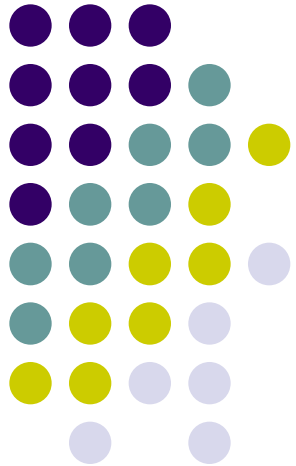
Моделирование маркетинговых решений

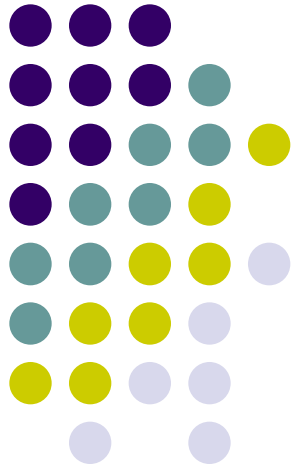
Практик:

доцент кафедры менеджмента и маркетинга
ИНЭФБ, к.э.н. Нусратуллин И.В.

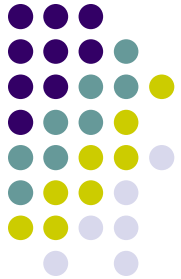


Практическое занятие 1. Моделирование маркетинговых решений: основы принятия решений

1.1 Несколько слов о теории принятия решения

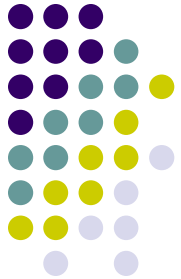


Понятие «принятия решений»



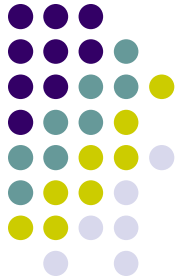
Принятие решений в профессиональном отношении представляет собой особый вид человеческой деятельности, который состоит в обоснованном выборе наилучшего в некотором смысле варианта или нескольких предпочтительных вариантов из имеющихся возможных.

Принятие решений как наука



Принятие решений − наука, область исследования, использующая понятия и методы *математики, статистики, экономики, менеджмента и психологии* с целью изучения закономерностей выбора людьми путей решения разного рода задач, а также способов поиска наиболее выгодных из возможных решений.

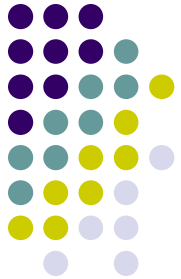
Люди и их роли в процессе принятия решений



Лицо, принимающее решения (ЛПР) – человек, фактически осуществляющий выбор наилучшего варианта действий.

Владелец проблемы — человек, который, по мнению окружающих, должен решать данную проблему и несёт ответственность за принятые решения.

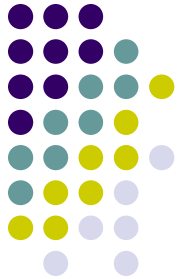
Люди и их роли в процессе принятия решений



Руководитель или участник *активной группы* — группы людей, имеющих общие интересы и старающихся оказать влияние на процесс выбора и его результат.

Эксперт − профессионал в той или иной области, к которому обращаются за оценками и рекомендациями все люди, вовлечённые в процесс принятия решений.

Уровни принятия решений

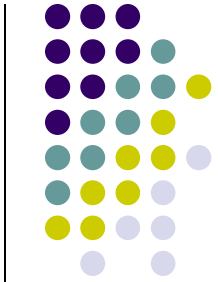


1 Стратегические решения.

2. Тактические решения.

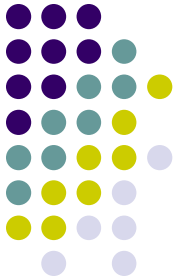
3. Оперативные решения.

Компоненты принятия решений



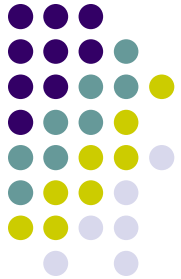
1. Цель.
2. Критерии.
3. Управляемые и неуправляемые факторы
4. Множество возможных решений.
5. Ограничения
6. Лицо, принимающее решение.

Пример



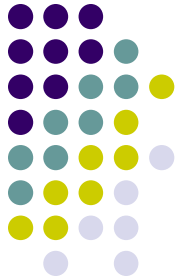
Рассмотрим следующую ситуацию, в город приезжает цирк. Необходимо выбрать наиболее оптимальные способы информирования жителей города об этом событии. Какие в данном случае можно выделить компоненты принятия решения?

