

18+ Аркадий Теплухин

Как открыть успешное дело?

Часть 4. Записки миллионера



Аркадий Теплухин
Как открыть успешное дело?
Часть 4. Записки миллионера

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=50762255

ISBN 9785449823212

Аннотация

Эта книга для тех, кто устал работать на дядю! Эта книга о том, как создать свой, родной, бизнес и постоянно зарабатывать миллионы. Эта книга о личной независимости и успехе! Эта книга о счастливой жизни. И наконец – Это Ваша книга.

Содержание

Глава №33. Маркетинговый механизм. Система маркетинга	5
Глава 34. Создание концепции бренда	43
Конец ознакомительного фрагмента.	52

**Как открыть
успешное дело?
Часть 4. Записки
миллионера**

Аркадий Теплухин

© Аркадий Теплухин, 2020

ISBN 978-5-4498-2321-2 (т. 4)

ISBN 978-5-4496-5270-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава №33. Маркетинговый механизм. Система маркетинга

Кроме навыков продаж и построения системы продаж, вам необходимы так же навыки в маркетинге и умение создать систему маркетинга – Собственный маркетинговый механизм.

Как и система продаж, система маркетинга строиться довольно легко. Она состоит из информационной подсистемы – сбор информации о вашем рынке (отрасли), о конкурентах, дистрибьюторах и о покупателях + Исследование рынка + Методы сегментирования и позиционирования + Комплекс маркетинга (товар, цена, расположение, продвижение ...) + Контроль всех маркетинговых действий.

О каждой из частей системы поговорим далее (о сегментировании было сказано выше).

Как определяют маркетинг мастера и гуру бизнеса?

«Единственное назначение маркетинга состоит в том, чтобы большее число людей покупало больше продукции, делало это чаще и тем самым приносило больше денег».

Серхио Займан («Конец маркетинга, каким мы его знаем»)

«Маркетинг – это продажа клиенту стандарта жизни».

Пол Мазур, финансист

Маркетинг – это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это». Шелли Лазарус, спец. По рекламе.

«Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Филип Котлер

«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

П. Друкер

«Маркетинг начинается еще до появления товара. Маркетинг – это домашняя работа, которую должна выполнять компания, чтобы выяснить, в чем люди нуждаются и что следует производить. Именно маркетинг определяет, как произвести товар, назначить цену, организовать распространение и продвижение товара на рынке. Впоследствии, маркетинг отвечает за мониторинг результатов и совершенствование предложение товара с течением времени. Маркетинг также определяет, когда следует изменить предложение товара или же отказаться от него совсем»

Филип Котлер

И так далее. Можно собрать еще тысячу определений маркетинга. А если вы спросите любого предпринимателя или маркетолога, что он подразумевает под понятием – маркетинг, он скажет свою версию. Однако, определение Котлера наиболее полно говорит предпринимателю что это за «фрукт» такой – маркетинг!

Но почти все определения включают в себя слова – покупатели, клиенты, люди, потребители. Это говорит только о том, что если вы решили заняться бизнесом, то вам необходимо знать все о своих потенциальных покупателях (клиентах).

О маркетинговом механизме

О маркетинге сказано достаточно. Однако, вам нужно учесть следующее.

Цель маркетинга – создание вашего уникального механизма для роста бизнеса. Цель маркетинга – маркетинг с целью. Целью привлечь потребителей, продать как можно больше и сделать все, что бы потребитель остался доволен, и затем опять, вернулся за новой покупкой.

Если вы думаете, что не занимаетесь маркетингом, то должен вас разочаровать – как только вы подумали о бизнесе, сразу включился механизм под названием маркетинг. Допустим, вы решили открыть продуктовый магазин. В случае развития бизнеса: «магазин у дома», ваш маркетинг – это ва-

ши решения, касающиеся, например, местоположения магазина, цен и ассортимента. Сюда же относятся и такие вопросы: стоит ли вообще, а если да, то где размещать рекламные указатели, нужна ли реклама для привлечения потребителей, как реагировать на жалобы или возврат товара. Другими словами, хотите вы этого или нет, а классические инструменты маркетинга неотступно начинают вас преследовать с момента основания бизнеса (продукт, цена, расположение, продвижение, обращение с потребителем, ответы на его нужды и т.д).

При всем этом, в любом из вопросов необходимо обладать самой различной информацией. Информация является «топливом» для маркетинга. Чем больше вы вовлечены в получение и анализ информации о рынке, конкурентах и потребителях, тем ближе ваша компания к успеху.

Это как в часах. Цель часового механизма – работать и постоянно показывать точное время. Цель маркетингового механизма – постоянный рост бизнеса и прибыли. Источник энергии для часов – пружина или батарейка. Энергией для маркетингового механизма является информация, ее постоянный приток. Более подробно, об информации, и ее значении для маркетинга, поговорим дальше, в разделе о методах сбора и анализа информации.

Отличия в маркетинге товаров и услуг

Я все время говорю о товарах и услугах. Однако, маркетинг того и другого, качественно отличается. Есть явные отличия между товаром и услугой, о которых и поговорим.

При маркетинге товаров, опираются на сам товар. Его можно увидеть, потрогать или попробовать.

Покупая услугу, вы, как покупатель, вступаете на путь, который только усиливает вашу неуверенность, потому что в ход вступают переживания. Мы не видим то, что покупаем. Вероятность того, что мы приобретаем некачественную услугу, велика.

