



Ю.В. Купченко

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ
МАРКЕТИНГА В
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

г. Сыктывкар, 2023 год

Купченко Ю.В. Использование инструментов маркетинга в предпринимательской деятельности: учебное пособие. Сыктывкар, 2023.

Данное учебное пособие предназначено для слушателей программ «Менеджмент в малом и среднем бизнесе», «Основы предпринимательской деятельности», «Социальный предприниматель».

Автор учебного пособия Купченко Юлия Владимировна, учредитель консультационно-маркетингового центра «Маркетинг Проджект», практикующий бизнес-тренер с 2009 года, выпускница Президентской программы по специальности «Инновационный менеджмент», участник международных стажировок в Израиле и Норвегии, координатор тематической сети по развитию удалённых северных территорий в рамках российско-норвежского проекта на территории Республики Коми.

По вопросам обращаться:
тел. 8(906)88-200-55
e-mail: mproject@list.ru



Купченко Ю.В., 2023

Введение в курс

Основные понятия маркетинга, составляющие маркетинговой среды, маркетинг-микс

Маркетинг - это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли.

Маркетинг — умение найти потребность и удовлетворить ее.

Маркетинг - это разведка мозгов потребителя о его потребностях завтра, а также определение объемов будущего потребления (Раис Гареев).

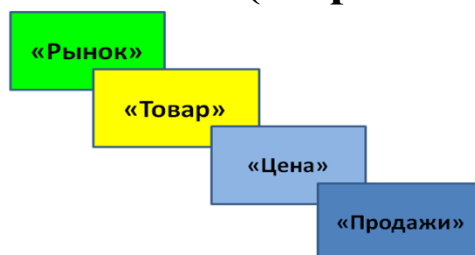
Маркетинг отталкивается не от товара, а от потребностей покупателя. Распространенная ошибка предпринимателя – спрашивать потребителя, какие товары ему нужны, и, исходя из этого, строить свою деятельность. Но потребителю нужен не товар сам по себе. Ему нужно с помощью товара удовлетворять свои нужды.

Маркетинг начинается с изучения потребности: физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Основные вопросы, которые требуют ответа:

- Кому я нужен со своим Предприятием? Кому продавать? **Кто моя ЦА?**
- Какое желание/потребность приводит ко мне клиента? Какие боли и потребности? Что я могу предложить для решения проблем клиента? **Что продавать?**
- По какой цене продавать? (как формируется себестоимость и маржа)
- Какие условия нужно создать, чтобы клиент купил Ваш продукт? Какие ценности есть у Вас и Вашего продукта по отношению к конкурентам? **Как продавать?**
- Какие условия существуют для развития бизнеса и что учесть при выборе месторасположения точки продажи и точки производства? **Где продавать?**

Концепция «4Р» (Маркетинг -микс)



1P – Place (место). Здесь подразумевается изучение рыночного окружения (конкурентов, поставщиков, потребителей, а также условий для выбора местонахождения компании);

2P – Product (товар). Изучение товарной политика (определение ассортимента, формирование концепции товара – бренда, упаковки, параметров качества, определение перспективных и инновационных товаров и услуг и т.д.);

3P – Price (цена). Изучение ценовой политики (различные методы формирования цены с учетом различных факторов - издержек, коммерческого интереса, эксклюзивности товара и психологии покупателя);

4P – Promotion (продвижение). Подразумевает изучение методов и каналов продвижения товара (рекламная политика, каналы сбыта продукции, разработка системы мотивации внутри канала сбыта или для потребителя и т.д.)
С развитием общества концепция 4P была постепенно расширена с добавлением следующих компонентов, которые наиболее характерны для сферы услуг:

5P (personal) - персонал (мотивации, обучения, слабых и сильных сторон сотрудников и т.д.)

6P (Process) - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

7P (Physical Evidence) - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

Блок 1. Исследование и анализ рынка

- Методы исследования рынка
- Анализ потребителей и сегментирование рынка
- Анализ конкурентов методом 5 сил Портера и позиционирование
- Анализ поставщиков/партнеров
- Анализ месторасположения

1.1. Методы исследования рынка, обоснование актуальности проекта и анализ ресурсов организации.

Для обоснования актуальности проекта необходимо привести данные, подтверждающие потенциальный объем сбыта, модель ценообразования. Также необходимо провести анализ конкурентов и поставщиков, используя различные методы исследования и источники информации.

Можно выделить основные группы методов исследования:

- Анализ внутренних источников информации (ресурсов организации)
- Анализ вторичных источников информации (кабинетные исследования)
- Анализ первичных источников информации (количественные и качественные исследования)



1. Анализ ресурсов организации (что есть для запуска проекта? Какое текущее положение дел в действующем бизнесе?)

Для начинающего предпринимателя:

- на этапе старта какие есть возможности и ресурсы (помещение, персонала, опыт, договоренности, партнеры, финансы, клиентская база, репутация, материально-техническая база и т.д.)
- источники финансирования проектов

Для действующего бизнеса

- бюджет фирмы, финансовая и налоговая отчетность, данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели (времени дня), ABC анализ, матрица БКГ, модель ценообразования;
- CRM система, счета клиентов, объем и периодичность их покупок, система обработки заказов;
- данные о запасах готовой продукции
- данные о составе и квалификации персонала, периодичности их переподготовки, коэффициенты KPI, заработная плата и премии, мотивация, условия труда людей, текучесть кадров.
- структура кредиторской и дебиторской задолженности, графики погашения платежей
- данные об имуществе, технологической оснащенности, уровне развития технологий
- локальные НПА, должностные инструкции, регламенты обслуживания покупателей
- негласные правила, традиции, нормы поведения в организации

2. Вторичные данные – проведение кабинетного исследования

Кабинетное исследование: это когда ты самостоятельно и не выходя из-за компьютера изучаешь печатные и цифровые СМИ, соцсети, официальные отчёты компаний, открытую финансовую информацию. Смотришь на тенденции рынка, рекламу конкурентов, статистику ведомств и госорганов

СМИ и соцсети — индикаторы всех ключевых процессов в обществе. В поиске инсайтов, описании психографики ЦА и роли категории в жизни людей часто не обойтись без изучения статей и постов.

