



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Бизнес-план. Маркетинговый план





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## МАРКЕТИНГОВЫЙ РЫНОК

### **БИЗНЕС- ИДЕЯ РЕАЛИЗУЕТСЯ НА КОНКРЕТНОМ РЫНКЕ**

**Маркетинговый рынок** – это общее число всех покупателей продукции (как уже имеющих, так и потенциальных). У этих субъектов существуют общие потребности либо запросы, которые могут быть удовлетворены путем реализации предлагаемой бизнес-идеи.

#### Показатели рынка

Клиентские потребности, которые провоцируют соответствующий спрос;

Емкость;

Географическое положение.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЫНКА

1. Рынок производителей (или рынок производственной продукции) B2B
- 2. Потребительский маркетинговый рынок (или рынок товаров народного потребления) B2C
- 3. Рынок государственных учреждений представлен государственными компаниями, которые покупают товары/услуги для выполнения своей работы. B2G
- 4. Посреднический маркетинговый рынок – это юридические и физические лица, которым нужны товары/услуги для будущей перепродажи с целью получения прибыли.
- 5. Международный рынок включает в себя всех покупателей продукции, которые располагаются за границей.





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Особенности сегмента B2B

Бизнес для бизнеса – это рынок профессионалов. Ответственные лица на предприятиях очень хорошо осведомлены обо всех необходимых свойствах искомого товара или услуги, и вероятность «покупки на эмоциях» здесь мизерна.

Специфические моменты работы компании в этом сегменте.

- повышенный «чек» каждой заключенной сделки;
- повышенный риск потери как материальных ресурсов в случае недобросовестности контрагента, так и потери репутации;
- устойчивые деловые связи и ограниченное количество клиентов;
- повышенная коррумпированность в этом сегменте;
- решение о покупке чаще всего принимается коллективно;
- проводится предварительное исследование цен и поставщиков;
- часто проводятся конкурентные торги;
- практически во всех случаях проходят переговоры и согласование



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Особенности сегмента B2C

- B2C «Business to Customer» – «бизнес для клиента», потребителя, живого человека, частного лица. Эти компании производят потребительские товары или услуги, которые мы покупаем ежедневно.
- **Специфика B2C Особенностями этого более прямого контакта с клиентами будут следующие моменты:**
  - наибольшее количество и потребителей, и конкурентов;
  - сравнительно небольшой «средний чек» для компаний;
  - более оперативные продажи;
  - большая роль эмоций при принятии клиентом решения;
  - менее тесные взаимоотношения между продавцом и покупателем.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Особенности бизнеса B2G

Business to government – это отношения между бизнесом и государством..

**Взаимоотношения с государством всегда более ответственны, чем с частными бизнес-партнерами.**

**Характерные для сегмента «бизнес для государства» моменты – это:**

- сложный, многоуровневый механизм принятия решений;
- тендеры - система конкурсов по ценам, качествам, условиям и другим характеристикам;
- определенные специфика и сложности с расчетами, а также механизмами закупок;
- инертность, стабильность и постоянство, которыми могут объясняться некоторые решения по выбору компаний, предоставляющих госструктурам товары и оказывающих им услуги;
- масштабы закупок;
- вовлечение административных ресурсов во все процессы.



## Сравнение B2B и B2C

Критерий анализа	B2B	B2C
Количество клиентов у фирмы-продавца	небольшое, важен каждый	Немалое, сравнительно скромное значение каждого отдельного
Понимание продукта, знание собственных потребностей	Глубокое	Обычно довольно слабое
Средний объем заказов	Большой	Небольшой
Средняя стоимость одной закупки	Высокая	Низкая
Отношения между продавцом и покупателем	Тесные взаимоотношения, взаимовыгода	Нет тесных взаимоотношений
Развитие нового продукта	Сложное, крупные вложения	Сравнительно легкое
Наиболее важные характеристики продукта	Качество товара или услуги	Внешний вид, цена, бренд
Цена	Договорная	Торг ограничен – часто «диктует» продавец
Маркетинговые коммуникации	Нацелены на каждого конкретного потребителя	Носят массовый характер
Решение о покупке	Принимает команда	Как правило, принимается одним человеком
Мотивы клиента	Рациональные	Чаще эмоции



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## География

- Региональный – занимает всю территорию конкретной страны;
- Местный – охватывает один или несколько районов государства;
- Мировой – включает в себя все страны мира.





