

---

Фонд «Региональный центр развития предпринимательства Самарской области»

Центр гуманитарных технологий и исследований «Социальная Механика»

---

**Составитель: Фомина Т.А.**

**ОСНОВЫ МАРГЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:**

**практическое пособие**

Самара 2012

Составитель:  
Т.А. Фомина

**ОСНОВЫ МАРГЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: практическое пособие/ Т.А. Фомина – Самара, 2012. – 24 с.**

Настоящее пособие посвящено описанию основ маркетинговой деятельности малого или среднего предприятия. На основании материалов, используемых при проведении семинаров для представителей малого и среднего бизнеса, подготовлено краткое описание главных элементов маркетингового комплекса, которые могут быть введены предпринимателями в управление собственным бизнесом самостоятельно или при минимальной консультационной поддержке.

Пособие предназначено для собственников, руководителей и сотрудников малых и средних предприятий.

© Фонд «Региональный центр развития предпринимательства Самарской области»

© Центр гуманитарных технологий и исследований «Социальная Механика»

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	.....	4
1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕКУЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	.....	4
2. СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	.....	6
3. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС	.....	12
4. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ	.....	18
5. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	.....	23
6. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ	.....	24
7. ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	.....	26

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – это деятельность, направленная на разработку, производство и реализацию товаров/работ/услуг с учетом рыночной ситуации и изменения потребностей клиентов, с целью получения максимальной прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения запросов потребителей.

Главная цель маркетинга – управление повышением стоимости организации. Это единственное, ради чего придуман сам маркетинг. Это – философия управления предприятием и идеологическая основа всего комплекса бизнес-процессов.

### 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕКУЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

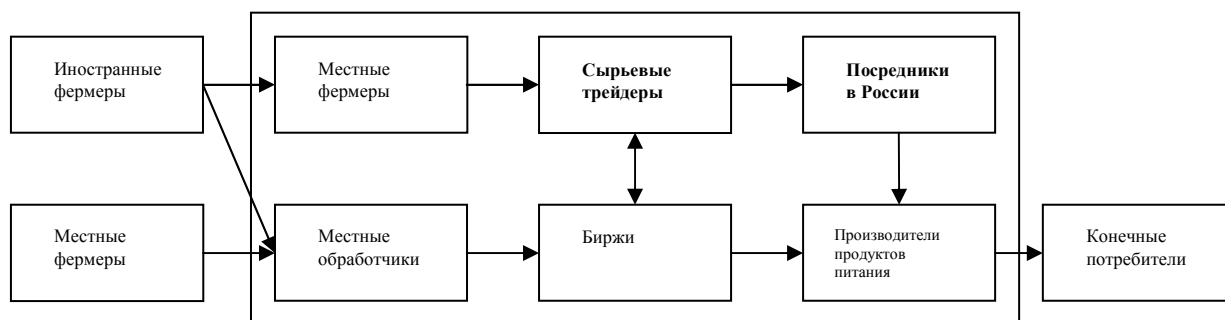
При определении нового направления развития бизнеса или попытке изменить существующее состояние дел, первое, с чего следует начинать – это определить *текущее положение* организации на рынке.

#### Определение текущего положения

Основные элементы	Вопросы
Описание отрасли	Что есть наш рынок? Где здесь наша Организация?
Анализ основных рыночных тенденций	Насколько «именю» совпадает с «хочу»?
Анализ ключевых игроков	Кто еще действует на рынке?
Сегментирование рынка	Каково наше положение по сравнению с ними? Как другие соотносятся между собой?
Выделение ключевых факторов успеха	Нужно ли что-то менять или «держат оборону»?

Изучение своего положения на рыке полезно начинать с составления *карты отрасли*, которая отражает основных участников и взаимосвязи между ними. В центре изображают собственную организацию и ее ближайшее окружение, слева – объекты, находящиеся в начале производственной цепи (поставщики), справа – объекты, являющиеся потребителями продукции нашей отрасли.

Пример карты отрасли для организации-поставщика сельскохозяйственной продукции  
(может быть либо сырьевым трейдером, либо посредником в России)



Фермеры – производят первичный продукт

Обработчики – чистят, жарят, дробят, фасуют

Трейдеры – закупают, транспортируют, хранят

Производители – перерабатывают сырье в конечный продукт.

Перевозчики, таможенные брокеры, логистики, кредитные организации в отрасль не входят.

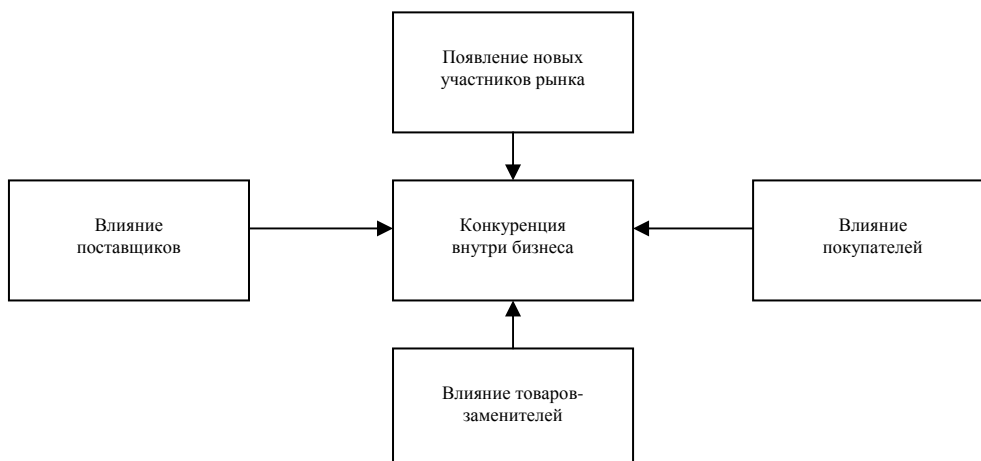
Ключевым моментом при составлении карты отрасли является четкое определение ее границ.

Следующим шагом должен стать ответ на вопрос о том, какое влияние каждый элемент может оказать на наш бизнес?

Для определения степени этого влияния можно использовать:

- Анализ внутренней среды - Метод пяти сил М.Портера,
- Анализ внешней среды - PEST-анализ.

### Анализ внутренней среды - Метод пяти сил М. Портера



Основываясь на экспертных оценках, степень влияния каждого фактора расписывается детально, затем оценивается вероятность ее возникновения и выставляется соответствующая оценка по 5-балльной шкале. Оценки ранжируют в порядке убывания.

Например, степень угрозы появления новых игроков может быть связана с барьерами входа в отрасль, в частности, с:

- экономией от масштабов деятельности,
- капиталом, требуемым для начала операций,
- доступом к каналам распределения,
- хорошей кредитной историей.

После выявления наиболее сильно воздействующих факторов, желательно продумать возможные пути их ослабления.

Например, для ослабления вероятности появления новых игроков можно: получить статус эксклюзивного представителя от ассоциации обработчиков, лоббировать введение жестких правил сертификации и т.п.

### Анализ внешней среды - PEST-анализ

Анализируется 4 блока внешних факторов, оказывающих влияние на бизнес:

- Политические факторы;
- Экономические;
- Социальные;
- Технологические.

Создается детальное описание факторов влияния по каждому блоку. Затем они ранжируются по степени значимости.

Поскольку факторы внешней среды слабо контролируются, то чаще всего для их учета используется система сценариев (сценарное планирование). **Сценарное планирование** заключается в формировании «дерева сценариев». Каждый из сценариев, включаемых в «дерево сценариев», должен достаточно подробно описывать реализацию одного из внешних факторов, определённого при проведении PEST-анализа и формировать сопутствующие действия и/или документы.

*Например: Если в Турции в новом сезоне будет введено государственное регулирование отпускной цены на помидоры, то нашей организации следует переключиться на поставки овощей из Узбекистана (соответственно должен быть составлен список потенциальных партнёров в Узбекистане и начаты переговоры с ними).*

### **Составление карты отрасли + Определение границ отрасли + Анализ внутренней среды + Анализ внешней среды = Тенденции развития рынка организации**

#### **Сегментирование рынка**

Сегментирование рынка проводится после определения тенденций развития рынка организации.