Поэтому при маркетинге услуг большое внимание обращается на создание доверия. Вопрос вопросов. Процесс выбора вашей компании, да и вас как специалиста при продаже услуг, главным образом, основан на интуиции и впечатлениях. Именно на этом этапе, у покупателя ваших услуг, начинает формироваться доверие.

При маркетинге товаров применяется комплекс 4 Р.

«Кому принадлежит идея 4Р?»

Впервые эту схему предложил профессор Джером Маккарти в первом издании книги «Marketing» («Маркетинг»), вышедшем около 1960 года. Маккарти защитил диссертацию в Северо-Западном университете (Northwestern University) под руководством профессора Ричарда Клюитта, который использовал методику «продукт, цена, дистрибуция и продвижение» («product, price, distribution, and promotion»).

Маккарти заменил «дистрибуцию» («distribution») на «каналы распространения» («place») – с тех пор мы говорим о 4P. Принято считать, что своей популярностью концепция 4P обязана моим книгам, но я вижу свой вклад в утверждении, что 4P – это тактическая схема и ей должны предшествовать стратегические решения: сегментирование, выделение целевого рынка и позиционирование (STP-маркетинг).



Рис. 1 Составляющие маркетинга – микс.

Маркетинг – микс. Это набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения марке-

тинговых задач на целевом рынке». Ф. Котлер.

Для услуг применяются три дополнительных Р.

Первое Р, «персонал» (personnel), для того, чтобы произвести хорошее впечатление на клиента. Второе Р, процесс (process). Услуги могут оказываться разными способами (например, заказ билетов на самолет можно делать по – разному: в аэропорту, в агентстве или по телефону, с доставкой на дом). Третье Р, «вещественное доказательство» (physical evidence). Материализация услуги любым способом, который сделает предложение услуг осязаемым, с помощью разного рода отчетов, сертификатов, презентаций, и др.

Как провести маркетинговые исследования самостоятельно?

Этапы самостоятельного маркетингового исследования.

Самостоятельное маркетинговое исследование можно провести в три этапа. На первом этапе происходит определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – это разработка плана сбора информации и сбор информации с использованием первичных и/или вторичных данных. Вторичной называют информацию, которая уже была кем – то собрана, и может быть использована в вашем исследовании.

Сбор первичных данных более затратный и требует выбора методов исследования: наблюдения, экспериментов, опросов, фокус – групп. Сбор данных такого характера, можно произвести с помощью телефона, Интернета, анкетирования, почты и личных интервью. Эту часть сбора информации, лучше бы поручить внешней исследовательской компании, но времена не те, бюджет «жжет». Альтернатива – Интернет и телефон, позволяют легко собирать первичные данные, без больших затрат.

На третьем этапе, производится анализ собранной информации.

Итак, более подробно:

Определение проблем и постановка целей исследования

На первом этапе, вы должны четко определить насущные проблемы своей компании и поставить цели исследования. Если от данных исследований ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к проблемам, стоящих перед фирмой и требующих скорого решения. Но, как говорится: «Хорошо определенная проблема – это уже наполовину решенная проблема». Так, если сейчас для ресторанов проблема состоит в недостаточном количестве посетителей, то из этого следует, что нужно решить следующие задачи:

Каким образом посетитель выбирает себе ресторан?

Как можно привлечь к посещению вашего ресторана больше гостей?

Затем, после определения проблем, формулируются цели исследования. Цели эти могут быть нескольких типов: поисковыми, которые предусматривают сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему; описательными, например, выяснить профиль посетителей ресторана, и экспериментальными, т.е., предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно – следственной связи, например о том, что снижение цен в меню ресторана, вызовет увеличение спроса на 15%.

В качестве примера, можно рассмотреть определение целей и задач, которые ставит перед собой компания по производству пластиковой упаковки.

Ваш проект предполагает организацию производства твердой пластиковой упаковки для потребительских товаров. Рынок был очень динамичен: ежегодно он рос в России на 15 -20%. Кончится кризис, опять начнет расти – упаковывают все.

Одно из наиболее привлекательных направлений такого бизнеса – производство блистерной и твердой пластиковой упаковки.

Предполагается выпуск следующей продукции – производство пластиковой твердой упаковки. Хорошо организованное малое предприятие, способно выпускать в месяц до нескольких сотен тысяч штук пластиковой упаковки различного типа: коробочек, контейнеров, баночек, стаканчиков, флаконов.

Тогда работа маркетингового отдела будет заключаться в следующем: Проведение маркетингового исследования и выдача экспертного заключения о целесообразности реализации этого проекта и конкурентоспособности предлагаемой продукции в регионе, где работает компания, а так же, на всей территории РФ.

Основные задачи

Анализ рынка твердой пластиковой упаковки.

Выявление тенденций развития данного рынка на ближайшие три года.

Оценка перспективы организации производства твердой пластиковой упаковки и их сбыта на рынках России и, возможно, других стран СНГ.

Оценка спроса на такую упаковку.

Произвести отбор источников информации.

На втором этапе необходимо определить вид интересующей вас информации.

Какие источники информации выбрать? Источники информации делятся на первичные и вторичные.

Первичные данные, собираются вами. Вторичные данные, уже собраны кем – то для других целей, не связанных с проблемой вашей компании.

Метод сбора: можно собирать вторичные или первичные данные, или те и другие, параллельно. Задача – где искать эти данные?

Сбор вторичных данных

Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. Рекомендую.

Вторичная информация разделяется на открытую и закрытую. К открытой информации относятся: данные государственной статистики, отраслевые и рыночные данные, информация о ценах конкурентов, данные различных ассоциаций и общественных организаций. Статистика – это факты!