- Анализ инфополя. Статьи, отзывы, соцсети, комментарии под статьями, проводимые ранее исследования, опросы
- Бизнес-Навигатор (сайт)
- Газеты, журналы
- Реклама конкурентов
- Статистика ведомств и госорганов (например, данные министерств, Росстат, Роскачество, Аналитический центр)
- Отраслевые союзы, ассоциации и мероприятия
- Мировые тренды - Statista, Euromonitor, BusinesStat, DataInsight, digital - StatCounter, моб.приложения – Appanie
- Маркетинговые сайты с обзорами (sostav.ru, Сбер, adindex.ru, vc.ru)
- Экспертное мнение и аналитические сообщества в Телеграм (Чат Стратегов, Стратегия и Маркетинг)
- Аналитика в поисковых системах Google и Яндекс (WordStat), аналитика по сайтам SimilarWeb, GoogleТренды

3. Качественные и количественные исследования

Качественные методы	Количественные методы
Отвечают на вопрос «Почему?»	Отвечают на вопрос «Сколько?»
Позволяют сформулировать гипотезы.	Позволяют оценить потенциал той или иной гипотезы.
Проводятся посредством беседы или наблюдения.	Проводятся посредством анкетирования.
Маленькие выборки. От 10 до 30 человек.	Большие выборки. От 100 до 2000 человек.

Важным инструментом изучения потребителя является **анкета**.

Чтобы правильно ставить анкету нужно придерживаться несколькими правилам:

1. Анкета обычно состоит из 3-х частей: бриф анкеты, основная часть и паспортчика
2. При составлении анкеты необходимо четко определить цель исследования, не нужно смешивать сразу много целей в 1 анкете.
3. Составьте бриф так, чтобы покупатель понимал, почему он должен потратить на Вас время, объясните покупателю цель исследования. Не забудьте приветствие в начале.
4. Подумайте, кого и где Вы будете опрашивать
5. В основной части вопросы должны быть простыми и в большинстве случаев закрытыми (около 70%), так как большинство опрашиваемых просто ленятся отвечать на них, оптимально 7-10 вопросов, первые вопросы должны «зацепить» опрашиваемого, чтобы проявился интерес к опросу.
6. Помните, что анкета может работать и как реклама: задавайте закрытые вопросы на подобие: «А знаете ли Вы что...», перечисляйте спектр Ваших услуг и попросите потребителя выбрать то, что ему наиболее интересно.

7. Составьте паспортчку, принимая во внимание цель исследования: градацию по возрасту и социальному статусу определяете так, чтобы данная информация позволила Вам получить необходимую аналитику.

Пример анкеты:

Бриф: Добрый день! ТЦ проводит опрос своих покупателей с целью выявить пути улучшения работы центра и обслуживания покупателей.			
1	Как часто Вы посещаете ТЦ?	6	За какими товарами и услугами Вы приходите в ТЦ, возможно несколько вариантов ответа:
а	Каждый день	а	Одежда и обувь
б	1 раз в неделю	б	Кедровая продукция
в	1-2 раза в месяц	в	Текстиль
г	по выходным дням	г	Буфет
		д	Услуги адвоката, юриста, и т.д.
2	Как Вы добираетесь до ТЦ:	е	Свой вариант
а	Пешком		
б	на а/м	7	Посещаете ли Вы буфет
в	на автобусе, если да то на каком маршруте?	а	нет
		б	да, если да, то как часто?
3	Вы проживаете:		
а	1-й мкрн	8	По Вашему мнению, какие товары и услуги необходимо добавить в ТЦ? Возможно несколько вариантов ответа:
б	2-й мкрн	а	отдел детских игрушек
в	3-й мкрн	б	отдел женской одежды больших размеров
г	Сыктывкар	в	отдел бытовой химии
д	Строитель мкрн	г	аптека
е	районы Сыктывкара, если да то какой?	д	отдел хозтоваров
		е	Услуги по пошиву и ремонту одежды и обуви
4	Вы посещаете ТЦ с детьми?	ж	кондитерские изделия (конфеты, сладости)
а	да	з	продуктовый отдел
б	нет	и	детская комната
		к	свой вариант:
5	Оцените работу продавцов ТЦ по шкале		
а	Очень хорошее обслуживание, сервис		
б	Нормальное обслуживание, претензий нет		
в	Посредственное, могло быть и лучше		
г	Низкий уровень обслуживания.		
Пол		м / ж	
Возраст		род деятельности	
а	до 18	а	учащийся
б	18 – 25	б	Студент
в	25-40	в	рабочий
г	40-55	г	служащий
д	Старше 55	д	пенсионер
	Контактный телефон		

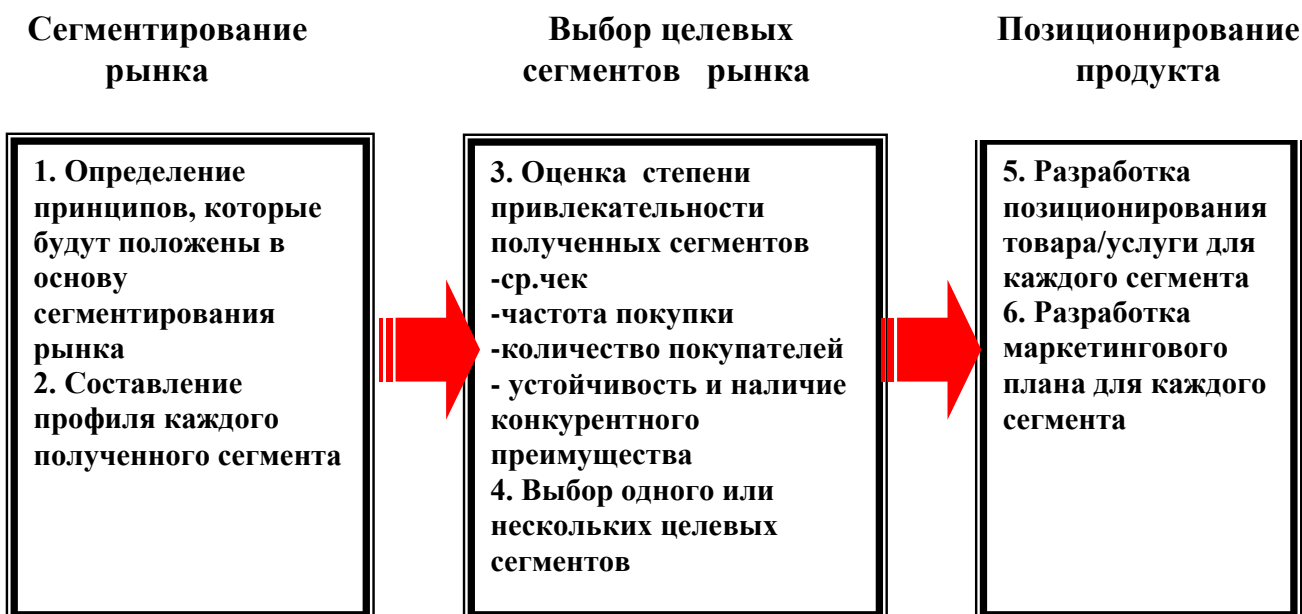
Задание 1.