Сегментирование необходимо для определения требований отдельных долей рынка и фокусировке предлагаемого продукта на потребностях потребителя. Охватить весь рынок не под силу никакой организации!

Сегментирование может проводиться по различным основаниям: по размеру бизнеса, по специализации, по величине дохода и т.п.

Получаемые сегменты должны быть:

- измеримы,
- достаточно велики,
- достижимы,
- стабильны.

Смысл сегментирования – понять, кого организация обслуживает сейчас (профиль текущих клиентов) и кого она хотела бы обслуживать в дальнейшем (профиль целевой аудитории).

После проведения сегментирования рынка необходимо выбрать один из трёх вариантов маркетинговой стратегии организации:

- Стратегия массового маркетинга. В этом случае продукт предлагается большинству потребителей данного рынка. При ее использовании может быть достигнут эффект масштаба, но существует риск того, что часть потребителей не будет полностью удовлетворена продуктом.
- Стратегия одного сегмента. В этом случае происходит концентрация усилий на одном сегменте рынка. Это экономичный вариант распределения ресурсов, но он является высоко рискованным, так как выбранный сегмент может не оправдать ожиданий в силу своего размера или доходности.
- Стратегия нескольких сегментов. Здесь для каждого сегмента рынка предлагается своя продуктовая концепция. При ее использовании риск снижается, но для ее реализации требуется большое количество ресурсов.

Следующий шаг – создание списка ключевых факторов успеха (КФУ), т.е. определение того, что *важно* именно для наших *целевых* клиентов.

Например: оригинальность наполнителей/начинки, натуральный состав, вкусовые качества.

Теперь можно сравнивать себя по этим показателям с другими организациями, т.е. получить представление о текущем положении компании на рынке.

## **2. СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Построение *стратегии* есть определение того, куда мы хотим попасть, чего при этом достичь и что для этого необходимо. Задача стратегии – определение ключевых точек и установление контроля над ними в тесной привязке к ресурсам. Задача тактики – реализация преимущества в отдельно взятой точке.

Выбор пути развития организации складывается из следующих действий:

- Определение основной цели (миссии) организации;
- Определение альтернативных целей организации;
- Анализ возможностей организации;
- Определение методов роста возможностей организации;
- Определение критериев оценки достижения поставленных целей.

Миссия – это способ определения того, чем организация должна заниматься, а чем – нет. Поэтому миссия должна быть конкретна. Это своеобразный ориентир, по которому сверяют текущую деятельность. Миссия должна содержать:

- Определение производимой/ реализуемой продукции, работ или услуг;
- Определение рынка или сегмента рынка, на котором оперирует организация;
- Определение конкурентных преимуществ.

Пример удачной миссии: *Организация «Х» занимается поставкой сырья для пищевой промышленности. Мы поставляем высококачественные орехи и сухофрукты различной степени обработки для удовлетворения нужд кондитерской, хлебопекарной или молочной отраслей, а также предоставляем полный спектр сопутствующих услуг.*

Если хотя бы один из трех пунктов (что, где или как делать) вновь начинаемого проекта не соответствует миссии организации, то появляется значительный риск его реализации, для ослабления которого можно использовать один из трех вариантов:

- 1) отклонить предлагаемый проект,
- 2) выступить в роли финансового инвестора, если есть уверенность в перспективности проекта и профессионализме партнеров,
- 3) создать для реализации перспективного проекта обособленное подразделение - стратегическую бизнес-единицу (СБЕ).

Существуют различные методы, помогающие выбрать ту или иную стратегию поведения организации на рынке. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся.

Для более четкого определения имеющихся преимуществ и выявления требуемых внутренних ресурсов обычно проводят SWOT-анализ.

При составлении списка сильных и слабых сторон компании таковыми они считаются только в том случае, если так их воспринимают клиенты.

В формулировке также важна детализация:

«У нас низкие цены» - ?

*Наши цены ниже, чем у конкурентов в связи с хорошим управлением издержками*

Схема формулировки сильной стороны: «Фактор Y является нашей сильной стороной, т.к. позволяет ..., что в свою очередь приведет к ...»

*Наши высокие производственные мощности являются сильной стороной, т.к. позволяют нам своевременно и в полном объеме выполнять заказы наших дилеров, сокращая сроки ожидания заказов.*

Перечислив сильные стороны компании, мы получаем несколько результатов:

- лучше понимаем свою позицию в настоящее время,
- намечаем возможные способы использования своих сильных сторон,
- определяем дополнительные точки пересечения с конкурентами.

Необходимо отслеживать ситуацию с тождественностью понятия «сильная сторона» и отраслевой стандарт.

Если «сильная сторона» = «отраслевой стандарт», то значит мы – как все, если нет – мы слабее других.

Но нужно понимать, что сильные стороны позволяют держаться на плаву, для успеха необходимы преимущества над конкурентами.

Критерии конкурентного преимущества:

- выгода для потребителя – осознанная потребителем ценность,
- уникальность – предлагаемые выгоды невозможно получить в другом месте,
- прибыльность – организация получает от предлагаемого преимущества финансовый результат.

Анализ собственных сильных и слабых сторон, а также поиск возможностей и угроз делается для того, чтобы продумать возможные сценарии быстрого пересмотра стратегии поведения на рынке. Желательно постараться каждой угрозе противопоставить сильную сторону.

*Карта SWOT- анализа деятельности розничного торгового предприятия ООО «Кока-Кола»*

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	1) известность торговой марки «Кока-кола»;	1) недостаточно высокий уровень квалификации кадров;
	2) большой ассортимент продукции;	2) неустойчивое финансовое положение предприятия;
	3) известность рынка, развитая сбытовая система;	3) в услугах дистрибьютора знают только те, к кому торговый представитель сам лично смог доехать;
	4) товар конкурентоспособен и пользуется массовым спросом конечных потребителей благодаря качеству;	4) стандартные методы продвижения продукции на разных рынках;
	5) хорошая рекламная поддержка;	5) не проводятся маркетинговые исследования по изучению новых каналов сбыта;
	6) предлагается комплекс услуг по проведению комплексного мерчендайзинга.	6) недостаточная приверженность потребителя к торговой марке Кока-Кола.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	1) развивающиеся конкурентные отношения;	1) очень велика зависимость от единственного поставщика - Компания Кока-Кола: в случае ухода Компании с рынка, дистрибьютор просто сразу прекратит свой бизнес;
	2) проведение маркетинговых исследований по изучению новых каналов сбыта;	2) высокий уровень инфляции;
	3) снижение уровня налоговой нагрузки;	3) конкуренция по выпуску минеральной воды;
	4) сокращение численности безработных.	4) нестабильность политики налогообложения предприятия;
	5) низкая платежеспособность населения не дает возможности разворачивать бизнес, более того, это сказывается на рентабельности.	

*В целях привлечения новых клиентов из сегмента розничных магазинов возможны следующие рекомендации:*

1) Усилить слабые стороны:

- Применить новые методы продвижения наших услуг, то есть найти новые каналы сбыта, предварительно устранив свои в поставках торгового оборудования;
- Работников предприятия следует направить на повышение квалификации.

2) Использовать возможности:



-Наиболее качественнее использовать возможность установки торгового оборудования для привлечения новых клиентов и тем самым истреблять из каналов сбыта конкурирующие фирмы - производители;

-Сократить численность безработных.

3) Устранить угрозы:

-Товар - тщательнее готовить персонал дистрибьютора и предложения для клиентов, в будущем возможен поиск по предложению на рынок новых товарных групп не пересекающихся с настоящей, для ухода от зависимости единственного поставщика.

-Устранить конкуренцию по выпуску минеральной воды, производить собственную минеральную воду.

По проведенному SWOT - анализу, можно сделать вывод, что предприятие ООО «Кока-Кола» занимает высокое место на данном рынке, имеет сильные стороны и стремится устранить все виды угроз.

