



GoldenApple
Marketing Research

**ОСНОВЫ
практического
маркетинга
за 20 минут**



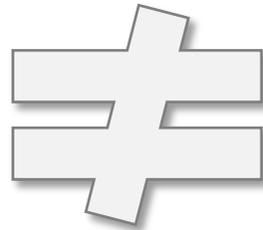
- **Рынок и маркетинг**
- Конкуренты
- Ниши рынка
- Комплекс маркетинга
- Что почитать

Рынок и маркетинг



НАУЧНАЯ ЦЕННОСТЬ

Изобретение существует в терминах науки или области знаний – физики, химии, медицины и т.д. и удовлетворяет их целям



КОММЕРЧЕСКИЙ
ПОТЕНЦИАЛ

Для формирования и реализации
коммерческого потенциала необходим
маркетинг

В терминах экономики, продукт подчиняется законам и целям маркетинга, поэтому важнейшая задача коммерциализации изобретения - правильное описание продукта в терминах маркетинга

Глоссарий:

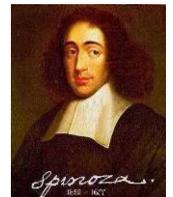
Продукт – товар, услуга, кандидат на выборах, т.е. это любой объект рынка

Рынок и маркетинг

Затраты на маркетинг достигают до 25% от оборота. Крупнейшие компании тратят на маркетинг до 10% оборота, т.е. это миллиардные расходы



*Последнее слово
всегда остается за
общественным
мнением
Наполеон*



*Вещь не перестает
быть истинной
оттого, что она не
признается
многими
Спиноза*

Глоссарий:
B2B – продукт для бизнеса
B2C – продукт для конечного / частного потребителя
B2G – продукт для гос сектора

РЫНОК

ПОТЕНЦИАЛ, ОБЪЕМ, ОЖИДАЕМАЯ ДОЛЯ

Основные возможности по оценке рынка:

- в первом приближении или общий потенциал – от количества субъектов рынка
- бюджетный вариант – данные открытых или готовых исследований, экспертные мнения, официальная статистика по рынку, аналитические материалы в СМИ
- объективные данные – проведение собственных исследований рынка

Анализ конкурентов

Ниши рынка

Комплекс маркетинга

Определение границ становится возможным после комплексного анализа рынка и формирования комплекса маркетинга





- Рынок и маркетинг
- **Конкуренты**
- Ниши рынка
- Комплекс маркетинга
- Что почитать

Анализ конкурентов

Конкуренция на рынке

Кто предлагает продукт для удовлетворения тех же потребностей, которые покрывает наш продукт? Прямая и косвенная конкуренция

Потребность еще не сформирована

Никто
Формирование рынка или категории продуктов

Компания конкурент

Выявление конкурентов (количество, концентрация)
Профиль конкурентов
Определение лидеров рынка
Оценка их возможностей
Противник или партнер

Продукт конкурент

Выявление конкурентов (количество, концентрация)
Характеристики и позиции на рынке
Оценка позиции в жизненном цикле продукта
Субституты – продукты-заменители

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ





- Рынок и маркетинг
- Конкуренты
- **Ниши рынка**
- Комплекс маркетинга
- Что почитать

Ниши рынка

Поиск свободных ниш на рынке, определение рыночной стратегии и дифференциации продукта на рынке

Сегментация потребителей

- Рынок не однороден – необходимы поиск и определение целевых сегментов рынка
- Максимально подробное описание целевых аудиторий (демографические характеристики, характеристики поведения / потребления, использование конкурентов – критерии и принципы лояльности, в т.ч. критерии выбора продукта)

Позиционирование продукта

- Поиск принципов позиционирования продукта в свободных нишах рынка (если таковые есть). При отсутствии свободных ниш – поиск потенциально привлекательных дифференцирующих признаков
- Определение критериев дифференциации продукта, как минимум в целом, но необходимо для каждой ЦА



- Рынок и маркетинг
- Конкуренты
- Ниши рынка
- **Комплекс маркетинга**
- Что почитать

Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (Marketing mix) – уникальное торговое предложение, есть ли оно?

Product (продукт)

- Замысел товара – для чего он нужен?
- Свойства, характеристики, качество – какие потребности мы можем удовлетворить?
- Название, марка – что сообщает?
- Упаковка, оформление – понятен ли продукт?

Price (цена)

- Ценообразование от себестоимости или от воспринимаемой ценности продукта?
- Скидки, бонусы, зачеты, дополняющие продукты, комплектное ценообразование – что стоит использовать?
- Демпинг, ориентация на объем, ориентация на повышенную добавленную стоимость – какую стратегию выбрать?

Promotion (продвижение)

- Определение аудиторий для воздействия – на кого ориентирована кампания?
- Формирование рекламной концепции – какая «история» будет продаваться?
- Определение каналов продвижения (ATL, BTL, digital) – какие источники будут использованы?
- Оценка эффективности и обратная связь – не напрасны ли были затраты?

Place (место)

- Каналы поставок – как продукт дойдет до потребителя?
- Каналы продаж – где потребитель найдет наш продукт?
- Сервис – что может дополнительно простимулировать потребителя?
- Поставщики – есть ли пути оптимизации производства?

Наиболее емкая часть в затратах на маркетинг



- Рынок и маркетинг
- Конкуренты
- Ниши рынка
- Комплекс маркетинга
- **Что почитать**

Основы маркетинга за несколько часов

- Филип Котлер. «Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс»
- Березин Игорь. «Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение»
- Манн Игорь. «Маркетинг на 100%»
- Минетт Стив. «Промышленный маркетинг»
- Дальше больше – основы маркетинга, отраслевой маркетинг, маркетинг территорий, Экономика, Социология, Психология, Статистика, и т.д.





Спасибо за внимание!

- www.goldenapple-mr.ru
- [+7. 495. 956. 3395]

Директор по исследованиям
Дмитрий Ушаков

dmitry.usakov@goldenapple-mr.ru