

**НО «Фонд развития малого и среднего  
предпринимательства Томской области»**

**Букварь по маркетингу**  
*выпуск 2*

**г.Томск, 2012**

## АВТОР

Светлана Александрович

Профессиональный маркетолог, выпускница Президентской Программы подготовки управленческих кадров для народного хозяйства РФ. Пятнадцать лет работы в области управления маркетинговыми коммуникациями организаций Томска и Томской области.

Разработка и реализация проектов по:

- оптимизации работы компании в сфере маркетинга и продаж
- информационно-аналитическому обслуживанию бизнеса
- проведению маркетингового аудита предприятия
- разработке маркетинговых, коммуникационных стратегий
- созданию и продвижению брэндов
- медиапланированию и оценке бюджета продвижения компании (продукта)
- реализации рекламных и PR кампаний.

Имеет опыт проведения:

- **количественных исследований** «под ключ» (сбор данных, обработка и написание отчета), включая телефонные, уличные и квартирные опросы на больших выборках, аудит торговых точек
- **качественных исследований**: фокус-группы, глубинные интервью, экспертные интервью
- **кабинетных исследований**, оценки и прогноза, анализа вторичной и статистической информации
- **мониторинга, контент-анализа СМИ**

Образование:

- Томский Государственный Университет, Радиофизический факультет, специальность физик-оптик-исследователь
- Томский Государственный Университет, Высшая школа бизнеса, факультет коммерции, специальность маркетинг
- Президентская программа подготовки управленческих кадров для нужд народного хозяйства, ТГУ, специальность менеджмент организации

Дополнительная профессиональная подготовка:

- ОГАУ «ТРРЦ», программа «Эффективный менеджмент»



# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

1. Основы маркетинга
  2. Нужно ли маркетинговое управление малому бизнесу?
  3. Поведение потребителей
  4. Инструменты маркетинга
    - 4.1 Разработка товаров
    - 4.2 Цена и ценообразование
    - 4.3 Система распределения товаров
    - 4.4.Планирование эффективной коммуникации
  5. Определение потребности в информации
  6. Бизнес-планирование
    - 6.1 Анализ рынка
    - 6.2 Анализ конкуренции
    - 6.3 Маркетинговые исследования
  7. Маркетинг от Наташи Мазор
- Заключение

## ВВЕДЕНИЕ

*Быстрее всего учишься в трех случаях –  
до 7 лет, на тренингах и когда жизнь загнала тебя в угол.*

*Стивен Кови*

Добрый день, коллеги!

Букварь по маркетингу разработан по заказу НО «Фонда развития малого и среднего предпринимательства Томской области» при поддержке Департамента развития предпринимательства и реального сектора экономики Томской области. Букварь адресован тем, кто принял или принимает решение об открытии своего дела, но ранее маркетинг не изучал. Суть этого букваря – рассмотреть практические вопросы маркетинга применительно к малому или только открывающемуся предприятию, а теория маркетинга используется, чтобы обеспечить полезное обобщение методов решения частных задач.

Маркетинг существует с тех пор, как начал практиковаться обмен товарами. Однако в более широкой области практического управления бизнесом он приобрел значение лишь после 1945 г, когда появились известные рекламные агентства, которые стали на путь использования современных концепций маркетинга. В чем же существо маркетинга? Ключевым аспектом в маркетинге является образ мышления. И этот «особенный» образ мышления предполагает, что при принятии решения менеджер (предприниматель, управленец) должен смотреть на все глазами потребителя, думать его ключевыми словами и стереотипами.

Маркетинг не стоит на месте. Из основных тенденций необходимо отметить главную – это повсеместный переход от массового маркетинга к работе с целевыми рынками. Среднестатистического потребителя уже практически не существует, изматывающая ценовая конкуренция давно признана неперспективной, основная цель каждой компании – четко определить своих клиентов, четко определить потребности своих клиентов и удовлетворить их.

Данный букварь не является учебником. И я не утверждаю, что все представленные здесь идеи, принадлежат мне. Но это уже многолетняя практика и мои представления, которыми я прониклась, читая, беседуя, обучая и обучаясь, и консультируя.

Удачи Вам!

*Светлана Александрович*

Для начала введем несколько ключевых понятий.

## Глоссарий

**Маркетинг** – выбор целевых рынков, привлечение и удержание клиентов посредством создания более высокой по сравнению с конкурентами ценности

**Маркетинговый аудит** – независимое периодическое всестороннее исследование маркетинговой среды, целей, стратегии и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга

**Маркетинговый анализ** – изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью продвижения своих товаров.

**Маркетинговые исследования** - сбор, обработка и анализ данных по конкретной маркетинговой ситуации

**Маркетинговая разведка** – получение важной маркетинговой информации из открытых источников.

**Маркетинговое управление** - представляет собой такое управление, которое позволяет достичь целей организации в получении намеченного объема прибыли за счет своей полной ориентации на потребителя, на все более полное удовлетворение его нужд и потребностей.

**Маркетинговая программа** – это документ, излагающий, обосновывающий и детализирующий маркетинговые цели и маркетинговые планы компании.

**Маркетинговая стратегия** – это средства и способ, с помощью которых должна быть достигнута маркетинговая цель.

**Спрос** – это зависимость между ценой и количеством товара, которое покупатели могут и желают купить по определенной цене в определенный промежуток времени

**Предложение** – понятие, отражающее поведение товаропроизводителя на рынке, его *готовность* произвести (предложить) какое-либо количество товара за определённый период времени при определённых условиях.

**Стратегическое планирование** – это разработка всестороннего комплексного плана, предназначенного для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижения ее целей

**Емкость рынка** – количество товаров или услуг, проданных или потребленных на определенной территории за определенное время.

**Товар** – продукт труда, произведенный для обмена

**Потребительские товары** – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, для личного, семейного или домашнего использования. Главный признак - применение, а не конкретная сущность. Например, калькулятор, обед в ресторане, телефон, пылесос и электрическая машинка для заточки карандашей являются потребительскими товарами только в том случае, если приобретаются для личного, семейного или домашнего потребления.

**Ценообразование** – установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения, и других факторов.

**Стратегия ценообразования** – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия. Это способ назначения и формирования цены.

**Рекрутмент** – (пополнение, вовлечение) метод поиска персонала (или респондентов для маркетингового исследования).

**Респондент** – (отвечающий) лицо, от которого получена информация в ходе опроса.

**Рыночная ситуация** – понятие очень многогранное. Под рыночной будем понимать такую ситуацию, когда более чем два производителя делят ресурсы численно превосходящей их аудитории потребителей.

**Культура** – основная первопричина определения потребностей и поведения человека. Культура зависит от определенного исторического уровня, различается в разных странах, в зависимости от социального класса.

**Субкультура** – это проявление культуры людей других национальностей, религиозных групп, представителей других регионов страны, других рас в рамках основной культуры на определенной территории.

**Общественные классы** – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений интересов в поведении.

**Референтные группы** – это социальные группы, которые служат для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других,

а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.

Роли и статусы потребителей меняются в соответствии с теориями ролевого поведения, и это необходимо учитывать как фактор, влияющий на поведение потребителя.

**Тип личности** – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающая типы его ответной реакции на окружающую среду. «Каким человек кажется себе?» – одна сторона вопроса. «Является на самом деле» – другая сторона вопроса.

**Мотивация** (побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снимает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

**Восприятие** – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира. Восприятие одного и того же по-разному разными людьми, восприятие одного и того же одним человеком в разное время.

**Усвоение** – определенные изменения, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

**Убеждение** – мысленная характеристика индивидом чего-либо. Убеждение, что товар хороший, делает человека постоянным покупателем.

**Отношение** – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом объекта, испытываемого к нему чувства и направленность возможных действий.

*Маркетинг – это интеллектуальная основа продаж.*

*Ицхак Адизес*

Очень коротко остановимся на теоретических основах маркетинга и маркетингового управления. Существует очень много определений маркетинга. Одно из них дано в Глоссарии. Лично мне нравится это: Маркетинг – это искусство сделать марку любимицей покупателя. Оно короткое и очень емкое. Считать, что маркетинг – это задача только отдела сбыта, большая и непоправимая ошибка, которая обходится предприятию обычно очень дорого. Сбыт – это только верхушка маркетингового айсберга. Смысл маркетинга – сделать специальные усилия по сбыту ненужными.

Выделяют две сущности маркетинга:

- Маркетинг как философия бизнеса
- Маркетинг как инструментарий

Рассмотрим первую «сущность». Существует четыре способа что-либо получить:

- купить или обменять
- отнять (отобрать)
- сделать самому
- попросить

Маркетинг появляется там, где практикуется обмен. Обмен – это акт получения желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

В эволюции маркетинга как философии бизнеса можно выделить три этапа:

- **Массовый маркетинг.** При этом виде маркетинга продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей. **Массовый маркетинг** предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними. (Я произвожу то, что нужно всем). Цель предприятия установить низкие цены, так как снижаются затраты на массовое производство



и продвижение. Такой вид маркетинга имеет возможность практиковаться только на таких товарных рынках, где спрос превышает предложение.

- **Товарно-дифференцированный маркетинг.** В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами. **Дифференцированный маркетинг** - стремление к захвату большей части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов (Молочная компания, продукция разной жирности, сырки, творожок, йогурты). Преимущества: удовлетворение многих потребностей. Этот вид сложен для реализации – для производства, например, молока в разной упаковке и разной жирности, необходимы несколько разных технологических линий (дорогостоящее оборудование).
- **Целевой маркетинг.** При целевом маркетинге продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько, и разрабатывает товары и комплекс маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. **Концентрированный (целевой) маркетинг** – это ориентация на конкретный потребительский сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности (Товары для молодоженов, ритуальные услуги). Преимущества: максимально полное удовлетворение потребности, используется обычно маленькими компаниями. Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться, ограничение возможного роста компании.

Маркетинг не стоит на месте. Из основных тенденций необходимо отметить главную – это повсеместный переход от массового маркетинга к работе с целевыми рынками. Среднестатистического потребителя уже практически не существует, изматывающая ценовая конкуренция давно признана неперспективной, основная цель каждой компании – четко определить своих клиентов, четко определить потребности своих клиентов и удовлетворить их.