Матрица Ансоффа представляет варианты стратегий компании в зависимости от вида рыночной ситуации, в которой она оказалась.

**Матрица Ансоффа**  
Продукты

		Имеющиеся продукты	Новые продукты
Рынки	Имеющиеся рынки	Стратегия проникновения (market penetration strategy)	Стратегия развития продукта (product development strategy)
	Новые рынки	Стратегия развития рынка (market development strategy)	Стратегия диверсификации (diversification strategy)

Стратегия проникновения на рынок эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Организация может расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи их наступательного продвижения, применения конкурентных цен. Такие стратегии являются высокочрезвычайными, т.к. помимо вложений в технологию и производство, сопровождаются использованием относительно низких цен.

Ее, например, реализует компания «Рот Фронт», увеличивающая объем производства продукции и осуществляющая поставки во все регионы России, страны СНГ, а также за рубеж – в страны Западной Европы, Северной Америки и Ближнего Востока. Ассортимент продукции, выпускаемой фабрикой «Рот Фронт», превышает 200 наименований.

Стратегия развития рынка эффективна, если организация стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потребителей по-новому использовать существующую продукцию. Она может проникать на новые географические рынки, выходить на новые сегменты рынка, спрос на которые еще не удовлетворен, по-новому предлагать существующие товары, использовать новые методы распределения и сбыта, более интенсивно продвигать свою продукцию. Эта стратегия носит достаточно агрессивный характер и предполагает накал конкурентной борьбы.

Данную стратегию использовали практически все иностранные компании, пришедшие на отечественный рынок в 90-е годы. Они входили на российский рынок с проверенными товарами и услугами, которые для нашей страны были новыми.

*Стратегия диверсификации* используется для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Организация начинает выпуск новых продуктов, ориентированных на новые рынки. Эта стратегия часто ассоциируется с экспансией в область, не связанную с текущей деятельностью организации. Необходимы инвестиции и организация СБЕ.

Диверсификация оправдана, если производственная цепь, в которой находится предприятие, предоставляет мало возможностей для роста. Политика маркетинга в рамках стратегии диверсификации направлена на:

- максимальное использование своего технологического «ноу-хау» для совершенствования товара, инноваций;
- существенное повышение рыночного имиджа предприятия, марки продукции, каналов сбыта и коммуникативных связей с целью привлечения внимания со стороны потенциальных потребителей.

*Так, предприятие, производившее порох, освоило выпуск лекарственных препаратов. Крупное предприятие, продукцией которого были трактора и танки, сегодня производит городские автобусы, мотосани для массового потребителя и другие продукты.*

*Стратегия модификации продукта* эффективна, когда организация имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Организация разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Она делает акцент на новые модели, улучшение качества и другие новшества, тесно связанные с уже внедренными товарами. Реализация этой стратегии предполагает развитую научно-техническую базу и наличие персонала, ориентированного на поиск и освоение новых продуктов.

*В марте 2007 года в Москве состоялась презентация, посвященная началу продаж в России Nokia N95 – мультимедийного карманного компьютера класса «все в одном».*

Матрица BCG – еще один эффективный подход планирования стратегии. Все участники рынка делятся в соответствии с 2-мя факторами:

- степенью интенсивности роста рынка как критерия привлекательности рынка
- относительной долей компании на рынке как критерия конкурентоспособности.



В основе матрицы БКГ лежат два предположения:

- 1) Бизнес, имеющий существенную долю рынка, приобретает в результате действия эффекта опыта конкурентное стратегическое преимущество в отношении издержек производства. Отсюда следует, что самый крупный конкурент имеет наибольшую рентабельность при продаже по рыночным ценам и для него финансовые потоки максимальны.

- 2) Присутствие на растущем рынке означает повышенную потребность в финансовых средствах для своего развития, т.е. обновления и расширения производства, проведения интенсивной рекламы и т.д. Если темп роста рынка невелик, например зрелый рынок, то товар не нуждается в значительном финансировании.

В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям:

- 1) "Трудные дети" (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.

В идеале сбалансированный номенклатурный портфель предприятия должен включать 2–3 товара – "коровы", 1–2 – "Звезды", несколько "трудных детей" в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое число товаров – "собак". Избыток стареющих товаров ("собак") указывает на опасность спада, даже если текущие результаты деятельности предприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

### **Матрица GE**

Данная стратегия достаточно интересна для оценки бизнеса с точки зрения маркетинга. Ее идея: преуспевающая организация работает на привлекательных рынках, а ее бизнес достаточно эффективен для достижения успеха. Каждая организация сама выбирает значимые факторы в основе привлекательности и эффективности.

Критерии построения:

- Рыночная привлекательность;
- Эффективность бизнеса.

Примеры факторов привлекательности рынка: общий объем рынка, показатели темпов роста, прибыльность бизнеса, интенсивность конкуренции, устойчивость социального статуса потребителя.

Примеры факторов оценки эффективности бизнеса: доля рынка, репутация марки, степень лояльности покупателей, наличие сильной команды.

После создания списка критериев, они оцениваются по 5- или 10-балльной шкале, и оценка факторов умножается на значимость. Получаем матрицу по сильным/средним/слабым товарам.

В зависимости от положения марки или бизнеса могут быть приняты разные типы стратегических решений (см. Таблицу).

Позиция на рынке	10 баллов	Слабая	Средняя	Сильная	Сильная	
						Средняя
	1 балл					Слабая
		<b>Эффективность бизнеса</b>				

### Типы стратегических решений по итогам матрицы GE

Сильная	Определение специализации и реинжиниринг процессов	Инвестиции в производство и усиление слабых мест	Удержание позиций и максимальное развитие
Средняя	Ограниченное расширение производства	Избирательное инвестирование в высокодоходные товары	Избирательное расширение и повышение производительности
Слабая	Ликвидация или продажа, прекращение инвестиций	Защита доходных сегментов и совершенствование производства	Концентрация на привлекательных сегментах и поддержка
Позиция Эффективность	Слабая	Средняя	Сильная

### 3. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС

**Маркетинговый комплекс** – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

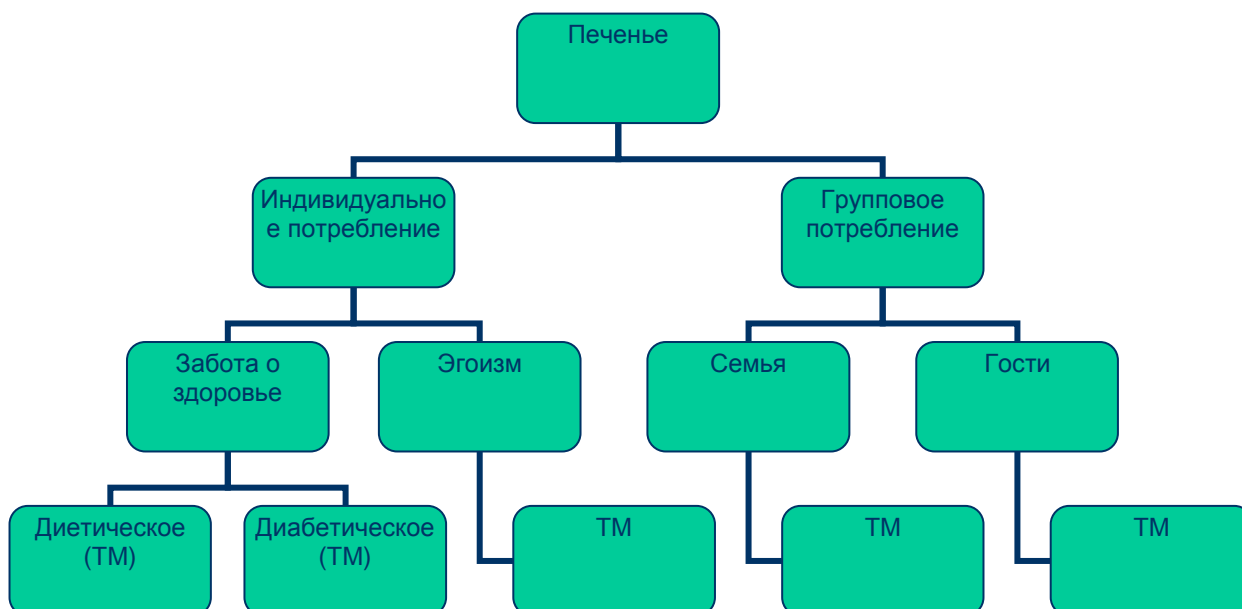
Классические составляющие маркетингового комплекса или 4P: Product + Price + Place + Promotion. В последнее время специалисты стали говорить 6P, добавляя Package и Positioning. Таким образом, в маркетинговый комплекс (еще его называют «маркетинг-микс») сегодня входят:

- Описание продукта или услуги;
- Система ценообразования и сбытовая политика;
- Система распределения продукта;
- Стимулирование или поддержание продаж;
- Упаковка товара;
- Позиционирование товара.