Так же, можно довольно легко найти внутреннюю информацию о конкурентах из открытых источников – их прайс-листы, объемы производства и реализации, методы продвижения продукции и рекламные ходы. С помощью Интернета, СМИ и, возможно, годовых отчетов оставшихся на рынке основных игроков, собирается достаточно информации о любом конкуренте.

Источники вторичной информации.

Основные источники вторичной информации.

Виды источников информации	Примеры источников информации
Государственная статистика	Росстат, Федеральная таможенная служба (ФТС), Минэкономразвития, Росстрой, Минтранс.
Отраслевые порталы	Рынок косметики: www.intercharm.net , фармацевтический рынок: www.pharmindex.ru , IT-рынок: www.itresearch.ru и т. д.
Профессиональные объединения	Российская ассоциация маркетинга, Гильдия маркетологов, Ассоциация маркетологов парфюмерно-косметического рынка.

Деловые СМИ	«Эксперт», «Ведомости», «Деньги», «Бизнес», «Коммерсантъ», «BusinessWeek», «Секрет фирмы», «SmartMoney», бизнес канал РБК-ТВ.
Профессиональные издания	Sales business / Продажи, «СтройПРОФИль», «Косметический рынок сегодня», Shoes Report, «Маркетинг в России и за рубежом», «Прямые инвестиции», Маркетинг Менеджмент, «Практический маркетинг», «Практика рыночных исследований», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», Журнал «Бизнес-Ключ», «Рекламные идеи Yes!».
Адресные справочники	«Большая телефонная книга», «Желтые страницы». Телефонные справочники городов РФ.
Отраслевые справочники	«Компас-Россия», Каталоги участников отраслевых выставок, «Продовольственный бизнес».
Специализированные справочники, базы данных	«Издания Максимова», базы ГИБДД.
Деловые и профессиональные порталы (нужно сделать подписку на рассылку новостей)	www.sostav.ru, www.rbc.ru, www.marketologi.ru, www.ram.ru, www.autonet.ru, www.intercharm.ru, www.stroy.net.ru, www.4p.ru, www.sostav.ru, www.advertology.ru, www.expert.ru, www.rbc.ru, www.business-mag.ru, www.btl-magazine.ru
Базы публикаций	

Исследовательские компании.	GfK, КОМКОН, ACNielsen, TNS Gallup Media.
Магазины готовых исследований	www.research.rbc.ru, www.informarket.ru, oms.ram.ru, www.4p.ru
Другие источники: Интернет предложил новую услугу – мониторинг и систематизацию данных, взятых из различных источников (сайтов исследовательских компаний, аналитических статей журналов и газет, справочников и отчетов Росстата и т. д.).	www.park.ru , www.webscan-global.com Пресс – релизы конкурентов, годовые отчеты компаний, отраслевые выставки и конференции, внутренняя отчетность компаний, веб – сайты участников рынка.

Стоит отметить, что вторичные данные служат отправной точкой для собственных маркетинговых исследований. Они обходятся дешевле и более доступны. Но эти данные могут оказаться устаревшими, неполными или не убедительными.

Вам придется обратиться к другому методу сбора информации – собирать первичные данные. Но этот метод более затратный и требует больше времени.

Все о маркетинге. Предпринимателю на заметку

Источники информации:

www.marketologi.ru

www.marketinpeople.ru/

www.btlsostav.ru

www.brandweek.com

www.flash-point.ru/

www.marketingweek.co.uk/

www.salesandmarketingbooks.com/

www.reklamist.nnov.ru

www.devbusiness.ru

www.marketingandresarch.ru

www.marketing.spb.ru

www.region.ulsu.ru

www.marketing.al.ru

www.marketingmix.com.ua

www.marketology.ru

www.metaphor.ru/er/misc.xml

www.bmall.ru/rus/library/?action=show&id=135

www.new-management.info/issues/2008/12/

www.alladvertising.ru/company/agency/

<http://marketing.about.com/>

<http://www.marketingtoday.com/>

www.marketingpower.com

<http://marketopedia.ru/>
sostav.ru
advertology.ru
<http://subscribe.ru>

Сбор первичной информации

Для поиска первичных данных возможны следующие наиболее эффективные методы сбора: анкетирование, наблюдение, интервью с экспертами, проведение фокус – групп и тестирование. Эти методы исследований требуют специальной подготовки и лучше обратиться к профессионалам (исследовательские, маркетинговые и/или консалтинговые фирмы). Для малого бизнеса – можно произвести достаточно качественные опросы с помощью Интернета, телефона или наблюдения за покупателями. И это без затрат!

Методы сбора первичной информации для малого бизнеса

1. Наблюдение. Это метод сбора первичных данных используют для непосредственного наблюдения за людьми и/или обстановкой. Из преимуществ такого метода можно отметить такие: не нужно вступать в непосредственный контакт с респондентами и спрашивать на то их разрешение. Недостатки – субъективность наблюдателя. Используют та-

кой метод все компании.

2.Интервью. Использование данного метода предполагает – задать небольшому числу людей много вопросов и получить не только ответы, но и всевозможные комментарии, личные замечания, примеры из опыта и т. д. Информация будет достаточно достоверной и необходимой для решения любых маркетинговых задач.

Интервью можно провести по телефону или посредством личного контакта. Интервью по телефону лучший способ для быстрого сбора необходимой информации.

Личное интервью – это самый универсальный метод проведения опроса. Опросите ваших сотрудников, друзей и знакомых.