Этапы принятия решений



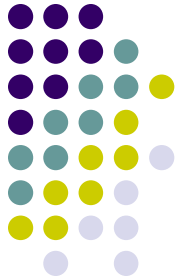
Этапы принятия решений:

1. Структурирование операций
2. Сравнение альтернатив по выбранному критерию
3. Выбор наилучшей альтернативы и рекомендация её ЛПР
4. Принятие решения ЛПР



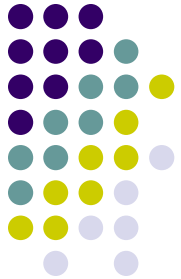
Теория принятия решения
и **исследование операций** как способы принятия оптимального решения

Теория принятия решения



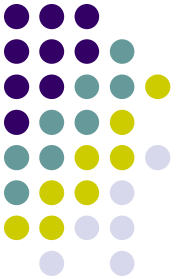
Теория принятия решения – это наука, занимающаяся разработкой методов и подходов принятия научно-обоснованных решений с учетом опыта и предпочтений ЛПР.

Исследование операций



Исследование операций имеет дело с проблемами наилучшее решение которого существует объективно и независимо от вкусов и пристрастий ЛПР.

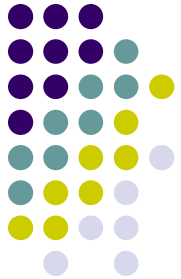
Виды проблем принятия решений



Проблемы принятия решений принято делить на:

- хорошо структурированные;
- слабо структурированные;
- неструктурированные.

Виды проблем принятия решений



Хорошо структурированными проблемами занимается наука исследование операций, слабоструктурированными – исследование операций при многих критериях и теория принятия решений; неструктурированными проблемами – теория принятия решений.

ВАЖНО!!!

Теория принятия решений не представляет возможность построить объективную математическую модель, в отличии от исследований операций.

Теория принятия решения – представляет собой не модель окружающей действительности, а модель трезвых желаний и предпочтений.

Пример

Крупная торговая фирма намеревается разместить новый торговый центр в одном из регионов, который включает себя множество небольших городов и поселков.

Исследования региона показали, что крупных торговых центров там нет, однако спрос на различные виды товаров велик. Фирма рассматривает несколько потенциальных мест размещения торгового центра в регионе и руководствуется при их отборе следующими критериями:

- наличие развитой системы автодорог, соединяющих потенциальное место размещения торгового центра с различными населенными пунктами в регионе,
- стоимость земли в месте строительства будущего торгового центра,
- расстояния от торгового центра до потребителей,
- количество жителей в каждом городе и поселке,
- взаимное местоположение городов и поселков,
- социальный состав населения городов и поселков (количество детей до семи лет, учащейся и работающей молодежи, пенсионеров, работающих), их доходы, места размещения промышленных предприятий, офисов и других мест работы населения,
- распределение спроса на различные товары в регионе,
- наличие желающих из числа жителей района работать в новом торговом центре.

Пример

Выпускник школы Дима выбирает университет для получения высшего образования в области управления персоналом. Для того чтобы выбрать, Дима сформулировал себе 2 критерия: престижность университета и востребованность его выпускников на рынке труда.

Дима опросил мнение друзей, учителей и поговорил со своими родителями. Оценки престижности того или иного университета значительно разнились между собой внутри каждой группы опрошенных, а также между группами сверстников и взрослых. Востребованность выпускников университетов Дима так и не смог выяснить. Родители сказали, что надо выбирать тот университет, в который легче поступить, а друзья — который расположен ближе к дому.

Пример

а) Предприятие может выпускать несколько видов продукции. На изготовление единицы каждого вида продукции затрачиваются известные количества материальных, финансовых, энергетических и человеческих ресурсов. Известна прибыль от реализации на рынке единицы каждого вида продукции. Необходимо найти, какие виды продукции выпускать и в каких количествах, чтобы суммарная прибыль от реализации всей продукции была максимальной.

б) Имеется партия сезонных товаров, которые необходимо продать в данном районе в кратчайшие сроки. Для этого необходимо создать сеть торговых точек. Исследование операций дает однозначный ответ на вопрос: сколько торговых точек необходимо открыть и в каких местах разместить, чтобы время реализации товаров было минимальным.

Практическое занятие 1. Моделирование маркетинговых решений: основы принятия решений

1.1 Кейсы

Кейс 1

Вирусный маркетинг.