Описание продукта или услуги - первый главный элемент. Для того, чтобы товары или услуги, продаваемые компанией, покрывали выбранный сегмент рынка не

пересекались, удобно создавать дерево продуктовых линеек. Это визуальное разделение рынка компании на отдельные сегменты в соответствии с теми ценностями потребителей, которые обслуживает организация. Чем лучше товар сфокусирован, тем больше у него шансов вызвать предпочтение определенной части потребителей.

Дерево продуктовых линеек



Полезным инструментом для разработки описания продукта является портрет товара или услуги, который является самостоятельным документом.

Портрет товара:

- Ценности и ассоциации;
- Портрет потребителя (психографическое описание);
- Функциональные выгоды от покупки;
- Эмоциональные выгоды, связанные с покупкой;
- Подразумеваемые обязательства, которые принимает на себя марка товара;
- Свойства товара;
- Состав продуктовой линейки;
- Дизайн продукта и его упаковки;
- Способы продвижения товара;
- Ценовой ориентир.

#### **Портрет товара (краткое описание на примере печенья «Скорость»**

**Ценности, обслуживаемые брендом:** жизнь в стиле «Адреналин»

**Характеристики основного потребителя:** молодые люди в возрасте 16-26 лет. Занимают активную жизненную позицию, увлекаются новыми «модными» видами спорта (сноуборд, вейкборд); из семей со средним и выше среднего достатком, открытые для экспериментов и склонные к риску, ищущие свой предел в жизни.

**Функциональные выгоды:** быстрое восстановление сил, источник дополнительной энергии.

**Эмоциональные выгоды:** статус принадлежности к собой социальной группе; подчеркнутая активность; «ты сделал это – ты заслужил «Скорость»; акцент на «демонстративность» действия (приобретения и потребления этого товара).

**Подразумеваемые обстоятельства:** иметь ультрамодный дизайн упаковки, быть признаком «крутизны» покупателя и «знания толка в еде для перекуса».

**Отражение молодежной идеи:** «у меня крутая куртка, модный сноуборд, я прыгнул с высокой горы, я эффектно затормозил внизу, я перекусываю «правильным» продуктом».

**Свойства товара:** практичная упаковка «на одного»; порция небольшая, но достаточная для появления чувства сытости; наличие в продукте быстро усваиваемых углеводов и тонизирующих питательных веществ, гуараны, картинина,...

**Состав линейки:** серия содержит 5 вкусов...

**Способы продвижения:** фирменные стойки и плакаты в спортивных и фитнес-клубах, спонсорство спортивных мероприятий. Возможно проведение кросс-промоушен-акций с энергетическими напитками.

**Ценовой ориентир:** возможна премиум-наценка благодаря высокой степени дифференциации продукта. Цена в рознице до 30 рублей за пачку.

Позиционирование – четкое размещение нашего продукта в сознании потребителя.

Позиция – это уникальное, устойчивое и ценное место в сознании потребителя, связанное с определенными выгодами.

*Volvo-безопасность, BMW- динамика, Mercedes – респектабельность*

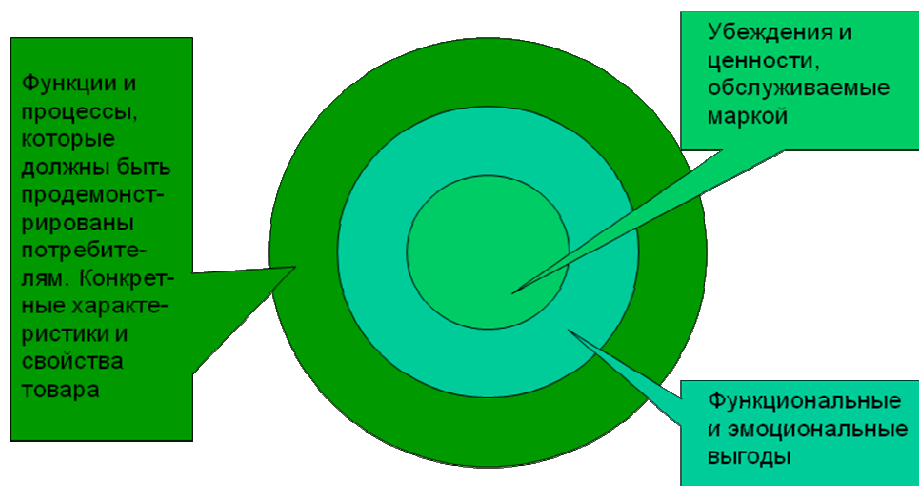
Нет позиционирования – бессмысленны любые маркетинговые действия.

Для четкого выполнения позиционирования и разделения продуктов между собой по потребительским ценностям, которые они будут обслуживать, можно воспользоваться построением трехуровневой модели ядра товара (см. рисунок).

Ценность – это то, что потребитель приобретает вместе с нашим продуктом. Товар/услуга сами по себе почти никого уже не интересуют. При этом функциональные выгоды – это ответ на вопрос: «Что дает продукт покупателю?», эмоциональные – «Как, каким образом это покупатель получает?».

*Никогда не продавайте просто котлету. Вместо этого постарайтесь продать аромат хорошо прожаренного мяса.*

### Трехуровневая модель товара



Реальность – на третьем уровне. Смысл позиционирования – трансформация свойств в выгоды:

<i>Быстрый</i>	–	<i>Время разгона до 100 км/ч 6 секунд</i>
<i>Комфортный</i>	–	<i>Кожаное сиденье с подогревом</i>
<i>Красивый</i>	–	<i>Алый с металликом</i>

Цена – единственный элемент маркетингового комплекса, который способствует накоплению денежно-финансовых ресурсов фирмой-производителем. Остальная маркетинговая деятельность является затратной.

Ценовая политика – выражение системы представлений и концептуальных положений компании о том, какие принципы должны составлять основу ценообразования.

Факторы ценообразования включают в себя две группы.

- Внутренние:
  - Рыночная стратегия компании;
  - Специфика производимых продуктов;
  - Специфика жизненного цикла товара;
  - Особенности и длительность производственного цикла;
  - Особенности системы продвижения и каналов сбыта;
  - Емкость рынка и его структура;
  - Имидж производителя и позиционирование товара;
  - Степень управляемости изменениями цены в каналах распределения.
- Внешние:
  - Политическая стабильность;
  - Состояние национальной экономики;
  - Степень доступа на рынок;
  - Уровень конкуренции на рынке;
  - Государственное регулирование цен;
  - Этика и культура поведения на рынке.



Минимальная цена должна покрывать переменные затраты. Если покрытие выше уровня удельных постоянных затрат (удельные затраты равны затратам на одну единицу продукции), значит, продукт приносит прибыль.

Но! Покупка совершается только тогда, когда ценность товара выше или равна его стоимости.

Наиболее популярные методы назначения цены:

- Полная себестоимость + единая стандартная наценка;
- Полная себестоимость + наценка, выравнивающая стоимость всех товаров;
- Отпускная цена совпадает с ценами аналогов;
- Отпускная цена на XX% ниже, чем у конкурентов.

