

Маркетинг



ХОТИТЕ ВНУКОВ?

Купите детям квартиру!

Кулапин Иван Владимирович

совладелец компании Fun&Food

(909) 716-01-66



vk.com/kulapinivan



[@kulapin_ivan](https://www.instagram.com/kulapin_ivan)



План семинара

1. Представление о маркетинге
2. Основные инструменты маркетинга: товар, цена, продвижение, сбыт
3. SWOT-анализ
4. Кто является вашими клиентами. Сегментирование рынка потребителей

I. Представление о маркетинге



Определение маркетинга

- **Мáркéтинг** - это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей клиентов и удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих продуктов и услуг.
- **Мáркéтинг** — это ваше любое действие по приобретению или удержанию клиента (*Рик Кренделл*).
- **Цель маркетинга** - не просто продажа продукта или услуги любым способом, а удовлетворение потребностей клиентов.



Как воспринимать маркетинг...

- Деятельность, обеспечивающая совершение сделки
- Деятельность, создающая потребительскую стоимость
- Наиболее творческий аспект в работе вашего предприятия
- Неограниченные возможности
- Комплекс маркетинга как логичная схема управ



II. Основной инструмент маркетинга 4П

Marketing Mix

Product

Price

Place

Promotion

Концепция маркетинг микс — это набор поддающихся измерению и контролю определенных переменных факторов маркетинга.

Анализ и учет этих факторов, воздействие на них и манипуляция ими позволяет компании влиять на требуемую ответную реакцию со стороны рынка.

Product (продукт)

- Номенклатура продукта (сам товар)
- Товарный знак
- Упаковка, дизайн
- Услуги, сервис
- Гарантии
- Сервисное обслуживание
- Качество
- Мода
- Характеристики



Price (цена)

- Ценообразование
- Скидки

Важно помнить, что цена Вашего продукта/предлагаемой Вами услуги состоит из трех частей:

- затраты производства;
- объем запланированной прибыли;
- факторы психологии.

Place (месторасположение)

Важно помнить, грамотная политика сбыта продукции – основа успешного продвижения, доставки продукции/услуг до потребителей. Покупатели должны обладать возможностью получения продукта/услуги предприятия в удобном месте, в комфортное время. Предприятие обязано заботиться о предоставлении дополнительных данных в послепродажном сервисе.

Для каждого продукта/услуги необходимо найти оптимальные каналы реализации – это поможет минимизировать общие затраты на организацию сбыта. Чтобы решить эту задачу, полезно ответить на следующие вопросы: торговля будет идти напрямую или через посредников; сколько каналов имеет смысл задействовать одновременно; какое количество звеньев в цепи допустимо; какие посредники необходимы.

Этот элемент включает в себя два ОСНОВНЫХ КОМПОНЕНТА:

- **Каналы сбыта (товародвижения, распределения)** — путь, который проходит товар от поставщика к конечному потребителю
- **Процесс сбыта** — реальное движение товара от места производства к месту потребления.

Для физического товара каналы дистрибуции могут быть следующие:

- гипермаркеты;
- супермаркеты;
- продуктовые магазины у дома;
- рынки;
- специализированные магазины;
- оптовые продавцы или розничные торговцы;
- электронная коммерция;
- прямые продажи или сетевой маркетинг;
- продажи по каталогу.
- Совместные покупки



Promotion (продвижение)

Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к предприятию.

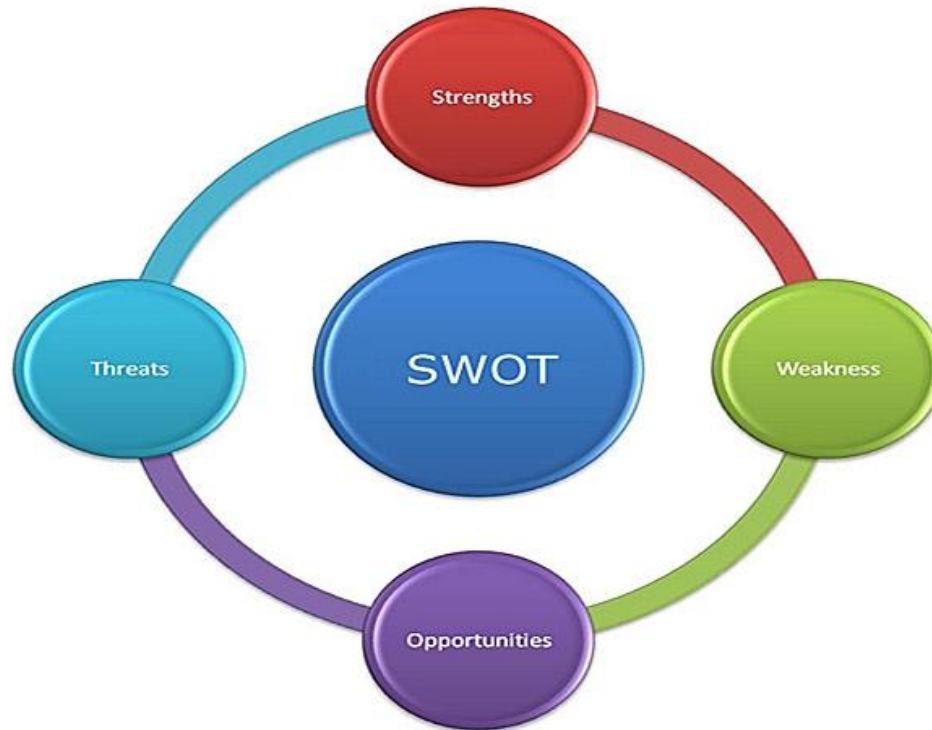
- Реклама
- Личные продажи
- Пропаганда (PR)
- Стимулирование сбыта
- Связи с общественностью
- Организация выставок
- Организация промо-акции
- Стимулирование сбыта



