

Надин Рязанцева

# Маркетинг наизнанку



Надин Рязанцева

**Маркетинг наизнанку.  
Простым языком о маркетинге**

«Издательские решения»

**Рязанцева Н.**

Маркетинг наизнанку. Простым языком о маркетинге /  
Н. Рязанцева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-502659-0

Рассуждать о маркетинге стало трендом. Дефицит информации — это уже не про сегодняшний день. А вот найти качественную информацию в одном месте, изложенную просто, понятно и структурно — не просто. По крайней мере, это сложность, которая сопровождала меня на этапе моего профессионального развития и становления в маркетинге. Эта книга призвана рассказать об основах маркетинга простым языком.

ISBN 978-5-00-502659-0

© Рязанцева Н.  
© Издательские решения

# Содержание

ГЛАВА 1	6
Конец ознакомительного фрагмента.	8

# **Маркетинг наизнанку Простым языком о маркетинге**

**Надин Рязанцева**

© Надин Рязанцева, 2019

ISBN 978-5-0050-2659-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## ГЛАВА 1

Привет, давайте поговорим о маркетинге.

Мое внимание будет сосредоточено на создании сильных брендов, потому что, суть маркетинга заключается в том, чтобы построить очень сильный бренд. В этой книге мы будем часто переходить на примеры, как говорить, объясняться на пальцах.

И это не от сомнений в интеллекте, а потому, что о сложных вещах нужно говорить простым языком. Рассуждать о маркетинге стало трендом. Дефицит информации – это уже не сегодняшний день. А найти качественную информацию в одном месте, изложенную просто, понятно и структурно – не просто. По крайней мере, это сложность, которая сопровождала меня на этапе моего профессионального развития и становления в маркетинге.

Я намеренно ушла от долгой прелюдии в рассказе о себе. Люблю вызывать доверие с пол-оборота=) После 14 лет практики и работы в крупных компаниях, могу назвать себя маркетером.

А информация в этой книге – выжимки личного опыта, переведенные на простой язык.

В задачу этой книги я закладывала желание показать основы Маркетинга наизнанку: сказать просто о сложных вещах. В этом и будет ее преимущество.

Итак, давайте начнем с первого и очень интересного, но, возможно, не столь очевидного, как может показаться с первого взгляда, вопроса: Что такое маркетинг?

И я собираюсь показать, что маркетинг – это исследование рынка.

А что же такое рынок?

Рынок – это обмен между двумя партнерами, часто покупателем и продавцом, но маркетинг также может применяться и к некоммерческим организациям или вещам, где не обязательно совершаются операции с деньгами. Но то, что вам нужно для того, чтобы маркетинг или рынок существовали, – это обмен.

И во всех этих разных подходах маркетинг будет отличаться в зависимости от различных аспектов этого обмена.

Итак, давайте посмотрим на основной обмен. Имеется: один покупатель и один продавец.

С одной стороны, у нас может быть так называемый рынок продавца. И на рынке продавца у последнего есть продукт, и если вы хотите этот продукт, вы должны прийти к продавцу. Таким образом, в руках продавца сконцентрирована вся власть.

Противоположностью этому был бы рынок покупателя, на таком рынке много конкуренции, много товаров, и уже покупатель имеет власть и диктует свои правила.

И тут внимание! Если подумать – маркетинг не должен быть таким же на рынке продавца, как на рынке покупателя.

Таким образом, на рынке продавца то, что имеет место быть маркетингом, это то, что мы называем рынком, ориентированным на продукт. У вас есть продукт.

Если клиенты хотят обладать этим продуктом – они придут к вам. В этом случае продавец должен максимально сосредоточиться на продукте, чтобы создавать блокбастеры. И Ваша бизнес-цель на рынке, ориентированном на продукт, состоит в том, чтобы продать как можно больше, а прибыльность на рынке, ориентированном на продукт, будет зависеть от объема. Таким образом, доля рынка становится целью вашего бизнеса. Почему доля рынка увеличивает прибыльность?

Потому что чем больше ваша доля на рынке, тем больше ваши доходы. И чем больше ваша доля на рынке и ваш объем, тем ниже себестоимость продукта и соответственно выше доходность. Более высокие доходы, более низкая стоимость, больше прибыли. Это простая цель рынка, ориентированного на продукт. Очевиден вопрос – где получать рост? Рост будет достигаться либо от разработки новых продуктов, основываясь на своем опыте, либо за счет освоения новых горизонтов? то есть рынков.

### **Я узнаю его из тысячи**

Так что же такое маркетинг, ориентированный на клиента? Картина наоборот? И, и ответ будет – нет. Это совсем другой тип маркетинга. Маркетинг, ориентированный на клиента, означает, что мне нужно сосредоточиться на клиенте, чтобы заставить его покупать у меня, а не у конкурентов.

А какой лучший способ заставить клиента покупать у вас, а не у конкурентов?

Лучший способ сделать это – посмотреть на то, что хочет этот клиент, затем предложив покупателю именно такой продукт, который отвечает его потребностям. Это совсем другой подход, который я люблю называть маркетинг наизнанку: внутри то, на что этот продукт ориентирован, а снаружи – клиент.

Итак, еще раз, Рынок, ориентированный на продукт формируется из подхода: я эксперт и создаю самый лучший продукт, который могу, основываясь на персональном опыте.

На рынке, ориентированном на клиента, я собираюсь посмотреть на то, что хочет клиент, и попробовать создать продукт, соответствующий его потребностям.

Важно усмотреть, так чего же хочет клиент? Ну, и первый вопрос, а какой клиент?

Мы не можем дать каждому клиенту то, что он хочет, и мы знаем, что все клиенты будут хотеть разные вещи, поэтому причина, по которой рынок покупателя или маркетинг, ориентированный на клиента, очень отличающийся от ориентации на продукт, заключается в том, что каждый клиент хочет что-то свое. Если пытаться угодить всем – вылетим из бизнеса. Таким образом, задача маркетинга, ориентированного на клиента – выбирать клиентов. Говорить «да» одним клиентам, а «нет» другим.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.