Что касается второй сущности маркетинга, то имеется два вида инструментов – стратегические и тактические.

### Стратегические:

- **Позиционирование товара (компания)** – процесс определения места (или образа) нового товара в ряду существующих товаров, то есть установление области его применения, продаж наряду с другими товарами, возможности вытеснения им старых товаров на рынке

и конкуренции с ними. Позиционирование необходимо для уяснения потенциальных возможностей выхода с новым товаром на рынок. В данном контексте важно понимать, что товар (или компания) определенный образ в представлении потребителя имеют, заботитесь вы об этом или нет. Важно – контролируете ли вы этот процесс? Устраивает ли вас тот образ, который формируется стихийно?

- **Сегментирование** – это деление потребителей на непересекающиеся группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми «признаками сегментирования». При сегментировании потребительского рынка обычно используют географические (региональное деление потребителей), психографические (тип личности, социальная среда, темперамент и т.п.), мотивационные (интенсивность потребления, назначение покупки и т.п.) и демографические (возраст, пол, социальный статус и т.п.) признаки сегментирования. То есть, имея социально-демографический «срез» общества, полученный, например, по результатам переписи населения, можно выделить и принять к позиционированию ряд потребительских сегментов. Но очень часто при определении потребительских сегментов деление по социально-демографическим признакам является недостаточным. Тогда приходят «на помощь» признаки мотивационные или психографические. Из практики – общее количество сегментов (групп) не должно превышать 10.
- **Выделение целевого сегмента** – определение наиболее перспективного сегмента. Сегментов может быть выбрано несколько, но обязательно – первичный и вторичный. Очевидно, что при выборе необходимо ориентироваться только на те сегменты, покупательский потенциал которых достаточно велик (чтобы «прокормить» компанию) и доступен (особенно для коммуникации).

**Тактические инструменты** (так называемый комплекс маркетинга или 4 ПИ):

- Товар (product)
- Цена (price)
- Место (place)
- Продвижение (promotion)

Первоначальной задачей является выявление тех товаров и услуг, которые привлекут потребителей (определить перспективный товар, производить не то, что хотите и можете произвести вы, а то, что необходимо потребителю). После принятия решения о том, какие товары производить, производитель должен определить, какую цену установить на этот

товар. Затем определяются места продаж, каналы сбыта, система транспортировки, партнерские торговые организации. Продвижение товара включает прямую рекламу, личную продажу, формирование благоприятного общественного мнения и другие приемы стимулирования сбыта.

Планирование маркетинга подразумевает исследование рыночных возможностей фирмы, максимально эффективное распределение ресурсов и прогноз конечных результатов ее деятельности.

Основные этапы процесса планирования маркетинга:

- Анализ внешней среды
- Определение целей
- Оценка внутренних ресурсов
- Выработка стратегии

Понятие «внешняя среда» включает экономические, социальные и культурные факторы, технологию, конкуренцию, правовой климат и природную среду. Иными словами, это анализ и учет факторов, на которые предприятие влиять не может, а должно приспосабливаться к ним. Комплексный анализ ситуации – основа для разработки маркетингового плана. Анализ внешней среды включает анализ потребителей и конкурентов, анализ тенденций на рынке, анализ общих условий сбыта и организации продвижения товаров на рынок.

Целью маркетинга является увеличение объема продаж соответствующей продукции. Маркетинг ориентирован на увеличение рыночной доли фирмы - части общего объема продаж какого-либо товара, приходящейся на данную фирму. Это очень важный этап. И один из самых сложных. Постановка цели – дело очень ответственное. Переход к другим этапам, минуя целеполагание, влечет за собой невозможность определить – туда ли вы пришли, куда хотели.

Для осуществления своей деятельности фирме требуются различные ресурсы: финансовые, производственные, трудовые. От них зависят издержки производства. Анализ внутренней среды организации принято называть ситуационным анализом. Это большой объем работ по детализации целей, которое ставит перед собой организация (оптимизация прибыли, максимизация объема продаж, расширение географии сбыта и увеличение доли рынка, обновление ассортимента товаров, выход на внешние рынки и др.).

Изучив эти три фактора, фирма может выработать маркетинговую стратегию. Эта стратегия должна соответствовать целям организации.

Маркетинговая стратегия - это средства и способ, с помощью которых должна быть достигнута маркетинговая цель. От адекватности мар-

кетинговой стратегии зависит успех бизнеса. Маркетинговая стратегия (как документ или план) обычно содержит:

- Анализ структуры рынка (это то, что необходимо понять о рынке, чтобы принять решение о работе на нем. Значение имеют вопросы о том, какого размера этот рынок и по каким принципам он функционирует, то есть описание и анализ его макроэкономических показателей)
- Тенденции его развития (для построения среднесрочных и долгосрочных прогнозов необходима информация об изменениях на рынке и описание причин этих изменений, взаимозависимость и взаимосвязь со смежными рынками)
- Прогноз развития рынка на срок разработки стратегии (то, как будет изменяться рынок и его показатели. Обычно строят несколько моделей прогнозов – оптимистический, наиболее вероятный и пессимистический)
- Конкурентный анализ и конкурентные преимущества компании (необходимы данные об уровне конкуренции на рынке на сегодняшний день и динамику изменений, порог вхождения в отрасль для других компаний и вероятность появления новых конкурентов)
- Описание целевых аудиторий (необходимо описать существующие группы потребителей, которые уже используют продукт или услугу, и потенциальные и перспективные группы)
- Выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке (для каждой из целевых аудиторий, при условии, что их несколько)
- Стратегия ценообразования (для каждой из целевых аудиторий, если подход к ценообразованию дифференцированный)
- Долгосрочные и краткосрочные планы компании (необходимо формировать план конкретных шагов и мероприятий с определением последовательности и длительности этих мероприятий и перечнем необходимых для их реализации ресурсов)

Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев:

1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:

- «снятия сливок» (стратегия максимизации прибыли, когда покупатели нечувствительны к цене, а товар новый; недостаток – быстро привлекает конкурентов)
- цены проникновения (массовый захват, потребитель чувствителен к цене, товар – широкого потребления; недостаток – недополучение прибыли)

- среднерыночные цены (покупатель чувствителен к цене, товар – стандартизованный широкого потребления; недостаток – низкая идентификация товара)

2. По степени изменения цены выделяют стратегии:

- «стабильных цен»
- «скользящей падающей цены» или «исчерпания»
- «роста проникающей цены»

3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:

- дифференциации цен на взаимосвязанные товары
- ценовых линий
- ценовой дискриминации

Маркетинговая стратегия – необходимый этап подготовки и реализации любого бизнес-плана. Кроме того, рыночная ситуация не постоянна, действия конкурентов могут сильно изменить вашу позицию и значимость на рынке. Маркетинговая стратегия – это не только то, что понадобится вам завтра, а и то, что необходимо вам сегодня.

И напоследок – зачем же он все-таки нужен этот маркетинговый план?



## 2

# Нужно ли маркетинговое малому и среднему бизнесу?



Достаточно распространено мнение, что маркетинг нужен крупной компании и позволить себе расходы на проведение маркетинговых исследований может только компания с большими маркетинговыми бюджетами, а малым и средним это «не по карману». На самом деле это далеко не так и этому есть объяснения.

Малый бизнес играет важную роль в экономике любой страны. Предприятия малого бизнеса выполняют вполне определенные функции. С одной стороны, это фундамент рыночной экономики – они связывают воедино все ее звенья. Другая важнейшая функция – поддержание конкуренции, что обеспечивается их многочисленностью, гибкостью и свободной ценовой политикой. Малое предпринимательство в настоящее время стало массовым явлением, обеспечивая решение как экономических, так и социальных проблем.

Один из главных сдерживающих факторов развития малого предприятия – это ограниченность ресурсов. Именно поэтому малый бизнес должен постоянно ориентироваться на покупателя, знать ответы на вопросы: что, сколько, по какой цене и когда должно быть произведено? Это первое и главное.

Кроме того, как правило, малые предприятия проигрывают крупным компаниям по издержкам, так как последние используют эффект «экономии на масштабах». Крупным компаниям проще формировать «запасы ресурсов». Следовательно, основные конкурентные преимущества, которые остаются у малого бизнеса – это их гибкость, близость к покупателю и возможность быстрого реагирования на изменения со стороны рынка. Это выражается в следующем. На глобальные изменения спроса малое предприятие может быстро среагировать изменением свойств товара, предлагаемого потребителю (сделать мебель для малогабаритной квартиры, изменив размеры и конфигурацию). Тогда как крупное предприятие должно сначала «скинуть» складские запасы, часто по очень низкой

цене. Предприятию малого бизнеса проще выпустить небольшую пробную партию товара. Крупное предприятие такого позволить себе не сможет – издержки на ее производство сильно возрастут.

Таким образом, тесное взаимодействие с покупателем и оперативное реагирование на его пожелания является основным конкурентным преимуществом малых и средних предприятий. А для того, чтобы в полной мере воспользоваться данным преимуществом, необходимо постоянно отслеживать изменения в предпочтениях потребителей (с помощью маркетинговых исследований) и разрабатывать модификации товаров в соответствии с выявленными пожеланиями покупателей (с помощью реализации функций маркетинга).

Отсюда вывод – для малых и средних предприятий внедрение маркетингового управления как основной функции предприятия, необходимо, так как оно обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя.