Помимо назначения цены, сразу определяют политику продаж. Основными видами таких политик являются:

- система скидок от объема закупок (при закупке или в виде ретро-бонуса - премии за покупку товара, уплачиваемая поставщиком покупателю, один из способов стимулирования активности дистрибьюторов);
- система скидок за выбор определенного ассортимента;
- система скидок в зависимости от условий платежа;
- единые цены для определенной территории;
- зональные цены, неизменные для целого региона продаж;
- стимулирующие цены (для новинок).

*Организация «БимБом» применяет следующую политику продаж:*

- на продукты, имеющие рыночные аналоги, устанавливается цена, находящаяся в коридоре  $\pm 5\%$  от розничной цены аналога. От нее обратным счетом, с вычетом торговых наценок звеньев цепи распределения, вычисляется отпускная цена фабрики производителя. При этом она должна быть не меньше суммы себестоимости и переменных затрат на единицу продукции;
- при работе с дилерами используется зональный принцип: территория страны разделена на 4 зоны по удаленности от производителя. В зависимости от степени удаления дилера от производителя отпускная цена увеличивается для каждой следующей зоны на 2,5%;
- доставка продукции железнодорожным транспортом осуществляется за счет производителя;
- на первую партию товара предоставляется стимулирующая цена со скидкой 5% от основной цены.

В целом для сформировавшегося рынка можно выделить несколько основных методов ценообразования:

- Скользящая падающая цена, устанавливается в зависимости от соотношения спроса-предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка;
- Долговременная цена, не подвержена изменениям в течение долгого периода;
- Ценовая дискриминация сегмента, когда на одни и те же виды продукта устанавливается разная цена в зависимости от принадлежности потребителя к определенному сегменту, что требует возможности с минимальными издержками изменять конструкцию и дизайн продукта под потребителя;
- Преимущественная цена, понижение цены на свой продукт при доминирующем положении на рынке, используется для затруднения внедрения на рынок новых конкурентов;
- Цена ниже отраслевой, применяется для взаимодополняющих товаров, которые могут быть реализованы с товарами по обычным ценам..

При определении цены всегда учитывается общая стратегия компании и ее цели. Ценовая стратегия всегда отвечает одному из типов целей:

- максимизация или обеспечение заданной нормы рентабельности – цель связана с прибылью;
- максимизация рыночной доли - цель связана с объемом продаж;
- максимальное сдерживание конкурентов – цель связана с позиционированием товара и конкуренцией.

Ценовая стратегия не должна часто меняться, иначе это приводит к потере потребителя.

Система распределения товара – следующий элемент маркетингового комплекса.

Сбытовой канал обеспечивает выполнение следующих функций:

- транспортировка продукта от места производства до места реализации;
- хранение и создание запасов;
- информирование потребителей о продукте;
- распределение продукта между потребителями в необходимом ассортименте;
- обратная связь производителя продукта и потребителя.

При создании системы распределения возможно следовать одной из 3-х стратегий охвата рынка:



- Интенсивная – продавать везде, где возможно. Приложение усилий для максимального охвата рынка в кратчайшие сроки для быстрого увеличения объема продаж. Недостатки: отсутствие контроля за системой продаж, ухудшение качества обслуживания клиентов, высокий уровень издержек для поддержания сбыта;
- Избирательная – только через тщательно отобранных дистрибьюторов. Основными критериями отбора посредников являются сбытовые возможности фирмы, качество ее услуг, наличие складов, репутация на локальном рынке, финансовая благонадежность. Недостаток: невозможность достичь желаемого уровня представленности во всей розничной сети;
- Эксклюзивная – у каждого дилера строго ограниченная территория сбыта. Оправдана при продаже хорошо дифференцированного товара, когда продукту необходимо обеспечить высокий уровень сервиса или особый престиж, что достигается благодаря тесному взаимодействию продавца и производителя.

При создании системы распределения следует выбирать между двумя принципиальными подходами:

- Политика сталкивания товара, когда производитель создает условия для проявления интереса к его продукту со стороны посредников, которые сами затем его распространяют;
- Политика всасывания товара, когда производитель воздействует на конечного потребителя через рекламу, промоакции и т.п., создавая у него желание приобрести товар.

Обе политики опираются на прямое и косвенное стимулирование.

Косвенное стимулирование – воздействие через рекламу с целью формирования представления о продукте и «агитации» за него.

Прямое стимулирование – действия и акции, направленные на потребителя в том месте, где он принимает решение о покупке.

Мерчендайзинг – один из элементов прямого стимулирования. Это комплекс действий, направленных на создание у покупателя желания или возможности купить. Имеет три составные части:

- Выкладка товаров;
- Эффективное расположение точек продажи в торговом зале;
- Эффективное представление продвигаемых товаров.

Еще один важный элемент маркетинг-микса – упаковка продукта. Она выполняет несколько функций:

- Вмещение и размещение продукта;
- Облегчение его использования;
- Защита при транспортировке;
- Способ коммуникации с потребителями;
- Содействие работе каналов сбыта;
- Средство формирования имиджа продукта.

Упаковка напрямую влияет на ценность товара, причем как в сторону ее увеличения, так и в сторону ее снижения.

Выполняя проектирование продукта, необходимо следить за соответствием всех компонентов маркетингового комплекса друг другу. Только в этом случае можно переходить к следующей фазе – рекламированию продукта.

#### 4. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Рекламная кампания состоит из нескольких этапов:

- Постановка целей;
- Предварительная стратегия;
- Медиапланирование;
- Бюджетирование и расчет экономической эффективности;
- Разработка креатива;
- Тестирование;
- Проведение кампании и текущий контроль;
- Проведение исследования;
- Подведение итогов.

Этап постановки целей является САМЫМ главным в проведении любой кампании.

Цель ЛЮБОЙ рекламной кампании – продать товар под определенным брендом. Количественный показатель рекламной кампании – количество привлеченных потенциальных клиентов.

*Организация АБВ решила открыть новую сеть фаст-фудов. Согласно инвестиционным расчетам, окупаемость проекта наступит на второй год при условии ежемесячных продаж на 100 тыс. тугриков. Как определить цель?*

*Чтобы выйти на данный уровень продаж, необходимо привлечь как минимум 400 клиентов. Это значение получено как отношение искомого объема продаж к среднему чеку (250 рублей) клиента. Поэтому целью кампании является привлечение в сеть 400 клиентов и дальнейшее сохранение этого показателя.*

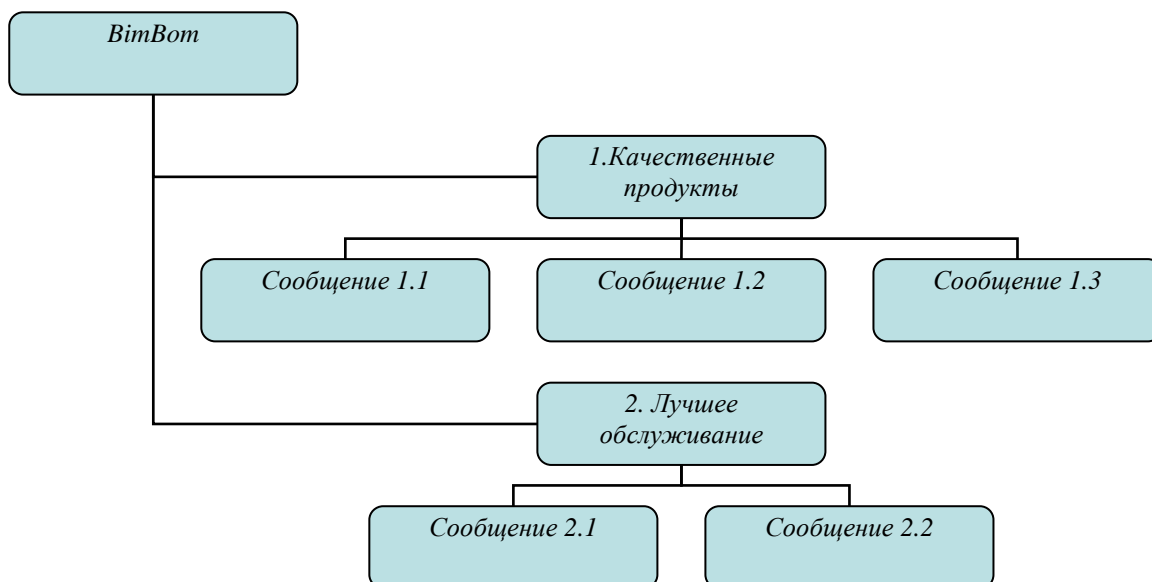
Планирование рекламной кампании может быть основано на модели AIDA (attention - внимание, interest - интерес, desire - желание, action - действие).

