



ЕС для Беларуси
EU4Youth



«EU4Youth:

«Школьный сад» для развития сельскохозяйственного предпринимательства»

Проект международной технической помощи

Руководство по программе тренингов для школьников «Маркетинг и продвижение»

Проект является частью инициативы EU4Youth, которая поддерживает возможности по трудоустройству и активное гражданство молодых людей в шести странах Восточного партнерства: Армения, Азербайджан, Беларусь, Грузия, Республика Молдова и Украина.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ЗАНЯТИЯ	4
Занятие 1. ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ ЭФФЕКТИВНО.....	4
Набор знаний и техник профессионального продавца.....	4
Концепции развития маркетинга	5
Брендинг.....	5
Этапы и виды продаж.....	6
Занятие 2. РЫНОК	8
Виды рынков	10
Место предпринимателя на рынке.....	12
Классификация видов предпринимательской деятельности.....	14
Занятие 3. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА	17
Что такое маркетинг?	17
Что такое товар?	18
Занятие 4. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА	19
Реклама	20
Участники сбыта.....	21
ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	23
ОТ АНАЛИЗА ДО РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И МАРКЕТИНГА	23
Введение в лекцию и презентация Фонда Иоанна Павла II.....	23
Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга	24
Структура маркетингового плана	25
Брендинг.....	31

ВВЕДЕНИЕ

Данное руководство разработано в рамках проекта международной технической помощи «EU4Youth: «Школьный сад» для развития сельскохозяйственного предпринимательства», финансируемого Европейским союзом и софинансируемого Международным зеленым крестом. Проект направлен на создание сети учебно-производственных инкубаторов для развития современного сельскохозяйственного предпринимательства, профессионального и социального роста молодежи в небогатых и нуждающихся сельских населенных пунктах. Руководство предназначено для школьных учителей, тренеров производственных инкубаторов «Школьный сад», сельской молодежи и всех интересующихся данной тематикой, включает материалы тренингов среднего уровня сложности.

Само название «Маркетинг и продвижение» уже раскрывает нам содержание тренинга: мы будем учиться продавать товары и услуги, которые создали в своем Школьном саду. Что такое продажа? Великий Дейл Карнеги, создатель современной технологии продаж, основывал свою успешную теорию на простых человеческих запросах. Он говорил: «Вы никогда не предлагаете товар, вы предлагаете решение проблемы. Никто не покупает товар. Мы не покупаем продукт сам по себе, мы покупаем то, что он может для нас сделать, покупаем решение наших проблем. В голове клиента всегда есть вопрос «Что там есть для меня ценного?». Мы должны вести разговор в терминах решений (выгоды, преимущества), а не в терминах предлагаемого продукта».

Теоретическая часть тренинга представлена лекцией опытного итальянского специалиста Раффаэле Квадри. Она посвящена основным понятиям и связям, применяемым в современном европейском маркетинге. Это сложный материал, который адресован тем из вас, кто планирует освоить маркетинг как часть своей будущей профессии.

Во второй части вы найдете практические тренинги, разработанные несколькими разными авторами. Мы включили в нее наработки как опытных белорусских специалистов, чьи занятия для подростков апробированы на практике и составляют основу сборника «Бизнес и экономика», так и материалы начинающих маркетологов, посвященные современным приемам эффективных продаж.

ЗАНЯТИЯ

*Законам рынка подчиняется все,
что создано людьми. И эти законы
общие.*

С. Довлатов

Занятие 1. ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ ЭФФЕКТИВНО

Автор тренинга: **Витольд Зенькович (фасилитатор, бизнес-тренер, специалист e-commerce).**

Опыт работы:

- *Собственные успешные коммерческие проекты (e-commerce).*
- *Курирование процессов обучения персонала в 16 торговых объектах (6 городов Беларуси).*
- *Разработка авторских тренингов.*
- *Проведение более 30 аудиторных и более 100 полевых тренингов.*

Задачи тренинга:

- Развивать у участников инициативу и коммуникативные навыки, которые позволят им эффективно презентовать и продвигать товар.
- Формировать навыки управления продажами: количественная оценка применяемых усилий, работа с показателями эффективности.
- Помочь участникам найти ответы на вопросы: Как продавать? Кому продавать? Зачем продавать?

Набор знаний и техник профессионального продавца

Схемы продаж:

B2B (Business to Business) – схема коммерческих взаимоотношений, где в качестве покупателя выступает другая компания, организация.

B2C (Business to Consumer) – схема коммерческих взаимоотношений, где в качестве покупателя выступает конечный потребитель.

В системе «Бизнес для бизнеса» покупатель не является конечным потребителем продукта – он приобретает его, чтобы использовать для заработка в своем бизнесе. В данной схеме клиентом является другой бизнес, который приобретает, например, производственное оборудование или сырье.

В системе «Бизнес для потребителя» клиент выступает в качестве конечного потребителя товара. Люди делают покупки для собственных нужд, а не для дальнейшей перепродажи или производства.

Показатели эффективности (Key Performance Indicators – KPI):

– **Пройодимость (охват/трафик)** – количество физических или юридических лиц, которые хотя бы один раз контактировали с товаром.

– **Конверсия** – в маркетинге отношение числа клиентов, совершивших целевое действие (например, купивших товар), к общему числу посетителей, выраженное в процентах.