Проанализируйте рынок, конкурентов, потребителей используя один или несколько методов исследования, приведите источники информации, на которые Вы ссылаетесь.

1.2. Анализ потребителей, сегментирование рынка, составление «портрета потребителя» и определение емкости рынка

Портрет потребителя (сегмент)— это описание конкретного типажа вашего клиента. Вы описываете сегмент, как отдельного человека: даёте ему имя, определяете возраст и прописываете максимальное количество характеристик (где живёт, кем работает, что смотрит и т.д.)

Этапы сегментирования



1. Определение критериев сегментирования и составление профиля потребителя (необходимо заполнить файл – Метод персон)

→ Что нужно понять и прочувствовать:

1. Соцдем

- пол, возраст, образование, семейное положение, район проживания, социальный статус
- интересы, где работает или учится
- уровень дохода и на что в основном тратит, любимые сайты и приложения (где сидит)

2. Боли

• что у человека «болит», что он хочет «вылечить»? В какой жизненной ситуации он находится и как Ваш продукт закрывает его потребность? Как взаимодействует с продуктом?

• Запоминайте слова, которые говорит клиент при описании боли, и используйте в рекламе именно их.

3. Функция категории в жизни ЦА.

- Для чего нужны носки в целом?
- Зачем люди тратят деньги на эту категорию?
- Как люди относятся к носкам?
- Как много внимания уделяют им в течение жизни?
- В чём основное функциональное и эмоциональное преимущество носков в жизни людей?
- Какие у носков обязательные характеристики? Каким характеристикам или параметрам обязательно должны соответствовать носки? Без чего носки точно никогда не купят?

4. Драйверы и барьеры.

Драйверы — что мотивирует людей предпочитать бренд носков. Какие функциональные или эмоциональные преимущества важны в носках?

Барьеры — что заставляет людей отказаться от одного бренда носков в пользу другого? Или из-за чего люди вообще не будут покупать носки?

Вопросы для сегментирования 5W:

- кто клиент (who?);
- что вы предлагаете или что хочет получить клиент (What?);
- зачем клиенту это нужно и какие боли «закрывает» ваше предложение (Why?);
- когда и в каких ситуациях необходим ваш продукт (When?);
- где клиенты знакомятся с вашим продуктом (Where?)

2. Оценка привлекательности и выбор целевого сегмента:

У компании должна быть возможность создать для сегмента конкурентное преимущество, чего-то уникального, что сможет удовлетворить потребность сегмента.

Сегмент должен быть устойчивым (учтите сезонность, «хайп», потребность в Вашем продукте не должна быть разовой)

Сегмент должен обладать высокой покупательской способностью. Быть привлекательным с точки зрения бизнеса.

Оценка привлекательности сегмента

- Оцените емкость сегмента (сколько покупателей в данной группе)
- Оцените средний чек покупки данным покупателем
- Оцените частоту покупок данного покупателя

Так Вы сможете оценить выручку в каждом сегменте!!!

Задание 2:

- Выделите несколько сегментов

- «Залезьте» им в голову и прочувствуйте своих клиентов (кто они, какого возраста, где живут, сколько зарабатывают, какие у них могут быть проблемы, интересы и т.д.)
- Вставляйте описания сегментов, фото и картинки — визуальные образы, при помощи которых вы будете обращаться к разным сегментам в таблицу (**пример сегментирования для кафе в таблице №1**);
- **Оцените сегменты с точки зрения привлекательности:** напишите — с кем хотите и с кем не хотите работать. Какой профиль клиента Вам наиболее интересен, какой более привлекательный с финансовой точки. Сколько клиентов в каждом сегменте, как часто они покупают и по какой цене.
- **Сформируйте перечень товаров и услуг для каждого сегмента, потенциальную выручку**

1.3. Конкурентный анализ (метод 5 сил Портера), определение конкурентной позиции предприятия

1. Конкуренты прямые
2. Конкуренты косвенные
3. Новые конкуренты (барьеры входа)
4. Поставщики/Партнеры
5. Товары-заменители



Важно смотреть на 3 вещи:

1. Какие продукты у конкурентов? В чём их особенности, сильные и слабые стороны. Что у них есть такого, чего нет больше ни у кого? Какие у них POD (точки отличия)? Что у конкурентов одинаковое (точки паритета)? Какие есть правила категории? Без чего никак? Этим особо не выделиться, но и конкурировать без этого бесполезно.

2. Как они ведут коммуникацию? О чём говорят во всех точках контакта — от сайта до рекламных роликов.

3. Как их воспринимают люди? Что пишут в отзывах и в соцсетях, что вспоминают в разговоре.

Таблица №2. Характеристики конкурентов (в таблице приведен пример, здесь могут быть характеристики, которые важны Вам для оценки Ваших конкурентов, которые свойственны Вашей отрасли)

Характеристики конкурентов	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Название компании конкурента, (ИП или ООО)			
Адрес юридический или фактический			
Как давно существует на рынке? (кол-во лет)			
Ассортимент товаров или услуг компании - конкурента			
Отличительные (уникальные) черты/свойства продукции конкурентов			
Цены на продукцию конкурентов			
Численность персонала?			
Какие технологии производства используют?			
Определите уровень сервиса			
Уровень затрат конкурентов на рекламу (где и как рекламируют себя?)			

Сделайте выводы: какие сильные и слабые стороны у ближайших конкурентов по отношению к Вашей компании/продукту, в чём Ваши преимущества.

1.4. Анализ поставщиков

Проанализируйте своих поставщиков: продумайте с кем Вам наиболее выгодно работать, какие условия поставок, какие есть недостатки и преимущества работы с теми или иными поставщиками, какие факторы являются решающими для Вас?)