*Выбирая ваших клиентов, вы выбираете свое будущее.*

*Сет Годин*

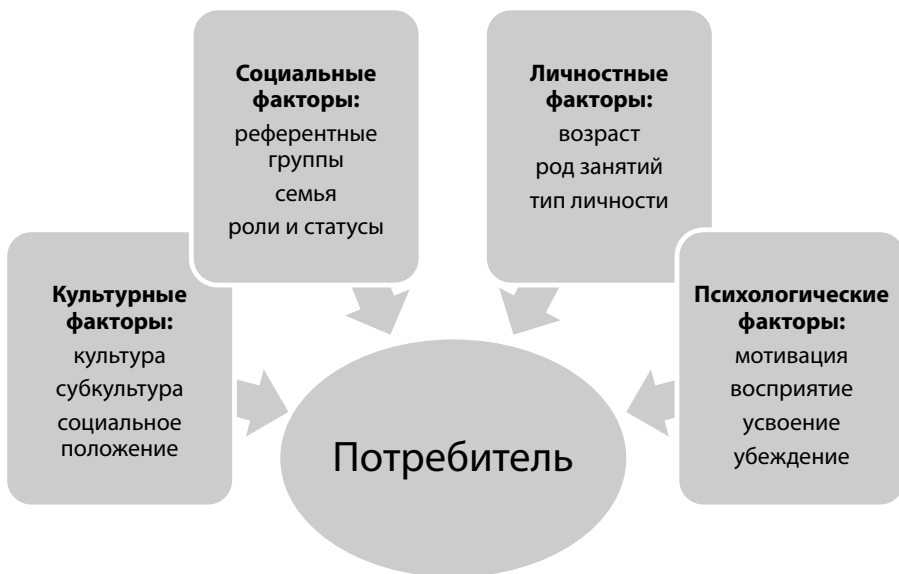
Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. Большинство крупных компаний исследуют процесс принятия решения о покупке, чтобы узнать: что, где, как и почему покупают потребители. Малый и средний бизнес не всегда может позволить себе такую роскошь, как проведение полномасштабных маркетинговых исследований потребительского поведения. На помощь могут прийти теоретические основы (основы психологии восприятия) и опубликованные исследования крупных игроков рынка в вашей отрасли.

Потребление – это непрерывно следующие один за другим процессы получения продукта и его использование в личных целях. Поведение потребителей – понятие широкое и включает в себя не только процесс покупки, но также поведение потребителя до нее (причины, которые могут повлиять на решение купить товар) и после ее осуществления (степень удовлетворенности покупкой, вероятность повторной покупки и т.д.). На решение о покупке могут повлиять семья, референтная группа (группа, устанавливающая стандарты потребления для данного индивида), мода и другие внешние и внутренние факторы. К внутренним факторам относятся – особенности личного восприятия индивида, характеристика индивида, как потребителя, способность к запоминанию, обучению, а также его эмоциональное состояние.

Рассмотрим некоторые факторы более подробно (см. схему №2 на стр. 17).

Важно также определить основные типы поведения потребителей в зависимости от двух, часто проявляющихся факторов. Первый фактор – это готовность потребителя затратить определенные усилия на поиск информации, выбор и оценку разных товаров в процессе покупки. Связанный с первым фактор – это частота покупки товара или услуги. Основные типы покупок по этим двум факторам: Особая покупка – это ситуация, когда потребитель готов потратить достаточно много усилий на процесс выбора товара, такие покупки осуществляются редко – обычно это товары особого спроса (например, драгоценности, дорогие автомо-





**Схема №2 Факторы, влияющие на потребительское поведение**

били и т. п.). Второй тип – это покупка с предварительным выбором товара. Потребитель готов потратить некоторые усилия на процесс выбора, покупка происходит периодически (например, одежда, обувь, бытовая техника и т. п.). Совсем другой тип поведения в процессе рутинной покупки. Потребитель часто покупает товар и не готов каждый раз тратить много усилий на процесс покупки. Разработка маркетинговых программ с учетом этих типов поведения позволит сделать процесс покупки товара эффективным и с точки зрения продавца, и с точки зрения покупателя.

Изучение особенностей поведения потребителя – это начальный этап работы над выработкой маркетинговой стратегии. Если неправильно определить ценностные ориентации «своего» потребителя, будет трудно подобрать «правильные» товары и услуги, удовлетворяющие требованиям клиентов и приносящие прибыль организации. При выработке стратегии каждое из предприятий должно ориентироваться на две категории потребителей – предметов маркетингового анализа. Во-первых, это внешние потребители, ради них предприятие и создает свои продукты и услуги. Кроме того, не следует забывать и о второй группе – сотрудники самого предприятия. От их лояльности и мотивированности будет зависеть качество выполнения ими своих обязанностей в организации. В последующем рассмотрении будем вести речь о первой группе потребителей – непосредственных клиентах предприятия.

Рост значимости информации о потребителях приводит нас не только к изучению потребительского поведения, но и к изучению возможности влияния на него.

Если существует потребитель, значит, имеется и потребность. Для того, чтобы определить потребителя, компания должна для начала определить – какие потребности она может удовлетворить лучше всего. Собственно, это и будет целевым маркетингом.

Типологию потребителей можно провести по нескольким группам классификационных признаков (эти признаки принято называть признаками сегментирования):

- Социально-демографические признаки (пол, возраст, социальный статус, образование, национальность, семейный статус, уровень доходов, стадия жизненного цикла семьи и т.д.)
- Географические признаки (государство, штат, регион, город или сельская местность)
- Психологические признаки (общественный класс, образ жизни)
- Поведенческие признаки (или по характеру потребления: ценности, знания о товаре, отношение к товару, поводы совершения покупки, уровень использования)

**Социально-демографическими** признаками пользуются при описании потребителей в том случае, когда товары или услуги потребляются именно в соответствии с ними. Например, женская, мужская и детская одежда и обувь, товары для детей, товары для младенцев. Национальность может существенно повлиять на уровень потребления определенных алкогольных напитков. Пол и возраст – на потребление предметов гардероба. Жизненный цикл семьи – на потребление на рынке недвижимости, услуг детских садов и домашнего персонала. На рынке B2B, описывая руководителей предприятий, тоже можно воспользоваться этим набором признаков – руководителями производственных предприятий и заводов являются, как правило, мужчины старше 35 лет (обычно они имеют семью и детей, соответствующее специальное образование, определенный уровень личного дохода), руководителями детских садов – женщины старше 35 лет. Что это нам как производителям дает? Руководство предприятием накладывает определенный отпечаток на потребление описанного индивида, но он все равно остается потребителем с описанными признаками и будет иметь соответствующее его статусу потребительское поведение.

Социально-демографические признаки удобнее всего делят всех потребителей на непересекающиеся группы. Это те характеристики, которые проще и легче всего измерить. При этом, предприятию необходимо

учитывать, что эти признаки постоянно находятся в динамике – люди взрослеют, получают образование и т.д. и тем самым изменяют свое потребительское поведение. Однако, существуют товары и услуги, потребление которых не зависит от социально-демографических признаков, а значит и потребительское поведение ими описать невозможно. Это большая часть продуктовой корзины домохозяйства, товары широкого потребления, многие услуги. В этом случае на помощь при описании потребителей приходят другие признаки – географические, психографические, поведенческие.

Сегментирование по географическому признаку разбивает рынок на разные географические единицы – регионы, округа, город, сельскую местность. Что может дать такое деление? Рассматривая даже Томскую область, можно выделить несколько групп потребителей с разным уровнем потребления. Жители городов и сельской местности (разный объем и уровень потребления, например, упакованной молочной продукции). Даже жители разных городов области – это разные группы потребителей со своими особенностями, накладываемыми особенностями территории и климатическими условиями. Для производителей валенок, например, «северные» жители области по уровню потребления будут отличаться от жителей южной части (производителю необходимо будет учесть как разные объемы потребления, так и разный уровень стоимости для этих групп). Для «северной группы» - большой объем потребления (из-за несколько отличающихся климатических условий) и дифференцированная стоимость (транспортные расходы могут существенно повлиять на уровень цены).

**Общественный класс и образ жизни** индивида влияют на потребление товаров и услуг, связанных с досугом, выбором мест и условий отдыха, выбором учебных заведений и т.д. Этот тип классификации наиболее полно отражает особенности сегментов (до темперамента, которым обладают представители). Существуют следующие общественные классы – низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший. Принадлежность к классу зависит от уровня личного дохода индивида, жизненных ценностей, принадлежности к определенной социальной группе и т.д. В зависимости от принадлежности потребителя к определенному классу будут изменяться ценности, предпочтения, интерес к товару, его платежеспособность.

В данный момент существуют отдельные исследования, которые определяют психографические типы российских потребителей. Для определения типов респондентов просят заполнить достаточно большую анкету, в которой отметить свое отношение к ряду высказываний, касающихся

образа жизни респондента, по шкале «Согласен. Не полностью согласен. Скорее согласен. Скорее не согласен. Не согласен. Не применимо». Высказывания из областей – отношения к рекламе, дом и самооценка, покупательское поведение.

Полученная информация обрабатывается с помощью специального программного обеспечения. Эта методика дала следующие психографические типы:

- **Новаторы** – обладают современным мышлением, прогрессивными взглядами, высокой потребительской и покупательской активностью, хотят и могут покупать товары и услуги, как правило, делают это раньше других.
- **Благополучные** – тип, близкий к Новаторам, но более разумно и серьезно относящийся к финансовым вопросам. Это Новаторы в перспективе, по прошествии определенного времени, с достаточно высоким уровнем жизни.
- **Оптимисты** – энергичные, легкие в общении, стремятся произвести впечатление веселого и удачливого человека.
- **Рассудительные** – люди, которым надо во всем разобраться, все взвесить, осторожны в финансовых вопросах, склонны экономить, склонны покупать менее дорогие и российские товары, лояльны к марке.
- **Ориентированные на фирменные товары** – главное для них – качество товара, покупают товары известных фирм, когда знают, что их качество хорошее, готовы даже переплатить, но купить товар известной фирмы.
- **Западник** – ориентирован на западный образ жизни, валютные магазины, импортные товары, западную культуру.
- **Молодой** – активные, общительные люди, проявляют живой интерес ко всему новому, веселые, часто безрассудные.
- **Фаталист** – пассивно относится к своему положению, болезненно воспринимает критику и замечания в свой адрес, консервативен, повышенное состояние тревожности.
- **Мужской** – женщины также могут относиться к этому типу, если обладают патриархальными взглядами на роль мужчины в обществе, традиционно «мужскими» интересами (более лояльны к алкоголю, интересуются техникой)
- **Аутсайдер** – те, кто не принимает перемен, не нашел свое место, не видят возможности улучшения положения в будущем, пассивны, имеют низкий уровень жизни, ориентированы на дешевые товары, покупку самого необходимого.

*По образу жизни потребителей делят на такие группы:*

- **Традиционалисты** – взгляды консервативны. Если товар им понравился, они вряд ли поменяют свои представления в будущем. С этой группой труднее работать (повлиять на их установки нелегко), но именно эта группа – ваша база (издержки на привлечение высоки, издержки на обслуживание – малы).
- **Жизнелюбы** – интерес к товару проявляют быстро, но также быстро способны сменить его на какой-то другой. Это самые непостоянные покупатели. Но на начальном этапе выхода на рынок необходимо завоевать именно эту группу. Тем более, они легко реагируют на рекламу, настроение и другие изменяющие их представления факторы.
- **Эстеты** – ценят в товаре качество, надежность, гармонию компонентов. Их предпочтения – удобные и приятные в использовании товары. Высокая стоимость товара для них не проблема. Это самая «капризная» в обслуживании группа.

