятся:

- создание контента;
- SMM (работа с группами в социальных сетях, в том числе создание и размещение контента, организация конкурсов и других форм взаимодействия с аудиторией);
- Landing страница;
- разработка приложений;
- SEO (оптимизация сайта для повышения его позиций в поисковых системах. Действовать начинает через несколько месяцев, но эффект потом стабильный);
- E-mail-рассылки;
- SERM (управление репутацией компании за счет создания ее положительного имиджа на площадках с отзывами).

Продвинутыми инструментами цифрового маркетинга называют:

1. *Аффилейт* – инструмент продвижения бизнеса в интернете, чья суть – предоставление трафика заказчику и получение оплаты за конкретное действие;

2. *Маркетинг влияния* – основан на использовании в продвижении страницы авторитетного человека. Меняется восприятие товара аудиторией, благодаря чему клиенты сами ищут продукт.

Цифровой маркетинг имеет несколько методик привлечения и удержания клиентов:

- продвижение страницы в поисковиках;
- контекстную рекламу;
- таргетирование;
- медийную рекламу;

- E-mail-рассылки;
- вирусную рекламу;
- партнерский маркетинг.

К инструментам цифрового маркетинга в офлайне относятся средства, непосредственно не связанные с интернетом:

- QR-коды на различных источниках;
- SMS и MMS;
- рассылки через мессенджеры, например, Viber и WhatsApp;
- интерактивные экраны, помогающие в совершении покупки;
- выставочные LCD стенды.

**Эффективное решение – сочетание нескольких инструментов. Так охватывается максимально возможная аудитория.**

### **Преимущества цифрового маркетинга**

Digital-маркетинг значительно отличается от традиционного маркетинга – благодаря новейшим инструментам компания может не только посчитать и спрогнозировать доход, настроить индивидуальный подход к клиентам, но и измерить результаты, а также определить ошибки в продвижении. Сегодня у потребителей есть большой выбор среди компаний, и их отношение и поведение меняется. Равнодушное отношение со стороны производителя может стать для бренда фатальным. Клиент должен чувствовать, что компании он небезразличен, что она заинтересована в нем как в клиенте.

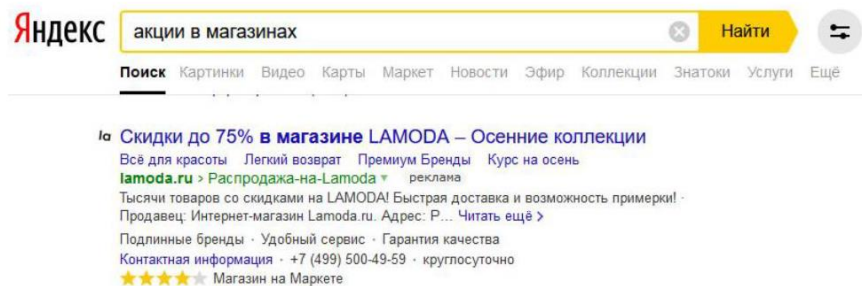
Цифровой маркетинг имеет несколько существенных преимуществ перед традиционным:

1. Позволяет взаимодействовать с более широкой аудиторией и отыскать клиентов даже в неожиданных местах (*digital-охват*);
2. Предоставляет возможность донести информацию о товаре и компании до большого числа потребителей за короткий промежуток времени, в то время как другие стратегии требуют существенных временных затрат;
3. Позволяет наладить диалог с клиентами, увеличивает лояльность пользователей (*пользовательская вовлечённость, онлайн-репутация и индивидуальная связь*);
4. Цифровые технологии помогают оказывать более серьезное воздействие на клиентов, что повышает вероятность заинтересованности продуктом (*целевой маркетинг*);
5. Цифровое продвижение обходится дешевле других стратегий;
6. Прозрачное отслеживание эффективности воздействия.