Таблица №3. Характеристики поставщиков (в таблице приведен пример, здесь могут быть характеристики, которые важны Вам для оценки Ваших поставщиков, которые свойственны Вашей отрасли)

Анализ Поставщиков	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3
Название компании поставщика (ИП или ООО)			
Адрес фактический			
Как давно работает на рынке? (кол-во лет)			
Какой товар или услугу поставляет?			
Какова репутация поставщика (узнать из Интернета или от знакомых)			
Различия в качестве поставляемой продукции			
Ценовая политика поставщиков (сравнение стоимости сырья и исходных материалов)			
Какие условия поставки (предоплата, постоплата, скидки за 100% предоплату, отсрочка платежа, объемы поставки)			
Сроки поставки (дни)			

Какие технологии производства используют?			
Определите уровень сервиса (доставка, обслуживание)			
Возможность в случае необходимости переключиться на другого поставщика?			

Задание 3:

1. Проанализируйте своих конкурентов: опишите их, где они находятся, их ассортимент, их слабые и сильные стороны. Подумайте, по каким конкретным товарам/услугам Вы с ними конкурируете. Подумайте, по какой причине клиенты обращаются именно к ним.
2. Проанализируйте своих поставщиков: продумайте с кем Вам наиболее выгодно работать, какие условия поставок, какие есть недостатки и преимущества работы с теми или иными поставщиками
3. Проанализируйте своих партнеров: какие у них есть услуги, которые могут предложить и дополнить Ваши услуги, как они могут помочь Вам в продвижении Ваших товаров и услуг?
4. Продумайте, какие товары-заменители есть на рынке, их преимущества и недостатки.
5. Пропишите 5-6 конкурентных преимуществ каждого из своих товаров и услуг/ компании

1.5. Как выбрать местоположение?

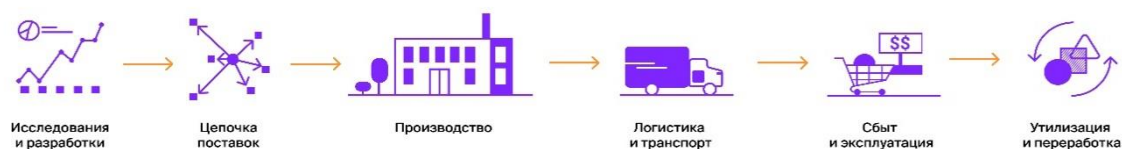
- Наличие и структура спроса, близость к рынкам сбыта, удобно ли покупателям покупать в этом месте?
- Уровень конкуренции в данном месте или на данной площадке
- Планы администрации по развитию территории (дорожной сети, инфраструктуры, меры гос.поддержки в данном населенном пункте)
- Доступность ресурсов (трудовых, производственных, финансовых), доступность источников сырья (оценить поставщиков и логистику)
- Наличие инфраструктуры (транспортной, коммунальной, производственной). Доступность объектов инфраструктуры - дороги, социальные объекты (школы, садики, больницы), электроснабжение, газоснабжение, водоснабжение и т.д.
- Правовые аспекты (соответствие помещения требованиям пожарных, СЭС, Роспотребнадзора)
- Учитывайте менталитет населения в данной местности
- Возможность размещения рекламы и навигации от имени своей компании в данном месте

Блок 2. Формирование продукта

2.1. Окружение продукта и позиционирование

Окружение продукта – это то, что Вы можете предложить кроме продажи продукта, цепочка ценности.

Цепочка ценности



Особенности продукта относительно конкурентов

Точки паритета (POP) — характеристики и выгоды, значимые для потребителей. Они уже предлагаются конкурентами. Должны присутствовать у значимой доли конкурентов.

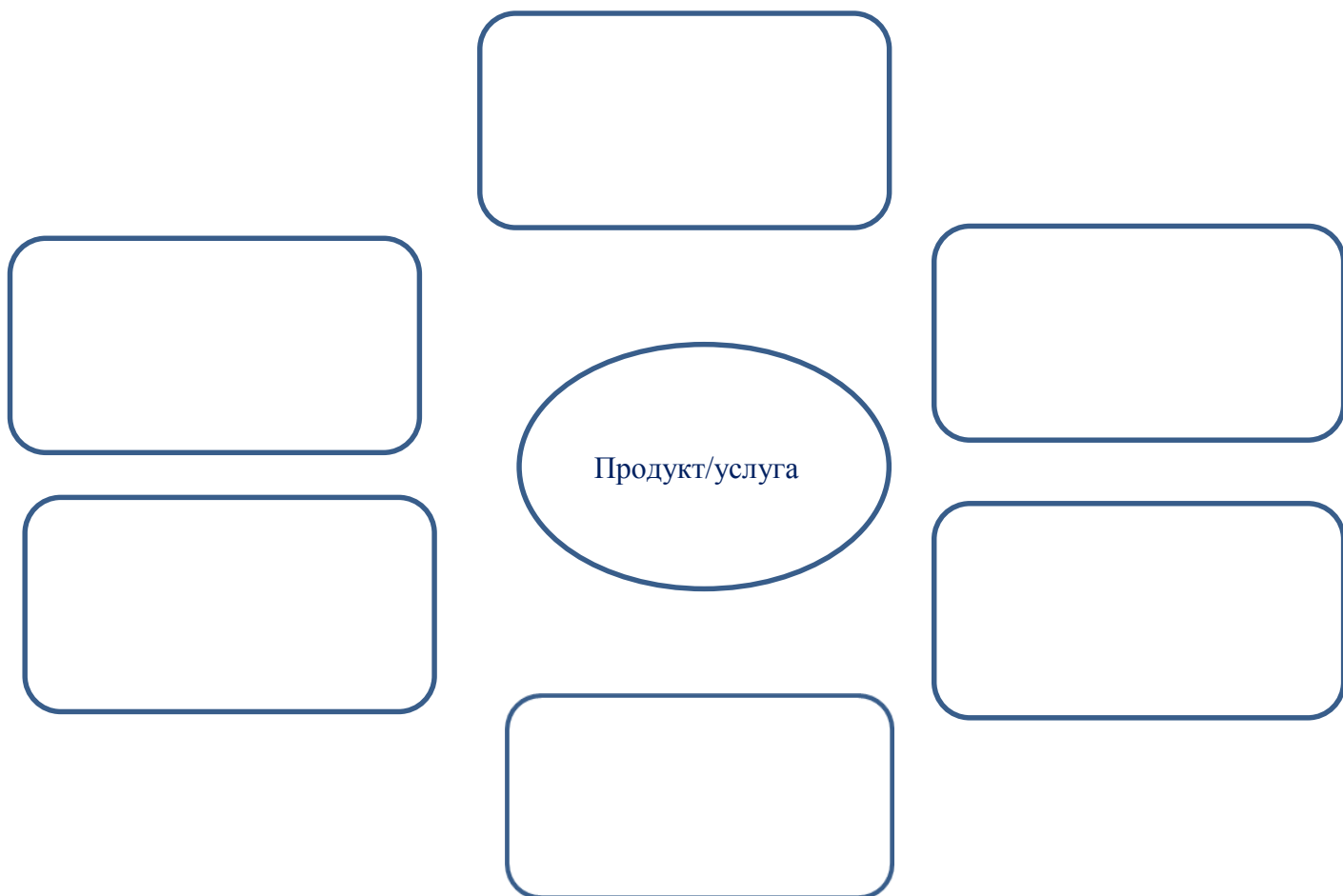
Точки различия (POD) — уникальные характеристики и выгоды компании или продукта, значимые для потребителей.

