ЕБНИК
ДЛЯ ВУЗОВ

ПИТЕР

СТАНДАРТ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Под редакцией Г. Л. Азоева

Маркетинг: освоение профессии

К 100-летию Государственного университета управления

РЕКОМЕНДОВАНО СОВЕТОМ УМО

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 11

ГЛАВА 1. НА ПУТИ К ПРОФЕССИИ МАРКЕТОЛОГА

1.1. Погружение в специфику маркетинга 14
Маркетинг как идея 14
Маркетинг как концепция 16
Маркетинг как среда 17
Маркетинг как вид деятельности 19
Маркетинг как бизнес 20
Маркетинг как профессия 21

1.2. Знакомство с профессией 22
Требования образовательного стандарта к профессии маркетолога 23
Профессиональные требования к маркетологу со стороны работодателей 25
Маркетинговые должности 27
Маркетологи-предприниматели, маркетинговые команды и консультанты 29

1.3. Трамплин для старта 31
Освоение теории маркетинга с использованием двух подходов 31
Разработка маркетинговых проектов 32
Прохождение практики и стажировок 34

Рекомендуемые нормативные материалы 35

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИТИК

2.1. Изучение структуры рынка 38
Определение типа рынка 38
Выделение сегментов рынка 40
Идентификация основных игроков и построение карты рынка 45

2.2. Разработка дизайна маркетингового исследования 50
Обоснование потребности в маркетинговом исследовании 51
Формулирование решаемой проблемы 53
Постановка цели и задач исследования 54
Определение необходимого вида исследования 57
Выбор схемы и методов проведения исследования 59
Оформление задания и договора 62

2.3. Проведение маркетингового исследования 66
Сбор первичной и вторичной маркетинговой информации 66
Применение опросов при сборе первичной информации 69
Проведение наблюдений и рыночных экспериментов 77
Обработка собранной информации 79
Формирование и презентация аналитического отчета 86

2.4. Замеры емкости рынка 91
Определение географических границ анализируемого рынка 91
Оценка емкости рынка на основе его структурных характеристик 93
Использование индекса покупательной способности 93
Расчет на основе поправочных коэффициентов 94
Использование индекса исследовательской панели 96
Оценка на основе норм потребления 97
Расчет с использованием частоты покупок и стандартных норм расходования 99
Суммирование первичных, повторных и дополнительных продаж 99

2.5. Анализ поведения потребителей 101
Выделение и анализ характеристик целевой аудитории 101
Анализ источников информации, используемых перед покупкой 107
Анализ факторов выбора продукта 113
Анализ послепокупочного поведения 117

2.6. Анализ деятельности конкурентов 121
Формирование списка конкурентов 122
Оценка входного барьера на рынок 124
Распознавание целей и намерений конкурентов 127
Бенчмаркинг конкурирующих продуктов и компаний 130
Расчет рыночных долей 135
Оценка интенсивности конкуренции 136
Построение конкурентной карты рынка 138

2.7. Реализация аналитической технологии MS 140
Постановка целей 140
Определение этапов реализации 147
Планирование взаимодействия с сотрудниками компании 148

Реализация технологии ... 149
Обработка результатов ... 151
Использование результатов в управлении компанией ... 152

2.8. Поиск рыночных ниш ... 154
Изучение типов рыночных ниш и их жизненных циклов ... 154
Поиск рыночных ниш «от предложения» и «от потребностей» ... 158
Выделение особых характеристик нишевых потребителей ... 162
Оценка потенциала нишевого роста ... 163

2.9. Взаимодействие с аналитическими агентствами ... 165
Поиск агентств, способных выполнить исследование ... 165
Работа «на стороне клиента» и «на стороне агентства» ... 167
Фиксация прав на результаты маркетингового исследования ... 171
Соблюдение профессиональных норм при проведении маркетинговых исследований ... 171

Список рекомендованной литературы ... 173

Вопросы и задания для кандидата на должность маркетингового аналитика ... 174

ГЛАВА 3. ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕР

3.1. Выделение ключевых характеристик продукта ... 180
Определение классификационных характеристик продукта ... 180
Описание этапов жизненного цикла продукта ... 184
Построение мультиатрибутивной модели продукта ... 187

3.2. Разработка и позиционирование продукта ... 190
Разработка нового продукта ... 191
Формирование и экспертиза свойств и показателей качества продукта ... 195
Дизайн и упаковка продукта ... 200
Представление формализованной информации о продукте ... 202
Оценка конкурентоспособности продукта ... 207
Позиционирование продукта ... 209

3.3. Обоснование цены и стратегии ее изменения ... 212
Расчет исходной цены ... 212
Определение возможных направлений изменения цены ... 216
Обоснование размера скидок ... 219
Формирование ценовых стратегий и контроль динамики цен ... 222

