



Под редакцией Г.Л.Азоева

Маркетинг модели, технологии, инструменты

Рекомендовано в качестве учебника
для обучающихся по направлениям
подготовки «Менеджмент» и «Экономика»

 **ПИТЕР®**

Санкт-Петербург • Москва • Минск

2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	10
Глава 1. Конкурентные приоритеты и стратегии маркетинга	12
1.1. Введение в маркетинг	12
Уникальная идея маркетинга	12
Концептуальные модели и их развитие	13
Маркетинговая среда и бизнес	14
Маркетологи и базовые профессии	17
Особенности освоения маркетинга	18
1.2. Фокусирование маркетинга на конкурентных преимуществах	20
Ориентация на ценовые преимущества и ценовые «войны»	20
Формирование преимуществ за счет дифференциации продукции	24
Концентрация в специальных сегментах рынка	28
Внедрение новшеств	30
Немедленное реагирование на появляющиеся потребности	32
1.3. Приоритеты маркетинга на рынках с различной интенсивностью конкуренции	34
Монополия	34
Олигополия	35
Отсутствие явных лидеров	36
1.4. Стратегии маркетинга при изменении динамики рынка	37
Новый быстрорастущий рынок	37
Рынок в период замедления роста	39
Рынок в период застоя	42
1.5. Задачи маркетинга компаний с различной конкурентной позицией	44
Аутсайдер рынка	44
Средняя конкурентная позиция	46
Лидер рынка	48
1.6. Цифровая трансформация маркетинга и конкурентоспособность	49
Формирование операционной модели цифрового маркетинга компании	49
Внедрение искусственного интеллекта, облачных технологий и цифровых экосистем	57
Выбор цифровых инструментов	60
Рекомендуемая литература	64

Глава 2. Маркетинговая аналитика	65
2.1. Разработка дизайна и проведение маркетингового исследования	65
Обоснование потребности в маркетинговом исследовании и формулирование проблемы	65
Постановка цели и задач	68
Разработка дизайна и выбор методов исследования	69
Оформление задания и договора	71
Сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	76
Проведение опросов, наблюдений и экспериментов	78
Обработка собранной информации	82
Подготовка и презентация отчета	84
2.2. Технологии и инструменты маркетинговых исследований интернет-пользователей	86
Юзабилити-тестирование и тепловые карты	86
Проведение онлайн-, игрового и юзабилити-экспериментов	88
Онлайн-анкетирование и онлайн-фокус-группы	90
Контент-анализ веб-сообщений и следов потребителей	92
Построение карты маршрута покупателя	96
2.3. Расчет емкости рынка	99
Определение географических границ анализируемого рынка	100
Оценка емкости рынка на основе его структурных характеристик	101
Использование индекса покупательской способности	102
Расчет на основе поправочных коэффициентов	102
Использование индекса исследовательской панели	104
Оценка на основе норм потребления	105
Расчет с использованием частоты покупок и стандартных норм расходования	107
Суммирование первичных, повторных и дополнительных продаж	108
2.4. Анализ покупательского поведения	109
Выделение и анализ характеристик целевой аудитории	110
Анализ источников информации, используемых перед покупкой	116
Анализ факторов выбора продукта	122
Анализ послепокупочного поведения	126
2.5. Замеры офлайн-трафика покупателей	131
Получение данных о трафике с помощью очных наблюдений, аппаратных средств и геоданных	132
Выбор места проведения замеров	134
Определение длительности периода измерений	135
Сегментирование трафика	138
2.6. Использование технологии «Тайный покупатель»	139
Постановка целей	139
Определение этапов реализации	146