- Формирование внешнего вида: дизайн упаковки, товарный знак/бренд, цвет, форма;
- Какую «боль» (потребность) закрывает Ваш продукт?
- Сервис и обслуживание;
- Место продажи и «форма» продажи, оформление места продажи;
- Ширина и глубина ассортимента (матрица БКГ)
- Канал для общения с клиентом, возможность обратной связи, напоминание о себе
- Система бонусов и геймификация
- Необходимость сертификации, патентования, лицензирования
- Требования безопасности

Задание 4

1. Опишите Ваш товар или продукт, услугу, направление бизнеса. Детально опишите свой продукт доступным языком, выделите действительно «уникальные» свойства в отдельный столбик. Это нужно для того, чтобы Вы могли на доступном для покупателя языке показать Ваш продукт изнутри. Покажите себя экспертом в Вашем бизнесе!

2. Нарисуйте окружение Вашего товара или услуги (это все те дополнительные сервисы и услуги, которые Вы можете предложить клиенту). Ваш бизнес должен быть максимально полезным для покупателя, окружите его заботой и сервисом, чтобы у Вас он мог по возможности получить весь пакет в Вашей компании.



По итогу размышлений необходимо построить карту позиционирования.

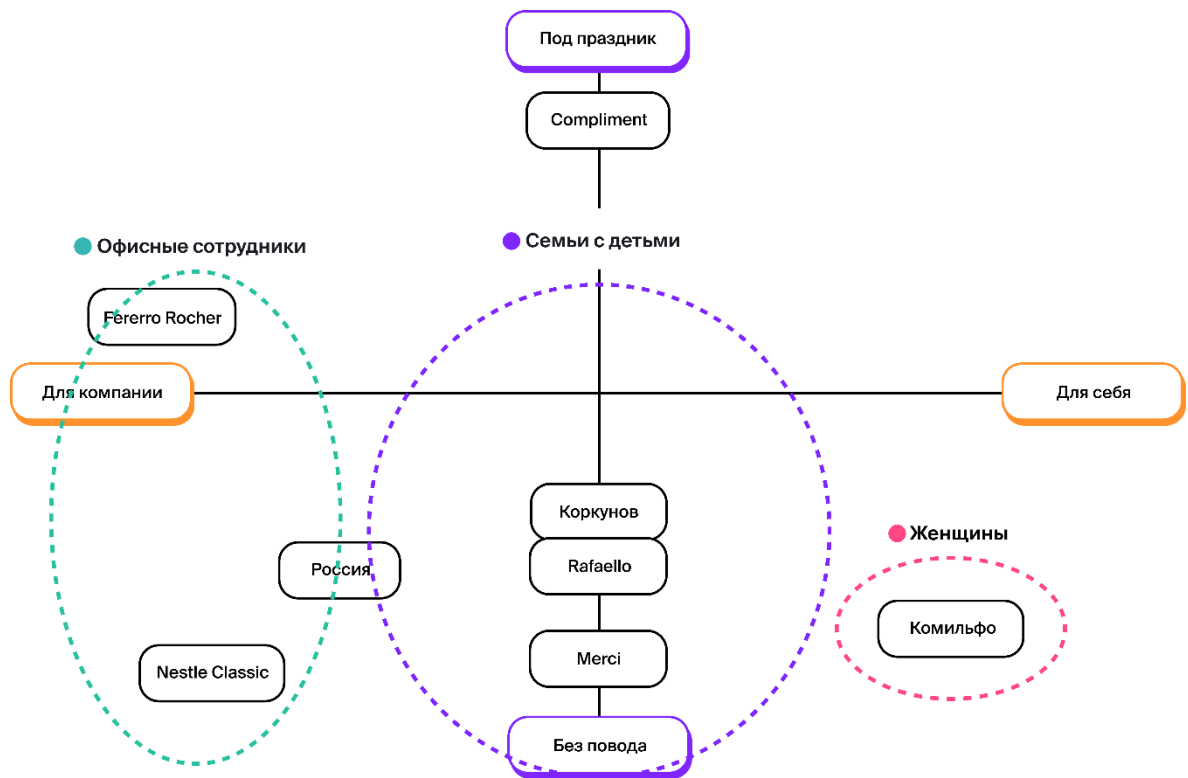
Позиционирование – это создание определенного желаемого образа продукта/компании в сознании потребителя (вешаем ярлычок) по отношению к конкурентам. Алгоритм такой:

Для [целевая аудитория и потребность] [наш бренд] – это [определение категории], который(ая) [ключевой POD]

Например: Для [молодых и активных, которые любят экстрим] [Freedom Socks] — это [спортивные носки], которые [отличаются современным, дерзким дизайном на основе альтернативных видов спорта и культуры].

Карта позиционирования — это карта рынка, построенная на основе **желаемого** позиционирования брендов, их обещаний.

Пример карты позиционирования для конфет в коробках



Задание 5.

Постройте карту позиционирования для своего продукта/компании, используя характеристики Вашего продукта, данные о Вашей ЦА и опираясь на анализ конкурентов.

2.3. Формирование бренда

Лояльность для бренда — многократная повторная покупка. То есть деньги. Когда человек любит бренд, он готов его везде искать, платить за него и переплачивать. Потому что он видит его функциональные преимущества и эмоционально к нему привязан.

Бренд с точки зрения бизнеса — физический результат тех активностей, которые предпринимает компания, чтобы создать в голове у человека определённые ассоциации, чувства и мысли.