Маркетинговая роль ваших сотрудников не исчерпывается продвижением – компания привлекает персонал еще и к тестированию новой продукции, создавая из работников, а иногда и членов их семей специальные контрольные группы. Например, дизайн упаковки новых брендов «ЛуZгарики» (семечки) и Von Ami (сухофрукты) разрабатывали с учетом мнений и пожеланий персонала. После фокус – групп люди сгорали от любопытства, что будет с брендом дальше. «Вы бы видели, какую гордость испытывали те, кто угадал с этикеткой», улыбается Борис Марко.

Лояльные работники – это еще и самые строгие критики. На внутреннем сайте они могут пожаловаться: «Я никак

не мог вскрыть упаковку, дернул, и все орехи высыпались на пол». Компания, получив такой сигнал, начинает работать над сваркой шва. Борис Марко объясняет: «Если люди видят, что их мнением интересуются, они становятся ярыми поклонниками товара».

3.Интервью и экспертные оценки с помощью Интернета. То, что доктор прописал – дешево и сердито. В последнее время для проведения опросов покупателей и экспертов рынков используют возможности Интернета. Интернет дает много новых инструментов для опроса. Как проводят такие опросы?

Можно проводить опросы потенциальных покупателей или фокус – групп в режиме online. Число участников фокус – групп может быть разным – от 5 до 8 человек. Число участников опроса – любое.

Преимущества метода состоит в том, что можно обратиться к респондентам из разных стран и отслеживать ход опроса в офисе. Характерно то, что многих экспертов рынка без Интернета просто не найти. Они всегда в зоне недосягаемости и заняты. Многие из них недоступны так же и для проведения личных интервью.

Как исследовать рынок?

Анализ рынка, с одной стороны дает представление о его привлекательности для осуществления деятельности, с дру-

гой, показывает динамику его развития.

Основной характеристикой рынка, которые вам необходимо оценить, в начале вашего пути, в бизнесе – это объем рынка.

Сколько **стоит** ваш рынок, ваши сегменты рынка или ниши.

Объем рынка

При оценке объема рынка (сегмента, ниши) применяется несколько методик. Они достаточно известны. На основании чего проводится оценка рынка?

Во – первых, оценка рынка происходит на основе вторичной информации (см. выше, об источниках вторичной информации).

Во – вторых, для того, чтобы появилась уверенность в реальности сделанной оценке вашего рынка, проводятся «легкие» полевые исследования (первичные данные). О них было сказано выше.

Наиболее эффективные методики по оценке объема рынка основаны на:

- данных по производству, импорту, экспорту и остатках;
- удельном душевом потреблении;
- статистике продаж;
- покупательском поведении;
- других альтернативных методах.

Внимание! Практика показывает, что ни один из предлагаемых выше методов не может дать

полную картину оценки объема рынка, и по – этому, целесообразно совмещать минимум два – три метода. Если расхождение оценок каждым из методов не превышает 10 – 15%, то расчет объема рынка произведен правдиво.

На данных по производству, импорту, экспорту и остатках

Этот базовый метод при определении объема рынка. Используется в любом случае, независимо от «погоды» на рынках.

Оценка объемов рынка при помощи данной методики проводится в масштабах страны или регионов, областей, городов. Расчеты производятся на основе данных Росстата и таможенной службы.

Объем рынка вычисляется просто, берем произведенную в стране (регионе, городе) вашу продукцию и прибавляем импорт данной продукции за выбранный временной период. Затем, минусуем экспорт за тот же период, минусуем остатки на складах производителей и продавцов данной продукции.

Да, еще нужно определить – являются ли остатками на складах те продукты, которые находятся на полках в торговых залах магазинов или других мест торговли? По данным Росстата число хозяйствующих субъектов торговли составляет сотни тысяч (включая места торговли на базарах). Это солидные запасы. Их можно учитывать, а можно отнести к складским запасам. Для чистоты эксперимента нужно

добавить в вышеприведенную формулу методики еще одну составляющую: минус товары на полках (не на складах) магазинов и других мест торговли.

Кстати, на сайте Росстата можно посмотреть информацию об остатках на конец года по группам товаров, например, сколько осталось цемента или шин, на конец, 2018 года.

В наших реалиях достаточно сложно оценить рынок услуг. Например, нет данных о доходах учебных заведений, медицинских учреждений, автоперевозок, салонов красоты, спортивно – оздоровительных комплексов. Объем определяется приблизительно, и только опыт и интуиция предпринимателя может подсказать наиболее реальный вариант объема таких рынков. Хотя, сбор данных о таких рынках точно такой же, как и для остальных рынков. И собрать данные необходимо, затратив небольшую сумму или сделав это без затрат, используя все те же ресурсы Интернета и готовые отчеты (части отчетов) исследовательских компаний.

По объемам душевого потребления

Для новых и/ или модифицированных продуктов, невозможно заранее определить душевое потребление. Если вы знаете цифру (литры, килограммы, штуки и др.) сегодняшнего удельного душевого потребления в стране, то вычислить объем рынка в стране, округе, регионе, городе и селе, достаточно просто. Алгоритм расчета объема рынка по этой методике выглядит так:

Определяется цифра душевого потребления путем деления общего объема рынка на численность населения страны.

Найденную цифру умножается на число жителей выбранного вами региона, области, города и др.

Альтернативные методы вычисления объема рынка

Как можно вычислить объем рынка, не прибегая к привлечению сторонних исследователей?

По смежным рынкам. Например, размер российского рынка шин для новых легковых автомобилей можно определить по объему производства самих автомобилей. Размер рынка производимых радиаторов отопления по объемам жилищного и другого строительства (плюс по динамике замены радиаторов недвижимости всех видов).