Продукт: Парк «Волшебный мир Гарри Поттера» в г. Орландо

Бюджет: 0 долларов

Результат: 350 000 000 контактов за 24 часа

Кейс 1

В 2007 году, когда термина «вирусный маркетинг» еще не существовало, компания Universal Pictures приняла решение о строительстве в Орландо парка «Волшебный мир Гарри Поттера» стоимостью 1 млрд долларов США.

Студия также выделила многомиллионый бюджет на рекламную кампанию, но маркетинг-директор Синди Гордон отказалась от использования традиционной стратегии и вместо рекламных роликов, баннеров, модулей и заказных статей организовала тайный веб-каст с семью самыми авторитетными блогерами, на котором вместе художником-постановщиком фильмов о Гарри Поттере Стюартом Крейгом рассказала о строящемся парке.

Получив уникальную информацию о парке, блогеры написали об этом, читатели перепостили их рассказы, а традиционные медиа, узнав о грандиозном проекте из интернета, тоже не остались в стороне. В результате через 24 часа после тайной полуночной встречи вся северная Америка совершенно бесплатно говорила о новом парке.

Этот кейс показал маркетерам, что для распространения маркетингового сообщения совершенно необязательно тратить миллионы долларов.

Кейс 2

Использование Big Data.

Продукт: Онлайн-ритейлер Target

Бюджет: Неизвестен

Результат: Рост продаж на 60 %

Кейс 2

Первопроходцами использования больших данных в маркетинговых целях стали онлайн-ритейлеры, которые благодаря интернету в отличие от офлайн-магазинов имеют уникальную возможность анализировать все данные, связанные с поведением своих покупателей.

В частности, интернет-магазин Target оказался в неловкой ситуации, возникшей из-за рассылки рекламы товаров для беременных в адрес несовершеннолетней школьницы. Ее отец, возмутившись нерелевантностью и даже вредностью подобных предложений, направил жалобу в офис компании, однако спустя пару дней выяснилось, что девочка действительно беременна! Target благодаря анализу больших данных узнал об этом раньше ее отца.

Маркетинг-тейкэвей из этого кейса следующий: изучение и анализ поведения покупателей позволяет прогнозировать их поведение, а значит — предвосхищать их желания.

Кейс 3

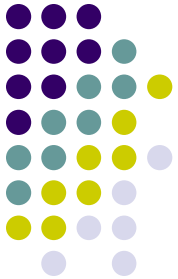
Реферальный маркетинг.

Продукт: WriteThatName — приложение для автоматического обновления контактов

Бюджет: 0

Результат: 10 000 новых пользователей сервиса

Кейс 3



WriteThatName — это онлайн-сервис, который автоматически обновляет ваши контакты в адресной книге Gmail.

С момента регистрации на сервисе пользователи получают возможность бесплатно использовать премиум-пакет стимостью $35 в год, для чего им необходимо участвовать в игре и набирать баллы. По 2 балла даются за посты в Facebook, Twitter, G+ и Linkedin, по 3 — за отзыв в GoogleApps и участие в исследовании, и аж по 10 баллов — за приглашение друзей по мейлу, упоминание сервиса в блоге и добавление ссылки к подписи в электронном письме.

По словам комьюнити-менеджера WriteThatName Бреда Паттерсона (Brad Patterson), программа вносит значительный вклад в рост числа пользователей сервиса. Например, по количеству отзывов в GooglePlay WTN занимает пятое место среди всех приложений, преодолев рубеж в 400. Хотя в программе, по словам Бреда, участвует лишь 1 из 10 пользователей, приводя в среднем по 3 новых клиента, благодаря только реферальному маркетингу WriteThatName удалось привлечь более 10 000 новых пользователей!

Кейс 4

Пользовательский контент-маркетинг.

Продукт. Ford Fiesta

Бюджет: 50 000 долларов (стоимость аренды 100 автомобилей на 6 месяцев)

Результат: 6 000 проданных Фиест

Кейс 4

Что вы делаете для того, чтобы принять правильное решение о покупке автомобиля? Конечно же, смотрите отзывы владельцев машины. Форд решил использовать эту особенность своих покупателей и в 2009 году просто отдал в бесплатное пользование 100 новеньких хетчбэков Форд Фиеста на полгода авторитетным клиентам с условием, что они будут участвовать в ежемесячных испытаниях и регулярно публиковать посты в блогах, соцсетях, а также загружать видео на YouTube.

Такой бартер позволил усилить информационное поле вокруг продукта в виде 50 000 единиц контента, 6,2 миллиона просмотров в YouTube и 40 000 000 твитов, а 6000 человек и вовсе внесли предоплату за машины.