Планирование взаимодействия с сотрудниками компании	148
Реализация технологии	148
Обработка результатов.....	151
Использование результатов в управлении компанией.....	152
2.7. Анализ деятельности конкурентов, бенчмаркинг и построение конкурентной карты рынка	155
Формирование списка конкурентов	156
Оценка «входного барьера» на рынок	158
Распознавание целей и намерений конкурентов	161
Бенчмаркинг конкурирующих продуктов и компаний	165
Расчет рыночных долей	170
Оценка интенсивности конкуренции	171
Построение конкурентной карты рынка	173
Рекомендуемая литература	175
Контрольные мини-кейсы	176
Глава 3. Управление продуктовым портфелем.....	182
3.1. Поиск и оценка продуктовых рыночных ниш.....	182
Классификация и типологизация рыночных ниш	183
Поиск продуктовой рыночной ниши	186
Оценка и выбор ниши для освоения	192
3.2. Освоение продукта	194
Использование маркетинговых моделей продукта.....	195
Учет концепции жизненного цикла продукта.....	199
Разработка продукта	202
Позиционирование	205
3.3. Ценовые решения.....	211
Расчет цены	211
Изменение цены на основе эластичности спроса	215
Обоснование скидок	218
Формирование ценовых стратегий.....	221
3.4. Управление ассортиментом	224
Выделение ширины, глубины и высоты ассортимента	224
Оценка структуры продуктового портфеля на основе ABC- и XYZ-анализа	225
Оценка динамики ассортимента на основе матрицы BCG	230
Расширение, «прореживание» и модернизация ассортимента.....	232
3.5. Персонализация продукта.....	234
Определение готовности к персонализации продукта	234
Выделение hard- и soft-компонент продукта	240
Вовлечение потребителей в процесс создания продукта.....	241

Экспертная, модульная, смешанная и косметическая кастомизация	242
Формирование персонализированных продуктовых пакетов	247
3.6. Специальная настройка портфеля услуг (параклиенты)	248
Изменение отношения с помощью нейминга	249
Выделение и оценка сегмента параклиентов для настройки услуг.....	250
Разработка общих элементов стандартов обслуживания параклиентов.....	253
Персонализация образовательного продукта для парастудентов	256
Рекомендуемая литература	262
Контрольные мини-кейсы	263
Глава 4. Проектирование и развитие бренда.....	267
4.1. Выбор архитектуры портфеля брендов	267
Оценка преимуществ и недостатков различной архитектуры.....	267
Анализ стратегий суббренда и поддерживаемого бренда	272
Выбор архитектуры.....	274
4.2. Формирование семантического пространства бренда	277
Выделение семантического пространства.....	278
Идентификация бренда	280
Персонификация.....	292
4.3. Обеспечение мультиканальной коммуникации бренда.....	294
Выделение преимуществ HSP-бренда.....	295
Психологическое кодирование бренда.....	296
Организация коммуникаций бренда в цифровой среде.....	298
4.4. Создание цифровой экосистемы бренда	311
Поэтапное создание экосистемы	311
Выбор параметров экосистемы	313
Формирование цифровой архитектуры.....	315
Обеспечение комплексности экосистемы	317
4.5. Использование частных торговых марок.....	320
Изучение условий перехода на ЧТМ.....	320
Сегментирование целевой аудитории	323
Выбор вида ЧТМ.....	324
Формирование стратегии внедрения и позиционирования	329
Перемещение ЧТМ в цифровое пространство	330
4.6. Укрепление репутации бренда и его адаптация к повестке устойчивого развития.....	333
Укрепление репутации бренда	333
Адаптация бренда к требованиям устойчивого развития.....	334
Движение бренда к ответственному производству и потреблению	336

Рекомендуемая литература	340
Контрольные мини-кейсы	340
Глава 5. Организация дистрибуции и продаж.....	344
5.1. Построение каналов дистрибуции	344
Определение предпочтительных типов дистрибуции	344
Иерархическое построение каналов сбыта	345
Учет особенностей взаимодействия в непрямых каналах	348
Минимизация количества торговых посредников.....	349
Регулирование пропорций между оптовыми и розничными продажами.....	350
Выбор канала сбыта	352
Оценка эффективности работы канала сбыта	355
5.2. Формирование технологии клиентоориентированных продаж	358
Клиентоориентирование	358
Построение общей схемы клиентоориентированных продаж	360
Реализация схемы	361
Автоматизация взаимодействия с клиентами	365
Мотивация менеджеров по продажам	367
5.3. Организация службы сбыта.....	370
Выбор структуры службы продаж	371
Подбор ключевых сотрудников	372
Определение состава и распределение функций между сотрудниками.....	373
5.4. Создание цифровых торговых площадок	376
Выбор специализации и выделение целевой группы цифровой площадки.....	376
Создание сайта и дизайн	379
Формирование каталога продуктов и настройка оплаты	381
Использование агрегаторов-деливеров и фулфилмент-операторов	383
5.5. Маркетинговая настройка и повышение продаж цифровых торговых площадок	384
Понимание потребителей и поиск инсайтов.....	385
Тестирование спроса и положения конкурирующих торговых марок.....	385
Увеличение маржинальности продуктового предложения.....	390
Рост конверсии	393
Увеличение среднего чека	395
Рекомендуемая литература	397
Контрольные мини-кейсы	398
Глава 6. Проведение рекламных кампаний.....	401
6.1. Оценка трендов развития рекламной индустрии	401
Активное использование операционной аналитики	401