Через продажи ключевых конкурентов. Как правило, у вас на рынке есть несколько основных конкурентов, которые контролируют большую часть рынка (5 – 8 компаний с 55 – 80% продаж). Если рынок малоконцентрирован (ни одна из компаний рынка не имеет существенной доли рынка), то доля восьми ведущих компаний не более 20 – 45%. Такие рынки состоят из большого числа компаний МСБ, без явно выделенного лидера. Информацию о продажах той или иной компании можно узнать из открытых источников – отчеты компаний, публикации в СМИ и Интернет. Или из специальных источников – налоговые органы.

По аналогии. Объем рынка определяют по объему друго-

го (аналогичного) рынка. Так объем одного из региональных рынков можно определить по общему объему рынка России или из известных объемов других регионов. Но при этом применяются различные региональные коэффициенты, рассчитанные каким-либо рейтинговым агентством (например, рейтингового агентства журнала «Эксперт» – инвестиционная привлекательность регионов). Особое внимание нужно уделить региональному внутреннему продукту (РВП, данные в базе данных Росстата и регионов).

Нормативное потребление

При использовании этого метода берутся нормативы потребления аналогичного вашему продукту (берутся из баз данных Росстата или др. источников), умноженные на число потребителей (жителей региона, города и др.). Для разных товаров установлены нормы потребления. Так, для обуви этот показатель равен двум китайским (шутка) парам в год.

Экстраполяция

Данный метод в кризис не эффективен, но нужно знать, как развивался ваш рынок до кризиса. Учитывая все полученные данные, можно пофантазировать о возможном развитии рынка после прохождения дна кризиса. В данном случае, объем рынка можно определить по его годовым объемам прошлых лет, используя данные о динамике рынка за прошлые годы (данные Росстата и /или из других открытых ис-

точников).

Сколько это стоит?

Теперь самый интересный вопрос. А сколько стоит это удовольствие?

Затраты на исследование рынка определяются следующим образом:

Во – первых, если рынок достаточно проработан (рынки мебели, автомобилей, бытовой техники, продовольственные и т.д.) и есть много информации в СМИ, Интернете, обзорах различных исследовательских компаний, Росстате и др., то достаточно проанализировать вторичную информацию, покупка которой обойдется от 300 до 1000 долл. США.

Во – вторых, для рынка, выпускающего специфическую продукцию (например, для заводов, производящих тампо-нажный цемент или пеностекло), потребуются достаточно точные цифры объема рынка страны и регионов. К найденным вторичным данным нужно добавить данные полученные в ходе специального исследования, стоимость которого может измеряться несколькими тысячами или десятками тысяч долларов США.

В – третьих, могут понадобиться данные о рынках стран СНГ, ЕС или др. В этом случае, для стран СНГ, при покупке готовых исследований у местных исследовательских компаний, стоимость может быть не очень большой (до 1200 дол-

ларов США). Поиск рыночной информации по зарубежным странам обойдется гораздо дороже. А если заказывать специальное исследование, то нужно быть готовыми платить десятки и сотни тысяч долларов США. Или, для существенного сокращения расходов, просмотреть информацию о зарубежных рынках в Интернете, отраслевых исследованиях, отчетах (сборниках отчетов) основных игроков рынка, зарубежных СМИ и др. Это даст вполне приемлемую первоначальную картину нужного рынка интересующей вас страны. Причем недорого, за 0.0 доллара США (не считая зарплаты и электроэнергии).

Кто ваши конкуренты? Мир не без добрых людей!

Если вы начинаете свой бизнес, вам необходимо знать как можно больше о ом, какие компании работают на выбранном вами рынке.

Что делают ваши конкуренты?

Ответ на этот вопрос даст анализ ваших конкурентов и их деятельности.

Анализ конкурентов

В начале анализа, необходимо произвести идентификацию конкурентов, что позволит перейти к их более глубокому изучению. Существуют активные, действующие конкуренты и потенциальные. Какие из них есть на рынке?

Ваши активные конкуренты – это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступают как таковые.

Определение основных активных конкурентов не составляет большого труда.

Определение же потенциальных конкурентов задача по сложнее (не стоит забывать, что вы так же являетесь потенциальным конкурентом для каких – то рынков).

После определения основной группы конкурентов необходимо их ранжировать, в зависимости от используемых ими стратегий и планов развития. Информация о конкурентах есть в открытых источниках: СМИ, сайтах компаний и Интернете.

Анализ конкурентов проводится на основании информации.

Как анализировать деятельность конкурентов, что нужно о них обязательно знать – показано в Приложении №1.

Приложение №1.

Анализ конкурентов

Сколько у вас конкурентов (всех видов – действующие, потенциальные, косвенные) на выбранном рынке?

Типы конкурентов по форме бизнеса: малые и средние компании; крупные компании; те и другие.

Ваши основные конкуренты. Первая тройка, кто они?

Какую долю на вашем рынке имеют пять – десять конкурентов? Какова доля лидеров рынка (первая тройка)? В процентах и денежном выражении.

Какие особые отличия продуктов предлагают ваши основные конкуренты на рынке (дизайн, лучший сервис, особое качество, очень низкие цены и др.)?

Знание стратегий конкурентов дает следующие преимущества:

возможность определения стратегических изменений в компаниях конкурентах;

найти области, где конкурент уязвим, а значит слаб;

определить наиболее вероятные ответные действия.

Приложение №2.

Из жизни конкурентов

Каких целей (технологические, производственные, финансовые...) добивается конкурент?