Для формирования концепции рекламной кампании необходимы два действия:

- 1) Ревизия списка КФУ (ключевых факторов успеха) и отбор наиболее важных, желателен тех, которые являются конкурентными преимуществами;
- 2) Составление ключевых сообщений. Message – четко сформулированная суть обращения. Это НЕ слоган!!! Формой занимаются на этапе креатива. Хорошо сформулированное ключевое сообщение содержит только ОДНУ ясно выраженную мысль. Само сообщение может быть несколько, но параллельно не более трех. Если получилось больше, то либо проведите ревизию КФУ повторно, либо разнесите эти сообщения во времени.

*VitVot – это качественные продукты и лучшее обслуживание.*

*Разобьем кампанию на набор сообщений и распределим их во времени.*



*Сформулируем сообщения для потенциального клиента:*

*Рациональные.*

1. *У нас представлен самый широкий на рынке спектр дополнительных бесплатных услуг.*
2. *Только у нас (конкурентное преимущество) блюда готовятся из специально выращенной на фермах под нашим контролем продукции.*

*Эмоциональные.*

1. *Персонал VimBom готовит для Вас еду и хорошее настроение.*
2. *Сеть VimBom имеет немецкое происхождение.*

Ключевые сообщения должны быть связанными и иметь схожую идейную направленность. Они могут дополнять друг друга и в результате приводить к синергетическому эффекту.

Важным моментом является четкое определение целевой аудитории (ЦА). Целевая аудитория – это те клиенты, которых много, и у них есть средства, которые они способны потратить на наш продукт.

После формулировки того, «что» надо донести до потребителя, надо понять, «как» мы это будем делать, т.е. перейти к медиапланированию:

- Какие каналы коммуникации выбрать;
- Сколько раз прокоммуницировать;
- Выбрать конкретную комбинацию.

При составлении медиаплана необходимо учитывать:

- Медиа- цели рекламной кампании;
- Привычки восприятия информации целевой аудиторией;
- Сезонность продуктов;
- Альтернативные варианты финансирования (партнерские мероприятия, спонсорство);
- Предполагаемые сроки рекламных кампаний конкурентов;
- Возможности продолжения ранее начатых рекламных кампаний.

Главное при отборе каналов коммуникации – изучение информационного поведения целевой аудитории.

На основании чего выбрать конкретный журнал или газету? Существует несколько показателей.

Индекс соответствия характеризует степень соответствия реального профиля читателей/слушателей/зрителей нашей целевой аудитории:

$$ИС(\%) = \frac{Охват(тыс.чел.)}{ЦА(тыс.чел.)}$$

OTS – охват, т.е сколько людей МОГЛИ увидеть/услышать/прочитать рекламу.

ReachEffect – характеристика, описывающая реальное воздействие СМИ на аудиторию. Это – «полезный охват». Показывает количество клиентов, которых достигает наше сообщение хотя бы один раз за определенный период рекламной кампании.

GRP (Gross Rating Points) – сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании. Для его вычисления нужно знать все рейтинги, набранные выходами отдельных рекламных сообщений.

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Количество зрителей из ЦА, смотрящих данную ТВ-передачу} * 100}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}}$$

*Рейтинг 1 означает, что данную программу или ролик смотрит 1% людей, обладающих телевизором. Приобретая объем рекламы в 1 GRP, мы покупаем непосредственный контакт с аудиторией, равный одному проценту от телевизионной аудитории.*

Один из главных элементов медиа-планирования – частота рекламного контакта. Частота характеризует, сколько раз в среднем один представитель ЦА, охваченный рекламной кампанией, увидел рекламное сообщение.

Значение частоты, при которой происходит покупка продукта, называют эффективной частотой. Эффективная частота равна в среднем от 7+ до 15+.

При планировании полезно разложить разработанные сообщения по разным медиаканалам. Особенно, когда мы имеем несколько взаимодополняющих сообщений, чтобы предотвратить ситуацию перегрузки какого-либо канала или лишения какого-либо сообщения каналов продвижения.

Канал/ Сообщение	Качественные составляющие	Радушный персонал	Широта услуг	Рекламная акция
Наружная реклама			+	+
Радио	+	+	+	+
ТВ-программа	+	+	+	+
Е-майл рассылки	+		+	+
SMS-рассылка		+		+

#### Пример предварительного медиаплана

Канал коммуникации	Описание	Охват, (1+), чел.	Индекс соответствия, %	Общий охват ЦА	Эффективность канала, %	Reach Effect
ТВ-программа	12 мес. По 8 программ	31 200 000	25%	7 800 000	30	2 340 000
Наружная реклама	9 мес. По 60 щитов	162 000 000	82	132 840 000	5	6 642 000
...	...	....	...	...	...	...

#### Пример. Медиаплан радиостанции «Кольцо»

Даты	16.02.12	17.02.12	18.02.12	19.02.12	20.02.12	24.02.12	25.02.12	26.02.12	27.02.12
Время	пт	вт	ср	чт	пт	вт	ср	чт	пт
07:00-08:00		30	30	30		30	30	30	
08:00-09:00		30	30	30		30	30	30	
...									
13:00-14:00		30	30	30		30	30	30	

Эффективность вложений в маркетинг определяется соотношением дополнительных расходов, которые понесет организация, если запустит рекламную

кампании, и дополнительных доходов (т.е. не текущих доходов, а их прироста). То есть эффективность = доп. доходы – доп. расходы.

Поскольку в бизнесе всегда существуют альтернативные способы вложения средств, то необходимо определять рентабельность инвестиций в рекламу, которая показывает сколько копеек мы заработали на один рубль вложений в рекламу. При этом желательно учитывать только дополнительный доход, полученный от дополнительных инвестиций в маркетинг.

Соответственно, выбирать нужно тот вариант медиаплана, у которого показатель рентабельности выше.

Если же показатели рентабельности у двух медиапланов примерно сопоставимы, то желательно обратиться к операционным показателям самого медиаплана – CPP (cost per person) и CPT (cost per thousand).

$$CPP = \frac{\text{Стоимость канала}}{\text{Reach Effect}}$$

Сравнение по этому показателю позволяет увидеть разную эффективность с точки зрения привлечения одного полезного контакта.

#### Пример медиаплана с расчетом эффективности

Канал коммуникации	Описание	Охват, (I+), чел.	Индекс соответствия, %	Общий охват ЦА	Эффективность канала	Reach Effect	Бюджет	CPP
ТВ-программа	12 мес. по 8 программ	31 200 000	25	7 800 000	30	2 340 000	7 200 000	3,08
Наружная реклама	9 мес. по 60 щитов	162 000 000	82	132 840 000	5	6 642 000	9 000 000	1,35
Платные статьи	20 статей (издания типа АиФ)	1 000 000	45	450 000	60	270 000	750 000	3,70
...	...	...	...	...	...	...	...	...

Конечно, помимо количественных показателей необходимо учитывать и качественные. Так, радиоролики значительно дешевле, чем печатная реклама формата А4 в полноцветном профильном журнале. Но можно ли в все необходимые нам аспекты передать в радиоэфире, а как показать по радио картинку или схему работы какого-то продукта? И т.п.

Разные каналы коммуникаций работают по-разному и каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Без грамотного комбинирования различных каналов невозможно сделать охват качественным.

