

Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном

2-е издание

Чем отличаться от конкурента
и как привлечь покупателей

Как анализировать ситуацию
и разрабатывать стратегию на рынке

Маркетинговые коммуникации
и брендинг

Алгоритм разработки маркетинговых
программ

Поведение потребителей с позиций
поведенческой экономики

Эффект ожидания и стадное поведение

Искушение и возбуждение

Эвристики и эффекты для
маркетинговых программ

Николай Гукасян

**Маркетинг
для предпринимателей.
Просто о сложном**

2-е издание

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»

2019

УДК 339.138
ББК 659
Г93

Гукасьян Н. А.

Г93 Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном. —
2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2019. —
176 с.: ил. — (Фактор роста)

ISBN 978-5-9775-4037-7

Просто, лаконично и доступно, с множеством примеров, изложены основы маркетинга предприятия. Разработка маркетинговой программы предприятия и ее реализация рассматривается как единый процесс, состоящий из анализа рынка, оценки особенностей предприятия, выбора конкурентного преимущества, формирования стратегии развития и контроля ее выполнения. Во втором издании добавлены главы, посвященные поведению потребителей с позиций поведенческой экономики.

Книга предназначена для предпринимателей, начальников отделов и директоров компаний, менеджеров по маркетингу. Она будет также полезна для слушателей школ МВА, студентов, магистрантов и аспирантов, специализирующихся в области маркетинга.

УДК 339.138
ББК 659

«БХВ-Петербург», 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.

Оглавление

Предисловие ко второму изданию	7
Предисловие к первому изданию	9
<u>ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. БЫСТРОЕ НАЧАЛО</u>	11
ГЛАВА 1. Виды и инструментарий маркетинга	13
ГЛАВА 2. Что продавать: дифференциация товара	17
ГЛАВА 3. Кому продавать: сегментирование рынка	20
ГЛАВА 4. Чем отличиться от конкурента: позиционирование	33
<u>ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ПОДРОБНЕЕ О РЫНКЕ И СТРАТЕГИИ</u>	37
ГЛАВА 5. Чего хотят потребители.....	39
Мотивация делового покупателя.....	43
ГЛАВА 6. Как привлечь покупателя: маркетинг отношений	45
ГЛАВА 7. Как быть с конкурентами: конкурентный анализ.....	54
Пример выбора конкурентного преимущества	54
Конкурентные силы в отрасли.....	57
Конкурентные стратегии.....	59
ГЛАВА 8. Ресурсов всегда не хватает: портфельный анализ, матрица БКГ	63
ГЛАВА 9. Что делать: SWOT-анализ.....	69

ГЛАВА 10. Куда идти: цели и стратегии	74
ГЛАВА 11. Какой товар нужен: управление товарами и услугами	81
Торговое предприятие	83
Производители товара	86
Предоставление услуг.....	89
ГЛАВА 12. Нужен ли посредник: канал сбыта	93
ГЛАВА 13. Какую поставить цену	100
Стратегии по критерию «цена — качество»	100
Стратегия на базе издержек	101
ГЛАВА 14. Как повлиять на покупателя: маркетинговые коммуникации	105
ГЛАВА 15. Брендинг	118
ГЛАВА 16. Контроль выполнения маркетинговых планов	124
ГЛАВА 17. Алгоритм разработки маркетинговых программ.....	127
<u>ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:</u>	
<u>ТОЧКА ЗРЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ.....</u>	
ГЛАВА 18. Две системы: гуманы и эконы	131
ГЛАВА 19. Простые решения Системы 1	136
Склонность верить и подтверждать	136
Эффект ореола	137
Эффект WYSIATI	137
Эффект подстановки вопроса	138
Эффект аффекта.....	138
Легкость восприятия.....	139
ГЛАВА 20. Теория перспектив: три эвристики.....	143
Правило привязки	144
Правило снижения чувствительности	147

