

О. А. Алексеева, Е. Ю. Гаврилова, Е. В. Груздева, Д. С. Денисов, Е. В. Егошина, Н. П. Иващенко, Ф. А. Казин (отв. редактор), Б. Б. Коваленко, Д. И. Чашкина, М. В. Красностанова, М. Е. Лебедева, М. А. Макаренченко, А. Л. Мальчукова, Д. Ю. Матвиенко (отв. редактор), С. В. Мельченко, Е. А. Павлова, Т. В. Поспелова, Е. В. Рыдлева, И. В. Рождественский, И. Г. Сергеева, О. Г. Тихомирова, Е. Б. Тищенко, А. А. Фенькин, А. А. Энгватова, Н. О. Яныкина

Инновационная экономика и технологическое предпринимательство



Для студентов бакалавриата естественнонаучных
и технических направлений подготовки

Тема 4. Маркетинг. Оценка рынка

Егошина Екатерина Валерьевна
Директор центра проектного управления
и продвижения Университета ИТМО, к.э.н.



РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Что такое маркетинг и маркетинговые исследования?

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Маркетинговые исследования — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах

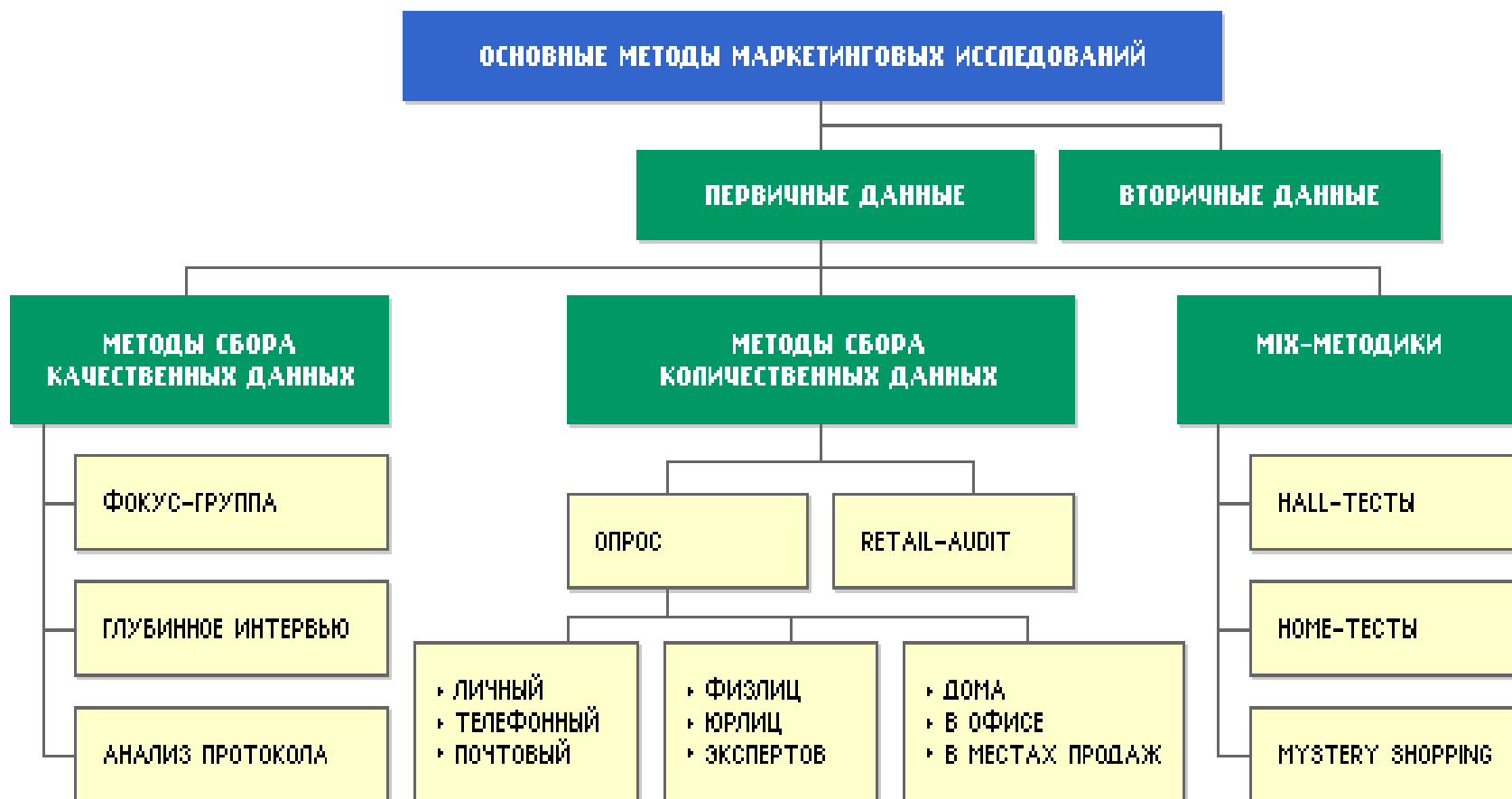
ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Вид	Суть	Результат
Исследование рынка	Подразумевает определение его масштабов, географии, структуры спроса и предложения, а также факторов, которые влияют	Понимаем, насколько рынок, насколько он доступен, насколько привлекателен
Изучение сбыта	Определяются каналы продаж, изменение показателей в зависимости от географического признака	Понимаем, каким образом лучше доводить товар/услугу до покупателя, что влияет на его конечную стоимость
Маркетинговое исследование товара и конкурентов	Изучение свойств изделий как отдельно, так и в сравнении с аналогичными продуктами конкурентов	Понимаем, в чем заключаются наши конкурентные преимущества. Предполагает исследование конкурентов и их предложения
Маркетинговые исследования потребителей	Подразумевают их количественный и качественный состав (пол, возраст, профессия, семейное положение и т.д.)	Можем понимать, в чем именно потребность потребителей, как ее удовлетворить и сформировать лояльность