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Сочетание спроса и предложения на конкретную продукцию

### «Рынок покупателя» и «Рынок продавца»

- На рынке продавца ведущей фигурой является продавец. Это работает в случае, когда имеющийся спрос перекрывает предложение. При подобном раскладе продавцу нет необходимости тратиться на маркетинг. Его товары в любом случае приобретут. Организуя маркетинговые исследования, продавец только зря потратит деньги.
- На рынке покупателя тон задает покупатель. Такой расклад побуждает продавца затрачивать дополнительные силы для сбыта своей продукции. Это служит одним из факторов, побуждающих применять маркетинговые исследования рынка услуг и товаров.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

**Маркетинговый анализ** – это существенный момент в работе над бизнес-планом. Подробный анализ дает возможность оперативно отыскать незанятые рыночные ниши, выбрать максимально подходящий целевой рынок, лучше осознать потребительские потребности





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Анализ ситуации на рынке

*Маркетинговый план предполагает оценку уровня конкуренции на рынке и анализ положения компании на рынке*

- Кто является конкурентами, очевидными и неочевидными?
- Преследуют ли они те же рыночные цели? Будут ли они преследовать те же цели в будущем?
- Каковы программы "маркетинг-микс" у конкурентов и насколько они успешно действуют?
- Что предпримут ваши конкуренты в ответ на ваши действия?
- Насколько сильны конкуренты? Кто победит в открытом единоборстве?
- Как это отразится на вашей стратегии маркетинга?



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

**В маркетинговом плане необходимо прояснить следующие составляющие:**

- Продукция фирмы: анализ развития рынка и доли продукции фирмы в сегменте;
- Структура рынка: анализ конъюнктуры и маркетинговой емкости рынка, оценка рыночных тенденций;
- Потребитель: анализ спроса, основных потребностей на рынке, пристальное маркетинговое изучение поведения и ожиданий целевой аудитории;
- Целевой сегмент: анализ перспективности сегментов рынка для выбора поля деятельности;
- Свободные ниши: маркетинговый анализ рыночных сегментов для выявления свободных рыночных ниш и новых источников сбыта;
- Соперники: анализ деятельности соперников для выявления конкурентного превосходства продукции и поиска слабых мест фирмы;
- Цены: маркетинговый анализ ценовых позиций соперников, а также нынешней ценовой структуры в отрасли



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Маркетинговые исследования

Укрупненные стадии маркетингового исследования рынка фирмы заключаются в следующем:

- Изучение конъюнктуры рынка, его сегментация и выявление наиболее значимых сегментов.
- Маркетинговое исследование объема, динамики и потенциала развития рынка.
- Изучение цен и общий экономический анализ рынка.
- Конкурентный анализ.
- Исследование рекламных методов, способов продвижения и поддержки продукции.
- Изучение структуры распределения или дистрибуции товара на рынке.
- Определение ключевых рыночных и потребительских тенденций.
- Исследование спроса, главных потребностей и нюансов потребительского поведения.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Общая технология анализа рынка





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этапы маркетингового анализа рынка

Этап 1. Определение цели анализа рынка

Цены. Этап 2. Исследование продукта или услуги

Этап 3. Определение емкости рынка

Этап 4. Проведение сегментации рынка

Этап 5. Изучение и анализ потребителя

Этап 6. Исследование методов сбыта

Этап 7. Анализ эффективности рекламы и способов продвижения продукции

Этап 8. Разработка стратегии ценообразования

Этап 9. Исследование уровня конкуренции

Этап 10. Прогнозирование сбыта

Этап 11. Определение своей рыночной позиции



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 1. Определение цели анализа рынка

Что именно следует рассмотреть:

- Продукцию фирмы;
- Рыночную структуру;
- Потребителя;
- Целевой сегмент;
- Свободные ниши;
- Конкурентов;
- Цены.





## Этап 2 Исследование продукта или услуги

ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

### 1 направление : ПРОДУКТ

- выявление рыночных потребностей в новых типах товарах/услугах,
- уточнение характеристик (функциональных и технических), которые стоит модифицировать в уже представленной на рынке продукции,
- определение параметров товаров, которые больше всего соответствуют потребностям и желаниям клиентов.

***ИТОГ: что хочет получить покупатель, какие именно свойства товара для него значимы.***

2 направление: как преподнести потенциальным клиентам новую продукцию.

3 направление : анализ продукции в сравнении характеристик изделий конкурентов.

Ключевой момент в изучении продукции – это определение ее сравнительных конкурентных преимуществ.

***Необходимо получить ясный ответ на вопросы: по какой причине потенциальные клиенты остановят свой выбор на товарах компании, а не на продукции конкурентов? Кто они – эти потенциальные покупатели?***



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 3. Определение емкости рынка

- Потенциальная емкость рынка – это общее количество заказов, которое компания и ее соперники смогут ожидать от клиентов конкретного региона в продолжение обозначенного времени (обычно берется год).
- При маркетинговом исследовании потенциальной емкости рынка важно выявить факторы влияния, которые могут провоцировать как снижение емкости, так и ее увеличение. Такими факторами выступают колебания в размере потребительских доходов.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Емкость рынка

- В общемировой практике выделяют 3 вида емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная.
- Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения: в натуральном выражении (в штуках), в стоимостном выражении (в рублях), в объеме товара (в литрах, килограммах и т.п.).