3.4. Формирование ассортимента ... 224
Определение глубины и ширины ассортимента ... 224
Оценка структуры ассортимента на основе ABC- и XYZ-анализа ... 226
Оценка динамики ассортимента на основе матрицы BCG ... 230
Расширение, «прореживание» и модернизация ассортимента ... 232

3.5. Учет специфики сервисных продуктов ... 233
Адаптация к неосязаемости, единовременности, неоднородности и несохраняемости услуг ... 233
Регулирование спроса и очередей ... 235
Контроль качества обслуживания ... 238
Перевод услуг в цифровую среду ... 241
Работа над имиджем сервисного продукта ... 243

3.6. Персонализация продукта ... 244
Определение готовности к персонализации продукта ... 244
Выделение hard- и soft-компонентов продукта ... 250
Вовлечение потребителей в процесс создания продукта ... 251
Экспертная, модульная, смешанная и косметическая кастомизация ... 252
Формирование персонализированных продуктовых пакетов ... 257

Список рекомендованной литературы ... 259

Вопросы и задания для кандидата на должность продакт-менеджера ... 260

ГЛАВА 4. СПЕЦИАЛИСТ ПО ДИСТРИБУЦИИ И ПРОДАЖАМ

4.1. Построение каналов сбыта ... 266
Определение предпочтительных типов распределения ... 266
Иерархическое построение каналов сбыта ... 267
Учет особенностей взаимодействия в непрямых каналах ... 270
Минимизация количества торговых посредников ... 271
Регулирование пропорций между оптовыми и розничными продажами ... 272
Выбор канала сбыта ... 273
Оценка эффективности работы канала сбыта ... 276

4.2. Управление запасами готовой продукции ... 279
Определение необходимых видов запасов и расчет точки заказа ... 279
Определение цикла заказа ... 282
Определение оптимальной партии поставки ... 284
Калькуляция себестоимости запаса ... 286
Организация управленческого цикла закупок (поставок) ... 287
Оценка показателей эффективности управления запасами ... 289

4.3. Прогнозирование и планирование продаж ... 291
Использование методов прогнозирования продаж ... 291
Обоснование схемы прогноза для конкретного товара ... 294
Расчет планового объема продаж ... 296

4.4. Организация продаж ... 298
Ориентация продаж на клиента ... 299
Учет особенностей продукта, покупателя, сделки, коммуникаций ... 301
Построение схемы клиентоориентированных продаж ... 302
Определение соподчиненности службы продаж ... 304
Выбор структуры службы продаж ... 306
Подбор ключевых сотрудников ... 307
Определение состава функций и их распределение между сотрудниками ... 309
Организация переговоров между менеджером по продажам и покупателем ... 311

4.5. Управление продажами с использованием автоматизированных систем ... 316
Использование CRM для организации управления продажами и работы с клиентами ... 316
Планирование и организация продаж в CRM ... 317
Мотивация торгового персонала ... 319
Отладка систем денежной мотивации ... 323
Контроль и оценка эффективности организации продаж ... 325

Список рекомендованной литературы ... 327

Вопросы и задания для кандидата на должность специалиста по дистрибуции и продажам ... 328

ГЛАВА 5. СПЕЦИАЛИСТ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

5.1. Использование новых трендов коммерческих коммуникаций ... 338
Рост объемов и изменение структуры затрат на рекламу ... 338
Повышение степени персонализации маркетинговых коммуникаций ... 339
Активное использование операционной аналитики ... 343
Ориентация на общечеловеческие ценности ... 344
Вовлечение аудитории в коммуникацию в режиме реального времени ... 345

5.2. Планирование рекламных кампаний ... 345
Выделение основных участников маркетинговых коммуникаций ... 346
Определение этапов рекламной кампании ... 348
Аналитическое сопровождение рекламных кампаний ... 349
Стратегическое планирование рекламы ... 352
Креативное планирование рекламы ... 355
Интеграция маркетинговых коммуникаций ... 360

5.3. Разработка брендированного рекламного контента ... 363
Использование бренд-журналистики ... 363
Разработка контент-стратегии ... 364
Настройка инструментов контент-маркетинга ... 365
Организация работы SMM-отдела ... 368

5.4. Распространение рекламного продукта и медиапланирование ... 369
Измерение аудитории медиаканалов и мониторинг рекламы ... 370
Структурирование процесса медиапланирования ... 373
Разработка медиастратегии ... 374
Разработка медиатактики ... 378
Оценка эффективности рекламной кампании ... 384