AIDA



III. SWOT анализ



Что такое SWOT анализ?

Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- **Strengths** (сильные стороны),
- **Weaknesses** (слабые стороны),
- **Opportunities** (возможности)
- **Threats** (угрозы)

Зачем проводить SWOT анализ?

SWOT анализ в первую очередь проводится для оценки уровня конкуренции.

Конкуренция это — соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности.

Факторы конкурентоспособности:

- качество;
- цена;
- реклама;
- исследования и развитие;
- обслуживание.

Критерии конкурентоспособности:

- 1) уровень качества;
- 2) социальная адресность;
- 3) подлинность;
- 4) безопасность;
- 5) потребительская новизна;
- 6) имидж;
- 7) информативность;
- 8) цена потребления.



IV. Кто является вашими клиентами?



Определение целевого клиента

- **Целевой клиент** - это тот клиент, потребности которого компания может удовлетворить максимально полно, не изменяя при этом своей стратегии.
- Сотрудничество с целевым клиентом **выгодно обеим сторонам.**
- Иногда лучше вообще **отказаться от работы с нецелевым клиентом** (например, порекомендовав ему, куда лучше обратиться), чем обслужить его плохо (например, из-за нехватки времени), вызвать нарекания и ухудшение собственной репутации.
- Многие компании серьезно занимаются проблемой оптимизации клиентской базы. Для этого необходимо иметь **четкие условия сотрудничества** с клиентами, выгодные и компании, и целевым клиентам.

Аксиома

**Ни один товар в мире
не может нравиться сразу
всем покупателям.**

Рынок сбыта и его оценка



рынок

=



деньги

Рынок - суммарный потенциальный объем денег,
который **может заработать проект**

Размер рынка определяет какой доход (в год) компания/продукт будет получать, если все **потенциальные покупатели** станут ей **платить**



Большой рынок - это:

Возможность быстрого агрессивного роста

Рост компании с ростом рынка

Возможность менять правила игры / дизрапт

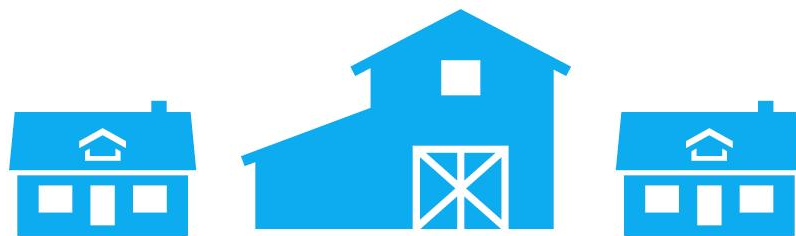


маленький РЫНОК - ЭТО:

ваша выручка ограничена, много заработать нельзя

много усилий за несопоставимый результат

высокая смертность компаний



д. Силикон Воля

потребление хлеба = 100

стоимость хлеба = 1\$



Хлеб Inc.

Маржа - 50% = $100 * 50\% = 50\$$

Аренда и ФОТ - 30\$

Прибыль - 20\$



100\$



д. Силикон Воля

потребление хлеба = 100

стоимость хлеба = 1\$



Конкурент LLC

Маржа - 50% =
 $30 * 50\% = 15\text{\$}$
Аренда и ФОТ - 30\\$\n**Убыток - -15\\$\n**



Хлеб Inc.

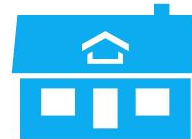
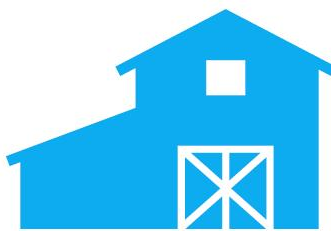
Маржа - 50% = $70 * 50\% = 35\text{\$}$
Аренда и ФОТ - 30\\$\n**Убыток - -5\\$\n**