**Поведенческие признаки** деления потребителей на группы в зависимости от их знаний о товаре, частоте потребления, отношения к товару, причин покупки.

*По степени приверженности к товару или марке товара выделяют:*

- **безоговорочные приверженцы** – покупают товар одной и той же определенной марки. Если этого товара не будет на полке, они будут ждать, когда она появится. Предприятию нужно стремиться к тому, чтобы хотя бы часть (а лучше около 30 %) ее потребителей были данного типа.
- **терпимые приверженцы** – покупатели, у которых есть несколько предпочитаемых марок. Если не будет той, которую они покупают обычно, то они купят следующую (в их «списке»).
- **непостоянные приверженцы** – часто меняют предпочтения. Потребитель может сместить интересы в зависимости от большого числа факторов, отследить которые не всегда возможно. Предприятию необходимо стремиться к тому, чтобы потребителей данного типа было не более 30 %.
- **«странники»** - нет постоянной приверженности. Покупает без закономерностей. Выбор определяется действующими факторами на данный момент. Именно эти потребители легко поддаются рекламным мероприятиям.

*По интенсивности потребления потребители делятся:*

- **легкий (слабый)** – потребляет товар не часто, так как товар для него малозначим.

- **средний (умеренный)** – потребляет чаще, чем слабый.
- **тяжелый (активный)** – товар является для него необходимым, потребляет его постоянно.

Деление потребителей на группы по интенсивности потребления зависит от товара и его «технологического объема» потребления домохозяйством (молоко и хлеб – продукты каждого дня, елка – один раз в год, услуги ателье – по необходимости) и используется чаще всего в проведении маркетинговых исследований для оценки емкости рынка по потреблению и по производству.

Основная задача исследования поведения потребителей – выяснение факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке в наибольшей степени. Знание поведения своих клиентов обеспечивает ту прочную основу, на которой будет строиться успешный маркетинг вашего предприятия – успешные рекламные мероприятия, успешный сбыт и т.д..

Кроме того, хотелось бы обратить ваше внимание на то, что не так много групп потребителей, для которых снижение цены или низкая цена – важный стимул для принятия решения о покупке.

## 4.1. Разработка товаров

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Постараемся рассмотреть этот процесс наиболее полно и приближенно к реалиям действительно и практической деятельности. Основные этапы этого процесса отражены на Схеме №3 разработки нового товара.



Рассмотрим подробнее каждый из этапов – какова их значимость в общем процессе и каковы затраты компании на каждом из этапов.

Первые три шага этой цепочки можно условно объединить под общим названием Генерация идей. На этом этапе оценка идей не производится. Основными источниками новых идей могут быть: рынок (идею могут подсказать, как потребители, так и конкуренты), внутренняя среда самой компании и внешние компании (возможно, специализирующиеся на анализе ситуации и поиске идей; важно также посещать и просматривать отчеты специализированных выставок и ярмарок). Основными источниками информации на данном этапе могут быть – собственные внутренние отчеты компании и отчеты о проведении маркетинговых исследований, отчеты других компаний, интервью с руководителями других компаний (планы на будущее), отчеты о проведении выставок и конференций и т.д. Кроме того, полезным бывает и бенчмаркинг (метод использования чужого опыта, передовых достижений лучших компаний, как правило, в другой области, которая к вашей сфере деятельности не имеет отношения). Это модное слово означает, что все, что смогло улучшить товар или его позиционирование в другой области, может пригодиться и нам.

Следующий этап – проверка идей на пригодность. Основная цель этого этапа – на возможно раннем этапе выделить непригодные для реализации идеи. Оцениваются не товары, а идеи. Критерии отбора идей зависят от сферы деятельности и других внутренних параметров предприятия и проводятся специалистами этого предприятия. Они могут быть сформулированы примерно так:

### **Критерии фильтрации (отбора) идей:**

1. Общие критерии.
  - 1.1. Потенциальная прибыль.
  - 1.2. Существующая конкуренция.
  - 1.3. Потенциальная конкуренция.
  - 1.4. Размер рынка.
  - 1.5. Уровень инвестиций.
  - 1.6. Возможность патентования.
  - 1.7. Степень риска.

### **2. Маркетинговые критерии.**

- 2.1. Соответствие маркетинговым возможностям.
- 2.2. Воздействие на существующую продукцию.
- 2.3. Привлекательность для существующих потребительских рынков.



- 2.4. Потенциальная длительность жизненного цикла продукции.
- 2.5. Воздействие на образ фирмы.
- 2.6. Устойчивость к сезонным воздействиям.

### **3. Производственные критерии.**

- 3.1. Соответствие производственным возможностям.
- 3.2. Время до начала коммерческой реализации.
- 3.3. Простота производства.
- 3.4. Доступность трудовых и материальных ресурсов.
- 3.5. Возможность производства по конкурентоспособным ценам.

Экономический анализ может быть осуществлен поэтапно:

- оценка прогноза затрат на производство данного продукта (может проводиться только специалистами предприятия и на основе расчетов)
- оценка объема реализации (возможны экспертные оценки, тут вам могут помочь результаты проведенных маркетинговых исследований)
- прогноз прибыли (рассмотреть необходимо несколько периодов, используя модель жизненного цикла товаров)
- при расчетах и прогнозе необходим учет неопределенности (все расчеты должны быть произведены в трех вариантах – оптимистический, средний, пессимистический, расчеты делаются специалистами предприятия)

Разработка продукта и пробный маркетинг – очень затратные этапы. Но именно они позволяют избежать потерь при производстве крупной партии товара, которая может быть не принята потребителем. Пробный маркетинг включает маркетинговые исследования с использованием специальных моделей (эти модели известны маркетологам, и в данном пособии их рассматривать нецелесообразно). На данном этапе целесообразно и даже необходимо привлечение независимых консультантов (наряду с работой специалистов компании).

На этом же этапе разрабатывается упаковка и тара продукта, а также товарная марка. При разработке дизайна упаковки необходимо учесть обязательные требования стандартизации, стоимость и экологичность упаковки.

Соответствие продукта требованиям рынка определяют, исходя из экономических показателей – объем сбыта, прибыль, покрытие затрат.

## 4.2. Цена и ценообразование

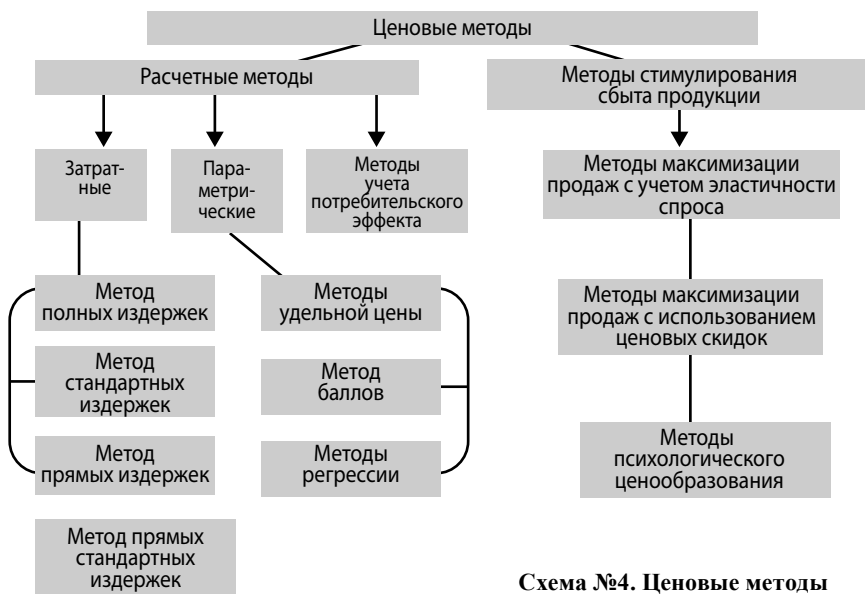
**Цена** – это экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины затрачиваемого на производство товаров общественно необходимого рабочего времени; это количественная оценка той ценности, которую клиенты придают продукции; это «жертва» со стороны покупателя.

Методы ценообразования предполагают использование определенной системы расчетов. Система расчетов состоит из большого количества способов, математических приемов, с помощью которых формируется уровень цены. Важной характеристикой любого метода расчета является присущая ему модель расчета цены.

Невозможно изобрести какой-то универсальный метод определения цены товара. Во-первых, цены должны в полной мере отражать затраты на их производство и реализацию. Во-вторых, цены должны обеспечивать компании прибыль. В-третьих, соотношение цен должны учитывать различия в качестве и в других характеристиках аналогичных товаров. Практика выработала основные подходы в ценообразовании.

### Методы ценообразования

Ценовые методы, используемые в современной практике, взаимосвязаны и формируют, таким образом, **систему методов ценообразования**. Система этих методов схематично представлена в Схеме №4. Все ценовые методы составляют две группы – расчетные и рыночные (методы стимулирования сбыта).



### **Метод «издержки плюс»**

Один из наиболее распространенных и очень любимых начинающими предпринимателями из-за простоты расчетов и использования - метод “издержки плюс”. Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки, и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины - прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения - сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавления суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем. Несмотря на распространенность и простоту, это не самый эффективный метод назначения цены.

### **Метод минимальных затрат**

Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат. Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет масштабов сбыта. Но при неумелом использовании рассматриваемой методики компании грозят убытки. Поскольку цены определяют поставщики товара, при этом не всегда учитываются запросы рынка и состояние конкурентной борьбы. Поэтому столь важно установить цену на уровне, обеспечивающем определенную величину прибыльности для фирмы (чуть выше предельных затрат), уметь сочетать целевую прибыль с формированием условий для принятия данной цены целевым рынком.