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Пример расчета потенциальной емкости рынка

**Потенциальная емкость рынка** — это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией.

*Например, вы продаете электрические зубные щетки*

- *Все потенциальные потребители зубных щеток используют «электрические зубные щетки», противопоставляя их обычным мануальным щеткам.*
- *Все потребители покупают щетки в соответствии с рекомендуемой производителем частотой: то есть меняют их регулярно, через 1 месяц использования.*
- *Средняя цена на щетку соответствует текущей средней цене производителя.*



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Емкость рынка

### Доступная емкость рынка

- Рассчитывая доступную емкость рынка, компания сужает фактический объем рынка, рассматривая в качестве потенциальных покупателей не всех потребителей рынка, а только тех, кто удовлетворяет ее критериям целевой аудитории.

### *Например, вы продаете электрические зубные щетки*

- *Для оценки доступной емкости рынка, компания уточняет показатели не для всей аудитории рынка, а только для своего целевого сегмента, которым, например, является молодые потребители в возрасте 20-40 лет.*



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Информация для расчета емкости рынка.

- **Период** - За какой период будет рассчитана емкость рынка (месяц, квартал, полугодие, год), в том числе год?
- **Границы рынка** - По какому региону будет рассчитана доля рынка (США, Россия, Западная Европа, Азия, Дальний Восток, область, район города и т.п.)?
- **Целевая аудитория**
- **Товарные группы** - Какие группы товаров будут учитываться при расчете емкости рынка (*на примере рынка автомобилей – только автомобили или автомобили+запчасти или автомобили+запчасти+услуги сервиса*)?
- **Единица измерения** - Что будет являться единицей измерения при расчете емкости рынка (валюта, единица продукции или объем продукции)?
- **Источники** - Какая информация необходима для расчета емкости рынка, источники получения данной информации?



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Инструменты расчета емкости рынка

**Метод «снизу-вверх».** Емкость рынка по методу «снизу-вверх» равна сумме всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией за расчетный период (на практике принято рассчитывать годовую емкость рынка)

Тип емкости рынка	Формула расчета
Размер рынка в количественном выражении (в тыс. шт)	Емкость рынка за период N (тыс.шт) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.)
Размер рынка в денежном выражении (в тыс. руб)	Емкость рынка за период N (тыс.руб) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)
Размер рынка в объемном выражении (в тыс. л)	Емкость рынка за период N (единицы объема – тыс.л) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средний объем 1 упаковки товара (в единицах объема – литр)



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Инструменты расчета емкости рынка

### Метод «сверху-вниз»

Метод предполагает определение размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков рынка за расчетный период (при невозможности охватить всех игроков – достаточно взять только крупных, составляющих 80-90% продаж рынка).

**Емкость рынка = Сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю (т.е. не в отгрузочных, а в розничных ценах).**

- Информация может быть получена в результате опроса крупных игроков рынка, в результате открытой отчетности, публикуемой игроками некоторых рынков.





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Инструменты расчета емкости рынка

### Метод от реальных продаж

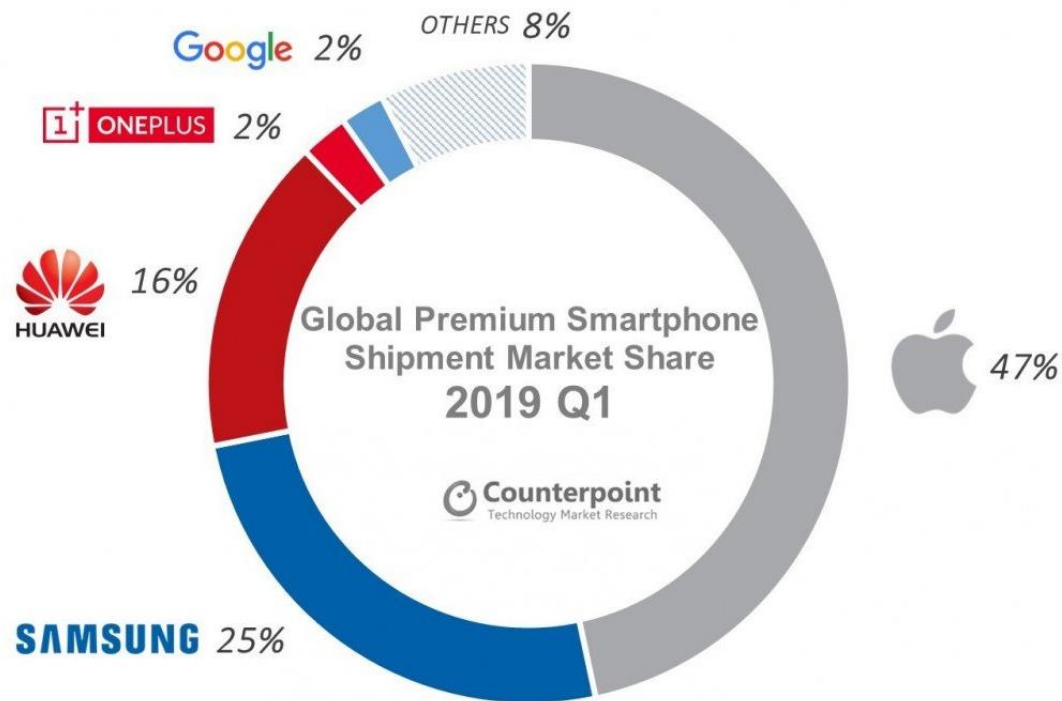
- Данная оценка используется в настоящее время многими исследовательскими компаниями.
- Суть метода – отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.
- В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки. В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Анализ доли рынка