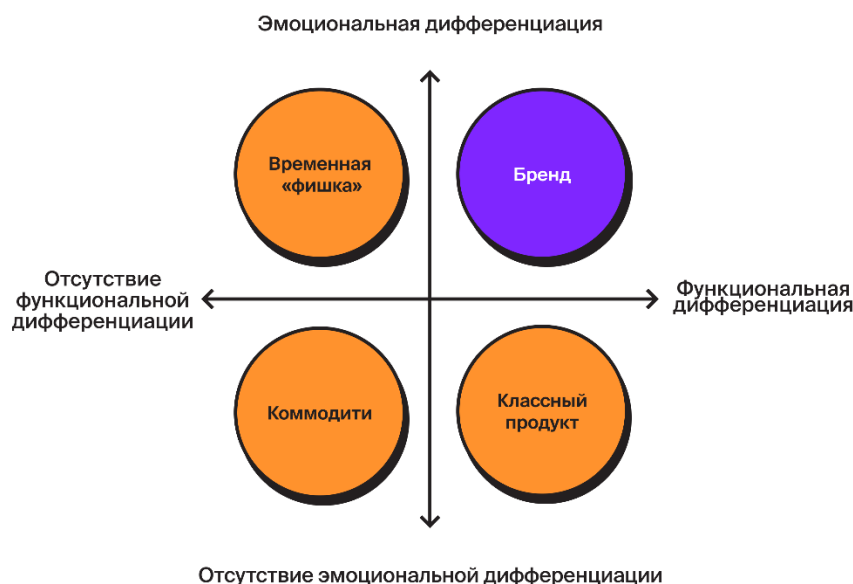
Роль бренда - то, кем бренд хочет стать в сознании потребителя, и ценность, которую он будет давать своим клиентам. Подумайте, почему человеку будет полезен ваш бренд? Какие его задачи он будет решать? На какие потребности отвечать?

Исходя из этого, напишите простую суть, что на самом деле получает человек, взаимодействуя с Вашим продуктом и брендом, взаимодействуя с Вашим контентом.

Платформа бренда

1. Ядро ЦА - «идеальный» потребитель бренда
2. Позиционирование
3. Суть бренда - основное желаемое значение бренда в сознании потребителей (что хочет получить потребитель)
4. Характер (язык, эмоции, визуал, музыка, то, как бренд говорит и действует)
5. Атрибуты бренда (POD's, POP's)

Лояльность потребителя завязана не только на качестве продукта в долгосрочной перспективе, но и на эмоциональной привязке



2.3. Уникальное торговое предложение (УТП)

УТП - это выгода, которую получает клиент, ценностное предложение компании, ограниченное во времени.

УТП отвечает на вопрос «Почему я должен купить ИМЕННО ЭТОТ ТОВАР, ИМЕННО СЕЙЧАС и почему ИМЕННО У ВАС?». УТП следует из позиционирования. Мы делаем упор не на ХАРАКТЕРИСТИКАХ ТОВАРА, А НА ВЫГОДАХ И ЭМОЦИЯХ от его использования.

Проведите клиента по цепочке:

- **боль**
- **осознание проблемы**
- **предложение продукта**
- **решение о покупке**

Формула 1. Потребность – результат - гарантии:

«Доставим ваш заказ в течение дня или вернем деньги!»

Формула 2: Важный критерий/характеристика - потребность

«Оформим кредит за 5 минут без справки о доходах»

Формула 3: ЦА - потребность – решение:

«Я – Александр Левитас – помогаю владельцам малых и средних бизнесов увеличить их чистую прибыль с помощью малобюджетных и бесплатных маркетинговых ходов»

Таблица №4. Формирование УТП для выбранных целевых сегментов

Целевой сегмент 1	УТП
Целевой сегмент 2	УТП
Целевой сегмент 3	УТП

2.4 Формирование ассортимента: Матрица БКГ

1. **Вопросительные знаки**" (быстрый рост/малая доля): товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. Применительно к этой группе продуктов необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование.

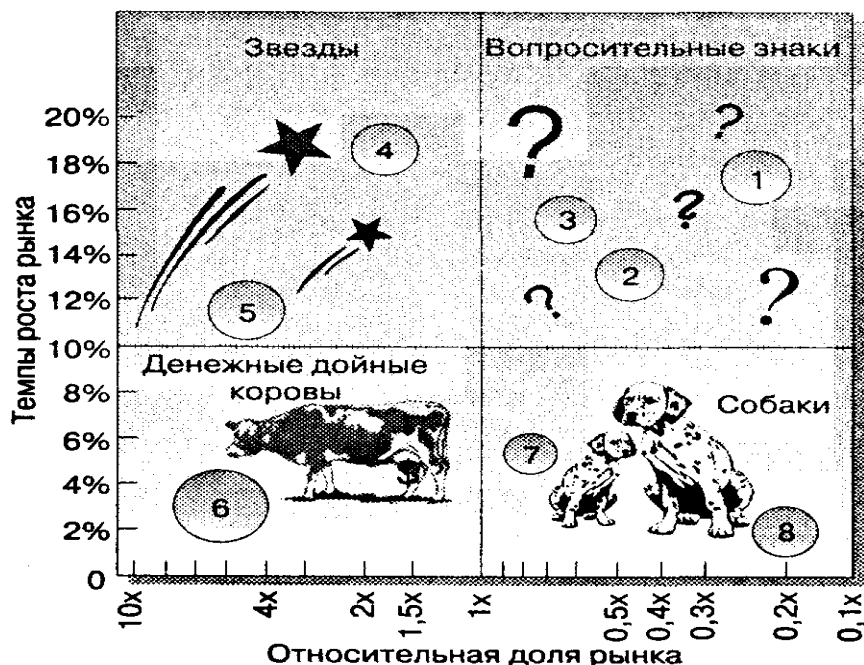
2. **"Звезды"** (быстрый рост/высокая доля) – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка.

3. **"Дойные коровы"** (медленный рост/высокая доля): товары, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста. Они являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – "сбор урожая".

4. **"Собаки"** (медленный рост/малая доля) – это продукты, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста.

Сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. Приоритетная стратегия – прекращение инвестиций и скромное существование.

Модель Бостонской консультационной группы (BCG)



Задание 6:

Пользуясь матрицей БКГ, сформируйте ассортимент своих товаров и услуг на ближайшие 3 года с учетом развития Вашей фирмы.

Блок 3. Ценообразование (цена 3Р – “Price”)

Способы формирования цены

1. Затратный метод:

Цена на продукт устанавливается в зависимости от издержек на его производство.