Какие активные (и/или потенциальные) виды рисков есть у вашего конкурента?

Какова стратегия у конкурентов – основная стратегия и поддерживающие (рекламная, сбытовая, ценовая и т.д.)? По каким критериям формируется стратегия и как осуществляется программа действий конкурента в реальном времени? Как сформулировать то преимущество, на кото-

ром основывается и строится основная стратегия?

Какой корпоративной культурой обладает конкурент (и есть ли она у него)?

Чем мотивирован управляющий состав менеджеров? Пользуются ли руководящие работники уважением? Какие интересы и потребности движут ими?

Приложение №3.

Наблюдение за конкурентами и их действиями

Как происходит деление рынка нашими основными конкурентами, и есть ли отстающие? Какова динамика изменений долей рынка по разным группам продуктов у конкурентов?

С какими целевыми группами потребителей работают конкуренты?

Какие аргументы (при продвижении бренда) используют наши конкуренты?

В чем сегодня нас превосходят конкуренты? В чем могут превзойти завтра?

В чем причины того, что потребители покупают у конкурента (цены, услуги, дизайн, реклама, сервис или др.)?

Какие важные заказы и предложения получили ваши конкуренты, а вы нет (особенно государственные тендеры на поставку вашей продукции)?

Каков ценовой коридор и условия скидок предлагают конкуренты?

Каковы сильные и слабые стороны конкурентов?

По каким компетенциям и навыкам вы отстаете от конкурентов?

Какие заказы могут упустить конкуренты, а вы их перехватить и почему?

Какие новые и/или модифицированные продукты запускает конкурент, и какие меры по стимулированию продаж применяет (наименование продукта, цена, категория товара, изготовитель, тестирование рынка (пробный маркетинг) или внедрение товара с разъяснениями, виды мероприятий по стимулированию продаж, время проведения различных рекламных и PR акций и реакция потребителей на такой «массаж»).

Наблюдения за активностью отдела продаж (системы сбыта) конкурентов: какова численность «продажников». Как стимулирует продажи – рассылка проб и образцов, привлечение внимания покупателей к ценам, рекламные материалы (POS – материалы) в местах продаж и др. Что такая информация дает?

Наблюдение и поиск информации о конкурентах:

- в ходе выставок;
- по публикациям;
- в Интернете;
- наблюдение за общей деятельностью по отношению соперникам и торговле;
- изучение статистики;

- изучение рекламных материалов конкурента;

Общий профиль конкурента. Основной документ

Собрав информацию о конкурентах необходимо ее структурировать по определенным разделам. Информация заносится в список (таблица в Excel), предназначенную для внутреннего пользования и называемую – профиль конкурента. Данный вид представления информации дает представление о конкретной компании конкуренте: что она собой представляет в определенный момент времени, где располагается головной офис, какова численность персонала, сегодняшний имидж, финансы и т. д. Так же содержит новости – как свежие, так и архивные материалы.

Вы можете проанализировать эту информацию, затем классифицировать ее как вам угодно. Главное, что вы будите на шаг впереди, а это дорогого стоит!

Кто ваши потребители – методика определения?

Сбор информации о потребителях, ее обработка и классификация, является основой для дальнейшего сегментирования групп потребителей, определения их предпочтений и ценностей.

Так же, важно, получить полную информацию по ключевым клиентам вашей компании. Такого рода информацию можно упаковать в «профиль» покупателя. Как создавать «профиль» покупателя и чем его наполнить (какими данны-

ми), показано ниже. Это полные списки. Но сегодня, можно ограничиться только самыми нужными данными. Выберите из списков только необходимое. Хотя я, например, стараюсь заполнить все графы. Это занимает чуть больше времени, но создает такой обзор покупателей с высоты «птичьего полета». Расширяет горизонт. А главное, дает возможность подобрать для покупателей нужный им продукт! Данные списки я формировал на протяжении многих лет. Хотя есть много вариантов. Один из самых известных: «66-вопросник Маккея» (см. в книге Харви Маккея: «Как уцелеть среди акул»).

Профиль покупателя

Дата заполнения

Кто заполнял

Покупатель

Общие данные.

Ф.И.О, возраст

Должность в компании

Название компании и адрес _____
Домашний _____ адрес _____

Телефоны, _____ факсы, _____ E-mail _____

Образование.

Какие учебные заведения закончил. Знание языков
(какие)

Награды _____ и _____ дипломы _____

Любовь к спорту? Какому? _____

Публичность _____

Другие _____ данные _____

Работа и достижения

Места _____ работы _____

Причины _____ ухода _____

Занимаемые должности на прежних местах
работы _____

Награды и достижения на прежней работе _____

Второе образование?

Отношения с коллегами по работе _____
Характер отношений

Отзывы ваших работников

Кто из ваших работников знает клиента _____
Его мнение (полное) о клиенте? _____
Есть ли и какие тревоги и беспокойства
у _____ вашего _____ клиен-
та _____

Семейное положение

Семейное положение _____
ФИО _____ жены _____ (мужа)

Чем занимаются близкие родственники
(работа, хобби, увлечения и др.)? _____

Дети и информация по ним

Чем занимается (интересуется) в свободное от работы время?

Клубы, ипподром, рестораны

Партийная принадлежность, нагрузка? _____

Общественная деятельность

Религия (секта)

Другая информация

Что любит и ненавидит? Стиль жизни (прочитайте о стиле жизни среднего класса. Есть много материалов в Интернете. Самый полный – исследование журнала «Эксперт». Это поможет вам быстро определять стиль жизни ваших клиентов).