Анализ доли рынка в динамике целесообразен только тогда, когда известны доли рынка





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Способы расчета доли рынка

$$D_P = \frac{Q_H}{Q_{\text{ОБЩ}}} \cdot 100\%$$

Основная формула:

*В формуле  $Q_H$  – это объем продаж анализируемой фирмы, а  $Q_{\text{Общ}}$  – объем всего рынка.*



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 4. Проведение сегментации рынка

**Сегмент рынка** – это группа потребителей, которой свойственны строго определенные общие устойчивые характеристики либо одно качество, которое определяет их поведение на рынке.

**Сущность и цель маркетинговой сегментации рынка** – это поиск той группы (или ряда групп) потребителей, которая с максимальной вероятностью станет покупать конкретную продукцию.

**Признак сегментации** – это признак и система характеристик, объединяющие каких-либо покупателей в устойчивую группу. Они могут быть отобраны по размеру доходов и социальной активности, по демографическому и географическому признакам, по национальной принадлежности и даже по общности исторического пути. В общем, объединяющий критерий может быть любым.

Задача сегментации - **определение целевой аудитории.**



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 4. Проведение сегментации рынка

**Маркетинговое сегментирование рынка дает возможность:**

- Выяснить специфику **наиболее возможного покупателя** данного товара; продемонстрировать нюансы потребительских качеств на разных сегментах рынка; определить, какие из свойств потребительской группы являются устойчивыми и поэтому более существенными для проектирования потребностей и желаний потребителей;
- Прояснить (скорректировать) возможную емкость рынка, упростить прогнозирование продаж;
- Определить, как нужно модифицировать рекламу, организацию точек продаж, какие изменения надо внести в маркетинговую тактику фирмы при взаимодействии с разными группами покупателей;
- Понять, как изменить свойства товара (устройство, стоимость, доставку, внешний вид, тару и др.) при продаже на разных сегментах рынка.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Целевая аудитория

- **Целевая аудитория (ЦА)** – определенная группа людей, на которую рассчитан конкретный продукт или услуга.





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 5. Изучение и анализ потребителя. Выбор целевой аудитории

«Рыбаки выбирают снасти и наживу в зависимости от рыбы, которую они хотят поймать».

**Целевая аудитория (ЦА)** – определенная группа людей, на которую рассчитан конкретный продукт или услуга.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

- **Пример.** Целевая аудитория женского фитнес-клуба может быть сформулирована как «девушки 18-30 лет, имеющие небольшой доход, стремящиеся тратить на тренировки минимум времени (живущие недалеко от клуба), посещающие занятия вечером после учебы или работы и по выходным».







ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Выбор целевых сегментов

**Целевая аудитория должна быть:**

- Заинтересована в продукте.

*Автозапчасти не нужны тем, у кого нет автомобиля.*

- Способна его приобрести.

*Модный бутик неуместен возле общежития.*

- Восприимчива к маркетинговому давлению.

*Порой приверженцев одного бренда невозможно переманить на сторону другого даже самыми эффективными приемами маркетинга.*



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Способы определения целевой аудитории

### Шаг 1. Ответить на вопросы:

1. Под что подбирается целевая аудитория?
  - Под существующий продукт;
  - Продукт подбирается под “выгодную” целевую аудиторию.
2. К какой сегменту рынка Вы относитесь?
  - сегмент B2B; сегмент B2C; сегмент B2G.

### Шаг 2. Выбор способа определения целевой аудитории

- Опросы. Анкетирование. Статистика. Интервью.
- Таргетинг (чаще в Интернете) – механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Способы определения целевой аудитории

### Шаг 3. Выбор целевых сегментов.

Можно ответить на следующие вопросы (методика 5W):

- **What?** (*Что?*) Какую продукцию покупает человек?
- **Who?** (*Кто?*). Каковы характеристики покупателя: пол, возраст, социальный слой?
- **Why?** (*Почему?*). Почему потребитель покупает товар? Что его влечет: стоимость, стильная упаковка, качество?
- **When?** (*Когда?*). Когда и как часто приобретается товар?
- **Where?** (*Где?*). Где покупают продукт: в магазине поблизости, гипермаркете или через интернет-магазин?



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## **Шаг 4. Составление портрета типичного потребителя. (аватар клиента)**

Полное описание целевой аудитории должно содержать:

- Социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальный статус);
- Географическое положение;
- Психологические данные (например, стремление выделиться, утвердиться или окружить себя комфортом);
- Хобби, увлечения и занятия в свободное время;
- Проблемы и потребности.
- Примеры: <http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description/>



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Аватар клиента

- На этом этапе выясняется: кто является возможным потребителем продукции, какова структура пожеланий покупателей на рынке конкретной компании.
- На этом этапе уточняется профиль (портрет) возможного покупателя.
- В ходе такой аналитической работы рассматриваются не только склонности и обычаи, привычки и предпочтения потребителя. Здесь также уточняются причины поведения конкретных потребительских групп.

## Портреты клиентов

### Их профиль

Пол/возраст  
Количество  
Работа  
Бюджеты  
Мотивация  
Роли  
Социальные группы

### Их проблемы

Наиболее важные  
  
Наименее важные  
  
Наиболее частые  
  
Наименее частые

### Их потребности

Что сделает их наиболее счастливыми ?  
  
  
Как часто необходимо ?





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 6. Исследование методов сбыта

**Сбытовая политика** - это организация рационального процесса продвижения продукции от производителя к конечному потребителю, а также управление им.

Здесь исследуются средства, нужные для того, чтобы товар оказался на рынке. Изучается работа компаний, непосредственно реализующих товары/услуги на рынке.

- Определяются их сильные и слабые стороны, изучается характер установившихся отношений с производителями.



Министерство  
экономического  
развития  
Российской  
Федерации

ГОС  
1

## Схема: «Каналы товародвижения.»

**Канал Товародвижения**- система (цепочка посредников), обеспечивающая доставку товара к месту продажи.





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

- **В итоге уточняется:**
- Кто может выступить в роли посредника (автономная торговая компания либо собственный отдел сбыта фирмы);
- Как можно правильнее, с большей пользой реализовать товары компании на конкретном рынке.
- Необходимо просчитать все типы расходов по сбыту товара, продумать пути реализации с помощью посредников и через организацию собственной сети продаж, требуется также уточнить процент издержек по реализации в конечной стоимости товара и др.





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 7. Анализ способов продвижения продукции и эффективности рекламы

Элементы политики продвижения:

1. Стимулирование сбыта
2. Личная продажа
3. Реклама
4. Связи с общественностью (PR)

***Цель – активизировать процесс продаж.***



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Стимулирование сбыта

*Стимулирование сбыта* — это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг.

*Методы стимулирования сбыта* по трем направлениям:

- 1) *внутрифирменное стимулирование сбыта* : введение или увеличение премий эффективно работающим сотрудникам сферы сбыта; внедрение и совершенствование системы мотивации руководителей сбытовых подразделений; изменение системы оплаты труда сотрудников в зависимости их доходов от объема продаж
- 2) *стимулирование дилерской сети* :увеличение дилерских скидок; введение систем многоуровневого маркетинга; проведение специальных дилерских лотерей и розыгрышей
- 3) *стимулирование потребителей*: предоставление скидок; проведение лотерей, конкурсов; презентаций товаров; продажа товара в кредит; вручение подарков, купонов (право на получение скидки на следующую покупку); гарантирование возврата денег в случае, если товар не соответствует ожиданиям покупателя; предоставление бесплатных образцов; аренда товара.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Личные продажи

### Виды личных продаж в маркетинге и их особенности.

- **Прямой контакт.** Менеджер компании общается с одним покупателем в ходе продажи. Успех зависит от его коммуникативных навыков, общительности, знания психологии, профессиональной подготовки и житейского опыта.
- **Торговые совещания.** Осуществляя этот вид личных продаж, представители продающей фирмы одновременно встречаются с независимыми покупателями для решения проблем, связанных с реализацией товара.
- **Группа сбыта контактирует с группой клиентов.** Переговоры происходят при заключении контракта на сбыт дорогих, эксклюзивных, технически сложных товаров производственного назначения.
- **Торговый представитель общается с группой потребителей.** Он подыскивает таких, которые согласились бы организовывать встречи с потенциальными покупателями.
- **Торговые семинары.** Этот вид личных продаж в маркетинге характеризуется проведением учебных семинаров, которые организуют представители продающей стороны для сотрудников покупателей. Они информируют о новых технических достижениях и новинках предприятия, демонстрируют их возможности и необычные приемы эксплуатации.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Реклама

**Реклама** – любая платная форма обезличенного представления и продвижения идей, товаров, работ, услуг от производителя к потребителю.

## *Средства рекламы:*

- реклама в прессе;
- печатная (полиграфическая) реклама;
- экранная (телевизионная, кино) реклама;
- реклама на радио;
- наружная реклама (баннеры, щиты, плакаты);
- реклама в компьютерных сетях (Интернет);

## Маркетинговое изучение рекламы :

- Отбор максимально подходящих видов и средств рекламы;
- Пробные испытания рекламных средств;
- Текущие испытания рекламных методов и средств;
- Выяснение максимально предпочтительной последовательности использования разных рекламных средств;
- Оценивание продолжительности влияния рекламы на клиентов.

**Реклама требуется для поиска и информирования клиентов, формирования привлекательного имиджа компании и продукта, для сбора заказов.**



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Связи с общественностью

**PR** ( Public Relations, связи с общественностью) – это технология в маркетинге, благодаря которой происходит формирование общественного мнения об организации, бренде, личности на долгосрочной дистанции.

**Для этого используются следующие способы:**

- 1) Формирование взаимоотношений со СМИ для рассылки информации и данных о товарах с целью привлечения к ним интереса.
- 2) Процесс развития отношений с населением и потенциальными покупателями с помощью проведения публичных мероприятий.
- 3) Налаживание контактов с инвесторами (спонсорами и акционерами).



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 8. Разработка стратегии ценообразования

Ценообразование выступает одним из ключевых факторов успешного соперничества на рынке.

Нужно продумать не только правильную стратегию цен и схему заманчивых скидок для клиентов. Требуется также определить ценовой диапазон для увеличения прибыли и оптимизации объема продаж.

**Ценообразование** - это процесс формирования цен на товары и услуги.

**Ценовая политика в маркетинге** — это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Методы ценообразования

### **1. Затратный метод.**

Цена на товар определяется на основе всех издержек плюс определенный фиксированный процент прибыли. Здесь учитываются цели предпринимателя, а не покупателя.

### **2. Агрегатный метод.**

Цена на товар определяется как сумма цен на отдельные составляющие товара, а также цену агрегатного (общего) блока и надбавки (скидки) за наличие или отсутствие отдельных составляющих.

### **3. Параметрический метод.**

Цена на товар определяется с учетом его качества.

### **4. Ценообразование на основе текущих цен.**

Цена на товар определяется на основе цен на аналогичные товары, и эта цена может варьироваться – быть больше или меньше.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Стратегии ценообразования

**1. Быстрое «снятие сливок»:** новый товар выпускается по большой цене и с высоким уровнем продвижения.

Условия:

- большая часть рынка не ожидает продукта;
- рынку нужен продукт и он готов платить за него высокую цену;
- фирма готова к потенциальной конкуренции и желает играть на преимуществе торговой марки.

**2. Медленное «снятие сливок»:** высокая цена и малый уровень продвижения.

Условия:

- рынок ограничен в размерах;
- рынок осведомлен о продукте;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- ожидается потенциальная конкуренция.





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Стратегии ценообразования

**3. Быстрое проникновение:** низкая цена и усиленное продвижение.

Условия:

- рынок ограничен по размерам;
- рынок не осведомлен о продукте;
- большинство покупателей чувствительны к цене;
- имеется сильная потенциальная конкуренция;
- себестоимость изготовления падает с масштабом производства и опытом фирмы.

**4. Медленное проникновение:** низкие цены и низкий уровень продвижения.

Условия:

- большой рынок;
- хорошее осведомление о продукте;
- чувствительность к цене;
- определенная потенциальная конкуренция.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 9. Исследование уровня конкуренции

### Изучение соперников

В ходе исследования соперников в первую очередь нужно будет выявить главных конкурентов компании на рынке (прямых и косвенных), найти их сильные и слабые стороны.

Чтобы определить сравнительные преимущества соперников и дать оценку собственным ресурсам, недостаточно просто изучить товары конкурентов. Нужно раздобыть сведения о других сторонах их работы: целях на определенном рынке, нюансах производства и руководства, ценовой политике и финансовом положении.

**Необходимо знать:** Размер затрат на рекламу и нюансы рекламной тактики соперников; соотношение стоимости своего товара и продукции соперников; на какие каналы продаж опираются соперники при реализации товара; в какие отрасли экономической деятельности соперники желают проникнуть в будущем; какие типы привилегий соперники предлагают покупателям и постоянным клиентам; кого они задействуют как посредников при реализации товара и др.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 10. Прогнозирование сбыта

**Первоочередная цель маркетингового анализа рынка – выяснить, что и в каких количествах можно реализовать.** Лишь после этого можно начинать выстраивать производственный план.

Однако прогноз сбыта – это прежде всего прогноз. В данном случае велико влияние неуправляемых, внезапных либо непредвиденных факторов, их воздействие на положение дел компании любого типа. В связи с этим подобный прогноз обязан быть многокомпонентным, по максимуму обоснованным и многовариантным. (благоприятный, средний, неблагоприятный сценарий)



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Методы исследования рынка продаж

1. **Эвристические методы прогнозирования.** Данные методы основаны на усреднении сведений са специалистов:

$$N = \frac{O + 4M + П}{6},$$

где  $O$  – оптимистическая оценка;  $M$  – средняя оценка;  $П$  – пессимистическая оценка.

