

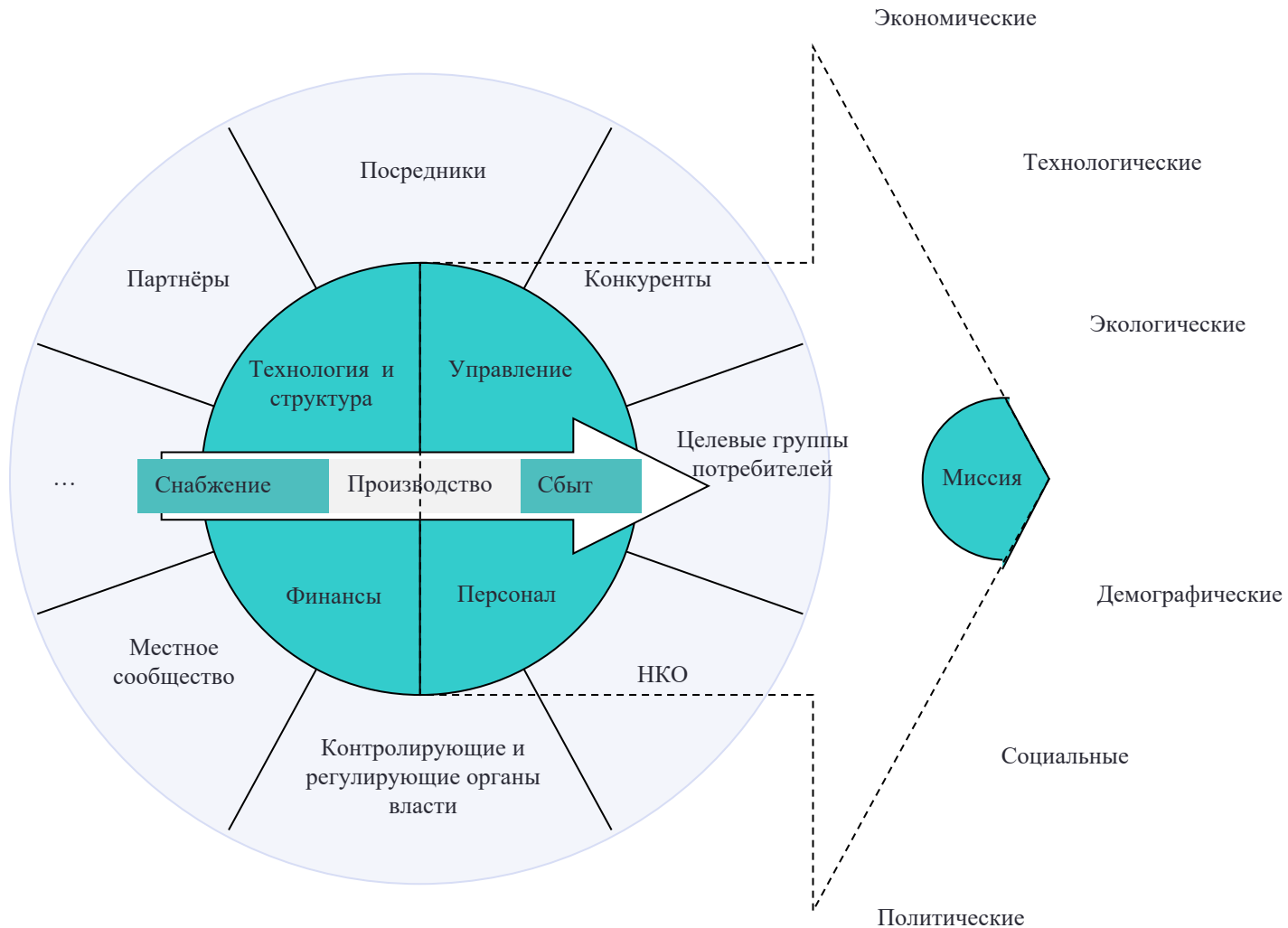
# Маркетинг

---

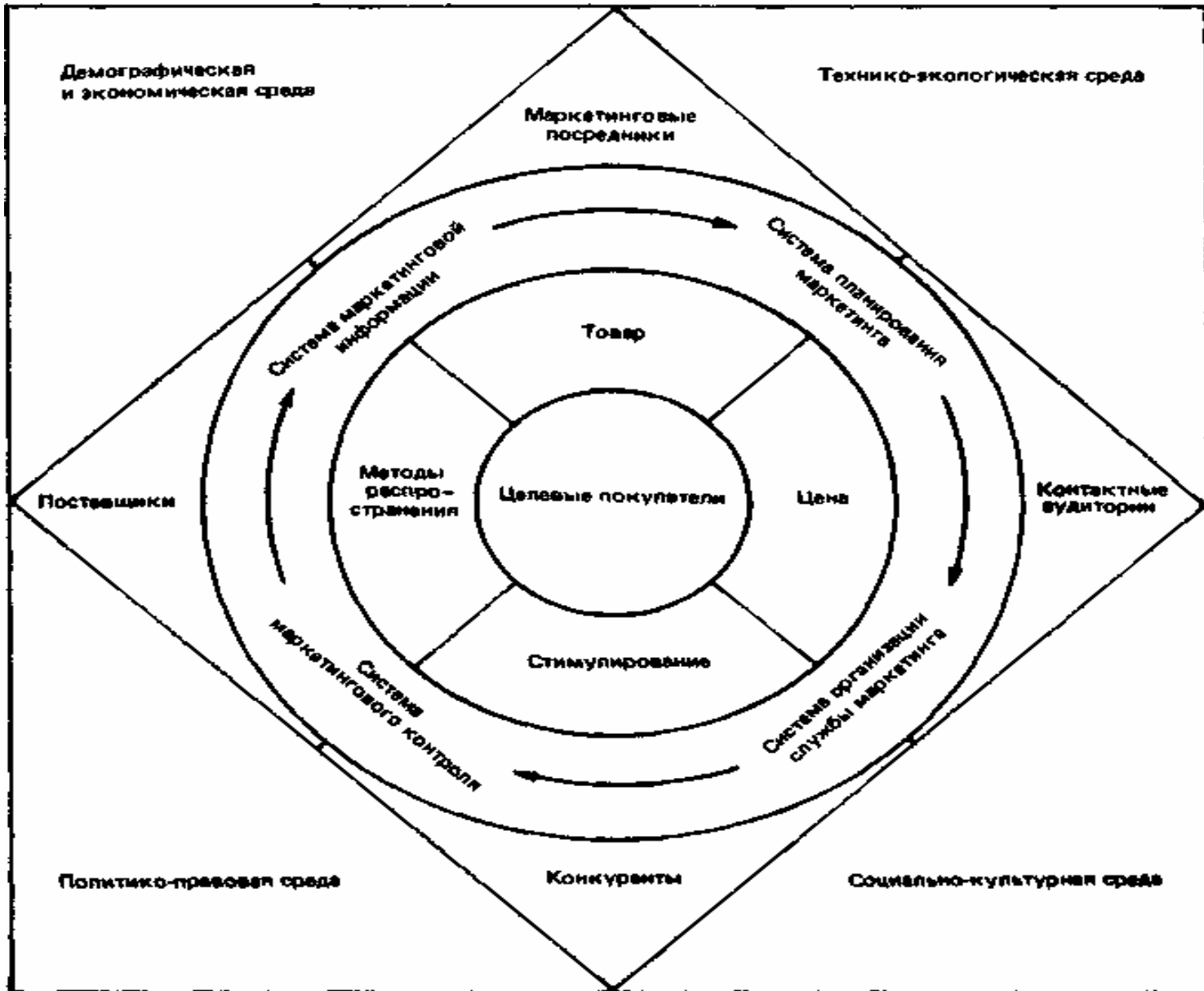
Лекция 3-4

Лямперт Александр Евгеньевич, MBA

# Организация и её внешняя среда



# Факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность фирмы – система маркетинга



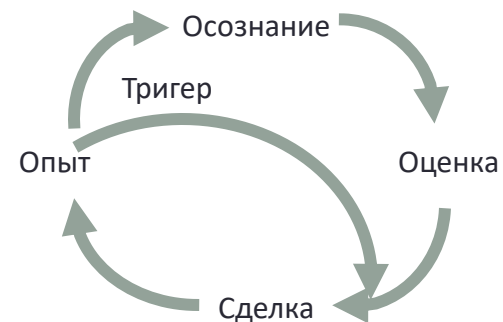
# Покупатель vs Потребитель

Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто обладает покупательной способностью.

«Правильный клиент»

- Имеет право тратить средства
- Имеет достаточный бюджет
- Имеет адекватный запрос
- Нормально взаимодействует

Потребительское путешествие



# Комплекс маркетинга

— набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

## **4P**

*Продукт (product)*

*Цена (price)*

*Место (place)*

*Продвижение продукта (promotion)*

## Комплекс маркетинга 5, 7, 9 ... "P"

Расширение комплекса маркетинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующей роли других, определённых показателей в структуре маркетинга компании.

- "People" — люди и их особенности как потребителей.
- "Personal" — кадровая составляющая всех элементов комплекса маркетинга.
- "Purchase" — покупка как деятельность потребителя.
- "Package" — упаковка, как отдельный элемент комплекса маркетинга.
- "Public relations" — связи с общественностью.
- "Personal selling" — личные продажи.
- "Physical evidence" — физическое свидетельство.

# Вспомогательные системы управления маркетингом.

- Система маркетинговой информации
- Система планирования маркетинга
- Система маркетингового контроля
- Система организации службы маркетинга

# Система маркетинговой информации

постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, необходимой для планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.



# Система планирования маркетинга

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы. При этом имеется в виду, что фирма уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств.

# Система маркетингового контроля

три типа маркетингового контроля:

- контроль за исполнением годовых планов
- контроль прибыльности
- контроль за исполнением стратегических установок.