Курит, пьет. Какова норма?

Любимое времяпровождение вне работы _____

Гастрономические увлечения. Любимые блюда

Увлечения, занятия спортом, Каким?

Любимые марки автомобилей

Любит ли много говорить? Любимые темы разговора

Поведение на людях и перед партнерами

Чем больше всего гордится?

Чего хочет добиться и какими методами?

Тайные моменты о жизни

Другая информация

Особенности: Походка, жестикуляция, мимика, голос, речь (темп, акцент, жаргон, мат, особенности)

Взаимоотношения с клиентами

Есть ли обязательства у клиента перед вашей компанией и как он на них смотрит?

Есть ли проблемные вопросы у клиента с вашей компанией и как он их решает?

В чем суть проблемы и понимание ее клиентом?

Как решает конфликты с вашей компанией

Отзывы клиента о вашей компании?

Другая информация

План мероприятий по созданию доверия у клиента к вашей компании.

План включает в себя разработку методов и действий, которые положительно повлияют на клиента. Допустим, поздравления его и его близких родственников с днем рождения, окончания института или школы и т. д. Приглашение на банкет, на природу, в сауну и многое другие «шпионские» методы.

О потребностях потребителей

Как представляют ваши потребители решение своей проблемы?

Как можно приблизиться к решению этой проблемы?

Какова основная польза вашей продукции?

Какова дополнительная польза?

Выполняет ли ваша продукция необходимую функцию?

Все ли свойства вашей продукции необходимы?

Какие дополнительные улучшения продукции
можно сделать

Если бы вы были покупатель, то купили бы свою
продукцию? Если да, то почему – аргументы, если нет,
то тоже нужны факты

Как выглядит на вашем рынке идеальный продукт
с точки зрения покупателя?

Какие функции вашего продукта можно улучшить?

Может ли другой поставщик предложить продукцию,
выполняющую те же функции, по цене ниже вашей,
сохраняя при этом качество и надежность?

Есть ли другие способы повысить полезность вашей

продукции?

Что является определяющим для покупателей,
когда они принимают решение о покупке? Что ими,
в основном, движет?

Глава 34. Создание концепции бренда

«Уверен ли я, что люблю какие – то определенные сигареты? Ну, конечно, абсолютно уверен – если только кто –нибудь не надует меня и не наклеит мою марку на какую –нибудь дрянь, ведь я, как и все отличаю мои сигары по марке, а вовсе не по вкусу».

Марк Твен

В 1876 году в Великобритании был зарегистрирован первый фирменный знак – красный треугольник (пивовары Bass). Кстати, этот знак и сейчас еще жив и здоров.

Представьте себе – ваш продукт живет 134 года!!! Это впечатляет и оказывает нам всем то, что хорошие бренды (марки) живучи и всякие заклинания современных критиков брендов, просто смешны.

И это говорит еще об одном – стройте свой бренд (марку) с начала открытия своего бизнеса.

Хотя, нужно учесть, что строить свой бренд вы уже начнете с момента, как только придумаете название своей компании и/или продукту. Как говорил Траут: «Бренд, это всего лишь имя». Добавлю – имя, которое знают многие.

Бренд позволяет вам ответить на сложные вопросы – Кто вы, Что у вас, В чем ваша уникальность и Что вы собой пред-

ставляете? Продуктов много и они почти одинаковы. Если вы не хотите выпускать безликие продукты, то нужна индивидуальность. Как у человека. Ваша компания должна быть уникальной. И только тогда на вас обратит внимание Потребитель!

Вот почему так важен брендинг. Что вам даст брендинг?

Для компаний бренд является источником следующих выгод:

1. Объединяет сотрудников компании и усиливает их работу. Вдохновляет клиентов и инвесторов компании.

Скотт Бедбери, бывший руководитель маркетинга Starbuck's и директор по рекламе Nike, пишет в книге «Новый мир брендов: восемь принципов лидерства брэнда в XXI веке»: «Я не могу представить лучшего организационного принципа для компании, нежели сам бренд. Хорошо управляемый бренд мобилизует все заинтересованные стороны (сотрудников, клиентов, инвесторов и т. д.) на создание ценности»;

2. Воспроизводит постоянную энергию для увеличения прибыли и доли рынка компаний.

3. Позволяет устанавливать цену больше, чем у конкурентов;

4. Обеспечивает лояльность покупателей. «Люди выбирают не виски – они выбирают имидж» Д. Огилви;

5. Для акционерных компаний является источником повышения курса акций;
6. Объединяет товары компании в группы и делает проще управление этими группами;
7. Дает конкурентные преимущества и устанавливает дополнительные барьеры для новых игроков рынка;
8. Упрощает дистрибуцию: намного проще отстраивать собственную торговую сеть или предлагать уже известные товары;
9. Облегчает выход с другими марками на смежные рынки: Gillette – не только бритвы, но и косметические средства, Kenzo – и не только одежда, но и духи.
10. Это долгосрочные инвестиции в будущее, в семью. И нужно учитывать, что тот, кто владеет брендом, тот владеет и компанией. Самый знакомый пример – Ингвар Кампрад, основатель ИКЕА и призер в рейтинге самых богатых людей планеты.

«Брендинговая матрешка»

Если вы начали бизнес, начинайте сразу же разработку концепции бренда компании и/или продукции. Это даст вам преимущество перед конкурентами. И позволит более легко найти деньги у инвесторов.

Для этих целей я предлагаю применить методикку: «Брендинговая матрешка».