На базе этой информации производится **трендовое прогнозирование** по отдельным товарам или группам товаров:

$$N = N_{\text{ТЕК}} \cdot t,$$

$$t = \frac{N_{\text{ТЕК}}}{N_{\text{ПР}}},$$

где  $t$  – темп роста, который находится из выражения

где  $N_{\text{тек}}$  – значение показателя, относящееся к текущему году;  $N_{\text{пр}}$  – значение показателя, относящееся к предыдущему периоду.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Методы исследования рынка продаж

Если имеется динамика за ряд лет, может быть найден темп роста, полученный путем усреднения:

$$t = \sqrt[n]{t_1 \cdot t_2 \cdot \dots \cdot t_n},$$

где  $t$  – темпа роста,

где  $n$  – количество лет;  $t$  – темп роста.

### 2. Факторный анализ.

Факторный анализ позволяет найти зависимость от него влияния:

$$N = X_0 \cdot \sum_{i \in I}^i X_i,$$

где  $N$  – значение показателя, и регрессионные зависимости, влияющих на него факторов, оказывающих на

где  $X_0$  – постоянная составляющая (может отсутствовать);  $i$  – значение коэффициента, определяющего влияние  $i$ -го фактора на рассматриваемый показатель;  $X_i$  – значение  $i$ -го фактора.

### 3. Пробный маркетинг.

Пробный маркетинг выполняется для новых изделий. При этом производится небольшая партия товаров, на реализации которой изучается возможный спрос.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Прогноз сбыта

## Реалистический сценарий

Период (месяц)	0	1	2	.....	12
Кол-во в шт.					
Цена в руб.					
Объем продаж в руб.					

## Пессимистический сценарий

Период (месяц)	0	1	2	.....	12
Кол-во в шт.					
Цена в руб.					
Объем продаж в руб.					

С помощью прогнозов сбыта планируется финансовая и производственная работа. Выносятся решения о том, куда и сколько инвестировать. Какие (или через какое время) потребуются компании новые производственные ресурсы. Становится понятно, какие новые каналы снабжения необходимо найти. Какие конструкторские решения или технические новинки отправить в производство. Маркетинговая работа в данном направлении позволяет понять, каким образом изменить ассортимент товаров/услуг, чтобы повысить общую доходность компании, и др.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Этап 11. Определение позиции на рынке

<b>SWOT-анализ</b>	
<p><b>Сильные стороны (S)</b></p> <p>В наличии проверенные и «вкусные» рецепты тортов и выпечки; Продукция будет создаваться только из натуральных ингредиентов; Большой опыт в изготовлении сладостей; Маленькое подходящее помещение в собственности; Есть начальный капитал; Зарегистрировано ООО.</p>	<p><b>Слабые стороны (W)</b></p> <p>Отсутствие опыта в сфере создания с нуля и ведения бизнеса подобного типа; Нет знаний о нормах пожарной безопасности, санитарных и т.д. Нет сертификатов качества; Помещение нуждается в ремонте; Нет навыков работы с персоналом</p>
<p><b>Возможности (O)</b></p> <p>В районе, где планируется кондитерская, недавно открылось учебное заведение, а значит, спрос практически гарантирован; Рост популярности выпечки и тортов ручной работы; Можно получить помощь от государства на развитие малого бизнеса.</p>	<p><b>Угрозы (T)</b></p> <p>Трудности в получении сертификатов на продукты питания; Колебания спроса в зависимости от сезона; Появление новых конкурентов, например крупных «сетевиков»; Ужесточение налоговой политики.</p>



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Способы анализа рынка







ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Способы анализа рынка

- Количественный анализ рынка чаще всего связывают с организацией разных опросов. Они базируются на применении структурированных вопросов закрытого вида. Ответы дает большое количество респондентов. Отличительными особенностями подобных маркетинговых исследований выступают: анализ полученных сведений проводится в ходе упорядоченных процедур (преобладают количественные по своей природе), формат собираемых сведений и источники их получения строго определены.
- Качественный маркетинговый анализ рынка состоит из сбора, изучения и толкования сведений с помощью наблюдения за тем, как люди ведут себя и что при этом произносят. Мониторинг и его итоги обладают качественной природой и проводятся вне стандартов.  
Подбор способа изучения зависит от финансовых и временных ресурсов



## Методы исследований





ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Инструменты маркетингового анализа

