

Москва. Политехнический университет.  
2016.

Шитова Ю.Ю., проф. кафедры маркетинга  
науки и инноваций

# Маркетинговые исследования. Проектная деятельность.

# Что такое маркетинг?

- Маркетинг — организационная функция; набор процессов создания дополнительной ценности для клиентов и управления клиентскими взаимоотношениями.
- Интересы акционеров и компании должны быть учтены
- Маркетинг — это обмен
- 4P — Продукт (Product), Цена (Price), Продвижение (Promotion), Место (Place)

# Маркетинг – ключевые вопросы

- Что нужно, чтобы успешно продвигать продукт?
- **Индустрия (уровень «макро»)**
  - Кто конкуренты? Что происходит на рынке?
- **Менеджер по маркетингу**
  - > Нужно ли запускать продукт? Получу ли я подтверждение на запуск? Как защитить уникальные свойства продукта от копирования?
- **Потребитель (уровень «микро»)**
  - > Кто купит продукт? Отношение к продукту – позитивное или негативное? Сколько заплатят за продукт? Где купят продукт? Как убедить клиентов?

# Среда маркетинга

- Влияние на маркетинг любой компании оказывают:
  - > Клиенты
  - > Конкуренты
  - > Общество
  - > Маркетинговые посредники
  - > Поставщики
  - > Компания (культура, структура)
- Влияние на саму компанию оказывают:
  - > Демографические факторы
  - > Природные факторы
  - > Экономические факторы
  - > Политические факторы
  - > Технологические факторы
  - > Культурные факторы



**Маркетинговая среда становится  
глобальной**

# Этапы маркетинговой кампании



Где мы сейчас? => Куда мы хотим прийти? =>  
Как мы туда придем? => Реализация плана

# Процесс маркетинга

- 1) Понять рыночные условия и потребности и нужды клиентов
- 2) Создать маркетинговую стратегию, ориентированную на клиентов
- 3) Построить взаимовыгодные взаимоотношения с клиентами
- 4) Собрать отзывы от покупателей и продолжить улучшать продукт и методы его продвижения

# Построение маркетинговой стратегии

| Концепция  | Действия   |
|------------|--|
| Production | Сфокусироваться на эффективности производства и дистрибуции<br>Постоянно улучшать операционную часть бизнеса |
| Product    | Постоянно улучшать продукт<br>Не игнорировать меняющуюся среду и рынок                                       |
| Selling    | Находить и использовать возможности и тренды<br>Сфокусироваться на действиях, не на отношениях               |
| Marketing  | Фокус на нуждах потребителя<br>Целью является понять его потребности   |
| Society    | Учитывать нужды общества и желания покупателей   |

# Построение отношений с клиентами

## Customer Relationship Management

- Автоматизированные способы управления клиентской базой и клиентскими отношениями

## Построение долгосрочных отношений

- Ценность для клиента
- Удовлетворенность клиента
- Верность марке/бренду

## Уровни и инструменты

- Клубные карты, скидки
- Сообщества
- Клиент – друг, партнер, незнакомец?



# Маркетинг – типы клиентов

|                    | Краткосрочные клиенты  | Долгосрочные клиенты   |
|--------------------|--|--|
| Высокая доходность | <p><b>«Бабочки»</b></p> <p>Хорошее соответствие между тем, что предлагает компания, и тем, что нужно клиентам;<br/>Высокий потенциал для заработка</p> | <p><b>«Настоящие друзья»</b></p> <p>Хорошее соответствие между тем, что предлагает компания, и тем, что нужно клиентам;<br/>Клиенты не уходят со временем.</p> |
| Низкая доходность  | <p><b>«Незнакомцы»</b></p> <p>Несоответствие потребностей и продукта;<br/>Низкий потенциальный заработок</p>   | <p><b>«Прилипалы»</b></p> <p>Продукт удовлетворяет часть потребностей клиентов:<br/>Низкий потенциальный заработок</p>   |

# Маркетинг – актуальные тренды

## Цифровая эра

- E-commerce
- Социальные медиа

## Глобализация

- Долгосрочные клиенты
- Клиенты как партнеры

## Этика и социальная ответственность

## Социальный маркетинг (non-for-profit)

facebook



GREENPEACE

# Маркетинг - исследования

- Улучшают качество процесса принятия решений
- Делиться информацией и узнавать ее становится легче
- Помогают всем участникам маркетинговой среды лучше узнать бизнес
- Уменьшают риск появления «бутылочных горлышек»
- Помогают определить слабые места в существующих процессах продвижения товаров и услуг
- Делают анализ в реальном времени возможным

# Потенциальные проблемы исследований

## ○ **Скрытые проблемы**

Данные о текущих клиентах, как правило, доступны

Уходящие клиенты – трудность доступа к информации о причинах

Чтобы понять маркетинговую среду, нужно:

- Опросить нелояльных клиентов
- Понять, кто является целевой аудиторией, и почему они не хотят пользоваться продуктами компании
- Исключить «профессиональных участников опроса»
- Постараться получить правдивую информацию

# Потенциальные проблемы исследований - 2

- **Использовать новые технологии**  
Big data – последний тренд в обработке данных
- Результаты часто содержат много лишней информации
- Интерпретировать информацию не просто («что дальше?»)
- Респонденты не хотят делиться личными данными
- Опросы необходимо адаптировать, подстраивать под возможные проблемы

# Маркетинговые исследования. Политехнический университет. 2016

- ◎ СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !