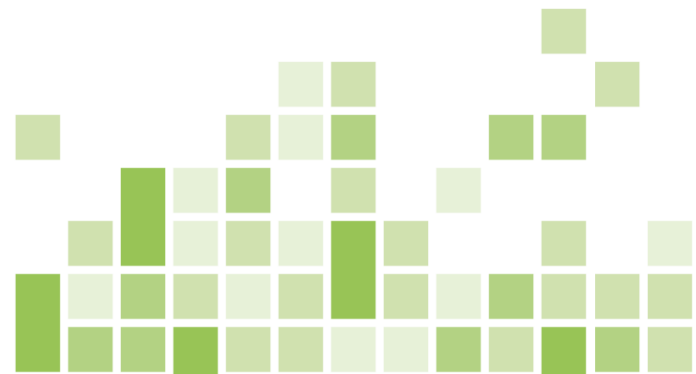


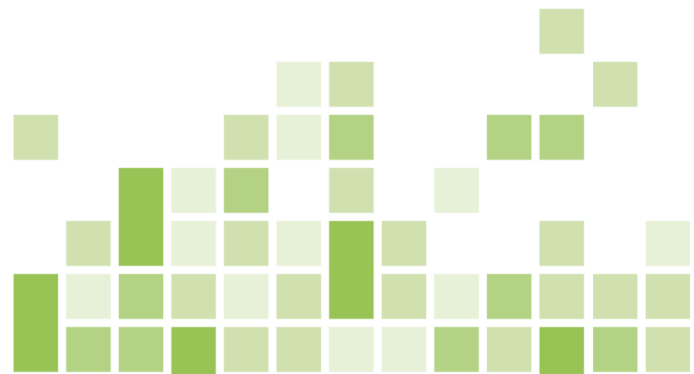
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ. ОЦЕНКА РЫНКА. (4 часа)

ШКОЛА ИНЖЕНЕРНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
ТОМСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Вопросы



1. Основы маркетинговых исследований
2. Особенность маркетинговых исследований для высокотехнологичных стартапов
3. Оценка рынка и целевой сегмент
4. Комплекс маркетинга
5. Особенности продаж инновационных продуктов

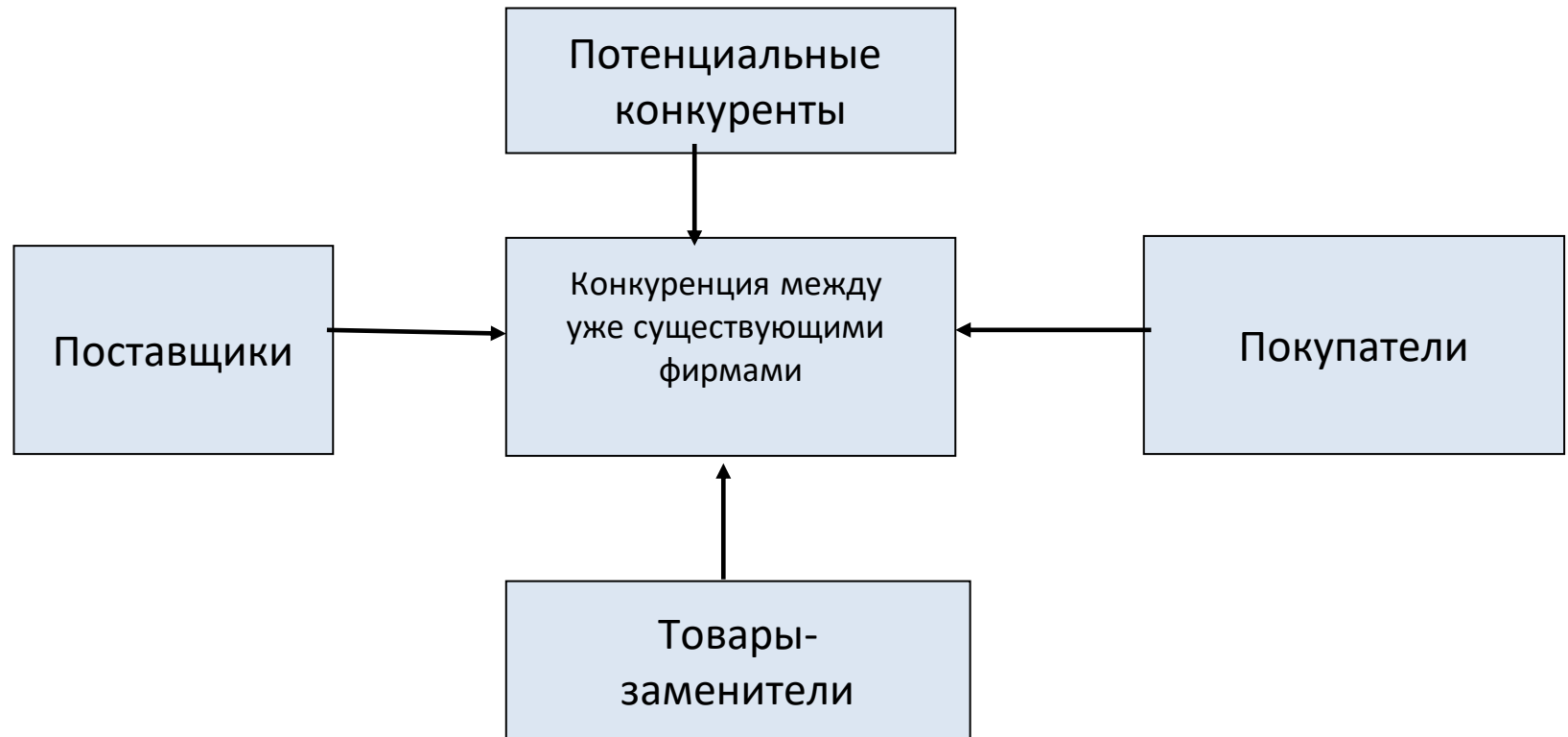


РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ?

- Термин **«маркетинг»** происходит от английского «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка, сбыта.
- **Маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филипп Котлер, д-р философии, профессор).
- **Маркетинговые исследования** — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах

Структура конкурентных сил по М. Портеру:



Матрица конкурентных стратегий Майкла Портера

		Тип конкурентного преимущества	
		Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок		1. Лидерство в издержках	2. Дифференциация
	Узкий рынок	3. Фокус на издержках	4. Фокус на дифференциации

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

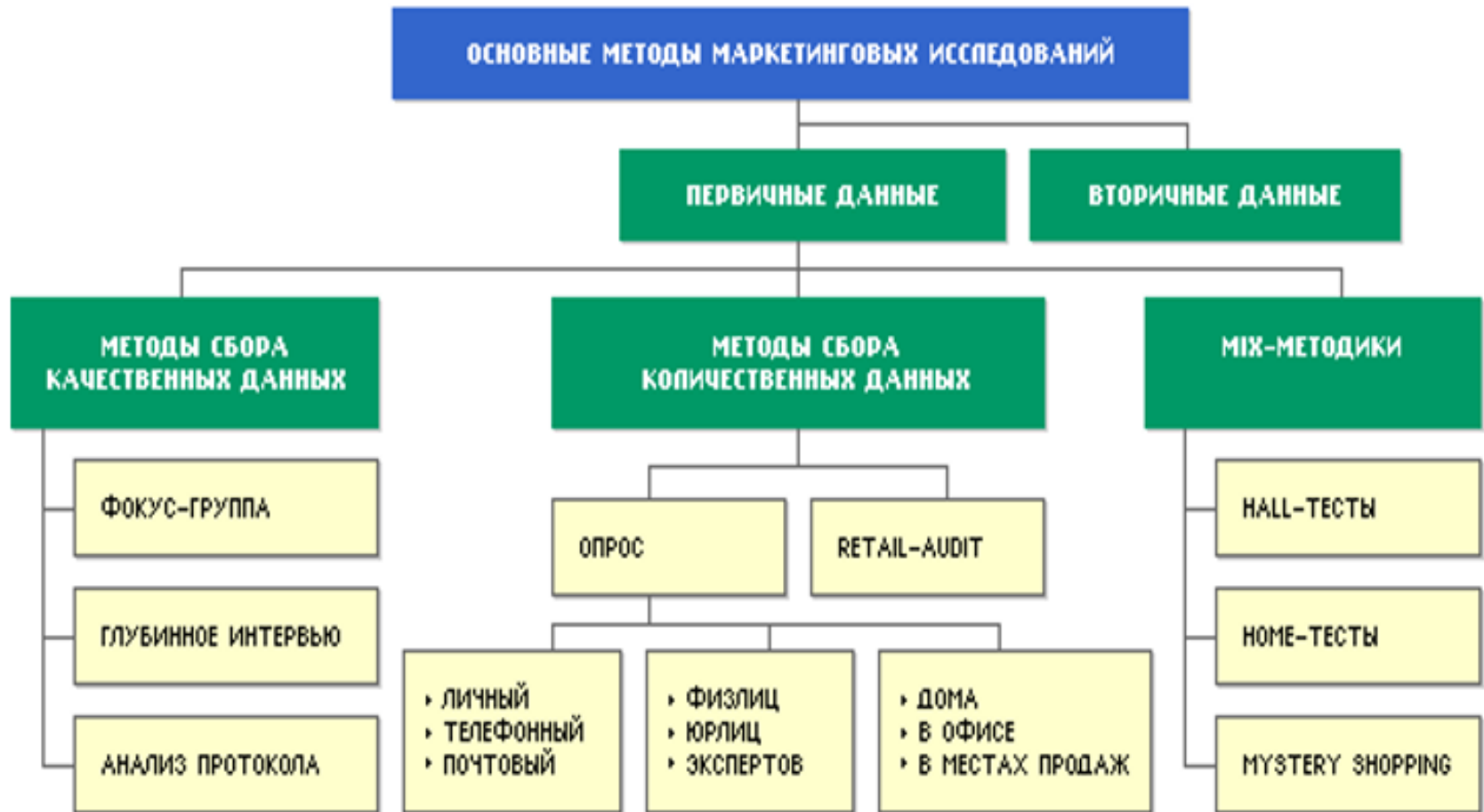
Вид	Суть	Результат
Исследование рынка	Подразумевает определение его масштабов, географии, структуры спроса и предложения, а также факторов, которые влияют	Понимаем, насколько рынок, насколько он доступен, насколько привлекателен
Изучение сбыта	Определяются каналы продаж, изменение показателей в зависимости 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



Опрос потенциальных потребителей
(основывается на проведении опросов конечных покупателей)

Метод «аналогов»
(основывается на анализе и сопоставлении с существующими аналогами (рынками))

Основные методы оценки спроса

Трендовый метод
(основывается на данных за предыдущий период на анализе фактической динамики изменений)

Оценка масштабов функциональной потребности
(основывается на определении среднестатистических норм потребления продукта потребителем)

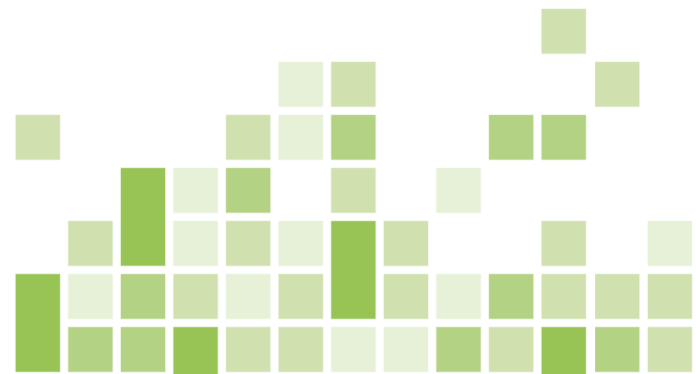
РАСШИФРОВКА ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

- **Фокус-группа** представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой “типичных” представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.
- **Глубинное интервью** – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.
- **Анализ протокола** заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.
- **Опрос** предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.
- **Retail Audit** (аудит розничной торговли) – это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.
- **Hall-test** – метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.
- **Home-test** аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.
- **Mystery Shopping** метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

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





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

МАРКО И МИКРО СРЕДА КОМПАНИИ

Микросреда компании:

- Фирма;
- Поставщики;
- Маркетинговые посредники;
- Клиентура;
- Конкуренты;
- Контактные аудитории.

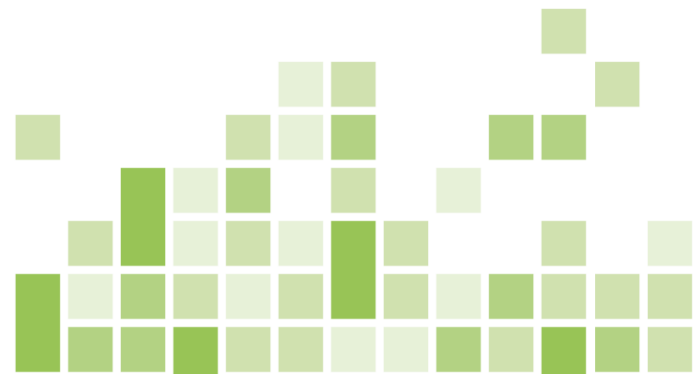
Макросреда компании:

- Природные факторы;
- Научно-технические;
- Политические факторы;
- Факторы культурного окружения;
- Экономические факторы;
- Демографические факторы.



ВИДЫ КЛИЕНТСКИХ РЫНКОВ

- ❑ **Рынок промежуточных продавцов** – приобретающих товары и услуги для последующей перепродажи (Ali Express)
- ❑ **Потребительский рынок** (B2C – business to customer) - отдельные лица и домохозяйства (Apple)
- ❑ **Промышленный рынок** (B2B – business to business) - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в производстве (Dell)
- ❑ **Peer-to-peer** («от пользователя к пользователю»)
- ❑ **Рынок государственных учреждений** (B2G – business to government)
- ❑ **Международные рынки** – покупатели за рубежом



РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА РЫНКА И ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

- ❑ **Сегмент рынка** - это часть рынка, включающая группу потребителей, имеющих общие нужды и одинаковую реакцию на маркетинговое воздействие.
- ❑ **Сегментирование рынка** представляет собой процесс разбивки потребителей на четкие группы, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.
- ❑ **Целевой сегмент** – это один из сегментов рынка, выбранный в качестве основного для компании с точки зрения разработки и реализации продукции

ПАРАМЕТРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЕГМЕНТА

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

Доходность сегмента (реальная и
потенциальная);

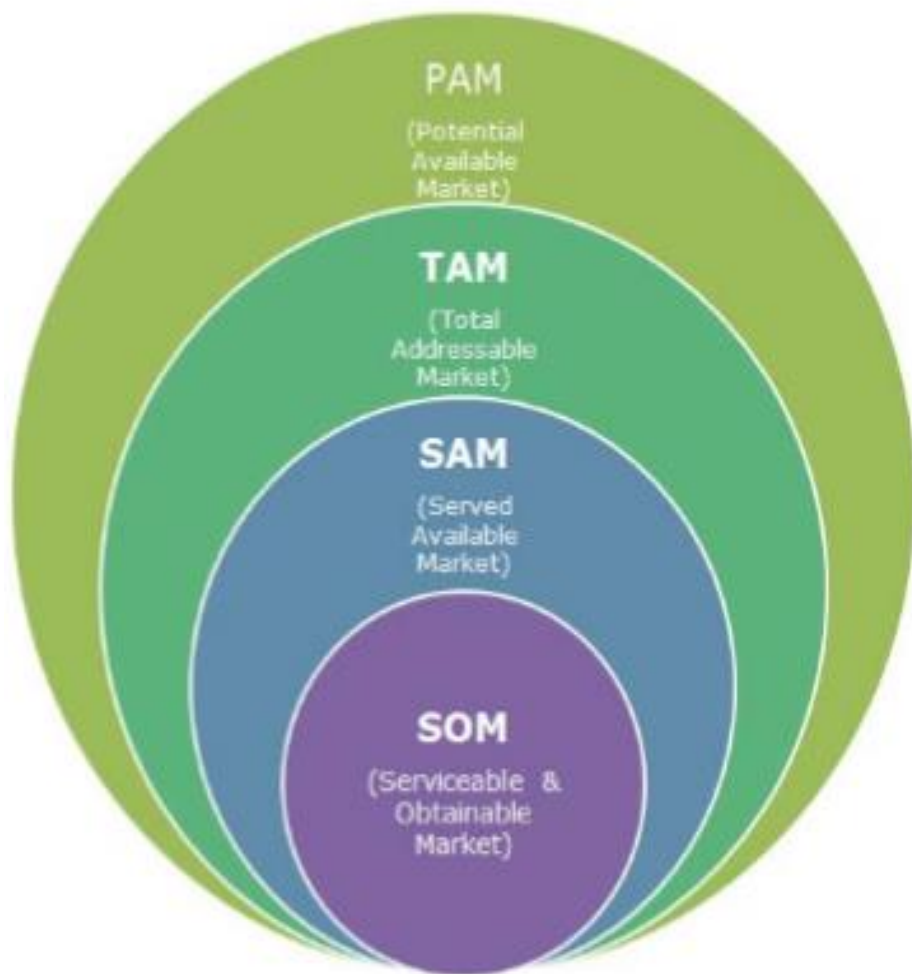
Рентабельность работы с
сегментом

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 высокотехнологичного 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.

СПОСОБЫ ОХВАТА РЫНКА

	Концентрированный маркетинг			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

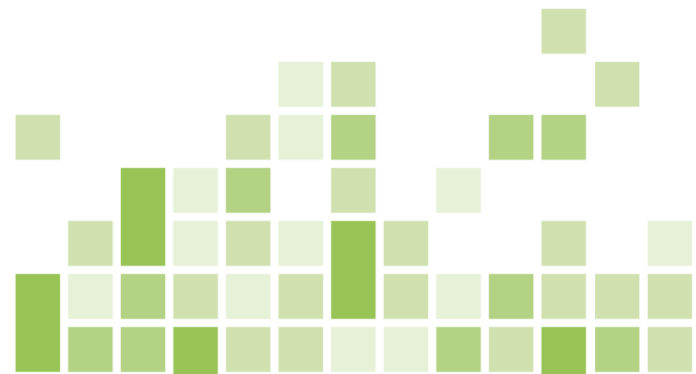
	Избирательная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3	■		■	
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Товарная специализация			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Рыночная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2		■		
Товар 3		■		
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Полный охват рынка			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2	■	■	■	■
Товар 3	■	■	■	■
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Массовый маркетинг			
Товар 1	■			
Товар 2	■			
Товар 3	■			
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4



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



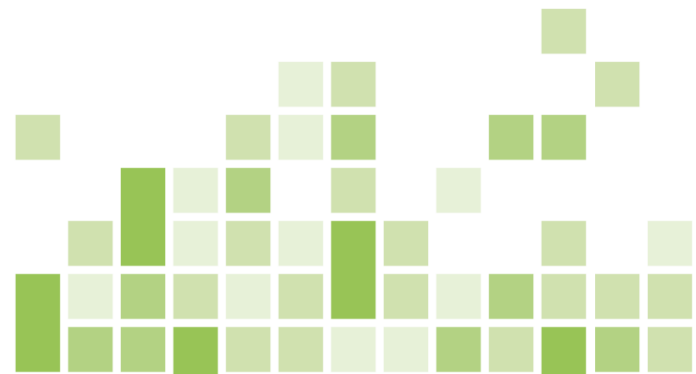
КЛАССИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ВКЛЮЧАЕТ 4 СОСТАВЛЯЮЩИХ



CustDev

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





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

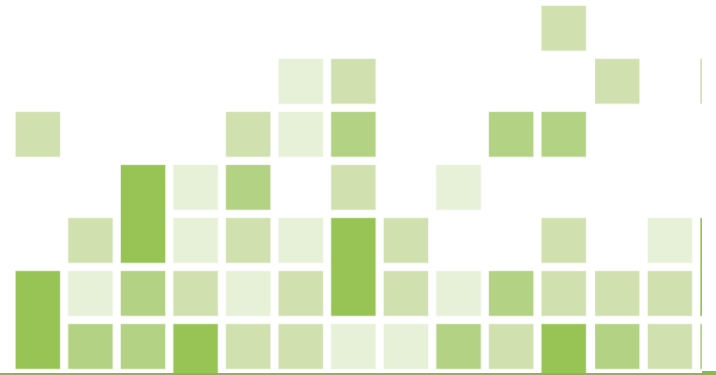
Акции, проводимые за счет производителя

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 «попадать» 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)



Спасибо за внимание!



ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