

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 Постоянно улучшать операционную часть бизнеса
Product	Постоянно улучшать продукт Не игнорировать меняющуюся среду и рынок
Selling	Находить и использовать возможности и тренды Сфокусироваться на действиях, не на отношениях
Marketing	Фокус на нуждах потребителя 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>«Бабочки»</p> <p>Хорошее соответствие между тем, что предлагает компания, и тем, что нужно клиентам; Высокий потенциал для заработка</p>	<p>«Настоящие друзья»</p> <p>Хорошее соответствие между тем, что предлагает компания, и тем, что нужно клиентам; Клиенты не уходят со временем.</p>
Низкая доходность	<p>«Незнакомцы»</p> <p>Несоответствие потребностей и продукта; Низкий потенциальный заработок</p>	<p>«Прилипалы»</p> <p>Продукт удовлетворяет часть потребностей клиентов: 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 !