Конверсия на этапах воронки продаж:

Конверсия = Количество потребителей, перешедших на следующий этап воронки / количество потребителей предыдущего этапа воронки * 100%

– **Выручка/Чистая прибыль**

Маржинальность – разница между производственными затратами (себестоимостью) и ценой, которую за товар готов платить потребитель.

Выручка – себестоимость = маржа (чистая прибыль).

– **Количество продаж(чеков)**

– **Средний чек** – отношение выручки к количеству чеков

– **Емкость чека** (допродажа/продажа сопутствующих изделий)

Способы увеличения среднего чека:

Upselling – ориентация на более дорогостоящий товар (метод контраста).

Допродажа – продажа наборами (дополнительные скидки).

Продажа сопутствующих изделий (сувениры, упаковка).

Концепции развития маркетинга

Первая концепция: совершенствование производства

- повышение производительности;
- установление выгодной цены на продукт;
- обеспечение максимальной дистрибуции продукта (охват).

Вторая концепция: совершенствование продукта

- детальное изучение потребностей аудитории;
- создание идеального продукта;
- постоянное изучение новых технологий и совершенствование продукта.

Третья концепция: стимулирование продаж

- концентрация на создании базы постоянных покупателей;
- максимальное побуждение покупателя к совершению первой/пробной покупки продукта;
- снижение объема товарных остатков.

Четвертая концепция: потребительская

- концентрация усилий на изучении поведения потребителя, на понимании реальных потребностей целевой аудитории;
- создание продукта, имеющего более высокую ценность в сравнении с продуктом конкурентов;
- создание долгосрочного конкурентного преимущества.

Пятая концепция: социально-этический маркетинг

- потребитель выбирает товар, который максимально удовлетворяет его потребности и одновременно полезен для всего общества;
- успешной становится компания, которая осознает важность партнерства со всеми посредниками, участвующими в разработке и продаже ее товара.

Брендинг

Для чего нужно превращать свой товар в бренд?

- Цена: если вы узнаваемы, клиенты готовы заплатить больше.
- Лояльность клиентов: если вы узнаваемы, к вам будут приходить, про вас будут рассказывать.
- Снижение затрат на рекламу: сначала вы работаете на свое имя, затем имя работает на вас.
- Создание новых продуктов: если у вас есть имя, для вас значительно проще и дешевле расширить ассортимент, о вас уже знают, вам верят, у вас готовы покупать.

Как создать свой бренд?

- Описание целевой аудитории: кто покупатель? что ценно для него? какие выгоды он преследует?
- Изучение конкурентов: цены, ассортимент продукции, где представлена.
- Разработка бренда: преимущества отражены в логотипе, названии, визуализации (брошюры, визитки, внешняя реклама).
- План продвижения: каналы сбыта, как продвигать.

Способы продвижения:

- Интернет-маркетинг: SEO, контекстная реклама, SMM.
- Event-маркетинг (событийный).
- Реклама (наружная, брошюры, рассылки).

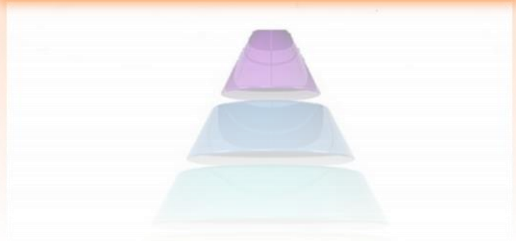
– Активные продажи.

Этапы и виды продаж

Обслуживающие, импульсные, экспертные продажи

Продажи – это последовательность правильных действий: установление контакта, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, завершение сделки.

Воронка продаж – маркетинговая модель, описывающая движение покупателя по этапам процесса продаж: от первого контакта с покупателем до заключения сделки.



0	Подготовка
1	Установление контакта
2	Выявление потребностей
3	Презентация
4	Работа с возражениями
5	Завершение сделки

Термин был предложен в 1898 г. как «потребительская воронка», которая демонстрирует путь

движения покупателей от раздумий к покупке: знакомство, интерес, желание, действие. Это эффективный инструмент анализа всего процесса продаж – от первой стадии до последней. Он позволяет определить, на каком этапе происходит наибольшая потеря клиентов, выявить и устранить причины потери.

Этап подготовки

Сбор сведений: портрет покупателей, анализ цен конкурентов, знание продукта (упражнение: что важно для покупателя? какие наши конкурентные преимущества?)

Ментальный настрой: коучинг (для чего я это делаю? зачем я в проекте? почему мне нравится в нем участвовать?)

Ресурсная подготовка: иметь необходимое количество товара, удобно расположить его, подготовиться к финансовому расчету (сдача, касса, устройства для безналичного расчета), подготовить торговое место (чистота, аккуратность, эстетичность и оригинальность оформления) и своевременно начать торговлю).

Подготовка скрипта продаж (речевые обороты для эффективного общения с покупателем).

Этап установления контакта:

- произвести хорошее первое впечатление;
- завоевать доверие;
- заинтересовать клиента;
- знать, что говорить и как говорить (скрипты, невербалика, эмоции, харизма).

Конгруэнтность – это соответствие мыслей словам и действиям, то есть это полное совпадение вербальных и невербальных сигналов. Как правило, это возможно при условии, если человек находится в состоянии внутреннего комфорта и гармонии с собой.