### **Метод надбавки к цене**

Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле:

$$\text{Себестоимость единицы продукции} = \text{цена продажи} \times (1 + \text{повышающий коэффициент})$$

Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

### **Метод целевого ценообразования**

Иначе данный метод именуют методом определения целевой цены или определения целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяют цену продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль. Но при этом методе цена подсчитывается, исходя из интересов продавца, и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет. Поэтому столь важно определение цены с ориентацией на спрос, с учетом состояния конкуренции на рынке. Хотя и хочется, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль, но если она была определена с игнорированием изменений и требованиям спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данное обстоятельство нередко становится причиной срыва планов финансовой деятельности фирмы.

### **Определение цены с ориентацией на конкуренцию**

Важную роль играет определение цены с ориентацией на конкуренцию. Когда компания занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много других компаний, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации. В подобных условиях при определении цены прода-

жи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение компании на рынке и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию в целом. В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы в сравнении с фирмами-конкурентами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Следовательно, метод определения цены с подобной ориентацией заключается в уточнении цены с учетом изменений конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Здесь применяют метод определения цены посредством ориентации на рыночные цены; метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод определения цены на основе цен, принятых на данном рынке; метод определения престижных цен.

Данное описание методов ценообразования далеко не полное и дано только для того, чтобы сориентировать вас в нужном направлении – очень важно правильно установить цену на товар или услугу именно на этапе выхода на рынок. Важно при этом понимать – методов много, как на основе расчетов, так и на основе рыночных индикаторов; вы можете использовать для определения цены комбинацию из двух методов; можете на разных этапах развития компании использовать разные стратегии назначения цены и бонусов и т.д. Основной призыв – будьте гибкими, старайтесь как можно чаще проводить аудит цен и анализировать рыночную ситуацию, и реагировать при необходимости изменением цены на товар как можно оперативнее и адекватнее.

### 4.3. Система распределения товаров

Если определить проще – каналы распространения товара, доведения товара до потребителя. Почему производитель готов переложить часть работы по сбыту на посредников – дилеров и оптовиков? С одной стороны, он теряет контроль. А что приобретает?

Канал распределения – это совокупность компаний или отдельных лиц, которые принимают на себя право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Большинство производителей предлагают свои товары через посредников. Каждый из них при этом стремится сформировать собственный канал распределения. *Причины отказа производителя от собственной системы распределения следующие:*

- ограниченность ресурсов: организация собственного канала распределения требует существенных финансовых, временных и трудовых вложений

- прямой маркетинг – нерентабелен (например, производителю жевательной резинки продавать только свой товар не выгодно и очень затратно)
- рентабельность капиталовложений – разная (вложить дополнительные финансовые средства в бизнес часто выгоднее, чем построить собственную систему распределения)
- посредники могут обеспечить широкую доступность товара более эффективно

Члены канала распределения выполняют следующие функции:

- сбор информации о необходимости товара
- стимулирование сбыта
- установление контактов
- подгонка товара под требования потребителей
- проведение переговоров
- организация товародвижения
- принятие на себя рисков

Основная характеристика каналов - это число составляющих его уровней. Прямой маркетинг – это канал нулевого уровня, когда происходит непосредственное общение производителя товара (услуги) и потребителя (основные способы продажи – вразнос, по почте и через принадлежащую производителю торговую сеть). Далее – сколько посредников, столько и уровней. Одноуровневый канал: на потребительском рынке – розничный торговец, на промышленном – агент по сбыту или брокер. Двухуровневый канал: потребительские рынки – оптовый и розничный торговец, на промышленных рынках – дистрибьютор (фирма, предприниматель, осуществляющие оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках) и дилеры (участник бизнеса, физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями). Существуют каналы и с большим числом уровней, но они встречаются редко. Чем больше уровней, тем больше в системе неопределенность и неконтролируемость. Производители услуг, как правило, создают собственные каналы (или системы) распределения, так как каждая из услуг требует специфического распространения.

При выборе каналов распределения товара следует помнить, что некоторые из них «конфликтуют». Например, распространение БАДов или средств гигиены может быть налажено через оптовую аптечную сеть, а может – через оптовую торговую сеть. Это два разных канала, которые не стремятся к тесному взаимодействию (иногда настолько, что товар,

который распространяет один канал, другой для распространения «не берет»). И для того, чтобы наладить сбыт своего товара через оба канала, вам придется потратить в два раза больше ресурсов.

#### 4.4. Планирование эффективной коммуникации

*Считается, что реклама – это попытка «впарить» обычный продукт, выдав его за нечто особенное. На самом деле реклама – это техника, которую умные компании применяют, чтобы создать дополнительную ценность для своих клиентов.*

Том Асакер

Не реклама, а именно – эффективная коммуникация.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех средств воздействия (см. Таблицу № 1):

- личная продажа
- прямая реклама
- PR (связи с общественностью)
- Стимулирование сбыта (в оригинале BTL)

Личная продажа – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. Используется, как правило, при продаже услуг из-за их специфики и на рынке B2B.

PR (public relations, связи с общественностью) - особый вид деятельности, направленный на формирование общественного мнения по широкому спектру вопросов (политическая акция, избирательная кампания, бизнес, производство, благотворительность, реклама и т. д.). Мероприятия пиар имеют отложенный эффект и направлены часто на нецелевые или референтные группы.

Прямая реклама – сообщение о товаре, марке или компании, адресованное неопределенному кругу лиц, оплаченное заказчиком.

Стимулирование сбыта – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров. Средства стимулирования сбыта в основном ориентированы на получение немедленной реакции от потребителей или той группы, на которую воздействие направлено. Например, акция в торговой точке «подарок за покупку» обычно имеет целью обратить внимание потребителя на новинку в линейке товаров.

Акция «3 по цене 2» имеет целью увеличить объем потребления одним домохозяйством.

**Таблица № 1 Виды коммуникации и решаемые задачи**

<i>Виды маркетинговых коммуникаций</i>	<i>Типичные решаемые задачи продвижения</i>	<i>Контактная аудитория</i>
Реклама	Создание осведомленности о товарах, организации, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного стиля, рекламного персонажа и слогана	Массовая аудитория
Стимулирование сбыта	Стимулирование продаж посредством проведения мероприятий, направленных на посредников, торговый персонал, розницу и конечных потребителей	Определенные группы людей (участники сбытового процесса) и массовая аудитория (конечные потребители)
Паблик рилейшнз	Формирование благоприятного общественного мнения с целью успешного развития бизнеса и создания положительного и управляемого имиджа организации	Целевая общественность, часть которой может и не быть потенциальными потребителями
Личные продажи	Формирование канала сбыта продукции с помощью установления личных доверительных отношений с потенциальным покупателем	Определенные лица в организациях (руководители и менеджеры высшего управленческого звена) и группы закупки в организациях (участники процесса принятия решения о покупке)

Коммуникация – явление сложное, многогранное и многоэлементное. Рассматривать сейчас процесс коммуникации как способ изменения и донесения информации до потребителя не будем (кому захочется, можно почитать любой учебник по маркетингу).

Эффективность – это возможность или способность получить нужный результат. Эффективность коммуникации – это отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности и затратами на его получение

Для того, чтобы коммуникация стала эффективной, необходимы три ее составляющие – наличие прямого контакта, заинтересованность обеих сторон и практическая польза для обеих сторон.



Основой формирования всего комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию о социально-демографических и психологических характеристиках целевых аудиторий.

Существует две универсальные цели коммуникации – формирование определенного уровня осведомленности о компании (или марке, товаре) и формирование отношения к ней. Эти цели определяют выбор средств рекламы и ее частоту.

Считается, что для достижения определенного уровня осведомленности к определенному сроку необходимо начинать рекламные мероприятия примерно за 3 месяца до назначенного срока. Если вы собираетесь открыть компанию, то размещать информацию о ней необходимо заранее, до ее открытия.

Медиа-стратегия предполагает ответы на два важных вопроса – «где?» (какие средства рекламы использовать) и «как часто?». Стратегия по существу заключается в определении схемы охвата кампании и эффективного уровня частоты повторения рекламного сообщения. Опыт планирования рекламных кампаний и психология восприятия говорят нам, что для достижения «хорошего» эффекта необходимо, чтобы потребитель встретил рекламное сообщение 3 раза в день (возможно, по разным каналам, например, рекламное сообщение по радио, постер в торговой точке и сам товар или его упаковку) на протяжении 21 дня (время формирования привычки).

Если фирма заранее не планирует рекламную кампанию, то, как правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего не взаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу. Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Рекомендуется следующая последовательность действий:

1. Оценка конкурентной ситуации. Обоснование проведения рекламных мероприятий. Возможно, анализ ситуации покажет, что планировать рекламные мероприятия в данное время нецелесообразно, потому что в разгаре рекламная кампания ближайших конкурентов. В этом случае следует планировать свой «выход», когда реклама конкурентов пойдет на спад, при этом аудитория «разогрета».
2. Определение той аудитории, на которую вы будете ориентироваться в данной рекламной кампании – это определит существо рекламного сообщения, интонации и «нужные слова».
3. Определение цели. Очень важный этап, от которого зависят – выбранные средства, суть рекламного сообщения, и, в конечном итоге, ре-

кламный бюджет. На этом этапе следует помнить, что реклама может только информировать. Повысить продажи реклама не может.

4. Разработка творческой стратегии – основной идеи рекламной кампании. От разработки идеи сообщения зависит бюджет вашей кампании – чем ярче идея, тем меньший бюджет будет необходим.
5. Выбор средств. Адаптация идеи под определенные рекламные носители.
6. Расчет необходимого рекламного бюджета. Существует много способов оценить рекламный бюджет. На начальном этапе рекомендуется искать компромисс между достижением цели и имеющимися ресурсами, и помнить, что, не вложив, очень сложно много получить.
7. Оценка имеющихся ресурсов. И в зависимости от этого корректировка рекламного бюджета.
8. Разработка плана размещения рекламного сообщения.
9. Реализация рекламной кампании.
10. Оценка эффективности рекламной кампании.

Малый и средний бизнес, как правило, находится в ситуации ограниченности ресурсов, финансовых в первую очередь. Именно поэтому возникает необходимость поиска таких форм рекламного воздействия на потенциальных потребителей, которые бы без потери их эффективности сэкономили рекламный бюджет. В этой ситуации существует два пути – искать дешевые или малобюджетные средства достижения целей.