Формирование цены товара или услуги начинается с учета трех главных составляющих – материала, работы и накладных расходов.

Т.е. стоимость продукта должна покрывать издержки на производство товара и при этом приносить компании определенную прибыль.

Цена (P) по затратному методу определяется: $C = (C_c + П) + НДС$

где C — полная себестоимость единицы продукции, руб.

П — планируемый размер прибыли на единицу продукции,

НДС — налог на добавленную стоимость на единицу продукции, который определяется от цены предприятия на единицу продукции (C_c + П) по установленной ставке НДС = 18%.

2. С оглядкой на конкурентов

1. Устанавливаются цены более низкие, чем у конкурентов (стратегия «продай дешевле»)
2. Устанавливаются цены более высокие, чем у конкурентов (стратегия «продай дороже»). Это применимо к товарам, цена которых – не главное для потенциального потребителя.

3. В целях позиционирования продукта

В данном случае цена устанавливается так, чтобы подчеркнуть преимущества продукта, его позиционирование.

4. На основе спроса

Если спрос на продукт зашкаливает, то цену можно поднимать. Если спроса нет, то ее необходимо опускать

Пример: для бухгалтерских услуг: затраты на составление 1 декларации УСН:

Переменные затраты: $2,4+5,6+0,5 = 8,50$ руб./шт.

бумага 8 листов - 2,4 руб. (150 руб. пачка/500 листов* 8 листов)
тонер – 5,6 руб. Заправка 700 руб. хватает на 2 пачки бумаги (1000 листов),
итого $700/1000*8 = 5,6$ руб.
Канцтовары (скрепки, скобы) = 0,5 руб.

Постоянные затраты: 622,77 руб./шт.

Аренда = 20000 руб. в месяц
Зарплата с отчислениями = 19530 в месяц
Реклама = 18800 в месяц
Программное обеспечение (поддержка) = 10000 в год = 833 руб. в месяц
Всего сдается 10 деклараций по УСН, это около 1/5 всего объема работ, т.е.
постоянные затраты на составление 1 декларации = $59163/5/19 = 622,77$ руб.

Итого себестоимость 1 декларации ЕНВД: $8,50$ руб. + $622,77 = 631,27$ руб.

В целях позиционирования подумайте, какую цену назначить для декларации.

Задание 7.

Для своего продукта проведите анализ ценообразования: определите себестоимость продукции (хотя бы на 2-3 вида продукции), обоснуйте, откуда взяли стоимость сырья и расценки на оплату труда; определите цену товара, используя вышеперечисленные методы (1 или несколько методов)

Блок 4. Инструменты продвижения товаров, работ и услуг (стимулирование сбыта) и продажи

Каналы сбыта	Методы продвижения
1.Онлайн площадки (ВКонтакте, интернет-магазин)	-Сайт/-Лендинг -Социальные сети, мессенджеры (Вайбер, Вотсап, Телеграм, Youtube и т.д.)
2. Пункт выдачи	- Яндекс Директ, Яндекс Бизнес, Google Adwards
3.Дистрибутор (оптовые продажи)	- SEO
4.Прямая продажа	- Выставки, конференции
5.Магазины/точки продаж	- Нетворкинг/партнерские программы - Системы лояльности для продавцов - TV/Радио реклама - Реклама в печатных СМИ - Наружная реклама, реклама на транспорте - Директ-маркетинг - Промоакции и мерчендайзинг (оформление мест продаж)

Системы лояльности, поддерживающий маркетинг

1. Бонусная система
2. Геймификация
3. Система рассылок и оповещений (push, чат-бот, директ, whatsapp, Senler, bothelp, Leeloo)
4. Поздравления с Днём Рождения, подарки
5. Сбор отзывов, обратная связь
6. Сервисное обслуживание

Основные понятия в продажах

LTV - жизненный цикл покупателя

СJT (путь покупателя)- это аналитический инструмент, который позволяет понять, как ваш потенциальный клиент приходит к решению о покупке ваших товаров или услуг

Воронка продаж - набор инструментов для проведения клиента по СJT, выраженная в стоимостном выражении на каждом этапе

ROI - коэффициент рентабельности рекламной компании (отношение суммы прибыли от продаж к вложенным средствам на рекламу)

Формула продаж:

Лиды x конверсия x средний чек x транзакции

Лиды – количество потенциальных покупателей, которые узнают о нашей компании/продукте из разных каналов продаж и точек входа.

Средний чек – средняя сумма покупок на 1 покупателя за 1 раз. Сумма выручки/кол-во покупок. Как повысить: ассортимент, допы, ценность, сервис, антикризисное предложение

Конверсия (CR, %) - количество клиентов, выполнивших целевое действие/количество клиентов, вошедших на этап воронки. Сколько % из тех, что узнали, делают заявки, пишут сообщения, и как результат, покупают, и что на это влияет?

Транзакции – количество покупок на 1 покупателя (повторные покупки, точки касания, система лояльности, послепродажное обслуживание, коммуникация с клиентами и обратная связь)

Пример для магазина одежды:

- CJT (путь покупателя)
 - реклама в ВК
 - переход в группу
 - подписка на новости
 - сообщение в группу
 - приход в магазин
- Воронка продаж:
 - таргет в ВК (охват 10000 чел. на сумму 5000 руб.)
 - переход в группу (100 чел.), оформление страницы, утепляющие посты, прогрев в сторис
 - подписка за лид магнит или розыгрыш/промокоды(50 чел)
 - сообщения (10 чел), обратная связь, привязка к мессенджеру
 - приход в магазин (5 чел. купили всего на 50000 руб.), техника продаж, скрипты, работа с возражениями, сервис
- Конверсия (CR, %): 1 этап: 100/10000 -1%; 2 этап 50/100 -50%; 3 этап - 10/50 - 20%, 4 этап - 5/10 - 50%
- ROI - 5 продаж на 50000 руб/5000 руб(реклама) = 10

Задание 8.

Используя данные исследования рынка или фактические данные по своему бизнесу, постройте воронку продаж для своего бизнеса. Посчитайте конверсию на каждом этапе и оцените эффективность рекламы.

Правила составления рекламного послания

Готовя решение о средствах рекламы, специалист по рекламе должен найти ответы на следующие три вопроса:

- Какой должна быть частота появления рекламы?
- Какова необходимая широта охвата рекламой аудитории?
- Каким должно быть воздействие рекламы на аудиторию?