Правило 50-43-7 (%)

50% информации передается жестами и мимикой, 43% – через особенности звучащей речи (громкость, интонации, тембр, скорость речи) и 7% – словами.

Задача: завоевать доверие покупателя.

Этап выявления потребностей

Умение эффективно презентовать товар помогает повысить объем продаж, но для долгосрочных отношений (для того, чтобы клиент стал постоянным) важнейшим условием является выяснение его потребностей.

Типы вопросов:

Тип вопроса	Чего можно достичь с помощью вопроса?	Как задавать вопрос?
Открытый	<ul style="list-style-type: none"> – удерживать инициативу в беседе – получить максимум информации – разговорить клиента 	с помощью вопросительных слов: – что? – как? – какой? – где? – когда? – для чего? – в связи с чем?
Альтернативный	<ul style="list-style-type: none"> – добиться определенности – предоставить выбор из заготовленных альтернатив 	– с помощью союзов «или», «либо»
Закрытый	<ul style="list-style-type: none"> – добиться от клиента определенности – зафиксировать ответственность и слова партнера 	– так, чтобы ответить можно было бы только «да» или «нет»

Активное слушание – залог долгосрочных взаимоотношений с клиентом. Показывать, что мы слышим, реагировать на слова, переспрашивать. «Я правильно вас понял?..»

Задача: узнать, что ценно для покупателя.

Этап презентации

Основные правила проведения презентации:

– **От характеристик к выгоде** (характеристика – преимущество – выгода). Необходимо хорошо знать товар, который вы продаете. Вы должны научиться связывать свойства вашего товара с выгодами для клиента. Этот инструмент называется «презентация на языке выгод».

– **Эмоциональное вовлечение покупателя.** Предлагать то, в чем действительно нуждается потенциальный покупатель, что для него важно и вызывает у него эмоциональный отклик. Говорить только о тех выгодах, которые могут его заинтересовать. Нет смысла рассказывать состоятельному клиенту, нуждающемуся в здоровом питании, о том, сколько он сможет сэкономить, – клиенту неинтересно будет про это слушать.

– **Наглядность** (дегустация, мерчендайзинг). Всегда давать попробовать, потрогать, поддержать продукт.

– **Логические и рациональные аргументы.**

– **Понятный для покупателя язык** (форма речи, невербальные сигналы, позитив, голос). Помните, что 50% информации передается жестами и мимикой, 43% – через характеристики звучащей речи и 7% – словами.

– Использование различных каналов восприятия информации (визуальный, аудиальный, кинестетический).

– **Склонение к покупке** («берите», «рекомендую», «выгодно»). Насыщение речи словами-триггерами. Не уговаривать, а убеждать купить. Не консультировать, а продавать.

Этап работы с возражениями

Техника «Амортизация»

1. Выслушиваем клиента не перебивая.
2. Соглашаемся с эмоцией.
3. Аргументируем.

Пример: *«Я понимаю ваше желание купить выгодно, именно поэтому хочу рассказать вам о нашей системе скидок (акционном товаре)»*

Техника «Коучинг»

Возражение: *«Я еще подумаю»* – ложное возражение. Выясняем истинное возражение наводящими вопросами: *«В чем сомневаетесь?», «Что вас смущает?»*

Этап завершения сделки

Обязательно:

- Продажа сопутствующего товара/допродажа
- Выдать клиенту визитку, брошюру с контактами.
- Записать номер телефона (электронную почту) для связи.
- Предложить дисконтную карту или дополнительную скидку при следующих покупках.
- *«Спасибо за покупку! Ждем Вас снова!»*

Занятие 2. РЫНОК

Задача:

Познакомиться с понятиями «рынок», «спрос», «предложение».

Рассматриваемые вопросы:

Что такое рынок? Как связаны спрос и предложение? Какие виды спроса бывают?

Ожидаемые результаты:

Сформировано первичное представление о понятиях «рынок», «спрос», «предложение», «эластичный» и «неэластичный спрос», об их взаимосвязях.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (40-60 минут)

Рынок – это система взаимодействия продавцов и покупателей.

Каждый день мы становимся участниками этого взаимодействия, когда приобретаем в магазине товары, покупаем талоны на проезд, оплачиваем телефонные разговоры и т.д. Все это мы делаем с целью удовлетворения каких-либо потребностей. За покупку нам приходится платить, но возможности любого кошелька, полного или не очень, не безграничны. Значит, чем меньше стоит товар, тем больше покупателей сможет его купить, и наоборот.

Спрос – это количество товара, которые покупатели готовы купить по данной цене в данный период времени.

Чем выше цена, тем меньше количество продукции приобретают покупатели.

Чем ниже цена, тем больший объем приобретается.



Рис. 1. График зависимости спроса от цены.

Такая связь между ценой и количеством востребованной продукции характерна почти для всех товаров. Но есть исключения. В условиях дефицита, экономической нестабильности рост цен вызывает увеличение спроса на товары первой необходимости длительного хранения (макароны, крупы, стиральные порошки и т.д.), так как потребитель понимает, что в ближайшее время эти товары станут еще дороже. Такой рост спроса при увеличении цены товара получил в экономике название «**парадокс Гриффена**».

