

שיעור מספר 1 ביסודות השיווק

בקורס זה נסתכל על מה בעצם הוא הבסיס למדע השיווק. זהו מדע חדש וישן גם יחד: תחילתו המאורגנת היא בשנות ה-30 של המאה הקודמת. היום ניתן ללמוד חלק גדול מהידע הזה באקדמיה.

ספר הקורס:

קוטלר, פ., קלר, ק. הורניק, י. (2012) ניהול השיווק המהדורה הישראלית. רעננה: בית ההוצאה של האוני' הפתוחה מבוסס על ספר אמריקאי שהותאם לישראל (גם מבחינת התוכן) ותורגם.

חומר לבחינה

- מה שנלמד בכתה
- 4 פרקים של הספר – לימוד עצמי (יאמר עוד שבועיים)

המבחן

כנראה יהיה אמריקאי עם חומר סגור.

מושגים בקורס

אוצר המושגים בקורס הוא דיכוטומי, ומחלק את המציאות לקטגוריות מובחנות. המציאות היא לא כזו בדרך כלל. אנחנו נלמד את המושגים הדיכוטומיים. בהמשך ניתן לצלול לאזורים "האפורים" לדוגמא:

מוצרים מתחלקים: למוצר **בר קיימא** (שאינו מתכלה) ולמוצר **שאינו בר קיימא** (שמתכלה מהר) בפועל יש הרבה מוצרים שהם על הגבול.

ההגדרות בקורס, כמו במדעי ההתנהגות, אינן בקונצנזוס

הגדרות

שיווק – פעולה אנושית שמטרתה לספק צרכים ורצונות באמצעות עסקת חליפין.
<ההגדרה בספר מעט שונה>

צרכים ורצונות:

צורך – דבר בסיסי שדרוש לאדם כדי להתקיים או כדי לשפר את מצבו.
צורך אינו מוגבל לצרכי קיום, אבל צרכים הם בסיסיים ואוניברסליים בזמן ובמרחב.
נוחות ויוקרתיות אינם קיומיים, אבל הם צרכים.
רצון – ביטוי של צורך הנובע מנסיון.

דוגמא: הצורך לאכול הוא אוניברסלי, אבל לרצות פלאפל זהו רצון.
עוד דוגמא: יש צורך לראות, זהו צורך אוניברסלי, אנחנו יודעים שדברים לא טובים קורים כשלא רואים. בדרך כלל הצורך הזה מסופק על ידי העיניים (ביום) כאשר הוא לא מסופק (לילה, מערה) יש בעיה. הדרך לקבל אור שונה היום (חשמל) מלפני 4000 שנה (מדורה). כי הנסיון שלנו שונה. לאדם מודרני, תאורה של לפני 300 שנה תראה עמומה ולא מספיקה. לכן הרצון שלו שונה.

מסקנה: לא ניתן ליצור צורך חדש, אבל ניתן ליצור רצון חדש.

חידוש: חידושים הם מוצרים שיכולים לספק צורך מסויים באופן טוב יותר. יכול להיות מוצר שמספק יותר מצורך אחד, ובזה הוא משום חידוש יכול גם להיות מוצר שמספק צורך במחיר זול יותר אם אנחנו שוכחים שהרצון הוא ביטוי לצורך, אנחנו שוכחים שניתן למצוא שיטה יותר טובה לספק צורך מסויים.

מוצר: כל דבר שיכול לספק צרכים. חפץ, שרות, פעילות, רעיון וכו' מוצר יכול לספק כמה צרכים. פאב למשל מספק שתייה, אבל גם צורך חברתי

דוגמא: ניקח אדם מדוכא (לא מאושר). מה ניתן לעשות כדי לספק את הצורך:

מוצר – וויסקי
שרות – פסיכולוג
אדם (מסויים) – אמא
מקום – ים, ברצלונה
ארגון – מועדון
רעיון – לשנות את התפיסה

למה חשוב לדעת את זה, כאשר אני בא לשווק מוצר אני צריך לדעת מה התחרות שלי, תחרות ישירה ועקיפה:
תחרות ישירה – ספק של אותו סוג מוצר (עוד פסיכולוגים, עוד משקאות אלכוהולים)
תחרות עקיפה – ספק של מוצר אחר.