5.5. Организация BTL-коммуникаций ... 386
Определение задач и выбор форм BTL-коммуникаций ... 386
Использование POS-материалов ... 387
Визуальный мерчандайзинг ... 390
Стимулирование сбыта ... 393
Планирование BTL-проектов специализированным агентством ... 394
Минимизация ошибок при планировании ... 396

5.6. Взаимодействие с коммуникационными агентствами ... 398
Определение специфики привлекаемых агентств ... 399
Учет функционала агентств полного цикла ... 400
Выбор агентства ... 402
Поиск рекламодателя ... 403
Реализация функций агентства рекламодателем ... 408

Список рекомендованной литературы ... 409

Вопросы и задания для кандидата на должность специалиста по маркетинговым коммуникациям ... 410

ГЛАВА 6. МАРКЕТОЛОГ ПО СПЕЦИАЛЬНЫМ ПРОЕКТАМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

6.1. Маркетирование атрибутов бренда ... 416
Формирование осведомленности о бренде ... 417
Информирование потребителей об атрибутах бренда ... 419
Построение семантического поля бренда ... 424
Разработка концепции, атрибутов индивидуальности и коммуникационной платформы бренда ... 428
Создание позитивного отношения к бренду ... 432
Список рекомендованной литературы ... 434
Вопросы и задания ... 435

6.2. Маркетирование частных торговых марок ... 436
История развития ЧТМ ... 437
Оценка условий для внедрения ЧТМ ... 441
Выбор вида ЧТМ ... 444
Выделение целевой группы покупателей ... 446
Использование базовых стратегий внедрения ... 447
Список рекомендованной литературы ... 449
Вопросы и задания ... 449

6.3. Маркетирование инновационных продуктов и компаний ... 450
Отсеивание идей и диагностика рыночных перспектив ... 451
Обоснование концепции продукта: разработка продукта или развитие потребителей ... 455
Построение модели проблем/задач потребителей и путей их решения ... 457
Изготовление прототипа и его тестирование потребителями ... 459
Определение портрета потребителя-новатора ... 460
Ценообразование и поиск каналов продвижения инновационного продукта в виртуальном пространстве ... 461
Маркетинговая оценка наступления нишевой стадии ... 463
«Клонирование» рынков и бандлинг при переходе от нишевой стадии к стадии роста ... 464
Список рекомендованной литературы ... 467
Вопросы и задания ... 467

6.4. Маркетирование территории ... 469
Определение потребностей внутренних и внешних целевых аудиторий ... 469
Выделение и локализация территориальных продуктов ... 472
Учет особенностей ценообразования и создания потребительской ценности территориальных продуктов ... 474
Офлайн- и онлайн-продвижение территории ... 476
Применение краудсорсинга в маркетинге территории ... 478
Маркетирование территориальных кластеров ... 479
Повышение рейтингов территории ... 481
Список рекомендованной литературы ... 484
Вопросы и задания ... 484

6.5. Формирование бюджета и оценка результатов маркетинговой деятельности ... 487
Систематизация затрат на маркетинг ... 487
Определение численности, системы оплаты труда и ФОТ службы маркетинга ... 488
Расчет маркетинговых затрат на мероприятия по продвижению ... 490
Учет нормируемых и ненормируемых затрат на маркетинг при налогообложении ... 493
Бюджетирование маркетинговых затрат «сверху вниз» и «снизу вверх» ... 494

Определение дохода от маркетинговой деятельности и выбор показателей для его оценки ... 496
Измерение стоимости привлечения и пожизненной ценности клиента ... 498
Оценка индексов лояльности потребителей ... 502
Список рекомендованной литературы ... 504
Вопросы и задания ... 505

ГЛАВА 7. МАРКЕТОЛОГ – СПЕЦИАЛИСТ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

7.1. Поиск конкурентных преимуществ ... 508
Формирование банка конкурентных преимуществ ... 508
Создание ценовых преимуществ и ведение ценовых войн ... 513
Дифференциация продукции ... 517
Локализация деятельности в выделенных сегментах рынка ... 521
Внедрение новшеств ... 523
Немедленное реагирование на появляющиеся потребности ... 525
Комплексное использование конкурентных преимуществ ... 527

7.2. Формирование конкурентных преимуществ при различной динамике рынка ... 528
Новый быстрорастущий рынок ... 528
Рынок в период замедления роста ... 530
Рынок в период застоя ... 533

7.3. Формирование конкурентных преимуществ при различной конфигурации рынка ... 534
Отсутствие явных лидеров ... 534
Доминирование нескольких компаний ... 536
Наличие монопольного давления на рынок ... 537

7.4. Формирование конкурентных преимуществ при различной конкурентной позиции компании ... 538
Аутсайдер рынка ... 538
Средняя конкурентная позиция ... 539
Лидер рынка ... 541

Список рекомендованной литературы ... 543