ГЛАВА 21. Неприятие потерь.....	148
Четырехчастная схема.....	149
Эффект нулевых цен.....	151
Эффект владения.....	152
Действия с договором	154
ГЛАВА 22. Эффект ожидания	157
Ожидания.....	157
Фрейминг.....	160
Повторение за другими: стадное поведение.....	162
ГЛАВА 23. Искушение, возбуждение и промедление.....	165
Искушение.....	165
Возбуждение	166
Промедление	167
ГЛАВА 24. Основные эвристики и эффекты	
для маркетинговых программ.....	170
Пример.....	171
Литература.....	174

Предисловие ко второму изданию

Во втором издании книги исправлены некоторые неточности, обнаруженные в ее первом издании, а также добавлена *Часть третья*, посвященная анализу поведения потребителей с позиций поведенческой экономики, — быстро развивающейся области исследований на стыке психологии и экономики. Таким образом, мотивы поведения покупателей, описанные во второй части книги в трактовке традиционной экономики, дополняются результатами поведенческой. Знание мотиваций покупателей является одним из основных факторов успешной маркетинговой программы предприятия.

Основным источником в поведенческой экономике для описания и прогнозирования поведения реального человека являются результаты экспериментальной психологии. К сожалению, пока не разработана теория или концепция, охватывающая все экспериментальные результаты, да и вряд ли такое возможно. В третьей части книги приводятся некоторые правила и эффекты поведения людей, описанные в поведенческой экономике, которые могут быть использованы в маркетинге предприятия. Зная эти правила, менеджер по маркетингу более успешно сможет разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта. С другой стороны, обычный потребитель, прочитав эту часть, будет предупрежден о своих слабостях, а значит, вооружен против уловок недобросовестных компаний. В конце каждой главы третьей части приводятся рекомендации по использованию рассмотренных в ней правил и эффектов, как для маркетологов, так и для потребителей.

Предисловие к первому изданию

Основная цель, которая ставилась автором при написании этой книги, заключалась в том, чтобы просто и доходчиво рассказать об основах маркетинга людям, нуждающимся в быстром изучении практических инструментов для повышения эффективности своего предприятия. Издание можно также рассматривать как краткий курс по маркетингу для студентов, магистрантов и аспирантов вузов, слушателей школ MBA.

Основой книги послужил курс «Маркетинг продукции и услуг», который преподается автором уже более пяти лет в различных школах MBA Санкт-Петербурга. Тесное общение со слушателями курсов MBA — менеджерами — предпринимателями крупных компаний и директорами малых и средних фирм показало, что для них наиболее важным в изучении маркетинга является не столько детальное рассмотрение какого-либо раздела курса, например брендинга или поведения потребителей, сколько понимание в целом процесса разработки маркетинговой программы предприятия. Это же впечатление подтверждается собственным опытом автора, имеющим в своем активе руководство более десяти успешными стартапами в области ИТ в различных странах мира. Именно маркетинговые программы помогают продавать товар с учетом поставленных целей, наличия конкурентов и ограниченного бюджета. Для разработки таких программ требуется овладение основными инструментами маркетинга — маркетингом 4P, SWOT-анализом, конкурентным анализом и др. При подготовке книги ставилась задача связать рассматриваемые маркетинговые инструменты единым алгоритмом, показать последовательность применения инструментов маркетинга от этапа формулирования идеи предпринимателя «что продавать», далее

к нахождению покупателей «кому продавать» и, наконец, к разработке маркетинговой программы предприятия. Важнейшей особенностью программ является их регулярное обновление — рынок не стоит на месте, появляются новые продукты и конкуренты, на них необходимо реагировать, перераспределяя маркетинговый бюджет и корректируя программы.

В первой части книги рассматриваются основные инструменты маркетинга, освоение которых позволяет приступить к маркетинговому планированию. Эта часть предназначена в первую очередь для читателей, имеющих дефицит времени на изучение и большое желание немедленно повысить продажи. К сожалению, простые решения из первой части не всегда помогают достичь цели, — жесткая конкуренция требует более детального подхода. Поэтому во второй части дается подробное представление о методах и инструментах стратегического маркетинга.

В книге кратко изложены основные принципы маркетинга предприятия и в то же время содержатся ссылки на литературу, где читатель может найти больше информации по интересующим его вопросам.

к. т. н., к. э. н. Н. А. Гукасьян