Кроме этого, есть еще и целый ряд товаров, спрос на которые увеличивается с ростом цены. Эти товары связаны не с потреблением, а с накоплением – акции, ценные бумаги, драгоценные металлы, предметы искусства, антиквариат и т.д. Все эти предметы приобретаются, как правило, с целью их дальнейшей перепродажи, но уже по более высокой цене.

Со стороны продавцов наблюдается противоположная ситуация. Чтобы изготовить товар, который производитель предлагает на рынке, он изначально понес затраты. Причем один и тот же товар может обойтись одному производителю дешевле, чем другому. Поэтому, если цена товара высока, на рынке будут присутствовать все продавцы: и те, кому изготовление товара обошлось дешево, и те, кто изготовил этот товар с высокими затратами. А если цена товара окажется низкой, то на рынок будут поставлять товар только те производители, которые сумели произвести его с низкими затратами.

Предложение – это количество товара, которое продавцы готовы предложить на рынке по данной цене в данный период времени.

Чем выше цена, тем большее количество продукции предлагают продавцы.

Чем ниже цена, тем меньший объем предлагается.

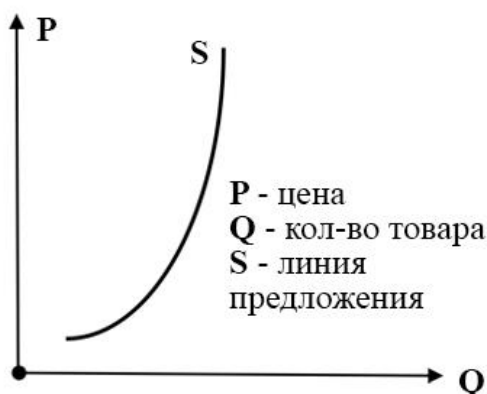


Рис. 2. График зависимости предложения от цены.

Рынок – это саморегулируемый механизм. Если цена, по которой продавцы предлагают свой товар, оказывается выше цены спроса, то на рынке возникают излишки товара, и продавцы вынуждены снижать цену. Если цена предложения ниже цены, которую готовы заплатить покупатели, на рынке возникает дефицит, и продавцы повышают цену.

Таким образом, рынок всегда стремится достичь равновесия, то есть такого состояния, когда интересы продавцов и покупателей совпадают.

Однако потребители совершенно по-разному реагируют на изменение цены. В одних случаях цена товара может вырасти, а покупатели будут покупать прежнее его количество, а в других случаях небольшое увеличение цены приведет к резкому падению спроса на него. Мера реагирования спроса на изменение рыночной цены продукции называется **эластичностью спроса**.

То, насколько эластичен или неэластичен спрос, зависит от свойств самого товара. Например, спрос на такой продукт, как соль, практически абсолютно неэластичен. Соль относится к товарам, без которых человек не может обходиться. При этом на рынке нет товаров, способных заменить соль. Наконец, относительно других товаров цена соли достаточно невелика. Поэтому даже если продавцы увеличат цену килограмма соли в несколько раз, покупатели будут приобретать прежнее ее количество.

Таким образом, если цена товара растет, а покупатели продолжают приобретать его в прежнем объеме, это означает, что на этот товар **спрос неэластичен**.

Как правило, неэластичным является спрос на следующие категории товаров:

- товары первой необходимости (хлеб, молоко);
- товары, не имеющие близких заменителей (соль, вода, энергоснабжение);
- товары сезонного назначения (на зонты осенью);
- товары, доля которых в общем объеме покупок незначительна (ручки);
- товары, традиционно потребляемые в данной местности (пиво в Германии).

В то же время высокоэластичным оказывается спрос на товары, без которых потребители могут обойтись: предметы роскоши, бытовая техника, мебель, автомобили и т.д.

Кроме этого, спрос на некоторые товары является взаимозависимым. На рынке существуют группы товаров, способных заменять друг друга. Масло – маргарин, чай – кофе, мыло – стиральный порошок, говядина – свинина – мясо птицы. Все это примеры **товаров-заменителей (товаров-субститутов)**. Соответственно, изменение цены одного из этих товаров вызовет изменение спроса на другой товар. Например, удорожание говядины приводит к тому, что свинина и мясо птицы пользуются большим спросом. А резкое подорожание стирального порошка приведет к тому, что хозяйки начнут использовать больше мыла, следовательно, спрос на него вырастет несмотря на то, что цена осталась прежней.

Кроме товаров-заменителей на рынке присутствуют **взаимодополняемые товары** или **товары-комплемнты**: музыкальный центр – компакт-диски, автомобиль – бензин, фотоаппарат – карта памяти – услуги печати. Спрос на эти товары также взаимосвязан. Подорожание бензина приводит к тому, что меньшим спросом пользуются автомобили с большим расходом бензина, а увеличение цен на фотоуслуги приведет к снижению спроса на фотоаппараты.

Анализируя эластичность спроса, производители прогнозируют реакцию потребителей на различные изменения и за счет этого имеют возможность «подстроить» свое поведение на рынке товара под реакцию покупателей.

Вопросы для самопроверки

1. В чем суть закона предложения?
2. Какие основные факторы влияют на спрос?
3. Что такое эластичность спроса? Приведите примеры товаров, спрос на которые неэластичен.
4. Приведите примеры товаров-субститутов и товаров-комплиментов.

Виды рынков

Задача:

Познакомиться с существующими видами рынков, озвучить марки товаров, которые встречаются в нашей повседневной жизни и относятся к разным видам рынка.

Рассматриваемые вопросы:

Что такое монополия, совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия?

Ожидаемые результаты:

Сформировано первичное представление о существующих видах рынка, об их роли в нашей жизни.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (40-60 минут)

Монополия

Монополия (от греческого «моно» – один и «полеон» – продаю) – ситуация, когда на рынке только один продавец, предлагающий свою продукцию. Потребители вынуждены либо приобретать продукцию у монополиста, либо обходиться без нее.

Такое положение на рынке позволяет монополисту осуществлять ценовой диктат. Однако это не означает, что фирма-монополист назначает на свою продукцию максимально высокую цену. Наибольшая цена в соответствии с законом спроса связана с наименьшим объемом, а монополист исходит из оптимального для себя соотношения цены и объема.

Практика показывает, что на монопольном рынке устанавливается наиболее высокая по сравнению с другими моделями рынка цена товара. Власть монополиста над ценой слишком высока, а у покупателей нет возможности выбора.

Поэтому в большинстве развитых стран действует антимонопольное законодательство, в соответствии с которым государство определяет те сферы деятельности, где возможна монополия. А во всех остальных отраслях реализуется политика, препятствующая возникновению монополий.

Говоря о монопольном рынке, нельзя не сказать и об обратной ситуации. Кроме власти одного продавца, на рынке может существовать власть одного покупателя. Рынок, на котором присутствует только один покупатель, называется **монопсонией**. Такая рыночная ситуация встречается достаточно редко и, как правило, на рынках товаров, удовлетворяющих производственные потребности. Монопсонист, как и монополист, будучи единственным покупателем на рынке, может диктовать цену продавцам.

Совершенная конкуренция

Совершенно конкурентный рынок является полной противоположностью монополии. В такой рыночной модели присутствует огромное количество продавцов, предлагающих стандартную продукцию, ничем не отличающуюся от товаров других производителей. Для вступления в такой рынок и выхода из него нет никаких препятствий. Число продавцов столь велико, что они не могут договориться о единой рыночной политике и действуют каждый сам по себе. При этом каждый продавец предлагает на рынке настолько небольшое количество товара, что любые его шаги по изменению цены никак не отражаются на рыночной ситуации в целом.

Все это определяет невозможность контроля над ценой. Цена товара формируется рынком стихийно, и производителю остается только соглашаться со сложившейся ценой. Попытка назначить цену выше рыночной приведет к тому, что покупатели не станут приобретать товар, установление более низкой цены снизит прибыль продавца.

Продавец, действующий на совершенно конкурентном рынке, не имеет никаких рычагов воздействия на рыночную цену. И если сравнивать совершенную конкуренцию с другими моделями рынка, то окажется, что в условиях совершенной конкуренции товар предлагается по наименьшей цене.

Монополистическая конкуренция

Эта рыночная модель соединяет в себе некоторые черты монополии и совершенной конкуренции. В условиях монополистической конкуренции на рынке встречается достаточно большое число продавцов, предлагающих похожую, но не одинаковую продукцию. В силу того, что продавцов много, доля каждого продавца в общем рыночном объеме продаж невелика, следовательно, и контроль над рыночной ценой со стороны одной фирмы также велик. Но поскольку товар каждого продавца имеет отличия, продавец обладает некоторой властью над ценой.

Покупатели, желающие приобрести именно этот товар, заплатят за него и более высокую цену, если продавец решит ее поднять. В то же время значительное удорожание товара приведет к тому, что покупатели отдадут предпочтение другому похожему товару – ведь на рынке их так много.

Соединение черт совершенной конкуренции и монополии приводит к тому, что цена товара, реализуемого в условиях монополистической конкуренции, ниже, чем при монополии, но выше, чем на совершенно конкурентном рынке.

Характерным отличием является то, что продавцы, действующие на монополистически конкурентном рынке, борются за покупателей с помощью неценового воздействия: рекламируют свою продукцию, создают собственный торговый знак,

используют оригинальную упаковку товара, обеспечивают послепродажное обслуживание своего товара и т.п.

Олигополия

Ситуация, когда на рынке действует ограниченное число крупных производителей, называется олигополией (от греческого «олигос» – немногий и «полио» – продаю). Продукция, предлагаемая на олигопольном рынке, может быть как одинаковой, так и отличающейся от продукции конкурентов.

Для вступления в олигопольный рынок есть серьезные экономические препятствия. Как правило, олигополисты – это крупные производители, и для того, чтобы потеснить их на рынке, потребуются значительные затраты.

Основная черта олигополии – всеобщая взаимозависимость продавцов. Их количество на рынке настолько мало, что каждому из продавцов принадлежит значительная доля рынка. Поэтому на любые действия одного из продавцов конкуренты могут предпринять ответные шаги. Например, если один из продавцов понижает цену на свою продукцию, желая перераспределить рыночные доли и привлечь дополнительных покупателей, то другие продавцы могут также понизить цену и тем самым помешать ему достичь своей цели. Принимая решение о том, какой должна быть цена продукции, продавец-олигополист вынужден прогнозировать, какую цену назначают конкуренты.