30\\$\n



70\\$\n



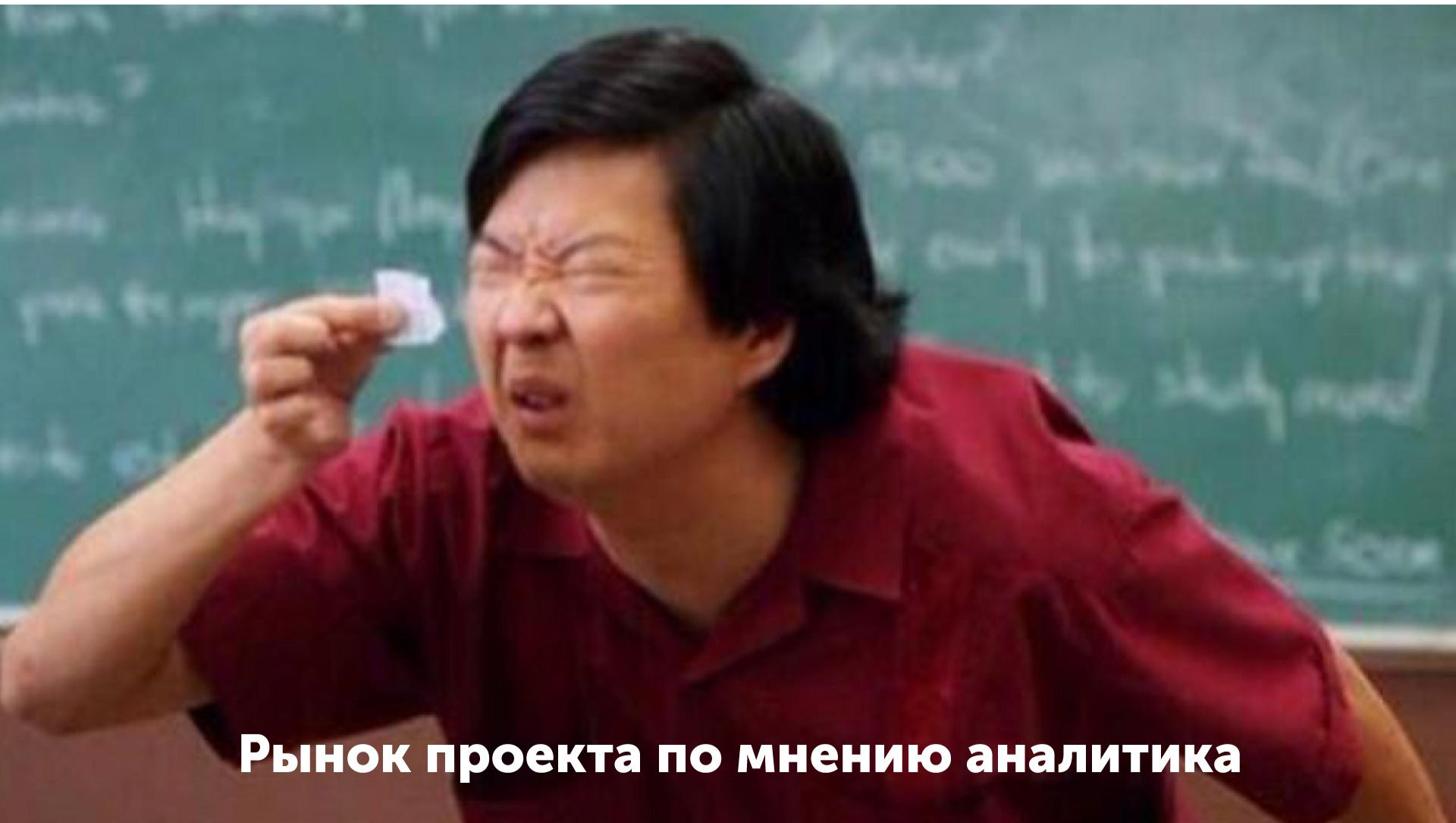
д. Силикон Воля

потребление хлеба = 100

стоимость хлеба = 1\\$\n



**Рынок проекта по
мнению основателей**



Рынок проекта по мнению аналитика

ЧТО НУЖНО ДЛЯ ОЦЕНКИ РЫНКА?

Кто клиент?

Сколько таких потенциальных клиентов?

Сколько в среднем **можно заработать на каждом?**

Какие есть внутренние и внешние **ограничения?**

Какой **«потолок»** по выручке в обозримом будущем?

СЧИТАЕМ ЧЕРЕЗ ЗАПРОСЫ

**Кол-во
запросов**

x 4-6 : 50%

поправка
на сезонность

Яндекс -
50% поиска

СЧИТАЕМ ЧЕРЕЗ ЗАПРОСЫ ДАЛЬШЕ

$$\begin{array}{l} \text{Кол-во} \\ \text{запросов} \\ \text{в год} \end{array} \times 0,5-1\% = \begin{array}{l} \text{потенциальных} \\ \text{клиентов} \end{array}$$

средняя конверсия
(будем реалистами)

“Мы не хотим, чтобы нас считали просто лучшими из лучших. Мы хотим быть единственными, кто делает то, что делаем мы.”

*-Джерри Гарсия
рок-группа «The Grateful Dead»*