Спонсорская реклама, в отличие от прямой рекламы, предусматривает оплату в виде специального взноса на некое событие или мероприятие или их серии (спортивных соревнований, конференции и т.п.). Причин для использования спонсорской рекламы может быть две – имиджевая (желание изменить отношение своей ЦА к своей компании или определенной характеристике бренда) и получение взамен долгосрочного оптового спонсорского пакета – т.е. уникальных рекламных возможностей.

Тем не менее, рекомендуется всегда оценивать спонсорский пакет для прогноза объема предлагаемых трансляций и потом переводить этот объем в денежный эквивалент по расценкам соответствующих медиаканалов.

Например, в спонсорский пакет включены:

- 10 трансляций на телеканале «Спорт-ТВ»;
- логотип и течение пресс-конференции, посвященной итогам заездов;
- фотоотчет, включая фотосессию с победителем заездов в форме с символикой спонсора;

- 40 радиовключений журналиста комментатора с гоночной трассы в эфир СпортFM;
- 5 статей в специализированных автожурналах.

Стоимость пакета составляет 50 000 евро.

Обратим внимание, что фотоотчет - это лишь бонус компании, сам по себе не имеет никакой ценности. Использовать его можно будет лишь отдельно за дополнительные деньги. Включения радиокomentатора будет ценно только в том случае, если каждое включение будет начинаться с упоминания вашей компании, Если такой отбивки нет, то ценности у подобной рекламы нет.

Попробуем посчитать:

- 10 телетрансляций по 15 минут в каждом по 25 показов логотипа компании (по 3 сек.):  $10 * 25 * (3/15) * 300$  евро = 15 000 евро;
- 5 статей в журналах (размер лого в 2 раза меньше стандартного рекламного модуля):  $5 * (1/2) * 8000$  евро = 20 000 евро;
- 3 статьи в городских газетах (размер лого в 2 раза меньше стандартного рекламного модуля):  $3 * (1/2) * 500$  евро = 750 евро;
- показ лого в новостях 7 разных каналов (дважды по 3 с):  $7 * (3/15) * 300$  евро = 420 евро;
- упоминание спонсора в радиовключениях (качественно с зачитыванием текста спонсора каждый раз):  $40 * 250$  евро = 10 000 евро.

Итого: 46 170 евро.

Таким образом, величина спонсорского пакета оказалась выше, чем его ценность. **НО! Мотивы спонсорства могут быть вне арифметики...**

Если оценка экономической эффективности оказалась достаточно допустимой для нас, то можно перейти к творческой части – разработке креатива.

Разработку креатива необходимо начать с подготовки задания на креатив – брифа.

Бриф содержит описание следующих аспектов:

- название бренда и его фирменное начертание;
- товарная категория рекламируемого продукта;
- позиционирование товара;
- описание целевой аудитории товара;
- география рекламной кампании;
- сроки;
- основные коммуникационные сообщения;
- преимущества товара с доказательствами;
- недостатки, опасения, предрассудки;
- основные конкуренты, товары-заменители;
- основные тенденции на рынке;
- цель кампании в показателях.

Желательно начинать работу с эскизами и набросками. Удачный эскиз можно доработать по форме, плохой – не заменишь красивым дизайном.

Хорошая реклама появляется в рамках концепции уникального торгового предложения (УТП). Уникальность – это такое заявление, которое либо никто ранее не выдвигал в данной области, либо которое конкуренты не могут повторить на протяжении некоторого периода времени. Иногда это может быть не новый тезис, а тот, который конкуренты не догадались выдвинуть, хотя могли бы.

После окончания творческого процесса необходимо оценить результат. Тестирование рекламы заключается в том, что необходимо убедиться, что рекламное сообщение:

- привлекает внимание;
- содержит упоминание продукта, его видно/слышно, оно заметно;
- есть повторения названия бренда – в силу эффективности частоты контактов;
- в нем нет лишних слов;
- все слова понятны, нет слов с двойным смыслом;
- совместимость понятий (*например, «ультрасовременная динамика»*);
- оно просто и коротко, поскольку короткие слова и абзацы усваиваются легче.

Кроме того, всегда необходимо проверить – есть ли в рекламе призыв к действию!

Формула тестирования рекламы VIPS:

- Visibility –наглядность, заметность;
- Identity –узнаваемость, фирменность;
- Promise - обещание, суть предложения;
- Singlemindness – целеустремленность, однозначность отсылки к покупке.

Текущий контроль во время проведения рекламной кампании – важный элемент, который впоследствии помогает оценить эффективность вложений в рекламу. Эффект от рекламы считаем в количестве новых покупателей, которых мы завлечем.

Одним из вариантов контроля является понедельный план притока клиентов с нарастающим итогом. Он позволяет увидеть запаздывает или нет кампания, есть ли отставание от плана, и возможно, поменять тактику проведения кампании.

*Пример отчетной формы*

	12 нед.	13 нед.	14 нед.	15 нед.	16 нед.	17 нед.	18 нед.
План, чел.	1000	1500	2200	2300	2500	2500	2500
Факт, чел.	1100	1550	1712	1740	1980		
Нар. итог, план	1000	2500	4700	7000	9200	11700	14200
Нар. итог, факт	1100	2650	4362	6102	8082		
Точка безубыточности, чел.	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000

Кроме количественных, можно отслеживать также и качественные результаты с помощью проведения исследований и контрольных замеров.

## 5. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Система нерекламных коммуникаций важна, поскольку задача коммуникаций – это увеличение стоимости (ценности) торговой марки как актива компании.

PR (Public Relation – связи с общественностью) – это установление *двусторонних* благожелательных отношений между Компанией и ее целевой группой. От рекламы PR отличается тем, что он учитывает мнение потребителей и подстраивает действия Компании под них.

Функции PR-коммуникаций:

- Привлечь внимание целевой группы общественности;
- Сформировать намерение действовать в соответствии с PR сообщением.

Роль специалиста по PR состоит в продвижении определенной версии событий.

Основные каналы PR коммуникации:

- СМИ;
- Рекламные носители;
- Интернет;
- Выставки;

- Организация событий в «реальном мире»;
- «Сарафанное радио», лидеры мнений;
- Коммуникации внутри Компании.

Во взаимодействии с прессой необходимо придерживаться следующих правил:

- Не врать;
- Готовить все материалы заранее и в «разжеванном» виде;
- Предлагать в своих материалах «изюминку»;
- Маскировать продвижение товара или компании под другие, более интересные аудитории СМИ события, создавать такие события;
- Обслуживать прессу на высоком уровне;
- Не просить «замять» неприятную историю;
- Готовить грамотные пресс-релизы, рассылать их по значительной (для города «миллионника» - не менее 100 адресов) e-майл базе данных;
- Действовать творчески, креативно, необычно и всегда позитивно.

Эффективность таких коммуникаций можно оценить разными способами: через количество опубликованных на основе разосланного пресс-релиза материалов, количество просмотров интернет-ресурсов, количество пришедших на мероприятия людей, количество положительных и негативных публикаций за определенный период времени, через суммарную площадь публикаций.

## **6. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ**

Информация – важный ресурс принятия решений по развитию компании. Основной способ получения информации – маркетинговый анализ.

К маркетинговому анализу относятся:

- любые виды исследования;
- структурирование информации;
- создание моделей;
- разработка методик оценки.

Пригодная для использования информация должна быть:

- достоверной;
- актуальной;
- полной;
- релевантной;
- сопоставимой;
- доступной для восприятия.

Структурирование информации является одним из важнейших элементов маркетингового анализа. Желательно на всех крупных клиентов и конкурентов отрасли вести своеобразное досье, в которое постепенно включать сведения об объемах потребляемого сырья, используемом оборудовании и т.п. Вплоть до декомпозиции этих данных до уровня продуктовых линеек. Все разведки мира получают половину(!) информации из обычных газет – они умеют их читать и сопоставлять данные.