# Система организации службы маркетинга

- Функциональная организация
- Организация по географическому принципу
- Организация по товарному производству
- Организация по рыночному принципу
- Организация по товарно-рыночному принципу

# Процесс управления маркетингом

состоит из:

- 1) анализа рыночных возможностей
- 2) отбора целевых рынков
- 3) разработки комплекса маркетинга
- 4) планирования и реализации маркетинговых мероприятий
- 5) осуществления маркетингового контроля

# Рыночная возможность

— привлекательное направление приложения усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Анализ рынков на основе выбранной заранее стратегии:

- 1) более глубокого внедрения на рынок;
- 2) расширения границ рынка;
- 3) совершенствования товара;
- 4) диверсификации.

Рыночная возможность характеризуется:

- соответствием целям и ресурсам компании;
- наличием скрытого или растущего спроса;
- отсутствием серьезных барьеров вхождения на рынок.

# Отбор целевых рынков

- замеры и прогнозирование спроса
- сегментирование рынка
- отбор целевых сегментов рынка
- экономическое обоснование вывода товара на рынке

# Сегментирование рынка

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

**Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

# Принципы сегментирования рынка

- демографический (возраст, пол, профессия, образование)
- географический (регионы мира, страны, города, кварталы, климат, местность, плотность населения, плотность рынка)
- экономический (источники доходов, объемы доходов, покупательная способность)
- поведенческий (объем потребления, тип потребления, приверженность к товарной марке, ожидаемые выгоды)
- психографический (социальный класс, личностные характеристики, образ жизни).



# Матрица сегментирования

	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Потребность 1			
Потребность 2			
Потребность 3			

# Отбор целевых сегментов рынка

	Г1	Г2	Г3
П1			
П2			
П3			

	Г1	Г2	Г3
П1			
П2			
П3			

	Г1	Г2	Г3
П1			
П2			
П3			

	Г1	Г2	Г3
П1			
П2			
П3			

	Г1	Г2	Г3
П1			
П2			
П3			

# User stories

Пете 30 лет, у него жена и ребенок. Он трудолюбивый, веселый и добрый. По выходным Петя ходит в спортзал, а аз в месяц встречается с друзьями в спортбаре.

5 минут назад Петя купил сникерс.

Повлияла ли какая-то из характеристик, перечисленных выше на факт покупки?

Как *(описание персоны)* я хочу *(действие/цель)* тогда *(результат)*

# JTBD, Клейтон Кристенсен

**Job To Be Done** — «работа, которую надо выполнить».

Фокусироваться надо на том, какую проблему решает потребитель в определённых обстоятельствах.

## Job stories

Когда *(описание ситуации)* мне надо *(мотивация)* тогда я смогу *(результат)*

Сравним:

Как 30-летний Петя, я хочу съесть что-нибудь вкусненькое, тогда я больше не был голодным.

Когда у меня есть всего 2 минуты, чтобы перекусить между встречами, мне надо съесть что-то, чтобы это было просто, быстро и подняло мой уровень сахара в крови, тогда я смогу продержаться до обеда и сохранить рабочее настроение.

**job stories** — это еще один способ с другой стороны взглянуть на свой продукт

Большинство исследований фокусируются на моменте потребления продукта, тогда как job story research пытается понять, **когда и в каких условиях** у клиента закралась первая мысль о покупке продукта (то есть, то, что случилось еще ДО начала его использования).

Пользователи **не покупают** ваш продукт, **а переключаются** на него с чего-то еще.

Исследователь основывается на предположении, что на клиента в момент решения о переключении (покупке) действуют четыре силы:

- 1.недовольство текущей ситуацией (“push”)** — “Этот спортзал работает только по утрам, а я хочу заниматься вечером”
- 2.притягательность нового решения (“pull”)** — “Другой спортзал открыт круглосуточно”
- 3.тревога, что что-то может пойти не так** — “А что если в новом спортзале будет слишком много народу?”
- 4.привязанность к тому, что есть** — “Я хожу в этот спортзал уже год и знаю всех тренеров”.

Продукты решают не изолированные проблемы, а проблемы, которые происходят в «рабочем потоке» событий (workflow): то есть, что-то случилось “до”, и что-то произойдет “после”.

Если продукт делает слишком мало, в глазах пользователя он не стоит того, чтобы на него переключаться (и, тем более, платить за него).

Если продукт делает слишком много, он вступит в конфликт с уже существующими элементами workflow, которые вполне устраивают пользователя.

“Работа” продукта должна начинаться с того шага, где он может добавить какую-то ценность для пользователя.

Заканчиваться “работа” должна когда:

- у следующего шага в workflow есть однозначные маркет-лидеры, и вы не хотите с ними конкурировать
- следующий шаг в workflow может быть решен миллионом разных способов и миллионом разных типов пользователей
- на следующем шагу у нас радикально меняется аудитория
- следующий шаг не добавит никакой ценности продукту.

JTBD позволяет шире посмотреть на проблемы пользователя и выявить настоящих конкурентов

Общественный транспорт конкурирует с:

- велосипедами
- велосипедами/скутерами напрокат
- такси
- собственными автомобилями
- каршерингом
- передвижением пешком.

JTBD позволяет по другому посмотреть на сегментирование рынка, позиционирование своего продукта и в целом на определение рыночных возможностей компании.