- **Фокус-группы.** Круглый стол либо дискуссия, где идет разговор на определенную тему. Участие принимает целевая группа потребителей. На этом мероприятии присутствует модератор, который ведет беседу по определенному списку вопросов. Это – качественный метод маркетингового исследования рынка, он полезен для понимания причин поведения. Фокус-группы помогают сформулировать гипотезы, изучить скрытые мотивы клиентов.
- **Опросы.** Подразумевают опрос целевого рынка по строгой анкете. По величине бывают как маленькими, так и большими. В маркетинговом опросе большое значение имеет выборка. Чем она крупнее, тем более четкий и действительный итог будет получен. Это – количественный маркетинговый метод. Он применяется, когда нужно получить конкретные показатели по определенным вопросам. Бывают двух видов — качественные и количественные.
- Можно проводить качественные опросы на специализированных форумах. Чтобы найти их в интернете, используйте специальный поисковой запрос: например, *аналитика приложения inurl:forum*. Для количественного опроса нужно предварительно составить анкету. Чем подробнее будет анкета и больше участников, тем точнее получите данные. Удобные сервисы для проведения опросов: [Google Формы](#), [Surveymonkey](#), - [Testograf](#)



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Инструменты маркетингового анализа

- **Наблюдение.** Мониторинг поведения представителя целевой аудитории в обычной среде (допустим, видеосъемка в магазине). Относится к качественным маркетинговым методам изучения.
- **Эксперименты либо полевые исследования.** Относятся к количественным маркетинговым методам. Дают возможность проверить какие-либо предположения и альтернативы в реальной жизни.
- ***Глубинные интервью.*** Разговор с одним представителем целевой аудитории по конкретному списку открытых вопросов. Дают возможность подробно разобраться в теме и сформировать гипотезы. Относятся к качественным маркетинговым способам.



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Первичные и вторичные исследования

- Проведение собственного исследования обходится очень дорого, когда вы сами собираете все данные, проверяете их, проводите эксперименты и полевые исследования.
- Но, возможно, нужное исследования уже проводились другой компанией или государственными органами статистики. Нужно лишь поискать их:
- - [Statistika.ru](#), [ФСГС](#), [ЕМИСС](#), [Мультистат](#), [ИКСИ](#), [Википедия](#), [Статистика онлайн](#)
- **Статистика в интернете.** В Яндексe и Гугле можно посмотреть историю поисковых запросов, которые вводили пользователи. Это тоже поможет понять, что думают потенциальные пользователи продукта.
- - [Яндекс Вордстат](#)
- - [Планировщик ключевых слов Google](#)



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТ  
УНИВЕРС

**Яндекс**

[подбор слов](#)

[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

пылесос робот



Подобрать

По словам

По регионам

История запросов

Все регионы

Все

Десктопы

Мобильные

Только телефоны

Только планшеты

Последнее обновление: 17.07.2017

Что искали со словом «пылесос робот» — 103 005 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">робот пылесос</a>	103 005
<a href="#">робот пылесос отзывы</a>	15 702
<a href="#">робот пылесос купить</a>	12 635
<a href="#">лучший робот пылесос</a>	6 607
<a href="#">робот пылесос рейтинг</a>	6 597
<a href="#">робот пылесос цена</a>	4 657
<a href="#">рейтинг лучших пылесосов роботов</a>	3 911
<a href="#">модели роботов пылесосов</a>	3 911
<a href="#">лучший робот пылесос отзывы</a>	3 806
<a href="#">робот пылесос irobot</a>	3 695
<a href="#">роботы пылесосы отзывы рейтинг</a>	3 644
<a href="#">робот пылесос лучшие модели</a>	3 604
<a href="#">робот пылесос отзывы 5</a>	3 568
<a href="#">5 лучших роботов пылесосов</a>	3 566
<a href="#">робот пылесос рейтинг моделей</a>	3 564
<a href="#">робот пылесос отзывы 5 лучших моделей</a>	3 551

Запросы, похожие на «пылесос робот»

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">iclebo arte</a>	3 896
<a href="#">iclebo omega</a>	3 911
<a href="#">беспроводный пылесос</a>	17 175
<a href="#">эльдорато 0</a>	1 150
<a href="#">купить пылесос</a>	241 294
<a href="#">irobot roomba</a>	13 172
<a href="#">м видео 0</a>	2 950
<a href="#">irobot roomba 631</a>	265
<a href="#">моющий пылесос</a>	99 287
<a href="#">юлмарт 0</a>	171
<a href="#">ситилинк 0</a>	91
<a href="#">пылесос kitfort</a>	4 325
<a href="#">aliexpress 0</a>	7 681
<a href="#">пылесос panda</a>	3 241
<a href="#">пылесос dyson</a>	14 952
<a href="#">эльдорато интернет магазин</a>	264 943
<a href="#">пылесос лайсон</a>	27 278



ВЯТСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Способы поиска маркетинговой информации о рынке

- Соцсети и форумы.
- Личные беседы.
- Работники организаций.
- Интернет-ресурсы.
- Собственный опыт.
- Собственное наблюдение.

### **Оставайтесь реалистами.**

*Вносите в маркетинговый анализ рынка лишь те сведения, которые действительно можно собрать и обработать. Помните о том, что не стоит анализировать ради самого процесса анализа. Имеют значение лишь те итоги, которые станут полезными при выработке маркетинговой стратегии компании.*