Малая численность дает возможность продавцам договориться между собой о единой рыночной политике, то есть сообща определить цену товара. Если продавцам удастся договориться о разделе рынка и цене товара, то такой рынок, по сути, превращается в монополичный. Если же каждый продавец действует на рынке самостоятельно, то помимо значительного контроля над ценой, которым обладают фирмы-олигополисты, имея большую долю на рынке, в ход пускается и неценовое воздействие на покупателей, как и на монополистически конкурентном рынке.

Задание: приведите примеры монополии (железная дорога, системы водоснабжения, БелАЗ), совершенной конкуренции (производители продуктов питания, одежды, обуви, белья, строительные услуги, шиномонтаж), монополистической конкуренции (мобильные операторы, производители автомобилей, телефонов, электронной техники), олигополии (производители самолетов).

Место предпринимателя на рынке

Задача:

Познакомиться с основными задачами предпринимателя в экономике. Обратит внимание, что любая, даже самая маленькая предпринимательская инициатива входит в состав экономической системы и подчиняется ее правилам.

Рассматриваемые вопросы:

Каковы задачи предпринимателя? Как он связан с государственным регулированием, потребителями, поставщиками и конкурентами?

Ожидаемые результаты:

Сформировано первичное представление о ближайшем окружении предпринимателя в системе экономических отношений.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (40-60 минут)

Организации не функционируют в вакууме, на них оказывают влияние различные силы. Знание среды, природы ее изменений необходимо для своевременного реагирования и предотвращения убытков. Поэтому состояние среды, тенденции ее изменения, новые идеи, товары и услуги, образцы лучшего отраслевого опыта наиболее существенно влияют на организацию и определяют выбор путей ее развития.

Организация в условиях рынка решает две задачи: произвести продукцию и реализовать ее. Поэтому предпринимателю приходится искать заказчиков и потребителей своей продукции,

а для удовлетворения их запросов требуется постоянно обновлять эту продукцию, повышать ее качество, снижать издержки производства, обеспечивать его дешевым и качественным сырьем. И решать возникающие проблемы приходится в условиях конкуренции с другими производителями, отставание от которых грозит материальными потерями.

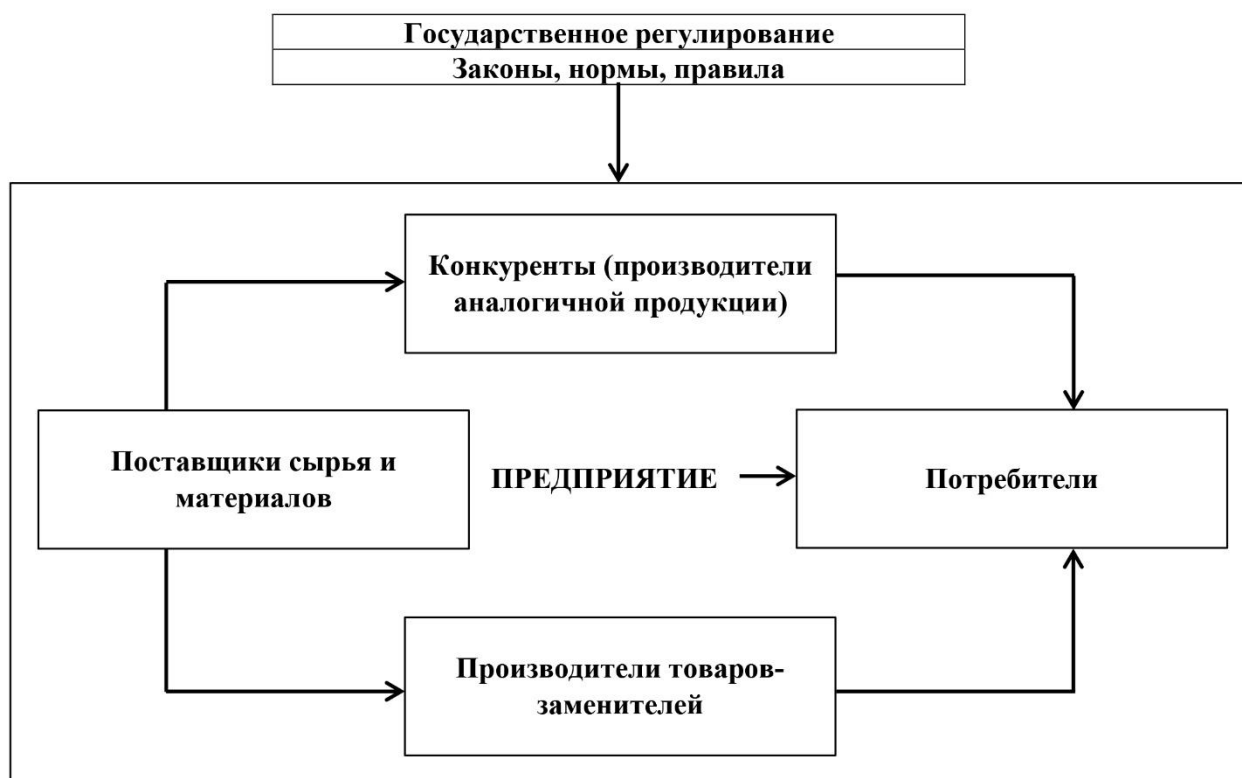


Рис. 3. Предприятие и его ближайшее окружение.