Основными частями «Брендинговой матрешки» являются следующие пять:

- Суть бренда;
- Идентичность бренда;
- Атрибуты бренда;
- Позиционирование бренда;
- Внешние коммуникации.

Суть бренда

Суть любого бренда является источником энергии для поддержки всей брендинговой и маркетинговой деятельности компании по развитию бренда. Причем, преимущества бренда, которые она выражает, переносятся на все внешние и внутренние коммуникации. Суть определяет основные отличия бренда от конкурентов. Является основной частью нашей методики. Суть бренда (сущность, ДНК, зерно, двигатель бренда и т. д. по разным источникам) – маленькая матрешка.

Это точка, с которой бренд начинает свой путь. Суть живет в любом продукте или услуге. Например:

«Sitronics» – «Техника интеллекта».

«Nike» – «Подлинно атлетическая производительность».

«Post-it» – «Быстрая дружелюбная компания».

«3М» – «Новаторство».

«Apple» – «Сила быть лучшим».

«Sony» – «Дети цифровой мечты».

«Microsoft» – «Помочь людям реализовать их потенциал».

«МИЭЛЬ» – «Интеллектуальное лидерство».

Маркетологи «Nike», Скот Бедбери и Джером Конлона так рассказывали о сути большого бренда, суть давала: «направление для строительства воображаемой железной дороги, по которой двигался локомотив». Суть определила образ бренда и виды разрабатываемых товаров.

Суть бренда является основным элементом методики, без её определения нет смысла двигаться вперед. По – этому, весь процесс определения сути бренда представлен в более развернутом виде.

Как говорит Марк Шеррингтон, автор книги: «Незримые ценности бренда»: «Для определения сути бренда, как недавно полагалось, требуется некое качество, каким обладают писатели, и которое даже не имеет названия». Исследуя этот пробел в методе определения сути бренда, приходим к выводу, что эта задача может быть вполне решена любым строителем брендов с развитым воображением. Основывается этот метод на открытиях, сделанных в психологии.

Так как наши действия, чувства и поведение всего лишь

результат наших представлений и убеждений, то это дает создателям брендов мощный рычаг для определения сути любого бренда, как нового, так и уже существующего (для него всегда есть возможность коррекции, для нового энергетического наполнения). На этом этапе используется открытие 20 века в психологии – наша нервная система не в состоянии отличить реальность от того, что живо нарисовало наше воображение. Когда мы мысленно представляем себе продукт (далее под продуктом понимаем как продукты, так и услуги) во всех деталях, то для нас это уже реально существующий готовый продукт.

Пример. Суть лучшего кафе.

Так, при определении сути лучшего кафе, при погружении в его образ, сразу было определено даже имя кафе – «Komfi» (созвучно слову comfort).

Основа идеи – это создать романтику кофейни. По мере того, как деловой водоворот все больше и больше берет власти над человеком, возрастает потребность в убежище и покое. Следовательно, нужно дать людям такое место, где они могут обрести некоторый покой, и которое обретет в их жизни большое значение. Людям нравится, когда они чувствуют продуманную заботу и внимание – душевный комфорт. Мягкий стул, чашка горячего кофе с красивым логотипом, успокаивающий дизайн и имитация камина (лучше живой огонь)

дождливым днем или вечером будут всегда ценны. Пожалуй, это всеобщая необходимость, восходящая к простой человеческой потребности найти место, где есть покой. Отношения с клиентами в кофейном бизнесе строятся на взаимном доверии. Это является основным принципом работы. Завоевать же доверие клиентов можно только, делая лучший в своем роде кофе.

Суть бренда лучшей кофейни – это «Ваш комфорт с чашкой кофе».

Идентичность бренда

Идентичность бренда состоит:

1. Индивидуальности бренда.

Без ярких, индивидуальных отличий, существование бренда всегда будет «под вопросом». Причем, бренд наделяется человеческими чертами характера, что является своеобразным «магнитом» для притяжения покупателей.

Так, индивидуальность бренда «SELA» следующая: молодая душа, образованная, индивидуальна, обладает хорошим вкусом во всем, стильная, ироничная, игривая, жизнерадостная и современная.

Индивидуальность автомобильной компании:

– стильная. Каждая машина должна быть самоуверенно –

инновационная и привлекать внимание. Это говорит о том, что покупатели у компании, самоуверенные люди, обладающие яркой индивидуальностью.

– проницательная. Глубокое понимание нужд и ценностей своих покупателей и использование творческого подхода для их удовлетворения.

– инициативная. Бренд компании воплощает полную энтузиазма и энергии любовь к жизни так же, как и его покупатели

Пример. Индивидуальность лучшего кафе:

– искреннее, полезное.

– внимательное и дружелюбное.

– стильное, элегантное.

– комфортное

2. Предложение ценностей.

Предложение ценности представляет очень важную часть разработки концепции бренда. Без предложения явных выгод целевым покупателям, продолжительность жизни бренда весьма ограничена. Если выгоды бренда «размыты» и пересекаются с выгодами, которые предлагают конкуренты, реклама станет неэффективной и станет очевидным фактом пустая трата средств и времени компании на создание бренда.

Выгоды бренда носят различный характер. Практически у всех специалистов по брендингу, принята следующая классификация выгод:

- функциональные выгоды;
- эмоциональные выгоды;
- выгоды самовыражения.

Предложение выгод может включать следующие элементы:

- хорошая цена (Ikea, Wal-Mart);
- превосходство по какому-то важному атрибуту товара или услуги (для Tide это чистота белья после стирки);

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.