К этапам маркетингового исследования относятся:

- 1. Формулирование проблемы**
- 2. Планирование исследования**
- 3. Сбор информации**
- 4. Анализ информации**
- 5. Подведение итогов**

Методы маркетинговых исследований



Пример

Crystal Pepsi — это разновидность Pepsi, только без кофеина, выпущенная в 2007 году. Она позиционировалась как здоровая альтернатива классическому напитку. Объемы продаж, взлетевшие, было, сразу после выхода новинки, быстро и резко упали. Потребители привыкли к коричневому цвету Pepsi, и в прозрачном или синем варианте она их никак не устраивала. Подобной ошибки можно было бы избежать, если бы компания протестировала реакцию потребителей с помощью холл-тестов

РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ СТАРТАПОВ



Характеристики высокотехнологичной продукции и рынков:



Предлагаемые товары/услуги представляют собой новые, неизвестные рынку технологии



Рынок и даже отрасль еще не существуют



Всё, что может предприниматель в сфере высокотехнологичного бизнеса, – это составить гипотезы относительно будущего той отрасли, в которой он собирается работать



Идея инновационного продукта может обгонять время



Зачастую изучение целевой аудитории может совпадать с совершенствованием потребительских характеристик продукции.



В современной парадигме lean startup development разработка, маркетинг, совершенствование прототипа продукта и продажи «сливаются» в один, сложно разделяемый на части процесс

Макро и микросреда



ПРИМЕР С СЕЛФИ-ПАЛКОЙ

Самая первая селфи-палка
была обнаружена в журнале
«Бесполезные японские
изобретения» за 1995 год

Источник:

<https://tjournal.ru/p/selfie-stick-1995>



Виды клиентских рынков (1)



Виды клиентских рынков (2)



РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА РЫНКА И ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ



ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ

Целевой сегмент – это один из сегментов рынка, выбранный в качестве основного для компании с точки зрения разработки и реализации продукции

ПАРАМЕТРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЕКМЕНТА

Ёмкость сегмента (реальная);
перспективы роста сегмента
(потенциальная ёмкость)

Доходность сегмента (реальная и
потенциальная);

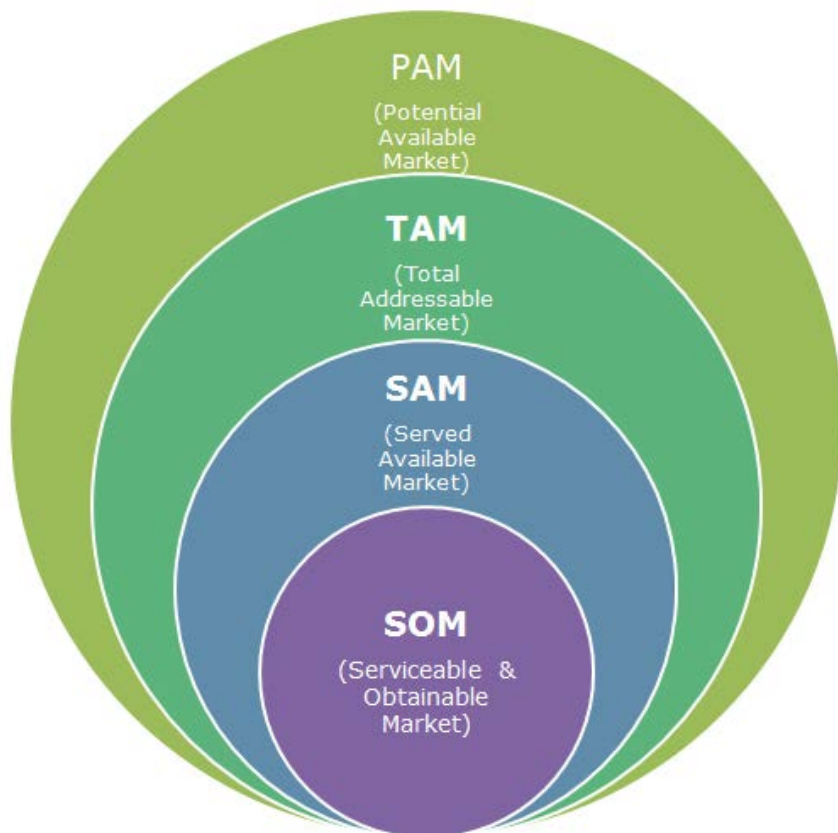
Рентабельность работы с
сегментом

Насыщенность сегмента (степень
удовлетворения спроса на товары
данной категории в настоящее
время – по количественным и
качественным характеристикам
товара) и конкурентная ситуация в
сегменте

ПРОФИЛЬ СЕГМЕНТА B2B И B2C

Клиенты B2C	Клиенты B2B
Кто они?	Что это за компании?
Возраст?	Размер?
Где они?	Где они?
Сфера деятельности?	Отрасль?
Мотивация к совершению покупки?	Мотивация к совершению покупки?
Покупательская способность?	Покупательская способность?
Кто принимает решение?	Кто принимает решение?
Показатель time to market - время, необходимое для выведения продукта на данный рынок	

ОЦЕНКА СЕГМЕНТА В СЛУЧАЕ СТАРТАПОВ



В сфере высокотехнологического предпринимательства используется следующие понятия: PAM, TAM, SAM, SOM:

- PAM (Potential Available Market) – это некий прогноз того, как изменится в будущем
- TAM (Total Addressable Market) – общий объём целевого рынка.
- SAM (Served/Serviceable Available Market) – доступный объём рынка.
- SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объём рынка.

РАЗДЕЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка



КЛАССИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ВКЛЮЧАЕТ 4 СОСТАВЛЯЮЩИХ



CustDev

Определив изначальный набор политик маркетинг-микс, компании следует провести процедуру customer development (**custdev**) — это тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях





УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

РАЗДЕЛ 5. ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ



СПЕЦИФИКА ПРОДАЖ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Потенциальные потребители в большинстве своем не осведомлены о существовании, характеристиках и способах использования товаров

Даже первичная осведомленность потребителя не гарантирует понимание им преимуществ, которые он извлекает от использования новинки

Большинство потребителей – консерваторы (см. пункт 7) и не готовы платить достаточно высокую цену за сомнительный, непроверенный продукт

ПРОДАЖИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ СЕКТОР В2С-ПОСРЕДНИКАМ

Просто и доступно донести суть нового товара, дать понять представителю оптовика, что товар соответствует текущим потребностям рынка

Товар имеет действительно высокую степень конкурентоспособности, поскольку обладает рядом новых, уникальных свойств

Новый товар можно продавать дороже (так называемая «наценка за новизну»)

Продажи инновационного товара позитивно воздействуют на имидж оптовика

Внедрение в ассортиментную матрицу инновационного товара привлекает внимание к ассортименту дистрибьютора в целом

Массовая реклама с указанием явных конкурентных преимуществ

Особые условия для оптовиков в период вывода на рынок (отсрочки, скидки, возвраты и прочее)

Бонусы для оптовиков

Акции, проводимые за счет производителя

Предоставление эксклюзивных прав на определенной территории и т.д.

ПРОДАЖИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ СЕКМЕНТ В2С-ПРОДАЖА - ПРОДАЖА КОНЕЧНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЯМ

Реклама инновационных товаров имеет свою специфику, поэтому должна содержать следующие информационные элементы:

- Информацию о сути товара и способах его использования
- Указание на новые для потребителя выгоды
- Креатив должен «падать» в аудиторию новаторов
- К рекламе нужно (хорошо) привлекать референтных персон - «лидеров» мнений
- Важно сочетание массовой рекламы и методов работы в точках продаж (консультанты и прочее)



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