Основными факторами влияния являются:

- потребители;
- непосредственные конкуренты и фирмы, способные ими стать в ближайшем будущем;
- производители товаров-заменителей;
- поставщики.

Эти основные «силы» и определяют положение предприятия в выбранной сфере деятельности.

Созданием экономических условий занимается множество различных организаций, составляющих инфраструктуру рынка. С ее помощью предприниматели могут устанавливать деловые взаимоотношения и вести коммерческие операции. Банки оказывают финансовые услуги; поставщики снабжают предприятия сырьем, материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями, топливом, энергией, машинами и оборудованием, инструментами и др.; оптовые и розничные продавцы предоставляют услуги по доведению товаров до потребителя; специализированные фирмы – юридические, бухгалтерские и посреднические услуги; агентства по трудоустройству оказывают помощь в подборе рабочей силы; учебные заведения обучают рабочих и служащих. Существуют также рекламные, транспортные, страховые и прочие агентства; средства связи и передачи информации.

Создавая предприятие, предприниматель должен решить для себя, каким бизнесом ему следует заняться. Важность такого подхода подтверждается практикой: многие предприниматели часто только думают, что хорошо знают, чем они занимаются на самом деле.

Чтобы определиться со своим делом, предпринимателю необходимо иметь представление о поле возможного выбора: видах предпринимательства и степени привлекательности

различных его сфер, зависящей от интенсивности ведущейся в их рамках конкурентной борьбы, а также тенденций их развития.

Задание: выберите предприятие (сельский магазин, фермерское хозяйство, маслозавод, автомастерская, ветеринарская клиника) заполните ячейки на схеме (рис. 3) конкретными примерами.

Классификация видов предпринимательской деятельности

Задача:

Познакомить с основными видами предпринимательской деятельности. Обратить внимание на их многообразие, рассмотреть возможности для сельской местности.

Рассматриваемые вопросы:

Распределение видов деятельности по отраслям экономики. Каковы задачи предпринимателя? Как он связан с государственным регулированием, потребителями, поставщиками и конкурентами?

Ожидаемые результаты:

Сформировано первичное представление о месте предпринимателя в системе экономических отношений.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (40-60 МИНУТ)

Общая классификация предпринимательства включает группы отраслей и видов хозяйственной деятельности, которые связаны с основными фазами воспроизводственного цикла – производством продукции и услуг, обменом и распределением товаров, их потреблением: производственное, коммерческое и финансовое предпринимательство. Кроме того, в последние десятилетия в экономически развитых странах выделился в качестве самостоятельного такой вид предпринимательства, как консультирование (консалтинг). Будучи относительно самостоятельными, виды предпринимательства взаимно пересекаются, дополняют друг друга, разделяются на подвиды.

Производственное предпринимательство, включающее большую группу отраслей, можно назвать ведущим видом предпринимательства. Здесь осуществляется основная фаза воспроизводственного цикла – производство продукции и услуг. Производители товаров преобразуют сырьевые материалы в готовую продукцию. Затем эта продукция может быть продана или другому производителю для использования в качестве сырья при изготовлении еще одного вида продукции, или оптовым и розничным торговцам, или непосредственно потребителям.

Производственные предприятия создавать труднее всего. Большинство начинающих предпринимателей открывают свое дело в сфере производства услуг, где нет необходимости вкладывать огромные средства в машинное оборудование.



Рис. 4. Классификация видов предпринимательской деятельности.

Популярностью у начинающих предпринимателей пользуются не капиталоемкие отрасли. Они создают:

- строительные фирмы – небольшие строительные предприятия и подрядные организации по столярным работам, сантехнике и электрике;
- специализированные фирмы – архитектурно-планировочные, юридические, бухгалтерские, брокерские и стоматологические;
- предприятия общественного питания – закусочные, фабрики-кухни, кафе, рестораны;
- фирмы, оказывающие деловые услуги – уборка офисов, услуги по маркетингу, рекламные агентства, ксерокопирование материалов, компьютерное программирование;
- предприятия службы быта – парикмахерские, прачечные самообслуживания, мастерские по ремонту обуви и одежды.

Выбирая сферу деятельности, начинающий предприниматель должен знать, что существуют и запрещенные сферы бизнеса (контрабанда, порнография, торговля людьми и др.), а также закрытые для «частного» предпринимательства (производство наркотиков, ядохимикатов и т.д.).

Есть и чисто экономические ограничения на проникновение в ту или иную отрасль – входные барьеры:

- высокий уровень первоначальных капиталовложений (например, в автомобилестроении);
- длительный срок окупаемости вложенных средств;
- неопределенность в плане получения прибыли (например, в сфере образования).

Задание: выберите 4 вида предпринимательской деятельности, подходящих для вашего населенного пункта, обоснуйте свой выбор и опишите их взаимосвязь.

Из истории знаменитых предпринимателей.

Билл Гейтс

Самый богатый бизнесмен планеты родился в 1955 году в США. Свою первую компьютерную программу, которую удалось реализовать, Билл написал в 15 лет вместе со своим школьным приятелем. Это была компьютерная программа для регулировки уличного движения. На ее распространении друзья заработали 20 тысяч долларов.

Увлечись компьютерной техникой и программированием еще в школе, Билл не оставил это занятия и решил посвятить ему жизнь. В 1980 году для компании IBM Гейтс написал программное обеспечение для микропроцессора.