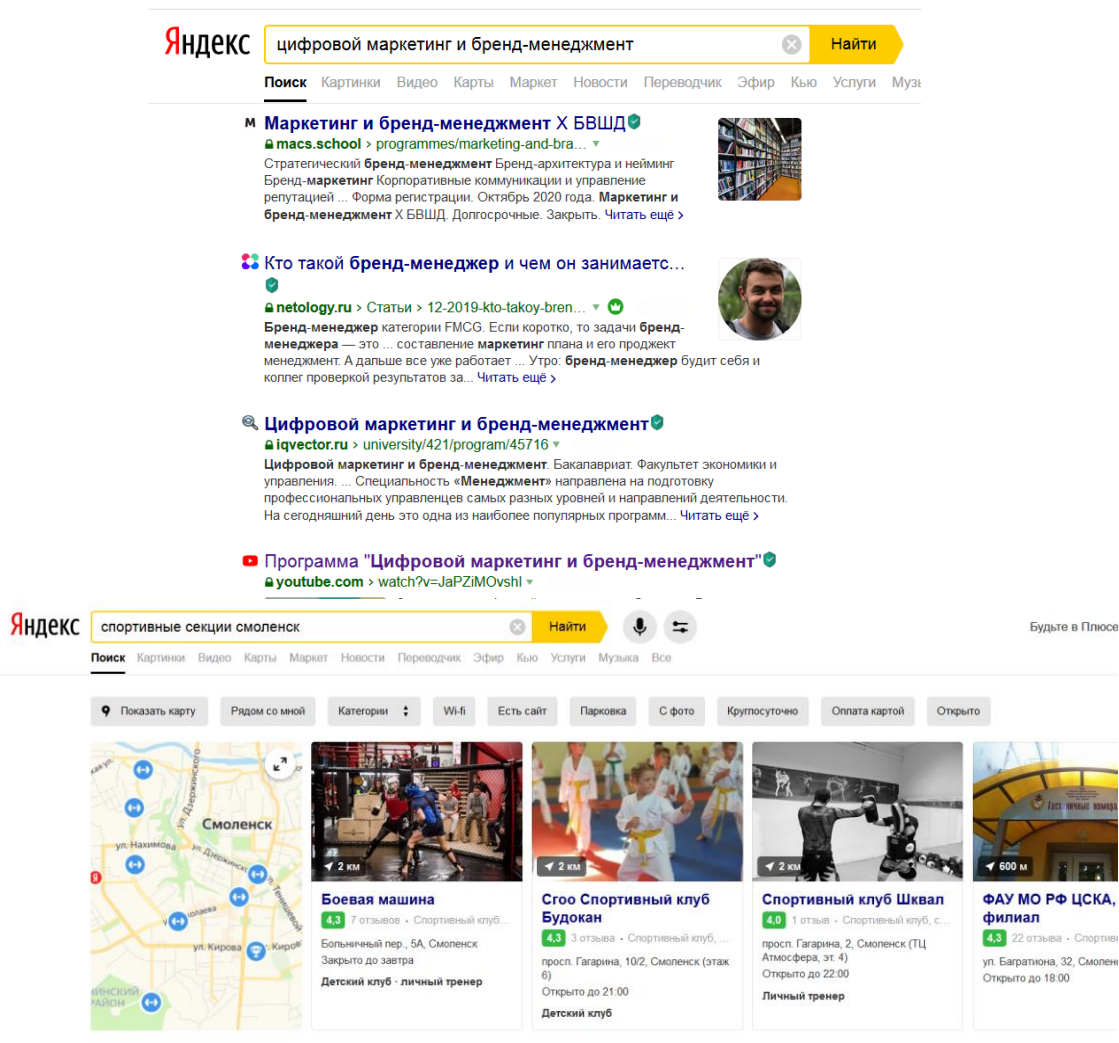
Как работает цифровой маркетинг – это знакомо каждому, но многие просто не понимают, что это именно он. Приведем конкретные примеры из нашей жизни.