Дешевый вариант (когда средства рекламы выбираются стандартными, а экономия происходит за счет использования более дешевых материалов или уменьшения тиража) может быть рассмотрен только в случае, если выбранный целевой сегмент к этому «готов». Для примера можно рассмотреть рекламу услуг по ремонту обуви посредством листовок и объявлений. Конкуренция в этом бизнесе не страшна, хотя она и есть. Предприятие «шаговой доступности». Потенциальными потребителями услуга воспринимается как «хорошее качество по приемлемой цене». Поэтому, если для печати листовок будет использована бумага низкого качества, лояльность потребителя не изменится. При предложении услуг (ателье, фотопечать), например, вариант такого уменьшения рекламного бюджета не годится. Возникает необходимость поиска малобюджетных форм.

При поиске малобюджетных форм необходимо исходить, прежде всего, из характеристик и настроений целевой аудитории и той цели, к которой вы стремитесь. В любом случае вам помогут простые правила:

- Не копируйте «титанов» рынка. Обычно их рекламная коммуникация строится таким образом, чтобы в связке с достаточно большим рекламным бюджетом достигался эффект постоянного присутствия марки в информационном поле.
- Не выбирайте медиа, выбирайте ваш рынок. Выбирайте те средства рекламы, которые выбирает ваша аудитория. Ваша реклама должна быть практически точечной.
- Помните – люди выбирают не вещи, а то, что эти вещи дают. Скажите о том, что важно и выгодно вашему потребителю и ваши продажи возрастут.
- Учитесь копирайтингу. В условиях ограниченности ресурсов возникает необходимость становиться специалистами широкого профиля.

### **Способы, которые РАБОТАЮТ:**

- Рассылка по E-mail – достаточно действенный и недорогой способ заявить о себе. Если ваша рассылка не работает, значит, вы что-то сделали не правильно – не тем отправили, сделали не то предложение, которое ждет клиент, не то время выбрали. Чем этот вид рекламы удобен:
  - Только оплата трафика и вашего времени
  - Можно отправить стольким адресатам, сколько вы сами захотите
  - Процесс может быть непрерывным
  - Коррективы можно внести в предложение на любом этапе
- Открытка (виртуальная) к любому празднику – как напоминание (база данных электронных адресов ваших потенциальных клиентов может стоить от трех до семи тысяч рублей)
- Сделайте страницу в сети – зарегистрируйте доменное имя (стоимость около 700 руб в год) и поставьте так называемую «заглушку», на которой будет логотип вашей компании, координаты и перечень услуг или товаров. Сделайте это, даже если разработка сайта не входит в ваши планы на ближайший год.
- Регистрация в каталогах в сети. При наличии доменного имени и странички это сделать будет проще. Кроме того, Интернет-аудиторию вы не потеряете.
- Объявления на доске объявлений – хоть в сети, хоть в реальности. Доски объявлений сейчас есть на каждом многоквартирном жилом доме.
- Поставьте на гудки своего телефона фразу «Я люблю (название вашей компании)» или «Я покупаю автозапчасти в магазине (вашем,

конечно)». Подключите к корпоративному счету за сотовую связь ваших сотрудников с условием гудков с названием вашей компании или продвижением ваших товаров или услуг – затраты на рекламу будут меньше. При условии, конечно, что знакомые ваших сотрудников - это ваша целевая аудитория.

- Принимайте на работу болтушек.
- Предлагайте статьи по вашему профилю изданиям вашей отрасли – они, как правило, испытывают необходимость в интересном материале, а за это разместят информацию о вас (как об авторе) и о вашей компании.

Ищите. И помните, что ваше рекламное сообщение должно быть адресовано практически конкретному человеку или совершенно конкретной группе лиц. И ваше рекламное предложение должно быть интересно вашим потенциальным клиентам.

Знание психологии и поведения потребителей актуально как для маркетинговой, так и для рекламной деятельности. Информация является важнейшим основанием для любого маркетингового действия, а тем более исследования. Как утверждают маркетологи, информационная работа составляет от трети до половины всего объема маркетинговой деятельности.

Информация в маркетинге бывает первичной и вторичной. Первичная – это та, которая получена в результате исследований или моделирования в целях разрешения какой-то конкретной маркетинговой проблемы. первичная информация чаще всего получена в результате маркетинговых исследований. Вторичная – та информация, которая получена из какого-то другого, обычно внешнего, источника или внутренняя, но получена при решении какого-то другого маркетингового вопроса. Вся информация, кроме того, является закрытой (ограниченного доступа) или открытой (неограниченного доступа любому кругу лиц). В Таблице №2 показано соотношение разного вида информации.

Таблица №2

	<i>Закрытая</i>	<i>Открытая</i>
<i>Внутренняя</i>	Финансовая отчетность (бухгалтерская, налоговая), действующие бизнес-планы, отчеты о маркетинговых исследованиях по другим запросам, балансовые отчеты	Бизнес-планы прошлых периодов, объемы производства
<i>Внешняя</i>	Информация о сделках, поставщиках, внутренняя отчетность других компаний, финансовая информация других компаний	Данные Госстатистики, обзоры рынков, аналитические материалы, интервью с руководителями компаний в периодических изданиях

Сбор необходимой информации – процесс довольно долгий и достаточно трудоемкий, так как большая часть необходимой информации носит коммерческий характер и составляет коммерческую тайну (не публикуется). Чтобы не допустить необоснованно высоких затрат на этот процесс, необходимо в ходе работы постоянно оценивать:

- потенциальную стоимость принятия неверного решения
- вероятность принятия неверного решения на основании уже имеющейся информации
- целесообразность и срочность сбора дополнительной информации
- уровень точности и надежности результатов анализа

Интернет-ресурсы, на которых можно найти информацию, необходимую при анализе рынка и поведения потребителей:

- <http://www.rbc.ru>
- <http://trp.tomsk.ru>
- <http://web.json.ru>
- <http://www.marketingbase.ru>
- <http://www.elitarium.ru>

В разделе Анализ рынка источники информации даны дополнительно.

Цель данного раздела, да и справочника в целом – прежде всего, помочь автору идеи структурировать свои мысли в определенный документ, который обычно называют бизнес-планом.

Бизнес-план представляет собой программу предпринимательской деятельности. При этом бизнес-план может выполнять несколько функций:

1. Концептуальная. Бизнес-план является документом, описывающим концепцию будущего или развивающегося бизнеса. В данном аспекте бизнес-план рассматривает предприятие с различных точек зрения и используется для принятия управленческих решений – возможности открытия и эффективной работы предприятия или развития предприятия в описанных условиях.
2. Инструмент реализации проекта. Бизнес-план является документом, описывающим стратегическое направление и содержащим тактический план достижения цели. В данном аспекте бизнес-план позволяет оценить соответствие деятельности предприятия выбранному направлению по промежуточным финансовым и другим показателям деятельности предприятия.
3. Инструмент привлечения инвестиций.

При разработке бизнес-плана как концепции бизнеса более глубоко прорабатываются вопросы маркетинга, общей стратегии открытия и развития предприятия, развития в долгосрочной перспективе, альтернативные стратегии при изменении условий.

Если основным назначением бизнес-плана является получение рабочего плана реализации проекта, тогда особенное внимание уделяется разработке очень подробного календарного плана с расчетом финансовых показателей и показателей эффективности работы предприятия для каждого из промежуточных (узловых) этапов. Причем финансовые показатели должны быть рассчитаны в трех вариантах – оптимистический, средний, пессимистический.

При разработке бизнес-плана для инвесторов основное внимание уделяется написанию резюме бизнес-плана. Целью бизнес-плана в этом случае является пробудить интерес у потенциальных инвесторов. Креди-

торов, как правило, интересуется способность руководителя проекта вернуть заемные средства. Инвесторов – срок окупаемости инвестиций и способность предприятия принести существенную прибыль

Бизнес-план может быть написан предпринимателем самостоятельно, а может быть заказан разработчику. Для людей, заказывающих разработку бизнес-плана, проблемы в самой разработке не возникают, но остаются затруднения в определении целей, задач и описании своего бизнеса.

Данный справочник содержит только необходимый минимум рекомендаций, позволяющий оценить свои возможности по самостоятельному поиску необходимой информации и написанию бизнес-плана. Создать универсальную модель бизнес-плана (даже опираясь на данные одной отрасли) практически невозможно, поскольку реальная ситуация для каждого нового предприятия будет иметь свои особенности.

В общем случае, задача бизнес-плана – дать ответы на такие вопросы, как необходимый уровень вложений и план производственных доходов. В бизнес-плане как документе должны быть отражены:

- цели и задачи планируемого предприятия в долгосрочной и краткосрочной перспективе
- описание продукции или услуг, с которыми организация планирует выйти на рынок
- преимущества предприятия
- характеристика ресурсов и средств, которые необходимо задействовать для достижения целей, принимая во внимание уровень конкуренции и конкурентов

Приступая к написанию бизнес-плана, следует иметь в виду, разработка даже самого небольшого бизнес-плана, включая сбор необходимой информации и оформление самого документа, занимает обычно от трех до пяти недель в зависимости от уровня подготовки начинающего предпринимателя. Признаками хорошо разработанного бизнес-плана являются наличие содержательной и достаточно полной информации во всех его разделах и внимание к деталям. При разработке и оформлении бизнес-плана следует ориентироваться на объем в 20 – 35 страниц.