Повышение степени персонализации рекламных коммуникаций	402
Использование нейросетей для подготовки рекламных креативов	406
Вовлечение аудитории в коммуникацию в режиме реального времени	406
Ориентация на общечеловеческие ценности	407
6.2. Формирование модели коммуникативных эффектов	408
Построение модели рекламной коммуникации	408
Выделение характеристик, стимулирующих коммуникативные эффекты	414
Формирование и оценка эффектов рекламной коммуникации	415
6.3. Планирование рекламных кампаний	421
Аналитическое сопровождение рекламных кампаний	421
Стратегическое планирование рекламы	425
Креативное планирование рекламы	429
6.4. Использование контент-маркетинга и сторителлинга	433
Организация коммуникаций без посредников	434
Разработка контент-стратегии	435
Настройка инструментов	436
6.5. Применение цифровых рекламных технологий и продуктов	439
Реклама в поисковом сервисе «Яндекс»	441
Реклама мобильных приложений	442
Мобильная реклама	443
Медийная реклама	445
Цифровая наружная реклама	448
6.6. Медиапланирование в интернете	449
Переход на новые метрики и методы закупок рекламы	450
Расчет параметров цифрового медиаплана	455
Пошаговое медиапланирование цифровой рекламы	458
Рекомендуемая литература	460
Контрольные мини-кейсы	461
Глава 7. Планирование затрат и результатов маркетинга	465
7.1. Финансовое планирование и оценка маркетинговых мероприятий	465
Обоснование подходов к бюджетированию и финансированию маркетинга	465
Систематизация затрат на маркетинг	469
Определение последовательности формирования маркетингового бюджета	472
7.2. Фандрайзинговое финансирование укрепления позитивного имиджа и репутации	473
Определение источников и видов пожертвований	474
Организация взаимодействия с потенциальными донорами	476
Проведение коммуникационной кампании по сбору средств и оценка результатов	479

7.3. Краудфандинговое финансирование маркетинговых проектов.....	481
Формулирование целей краудфандинга.....	481
Определение целевой группы, ожидаемых результатов проекта и механизма вознаграждения соинвесторов.....	482
Планирование запуска проекта на интернет-платформе.....	483
«Холодный» и «теплый» запуск проекта	485
7.4. Оценка результатов и контроль маркетинговой деятельности.....	486
Оценка эффективности реализации маркетинговых мероприятий	486
Применение частных показателей эффективности цифрового маркетинга.....	489
Организация контроля маркетинговой деятельности	491
7.5. Определение будущих направлений маркетинговой деятельности.....	497
Корректировка текущей миссии.....	497
Определение границ текущего и базового рынков	499
Построение сетки сегментации.....	501
Выбор «стратегического окна».....	502
Рекомендуемая литература	505
Контрольные мини-кейсы	505
Глава 8. Маркетинговое проектирование цифровых продуктов	510
8.1. Разработка бизнес-идеи цифрового продукта	511
8.2. Разработка предварительных маркетинговых решений.....	514
8.3. Оценка емкости рынка и разработка бизнес-плана проекта.....	517
8.4. Конфигурация демонстрационной версии цифрового продукта (MVP)	527
8.5. Стратегическое и креативное планирование рекламной кампании.....	531
8.6. Создание презентационного лендинга.....	535
8.7. Прогнозирование продаж новых цифровых продуктов	536
Рекомендуемая литература и видеоролики.....	542