*На отраслевом сайте появляется маленькая заметка о том, что конкурент фабрики «Сладкая сказка» закончил монтаж линии марки Jackfor по производству отсадного печенья и скоро приступит к его выпуску.*

*Эта информация легко позволяет заглянуть на сайт поставщика оборудования и узнать его технические характеристики (мощность). Затем сопоставить с уже имеющимися данными об объеме выпуска отсадного печенья конкурентом и тогда*



*станет известен возможный новый объем продаж конкурента и возможно изменившаяся доля рынка.*

Поиск источников данных, их сбор и обработка, подготовка итоговых материалов называется исследованием. Выбор способа исследования зависит от поставленных задач.

Виды исследований:

- Полевые (сбор информации путем опроса, наблюдения)
- Кабинетные (использование вторичных источников данных, документов)
- Эксперимент (исследователь активно вмешивается в изучаемые процессы для установления связей между событиями).

*Фирма ХББ точно изменила цену на предлагаемые ею мужские костюмы, чтобы определить изменения спроса на них.*

Целесообразно провести анализ полученной в ходе исследований информации с точки зрения сегментирования рынка для того, чтобы вычленив однородные группы потребителей, чтобы предложить им специально разработанные под них маркетинговые программы.

АВС-анализ используется для определения относительно ценности различных сегментов или отдельных продуктов. Этот анализ позволяет распределить имеющиеся ресурсы и тратить их пропорционально вкладу отдельных продуктов в покрытие затрат компании.

В качестве показателей можно использовать различные критерии, чаще всего это – объем сбыта, прибыль или контрибуция (часть выручки, которая остается после исключения прямых затрат на производство и продажу продукта и может быть использована для покрытия косвенных затрат и формирования прибыли).

Методика проведения АВС-анализа:

- Выбор показателя для анализа,
- Расчет выбранного показателя для каждого продукта,
- Суммирование показателей по всем товарам (всего 100%),
- Ранжирование товаров в порядке уменьшения их долей,
- Суммирование относительных долей товаров, начиная с самого крупного.

Как только суммарная доля достигнет 75%, это будет означать формирование списка товаров группы А. При достижении суммарного значения 95%, получаем товары группы В. Остальные продукты представляют собой группу С.

Чаще всего продукты группы А надо сохранить в ассортименте, группы В – проанализировать по другим показателям, группы С – исключить из ассортимента после предварительного анализа других факторов.

В целом, проведя анализ по всем позициям, обозначенным выше в данном пособии, целесообразно составить единый документ, в котором будут увязаны все элементы маркетингового комплекса и доведены до тактических действий, т.е. составить маркетинговый план. Схематично он может быть выполнен в виде таблицы:

	<b>Что?</b>	<b>Зачем?</b>	<b>Когда?</b>	<b>Как?</b>	<b>Почем?</b>	<b>Кто?</b>
<b>Продукт</b>	Что за продукт/услуга?	Какие потребности удовлетворит?	Когда должен выйти на рынок?	Как продукт удовлетворит потребности?	Цена, объем продаж и т.п.	Какие группы покупателей это купят?
<b>Цена</b>	Почем вы будете продавать?	Почему цена именно такая?	Сколько эта цена будет актуальна?	Как цена будет изменяться со временем?	Какой будет объем продаж и маржа?	Будут ли цены разные для разных групп покупателей?
<b>Место</b>	Каковы каналы распротр-я?	Почему выбраны именно эти каналы ?	Когда покупатели будут выбирать канал распротр-я?	Как вы создадите или войдете в эти каналы распротр-я?	Какова стоимость и отдача каждого канала?	Как разные группы покупателей будут использовать разные каналы?
<b>Реклама</b>	Какие виды рекламы будут использованы ?	Почему выбраны эти виды?	Временные рамки: запуск, жизненный цикл...?	Как эти виды рекламы будут выполнены?	Какова стоимость и отдача каждого вида рекламы?	Разная реклама для разных групп?

## 7. ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Итак, маркетинг-микс привел к привлечению клиента, теперь наступает еще одна главная фаза маркетинга – удержание клиента. Мерой преданности потребителя торговой марке принято считать лояльность.

Лояльность – это высокий уровень доверия потребителей к конкретной компании, в результате чего он не рассматривает конкурирующие предложения от других организаций. Это - осознанное предпочтение.

Как измерить лояльность?

Показатель проникновения на рынок демонстрирует популярность товарной категории или бренда на рынке. Проникновение:

- Товара на рынок (число купивших товар данной категории/ ген. совокупность);
- Бренда (число купивших товар данного бренда/ ген. совокупность);
- Доля проникновения бренда (проникновение бренда/проникновение товара на рынок).

Проникновение продукта на рынок характеризует степень популярности всей товарной категории в целом.

Другой важный параметр – доля потребности, это процентное соотношение покупок, совершенных в товарной категории по отношению к рассматриваемому бренду. Это объем повторных покупок. Мы оцениваем степень или склонность изменчивости. Измеряется доля потребности: объем продаж бренда X /общий объем покупок товаров данной категории покупателями бренда X.

При достижении доли потребности 100% можно говорить о наличии эксклюзивных покупателей, то есть покупателей, которые в силу разных причин никогда не изменяют данной торговой марке и приобретают только ее.

Говоря об изменчивости, рассматривают не всю генеральную совокупность и даже не весь рынок продукта, а оценивают поведение только тех потребителей, которые хотя бы раз приобретали именно наш продукт.

## Структура клиентов по изменчивости



Обладать абсолютной 100%-ной лояльностью невозможно.  
 Лояльный покупатель – всегда удовлетворенный, но удовлетворенный – не всегда лояльный.

### Лестница обслуживания

Ступень	Покупатель	Рассказывает о вас?	Рекомендует вас?	Повторная покупка?
Высшая	ЛОЯЛЕН	Всем	Активно рекомендует	Всегда
Средняя	Очень доволен	Нескольким	Нескольким	Иногда
Низшая	удовлетворен	Если спросят	Если спросят	Если будет удобно
Минус первая	Равнодушен	Никому	Скорее всего, никому	Возможно, да, вероятнее, нет
Звонок тревоги	Расстроен	Минимум людям	10 Никому	Может быть через несколько лет
Нечестная	Обижен	Минимум людям	25 Никому	Если заставить
Немая	Бранится	Всем, кто готов слушать	Шутите?	Никогда!
Поминальный колокол	Подает в суд	Всему городу	Все, КРОМЕ вас	Никогда, даже если это поможет освоению космоса

Один из главных инструментов формирования лояльности – стандарт обслуживания. Это документ, где описаны основные элементы обслуживания.

Стандарт обслуживания:

- Краткая история Компании и описание отрасли;
- Описание ключевых преимуществ Компании;
- Описание услуг Компании;

- Описание рабочего места сотрудника;
- Схемы обслуживания;
- Описание поведения в особых ситуациях.

Основные причины возникновения лояльности:

- Позитивное эмоциональное отношение к компании или бренду;
- Рациональные мотивы выбора;
- Возникновении сложностей в случае смены одной компании на другую.

Программы поощрения лояльности – любые виды дополнительной стимуляции потребления активными клиентами компании. Используются в силу того, что привлечение нового потребителя требует в 5-10 раз больше усилий, чем сохранение старого.

Часто используемые программы лояльности:

- CRM (Customer Relationship Management)- база данных, где содержится важная информация о клиенте, в т.ч. история его покупок. В настоящее время часто реализуется через систему пластиковых карт постоянных покупателей.
- Дисконтные программы – системы материального поощрения клиента при выполнении определенного набора условий. Является поощрением лояльности только при наличии дифференцируемой скидки.
- Неценовые программы – членские, клубные карты с доступом к особым видам услуг, недоступным другим потребителям, к привилегиям.
- Бонусные программы – система отложенного вознаграждения клиента через начисление бонусов за покупки:
  - Моносистемы – действуют в рамках одного продавца,
  - Коалиционные системы – объединяют несколько представителей различных секторов ритейла на одной технической платформе по принципу закрытого клуба.

Лояльный клиент очень ценен, поскольку он покупает чаще и больше, готов слегка переплачивать и одновременно поставлять нам новых покупателей. Основной эффект лояльности – повторные покупки в течение определенного времени.

Только с момента появления лояльных клиентов можно говорить о трансформации торговой марки в бренд.