- עקיפה מדרגה ראשונה – מוצר דומה – וויסקי מול וודקה
- עקיפה מדרגה שנייה – מוצר אחר שמספק את אותו צורך – פסיכולוג (לצורך הדכאון)

עיסקת חליפין:

ישנם דרכים רבות לספק צורך, למשל ייצור עצמי או ביצוע פעולה. כורה – גניבת מכונית מספקת רצון לניידות. או התחננות.
עסקת חליפין – כאשר יש תמורה למוצר. תמורה לא הייבת להיות חומרית, תרומות ניתנות בדרך כלל כנגד הרגשה טובה או יוקרה. שיווק רלוונטי רק כאשר יש עסקת חליפין

ניהול שיווק:

תכנון עסקה – כשמתכננים את העסקה, נוקטים בכל האמצעים כדי שהעסקה תתקיים. במקרה של קניית יין במכולת, מי שתכנן את העסקה הוא בעל המכולת. לכן בעל המכולת הוא זה שעוסק בניהול השיווק.

במקרה של מחפש עבודה:

ישנם מקרים משני הסוגים, גם מחפש וגם מציע העבודה יכולים להיות אלה שמתכננים את העסקה. זה בדרך כלל נובע מסוג השוק – שוק קונים או שוק מוכרים.

שוק קונים – ההיצע גדול מהביקוש, רוב המאמצים באים מהמוכרים
שוק מוכרים – הביקוש עולה על ההיצע, ואז המאמצים באים מהקונים.

התפיסה השיווקית – גישות שונות לניהול

גישת הייצור

זו גישה ניהולית שההנחה הבסיסית שלה היא שאנשים מעדיפים מוצרים שמחירים נמוך. מה שחשוב להצלחת המוצר זה מחירו. לכן על פי גישה זו על הפירמה להתמקד בייעול הייצור.

ישנן שיטות רבות לכך, אחת מהן היא סטנדרטיזציה.

סטנדרטיזציה – מה שהובילה המהפכה התעשייתית, ייצור מוצרים רבים מאותו סוג מתי זה נכון?

זה תלוי במצב הכלכלי ובשלב של המוצר במחזור החיים שלו.

מוצר חדש הוא בדרך כלל יקר מאוד ואנשים לא קונים אותו כי הוא יקר, ולכן גישת הייצור רלוונטית כאן.

מוצר מאוד זול יכול להיות זול מספיק כדי שלא ייקנו את הזול ביותר. ניתן לחשוב, למשל, על כך שבבואנו לסופרמרקט בדרך כלל איננו מחפשים את הסבון הזול ביותר.

הבעיה שנראתה בתחילת המאה ה-20 היא שכאשר המחירים ירדו מספיק, אנשים לא כל כך מתלהבים מירידה נוספת במחיר, בשלב זה הם מחפשים גיוון, איכות וכו'.

הנרי פורד – ממציא פס הייצור, ניסה למצוא דרכים לייצר מכוניות בזול.

הוא המציא את הפורד מודל T שהיתה המכונית הראשונה בייצור המוני (סטנדרטיזציה).

בתהליך זה כל פועל מבצע פעולה אחת באופן שחוזר על עצמו,

החסרון של ייצור המכונית באופן זה היא שכל המכוניות המיוצרות באופן זהות, אפילו בצבע ("בכל צבע בתנאי שהוא יהיה שחור") במשך תקופה ארוכה הוא הצליח להוריד את עלויות הייצור בכל שנה ושנה.

אם זאת. בשנות ה-20 לאנשים החל להמאס מהמודל הזה, במיוחד לאור העובדה שהמתחרים גם הם עבדו בשיטת הסרט הנע ולכן הפער במחירים כבר לא היה כל כך גדול. בשלב זה, צרכנים היו מוכנים לשלם יותר על מכונית מדגם אחר (מטעמי גיוון).

בנוסף, התפתח שוק של מכוניות משומשות.

בגלל הסיבות הנ"ל - המכירות ירדו באופן מהותי ומכוניות הפכו להיות מוצר עממי.

בשיעור הבא:

- גישת המוצר
- גישת המכירות
- הגישה השיווקית