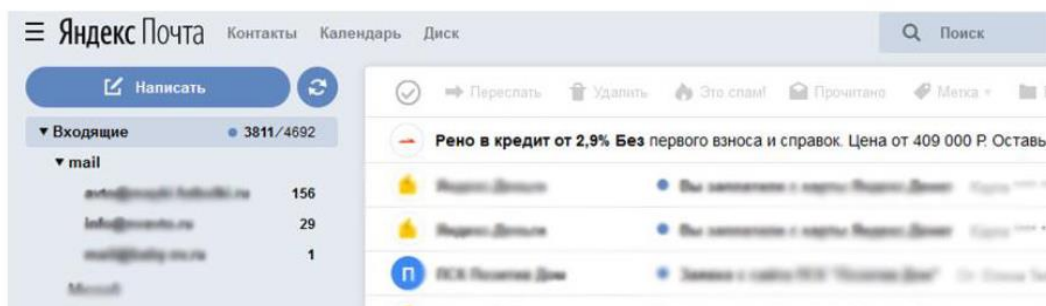
*Пример 1.* Набираем в поисковике «акции в магазинах» и получаем конкретную рекламу того магазина, который применяет в своей работе цифровой маркетинг.



*Пример 2.* Нас интересует конкретное направление высшего образования или спортивная секция, забивая в поиск словосочетание, связанное с тем, что нас интересует, мы получаем в ответ предложения тех, кто работает с цифровым маркетингом.



*Пример 3.* Все мы постоянно используем электронные почтовые ящики. Мы все получаем письма, которые приходят нам в виде рекламы, спама, выгодных предложений, причем все это мы не просим. Это тоже пример работы цифрового маркетинга.



Цифровой маркетинг обладает рядом особых *преимуществ* и поэтому за его развитием будущее:

- потенциальный клиент может оперативно посмотреть информацию о услуге и товарах;
- помогает экономить рекламный бюджет;
- расширяет границы – из любой точки мира можно управлять процессом;
- более доступные и не требующие больших временных затрат рекламные каналы;
- возможность рекламироваться только для целевой аудитории – таргетинг;
- подробная статистика, отслеживание конверсии, CTR, ROI и других показателей.

Основные проблемы цифрового-маркетинга сегодня:

1. Поиск целевой аудитории. Зачастую целевую аудиторию определяют, как мужчины и женщины от 25 до 40 лет, работают, есть личный автомобиль.
2. Выбор каналов трафика. Первое куда идут все владельцы бизнеса - это Яндекс.Директ. Хотя есть множество других каналов от GoogleAdWords и таргетинга в соцсетях, до CPA сетей и тизерок.
3. Отсутствует автоматизация – большинство настроек и процессов происходит монотонно, соответственно упускается множество важных моментов, сливается бюджет, а клиенты проходят мимо. Решением здесь может стать машинное обучение.
4. Сквозная аналитика – чаще всего просто не делается. Фиксируется только количество входящих заявок и конверсия.
5. Разсинхронизация работ – когда над одним проектом работают разные исполнители (сайт делают одни, а продвигают другие), неизбежно возникают ошибки, которые идут во вред заказчику.
6. Низкий уровень кадров. Разумеется цифровой маркетинг работает и работает очень хорошо, но только при условии очень тонкой и грамотной настройки, анализа и постоянного совершенствования. Это гораздо сложнее расклейки на подъездах и объявлений в газетах, и если не правильно его использовать, то не будет вообще никакого эффекта, кроме потраченного бюджета.

Таким образом, можно сделать вывод.

1. Цифровой маркетинг: не тоже самое, что и интернет-маркетинг.
2. Основное отличие от любого другого вида маркетинга заключается в использовании ВСЕХ цифровых каналов взаимодействия с аудиторией.
3. Основное отличие цифровых каналов от любых других – возможность собирать четкие и объективные данные. Цифровой маркетинг позволяет собирать четкие статистические данные о пользователях, так как почти все действия онлайн учитываются специальными сервисами. В результате выводы об эффективности отдельных каналов и портрет потребителя точнее.
4. Этот вид маркетинга дает охват не только онлайн-пользователей, но и людей, использующих планшеты и мобильные телефоны, загружающих приложения. За счет этого расширяется аудитория. Этот подход позволяет привлекать офлайн-аудиторию на онлайн-рынок, и наоборот. Например, когда с помощью рассылки по электронной почте вы приглашаете пользователя на офлайн-мероприятие, например, бизнес-завтрак.