Бизнес-план должен иметь следующие **обязательные разделы**:

Резюме (не более 2 страниц)

Сведения об организаторе проекта

Цель составления бизнес-плана

Потребность в финансировании

Краткое описание бизнеса и его целевой аудитории

Отличие предлагаемого проекта от существующих, его уникальность



Основные риски

Финансовые показатели проекта

- 1. Описание продукции предприятия**
  - a. Характеристика продукции и сфера ее применения
  - b. Отличительные качества или уникальность
- 2. Анализ рынка**
  - a. Описание выбранного сегмента рынка
  - b. Расчет емкости рынка
  - c. Формирование перечня вариантов развития предприятия
- 3. План маркетинга**
  - a. Выбор и описание маркетинговой стратегии (выхода на рынок, развития)
  - b. Ценообразование
  - c. Методы стимулирования продаж
- 4. План производства**
  - a. Описание технологии
  - b. Потребность в оборудовании, сырье, комплектующих
  - c. Поставщики (оборудования, сырья, комплектующих)
  - d. Производственные мощности
  - e. Общие и переменные издержки производства
- 5. Организационный план**
  - a. Организационно-правовая форма и коды ОКВЭД
  - b. Организационная структура
  - c. Потребность в персонале
  - d. Система мотивации персонала
- 6. Инвестиционный план**
  - a. План капитальных вложений
  - b. Планируемые к приобретению основные средства
  - c. Календарный график реализации проекта
- 7. Финансовый план**
  - a. Порядок финансирования проекта
  - b. План доходов и расходов
  - c. План денежных поступлений и выплат
  - d. Расчет точки безубыточности
  - e. Сравнение вариантов расчетов по основным показателям
- 8. Анализ рисков проекта**
  - a. Описание возможных рисков и их характеристика
  - b. Мероприятия по минимизации рисков

Особенное внимание при разработке бизнес-плана следует уделить Резюме. Резюме находится в начале бизнес-плана (сразу после титульного листа и соглашения о конфиденциальности), но пишется в конце разработки бизнес-плана, когда все основные разделы уже проработаны и написаны. Резюме должно содержать все ключевые моменты биз-

нес-плана – наименование, описание предприятия и его услуг, потребности в финансировании, оборудовании и персонале, имеющиеся ресурсы, рассчитанные основные финансово-экономические показатели проекта. Резюме должно занимать не более двух страниц А4 формата и от того, как вы его составите, будет зависеть заинтересованность потенциальных инвесторов.

Бизнес-план – это документ, который должен привлечь внимание потенциального инвестора, поэтому он должен хорошо и презентабельно выглядеть. Применяйте деловую графику (графики, диаграммы, схемы, таблицы), которая позволяет лучше воспринимать представленную информацию. Используйте простой и четкий стиль изложения. Бизнес-план обязательно должен начинаться с титульного листа, который должен содержать название проекта и информацию о заявителе проекта.

При разработке бизнес-плана вы можете обратиться в организации, которые готовят бизнес-планы на коммерческой основе. Либо обратиться в центры поддержки предпринимательства, где по проекту вашего бизнес-плана вы сможете получить консультацию специалиста.

## 6.1. Анализ рынка

Прежде чем начинать действовать на рынке, предпринимателю необходимо иметь, по возможности, наиболее полное представление о том, что на нем происходит. Полная и достоверная информация о рынке – это основа эффективного планирования и управления.

Основными при изучении рынка являются следующие вопросы:

- состояние отрасли в целом и в регионе, в котором планирует осуществлять свою деятельность предприятие (в России, в СФО, в Томской области, в Томске)
- основные «игроки» на данном рынке (их количество, размер, территория их влияния, их взаимодействие, товары и услуги, которые они предоставляют)
- группы потенциальных потребителей (их характеристики, величина, доступность)
- основные тенденции развития данного рынка, динамика изменений, состояние спроса и предложения на рынке, есть ли рыночные аналоги (рынки, которые развиваются также и поэтому можно судить о том, что будет происходить дальше и строить прогнозы; например, рекламные рынки – зарубежный и российский)
- описание смежных рынков (для рынка строительства жилья смежными будут рынки строительных материалов и рынок «вторичной» недвижимости)

Как провести анализ рынка при ограниченности средств и ресурсов? Ситуация, типичная для малого и начинающего бизнеса. Это один из тех этапов, когда необходимы исследования. В данном случае для экономии средств исследование можно провести самостоятельно с использованием открытых источников. Данный вид исследования называется «кабинетным исследованием» - речь идет о сборе, обработке и анализе информации, полученной из открытых (внешних и внутренних по отношению к компании) источников.

Внутренние источники:

- финансовые документы вашей компании (если она уже существует)
- планы продаж и внутренняя отчетность
- бизнес-планы прошлого и настоящего периодов
- маркетинговые отчеты

Не все из этих источников могут быть доступны или могут быть использованы. Ведение бухгалтерской и налоговой отчетности в настоящее время часто носит «теневой» характер, поэтому не всегда можно получить достаточно достоверные данные.

Внешние источники:

- отчеты и информация, которую можно получить «по требованию» в Роскомстате (за достаточно символическую плату эта организация формирует ответы на запросы компаний; следует заранее проконсультироваться – в каком виде отдел маркетинга Роскомстата запрос принимает и в каком виде ответ формирует, иначе вы можете на простой вопрос получить справку – данных нет). Кроме того, очень многие отчеты размещаются на сайте - <http://tmsk.gks.ru/default.aspx>
- печатные периодические издания по маркетингу (как правило, все они имеют сайты):
  - Практический маркетинг <http://www.bci-marketing.ru/>
  - Эксклюзивный маркетинг
  - Маркетинг Менеджмент
  - Управление проектами
  - Маркетинг и маркетинговые исследования <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
  - Маркетинг в России и за рубежом
  - Бизнес-журнал
- отраслевые периодические издания (практически в каждой сфере деятельности есть отраслевые издания – Сельское хозяйство, Промышленность, Строительство и т.д.)
- отраслевые отчеты

- интервью руководителей компаний в местных газетах и журналах
- справочники

Повторюсь – вам не обязательно покупать газеты и журналы. Все, что вам может понадобиться для первичного анализа рынка – вы найдете в сети. Следует при этом помнить, что первые два пункта источников информации публикуют проверенную и достоверную информацию. У нее один недостаток – она устаревшая. Но основные тенденции и факторы развития рынка из нее получить можно.

Что касается отраслевых отчетов и интервью руководителей разного уровня – надо быть осторожными в оценке этой информации, велика вероятность получения недостоверной.

Информацию получили, теперь важно правильно ее обработать. Сделайте таблицу, в которую занесите все данные – источник информации, основной информативный блок, дату (когда информация собрана) и метод сбора данных. Помните, сравнивать и «сшивать» можно только такую информацию, время сбора, способ получения которой аналогичен.

## 6.2. Анализ конкуренции

Изучение конкурентов необходимо для получения данных о практике их деятельности на рынке, их сильных и слабых сторонах. Полученные данные могут быть «взяты на вооружение» при планировании и разработке стратегии маркетинга.

На какие вопросы необходимо получить ответы?

- Каков уровень конкуренции?
- Каков уровень цен?
- Каковы основные факторы конкуренции?
- Какие предприятия являются вашими основными конкурентами?
- Сколько их?
- Есть ли у вас преимущества перед конкурентами? Какие?

В данном случае у вас также есть возможность сэкономить и провести маркетинговое исследование самостоятельно. Это будет, скорее всего, «опрос по телефону» или «наблюдение», если вы не позвоните, а придете в компанию. Первоначальный список потенциальных конкурентов можно получить из справочника – ДубльГИС или любого другого. ДубльГИС удобен тем, что информация о компаниях дана достаточно полная – сфера деятельности, контактные даны, сайт (если есть). Если список получился достаточно большим, разбейте компании на группы (по величине или по географическому признаку). Найдите в сети еще информацию, способную прояснить деятельность этих компаний. Ваша задача на данном этапе – выделить из общего списка те компании, кото-

рые действительно являются вашими прямыми конкурентами (не просто предлагают рынку аналогичный товар или услугу, а уже работают с той аудиторией, которую как целевую для себя определили вы; если вы открываете ресторан в центре Томска, то предприятия фаст-фуда премиум-сегмента, находящиеся рядом, вам не конкуренты).

Когда список сократился до возможных к опросу размеров, позвоните в эти компании с целью определить их характеристики по набору факторов, которые вы выделили как ключевые. Факторами конкуренции могут быть: местоположение (для бизнесов «шаговой доступности»), цены на определенные виды товаров (для магазинов и предприятий «шаговой доступности» - ателье, парикмахерские, фотоателье), уровень сервиса (для услуг), наличие сайта (для дистанционно-работающих), ассортимент, сроки выполнения заказа и т.д. Оцените каждого из конкурентов по каждому из факторов (лучше по 10-балльной шкале). Результаты опроса занесите в таблицу. Практически получен конкурентный анализ. Чтобы исключить влияние фактора времени на результаты вашего исследования, опрос или наблюдение проводите в течение одной недели в будние дни (для предприятий досуга – выходные и праздничные дни).

Набор факторов конкуренции лучше сформировать на основании (пусть и устаревшего) отчета о маркетинговом исследовании потребителей на данном рынке (возможно, в другом городе). Дело в том, что – то, что вы считаете в товаре или услуге важным (как производитель) потребителя может интересовать в последнюю очередь. Особенно, это касается такого параметра, как цена товара. Потребитель, как правило, выбирает приемлемое для него соотношение «цена-качество». А для некоторых категорий потребителей цена является «маркером» качества товара и предложение им более низкой цены нецелесообразно, как минимум.

Оценка конкурентов должна быть объективной. Качественная оценка конкурентов даст вам возможность лучше оценить качество своего товара или услуги и передать потенциальным инвесторам ощущение уверенности в вашем превосходстве.

Не стесняйтесь учиться у конкурентов. Главный принцип конкуренции – быстрая адекватная реакция на требования потребителей. Изучение ваших конкурентов поможет вам действовать максимально грамотно в условиях конкурентной борьбы.

### 6.3.Маркетинговые исследования

Рынок – одно из самых многозначных понятий. В данном обсуждении под рыночной будем понимать ситуацию, когда более двух производителей борются за ресурсы многократно их превосходящих по численности потре-

бителей. Именно в этой ситуации, чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности, компания проводит маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ информации или данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетингового решения.

Что дает проведение маркетинговых исследований?

- Позволяет понять свой рынок, свое настоящее и возможное место на нем (дает информацию, необходимую для принятия управленческого решения)
- Позволяет оценить реакцию потребителей на меры продвижения и стимулирования (оценить эффективность рекламных мероприятий и экономить рекламный бюджет)
- Выявляет мнения потребителей (что необходимо для правильного сегментирования и выбора правильного сегмента)
- Устанавливает факты прошлого опыта потребителей (для выработки правильного позиционирования товаров и компании)
- Позволяет выявить приемлемый уровень цен (что необходимо для правильного ценообразования)
- Позволяет отслеживать динамику в поведении потребителей (что необходимо для прогнозов)
- Дает возможность выяснить намерения потребителей относительно товара и объемов потребления (необходимо для прогнозирования и стратегического планирования)

При этом проведение маркетинговых исследований – не панацея. И не может дать:

- Портрета целевой аудитории (только сами можете выделить и описать свой целевой сегмент)
- Не может измерить и определить эластичность имеющегося спроса по цене (как реагирует аудитория на изменения цены)
- Ответить на конкретные вопросы (используются для анализа консолидированные данные, которые носят статистический характер)
- Не могут дать высокой степени достоверности

Процесс маркетингового исследования включает пять основных этапов:

1. Выявление проблемы и формулирование целей маркетингового исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор исходных данных (информации), систематизация и обработка данных

4. Анализ полученной информации.
5. Представление аналитических данных, выработка рекомендаций

Маркетинговые исследования используются для удовлетворения практически всех информационных потребностей малого и среднего бизнеса. Каждый из этапов развития бизнеса от разработки бизнес-плана до медиапланирования требует определенного вида информацию.