Нужно учесть:

1. Выбор места и времени размещения рекламного носителя/атрибутов бренда
2. Анализ психологии ЦА, её ценностей, стереотипов, привычек, культуры.

Т.е 80% людей - это визуалы, и они как бы "приклеивают" своеобразный ярлык в своем сознании: например, черный - "мрачный", "строгий", давая характеристику Вашему бизнесу или продукту.

3. Выбор носителя, где мы размещаем свою инфо, поскольку на разных носителях цвета могут кардинально отличаться.

4.Правило ТРЕХ: не более 3 цветов, не более 3 шрифтов в одном носителе

5. Воздух и поля

6. Размещение или вертикальными или горизонтальными блоками

7. Если идет текст: абзацы отделяем пробелом друг от друга!!!

Формула рекламного послания:

1. ODC (Offer – Deadline - Call-to-action).
2. Pain — More Pain — Hope — Solution.
3. AIDA (Attention – Interest – Decision - Action).

Задание 9.

Для выбранной ЦА сформируйте рекламное послание:

1. определите рекламный носитель;
2. опишите место размещения рекламы (где будет размещен рекламный носитель?);
3. формат (как это будет выглядеть), цветовое решение, текст послания, графика, картинка;
4. Определите частоту выхода рекламы;
5. Объясните Ваш выбор

Реклама в соц.сетях

Правило продаж в соц.сетях: (интерес, прогрев, доверие, оплата): ЗНАЮ – ХОЧУ – ВЕРЮ – ПЛАЧУ

Тип контента:

- Информационный (обзоры, советы, руководства, инструкции, ответы на вопросы и возражения клиентов, мифы и опровержения, экспертное мнение, анонс мероприятий, идеи и полезные фишки, сравнение товаров и услуг, тренды)
- Вдохновляющий
- Вовлекающий (конкурсы, ребусы, тесты, игры в сторис)
- Имиджевый/утепляющий (успехи и достижения, миссия и история компании, о персонале, отзывы, публикации в СМИ, участие в конкурсах и повышение квалификации, фото со знаменитостями, до/после)
- Backstage (формат «за кулисами» - показать как выполняется работа)
- Продающий (Акции, спецпредложения, скидки, призыв «Купите у нас»)

Форматы: сторис, посты, видео, отзывы, скрытые сторис, прямые эфиры

Составляйте контент - план на месяц!!!

Сервисы для работы в соцсетях

1. Анализ сообществ: парсеры - **Target hunter, Церебро Таргет, PepperNinja**;
2. Размещение объявлений: **Рекламный кабинет «Facebook» - Ads Manager, Рекламный кабинет «ВКонтакте»**;
3. Для создания промо постов, рекламных объявление, публикаций, блогов можно пользоваться бесплатными онлайн редакторами: **Crello, Canva, Picsart, LightRoom, FaceTune, StoryArt/StoryMaker, Snapseed, Mojo, StoryLab; Capcut, Movavi, Inshot, Supa – работа с видео**
4. Создание сайтов из соцсетей (Taplink.cc – для Инстаграм, ВК, Avatar.me, Beliked.ru)
5. Фотостоки – **unsplash.com, depositphotos.com, Pexels, Freepik**,
6. Темы для постов: **Popsters, SMM-planner**
7. Проверьте текст на соответствие инфостилю через сервис **glvrd.ru** и постарайтесь добиться результата в 7-8 баллов, если визуал содержит текст, обязательно проверьте количество текста на визуале через сервис **Facebook Text Overlay** и добейтесь отметки
8. Анализ конкурентов: **LiveDune** (оценить регулярность постов, лучшие темы, визуальный ряд и контент, коммуникация с клиентов и фокус общения)

Продвижение через поисковые системы

Яндекс Директ/Яндекс Бизнес/Яндекс Карты – продвижение в Яндексе
Google Adwards – продвижение в Google
Wordstat – проверка релевантности запросов

Net-working:

Помогает с помощью друзей и знакомых максимально быстро и эффективно решать сложные жизненные задачи (пример: устроить ребенка в детский сад, найти работу, познакомиться с будущим супругом) и бизнес-вопросы (пример: находить клиентов, нанимать лучших сотрудников, привлекать инвесторов).

Презентация за 60 секунд

1. Представьтесь, назовите Ваше имя, название Вашей компании. Расскажите, что Вы производите или какие услуги оказываете – одним предложением
2. Покажите, чем Вы отличаетесь от других, в чем Ваше преимущество. Коротко расскажите о Ваших товарах и услугах для усиления впечатления.
3. Покажите, какую проблему клиента Вы можете решить. Кто Ваш потенциальный клиент? Какие связи Вы ищете? С кем заинтересованы познакомиться?
4. Призыв к действию
5. Ваше имя, Название компании, Слоган

Задание 8.

Подготовьте презентацию за 60 секунд для своего бизнеса.

Блок 5. Формирование маркетинговой стратегии и маркетингового бюджета

Маркетинговая стратегия состоит из видения, программы мероприятий, подхода к контенту, она отвечает за роль бренда и его правильную коммуникацию

Видение (цель) - приоритетная задача, которую Вы хотите решить с помощью реализации маркетинговой стратегии. Подумайте, что вы хотите от аудитории с точки зрения бизнеса?

- Узнаваемость бренда и знакомство с компанией
- Увеличение числа контактов и визитов
- Увеличение среднего чека и частоты покупок
- Повышение лояльности и запоминание бренда
- Создание образа бренда и повышение интереса
- Вовлечение аудитории в активности компании

План маркетинга включает последовательность действий по достижению цели с четким описанием каналов сбыта, рекламных носителей, мероприятий, их стоимости и графика проведения.

Составление маркетингового бюджета

Наименование продукта (работ, услуг)	Канал сбыта	Реклама /мероприятие (вид, описать)	Стоимость 1 ед., руб.	Количество выходов/штук	Бюджет, руб.	Сроки проведения/периодичность
Пример: Товар 1	Торговые сети	Листовка А6 цветная	5	5000 шт.	25000	01.04-30.04.21
	Интернет-магазин	Продвижение Группа в ВК	5000 (в месяц)	3 месяца	15000	01.04-30.04.21
	Личные продажи	Визитки	2	5000	10000	01.04-30.04.21
Итого по товару 1					50000	
Товар 2						
.....						

Помните, отдача на рекламу должна быть положительной, и Вы должны оценивать каждый источник рекламы с точки зрения его эффективности на регулярной основе.