Маркетинговые исследования делятся на качественные и количественные (см. Таблицу № 3). Качественные отвечают на вопросы как? и почему? Результаты такого исследования нельзя распространить на большую группу потребителей. Количественные – на вопросы сколько? Количественные исследования проводятся на больших репрезентативных выборках и их результаты можно распространить на большие однородные группы потребителей.

Таблица № 3 Виды маркетинговых исследований

<i>Качественные</i>	<i>Количественные</i>
Фокус-группы	Опросы
Глубинные интервью	телефонные
Эксперимент	уличные
Сопровождение покупки	экспертные
	квартирные
	Аудит торговых точек
	Холл-тест
	Контент-анализ

Как определить – надо ли проводить маркетинговые исследования? Существует одно очень простое и важное правило, которое действует для всех рынков и для всех ситуаций - если информацию можно получить другим способом (например, в результате маркетинговой разведки), то исследования проводить не нужно. Кроме того, бывают ситуации, когда проведение исследований будет стоить компании дороже, чем выпуск, например, пробной партии продукта. Тогда проведение исследований просто не оправданно.

Как часто проводить исследования? Всякий раз, когда принятие неправильного управленческого решения будет стоить компании дороже, чем затраты на проведение хотя бы первичного анализа ситуации.

Самое простое маркетинговое исследование – кабинетное исследование (desk research) вторичной информации, которое будет стоить вам вашего времени, затрат на трафик, на покупку периодических изданий и, возможно, затрат на телефонную связь. Только один совет – если у вас мало опыта, для анализа и интерпретации полученных данных привлечите независимого консультанта. Поскольку конечная цель процесса консультирования – осуществление изменений, то анализ фактов должен приблизить вас к ее достижению. Не достаточно правильно описать реальность, важнее определить, что может быть сделано, обладает ли ваша компания возможностями сделать это и как направлять весь процесс изменений. Оплата услуг консультанта, как правило, почасовая.

Можно ли провести маркетинговое исследование самостоятельно? Вопрос очень трудный. Исследования проводятся с использованием различных методик, которые имеют жесткие требования. Часть методик – авторские и их использование регламентируется законом об авторском праве. Есть общедоступные методики, но, как правило, грамотно и правильно провести маркетинговое исследование может только специалист.

## **ВСЕ УЖЕ ПРИДУМАНО**

*Подлинное назначение маркетинга – удержать постоянных клиентов и получать с них ежегодную ренту*

1. Подготовка – это 80 % успеха
2. Подражание – самый легкий путь (Конфуций)
3. Не диктуйте рынку, а изучайте.
4. Концепция качества у покупателя и производителя разные.
5. Используйте прямой маркетинг, тогда вы узнаете реакцию клиентов.
6. Задавайте вопросы!
7. Нужно продавать банальность. Банальное решение банальных проблем.
8. Используйте стереотипы!
9. Гениальнее – значит, проще!
10. 14 % читателей могут правильно передать смысл того, что они читали
11. Делайте заголовки. Заканчивайте выводами.
12. Изображение говорит больше, чем тысяча слов.
13. Вносите в дело элемент обучения: рассказывайте, как вы все делаете.
14. Используйте истории.



15. Сошлитесь на авторитеты.
16. Благодарите! Хвалите!
17. Используйте эмоции – юмор, жажда власти, страх, тщеславие, жадность, ненависть, любовь, красота, эгоизм, голод...
18. Создайте УТП (Уникальное Торговое Предложение)
19. Хорошее мнение передают четверым, плохое – одиннадцати.
20. Покупатель покупает не только товар, но и отношения с продавцом.
21. Продавайте аналогичный товар. Конкуренты уже создали потребность.
22. Товар для всех никому не нужен.
23. Сузьте фокус и увеличивайте продажи в его пределах.
24. Работайте с теми, кто согласен зарабатывать от результата.
25. Энтузиазм удваивает доходы!

# 7

## Маркетинг от Наташи Мазор

**Наташа Мазор** – бизнес-консультант, автор и ведущая тренингов и семинаров по маркетингу и networking. За годы самостоятельной деятельности в курсах и тренингах проводимых Наташей Мазор, приняла участие более 1000 предпринимателей и владельцев бизнеса, почти 130 проектов – личного сопровождения.

Области специализации: развитие и ведение клиентской базы, networking, искусство переговоров и продажи, креативность в малом бизнесе.

Почти 20 лет опыта в маркетинге и продажах (от продавца до руководителя сети), вторая степень по прикладной математике, годы работы программистом, обучение в Хайфском Технионе «Marketing&Management», профессиональные курсы и тренинги включая международные, постоянное самообразование – все это позволило выстроить свою модель сопровождения и обучения владельцев бизнеса.

Главное достоинство этой модели – алгоритмичность и человечность. Ясно сформулированная программа действий фокусирует, работа с личными качествами предпринимателя помогает добиться успеха.

Наташа Мазор – нетворкер (человек помогающий другим посред-

ством своих связей и способностей) по призванию и убеждению, более 10 лет занимается networking в различных группах и форумах, организатор и руководитель networking-групп объединяющих владельцев малого и среднего бизнеса.

Из <http://kakajatakaja.livejournal.com> Наташи Мазор

### **Мечты имеют обыкновение сбываться**

Nov. 8th, 2012 at 8:12 AM

В марте этого года на очередном семинаре «Системы поддержки женского предпринимательства», который проводит МАШАВ (моя лекция по нетворкингу уже превратилась в традицию) промелькнула идея: «помощь в создании networking-групп в России». Знакомо вам это чувство, когда сердце вдруг екает: «это оно, то, что искала»?

Мысли, подготовка, поиски, сомнения, скептицизм других, которого, кстати, почти не было, вера, что есть в этих группах необходимость, они могут быть эффективной поддержкой, нытье «я не подыму этого сама»...

Еще через неделю я в Томске. С семинаром по маркетингу, в котором красной нитью пройдет тема нетворкинга: 4Х4 – Эффективные технологии продвижения бизнеса. Нетворкинг – связи, которые мы создаем. Везу с собой идею и методику создания нетворкинг-групп поддержки, надеюсь заразить ею северян.

Надо только очень чего-то захотеть, и тогда начинает создаваться само по себе (И тогда закатываешь рукава и начинаешь работать :)).

## **4М**

**Моя цель – чего я хочу достичь?**

**Мои продукты – что у меня для этого есть?**

**Мои клиенты – кто нуждается в том, что у меня есть?**

**Мои пути продвижения к цели – что я делаю для того, чтобы Мои клиенты узнали Мои продукты и помогли мне достичь Моей цели**

**Моя цель**

«Начинать, представляя конечную цель – значит, начинать с четкого осознания своего жизненного предназначения. Это значит понимать, к чему вы стремитесь, что позволит вам лучше представлять себе, где вы находитесь в данный момент, и каждый шаг делать в нужном направлении» (Стивен Кови, «Семь навыков высокоэффективных людей»).

Выбор и определение цели (основные вопросы):

Что вы делаете?

Кто вы?

Что вы имеете?

Цель должна быть конкретна, сформулирована положительно, в настоящем времени, ее достижение зависит от вас, она в меру велика и привлекательна. И обязательно записана на бумаге. Покажите вашу цель другим людям, которые к вам лояльны, тем самым вы повысите шансы достижения цели.

### **Мой продукт**

Помогает ли он мне достичь моей цели?

Разнообразна ли моя корзина продуктов?

Привлекает ли мой продукт моего клиента?

Насколько близок мой продукт к идеалу?

Ответьте на эти вопросы развернуто, и вы увидите – какие продукты помогают вам в достижении вашей цели, а какие – мешают. Возможно, их необходимо изменить, что-то добавить, а от чего-то отказаться.

### **Мой клиент**

Самый главный принцип – как в любви: любовь, уважение и почитание!

Клиент это тот, кто оплатил ваши услуги посредством денег или других ценностей в соответствии с принятым между вами соглашением. Все остальные – потенциальные клиенты.

Собирайте подробную информацию о клиенте – это экономит ресурсы!

### **Мой путь**

Основной вопрос – каковы мои пути продвижения бизнеса?

- Важно не только ГДЕ, важно КАК.
- Думайте как клиент, чувствуйте как клиент, будьте им!
- Меньше слов, больше ощущений! Картинок, запахов, чувств!
- Правильное место и верные слова.
- Будьте там, где все!
- Будьте там, где вас будут искать завтра!
- Будьте изобретательны, но в меру.
- Не оскорбляйте ничьих чувств.
- А главное – **ДЕЙСТВУЙТЕ!**

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящем букваре рассмотрен широкий круг вопросов маркетингового управления, но далеко не все. Возможно при этом, вы думаете, что описанные подходы для вас не годятся. И вы можете действовать по-старому, если до сих пор это приносило успех.

Но. Массовая реклама потеряла способность воздействовать на массы. Новые технологии дали людям намного больше возможностей выбора, чем это было в прошлом. У каждого человека есть возможность выбирать из тысяч вариантов желаемого продукта. Поэтому перед вами все острее будет вставать потребность найти способы обращаться к потребителям индивидуально или хотя бы ко все меньшим их группам.

В будущем основная задача маркетинга - увеличивать ценность продукта в голове потребителя. Это подразумевает построение и укрепление долговременных отношений. Некоторые из основных инструментов, которые помогут первоначально продвигать свой бизнес, вы получили. Осталось немного – применить их. Надеемся, что это принесет успех и процветание вашему бизнесу.

Удачи Вам и Вашему бизнесу!