Понимая, что за компьютерами будущее, Билл Гейтс сделал ставку на их массовое распространение. Считая, что со временем они появятся в каждом доме, Билл Гейтс занялся разработкой программного обеспечения, которое позволило бы легко использовать компьютер. Создавая свои программы, Билл Гейтс исходил из того, что все производители должны применять одно и то же программное обеспечение. Одна из самых удачных программ Гейтса – «Windows» – получила мировое признание, поскольку обеспечила возможность пользоваться компьютером даже неквалифицированным пользователям.

Гениальная идея Гейтса – объединение в сеть крупных американских компьютерных центров – привела к созданию всемирной компьютерной сети Интернет.

В настоящее время Билл Гейтс занимает пост исполнительного директора и председателя совета директоров корпорации Microsoft, которая является ведущим мировым производителем в компьютерной индустрии. Кроме программного обеспечения, компания осуществляет издательские проекты в компьютерном исполнении: выпускает электронные энциклопедии, игры, обучающие программы. По инициативе Билла Гейтса было создано хранилище электронных изображений наиболее ценных памятников мировой культуры, картин из музеев и частных собраний.

Как и большинство богатых людей мира, Билл Гейтс занимается благотворительностью. В 2000 году он передал в свой благотворительный фонд 5 млрд долларов, 200 млн долларов бизнесмен перечислил в библиотеки США и Канады, что позволило обеспечить их современными компьютерами с выходом в Интернет.

*Производить только то,
чего требует рынок и покупатель.*
Девиз предпринимателя

Занятие 3. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

Задача:

Познакомиться с определением маркетинга как основного инструмента реализации продукции. Вспомнить знакомые элементы маркетинга, примерить их для сельской местности.

Рассматриваемые вопросы:

Что такое маркетинг и каковы его цели? Что такое товар? Что такое конкурентоспособность?

Ожидаемые результаты:

Сформировано первичное представление о понятиях «маркетинг», «товар», «конкурентоспособность». Рассмотрены элементы маркетинга на местных примерах.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (40-60 минут)

Что такое маркетинг?

Вопрос сбыта для предприятия является самым важным. Мало произвести товар, необходимо его продать, поскольку произведенный товар – это пока только затраты производителя, а товар реализованный – это уже доход. Именно маркетинговая деятельность (выход на рынок, поиск покупателя, заключение договора о продаже) позволяет превратить потребности покупателей в доходы продавца.

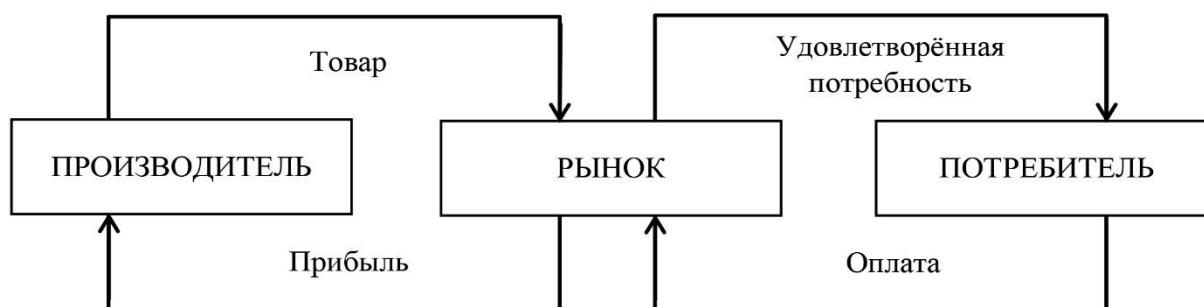


Рис. 5. Взаимосвязь производителя и потребителя.

Маркетинг (англ. *market* – рынок) – это деятельность производителя на рынке. Этот процесс включает следующие этапы:

- поиск покупателей;
- удовлетворение покупателей;
- сохранение покупателей.

Цель маркетинга: найти соответствие между предложением (продуктов или услуг) и спросом (потребностей и требований рынков), а также обоснованно выбрать цену, способ распространения информации и мотивацию. Нам нужен маркетинговый план.

Обратимся к материалам статьи «От анализа до разработки стратегии продвижения и маркетинга», написанную итальянским экспертом Раффаэле Квадри для нашего проекта. В Приложении вы найдете полный текст этого материала.

На первом этапе разработки своего маркетингового плана проведем **анализ контекста**, включающий следующие элементы:

Макроэкономические переменные

Все они влияют на краткосрочную и долгосрочную экономическую политику компании и прибыльность сектора, в котором она работает.

Например, технология:

– внедрение новых технологических тенденций, которые делают устаревшими предыдущие;

– новые законы, которые влияют на рынок.

Все то, в рамках чего компания осуществляет свою деятельность, классифицируется по двум критериям:

А) *возможность влияния* (некоторые факторы оказывают влияние на общую ситуацию)

Б) *вероятность*

Если происходит увеличение критерия А или критерия В, эти изменения обязательно должны быть приняты во внимание.

Секторный анализ

Переменные факторы:

– потенциальный размер рынка;

– максимальное количество клиентов;

– доля рынка, занятая (завоеванная) другими компаниями;

– тип поставщика, который мы решили выбрать для установления коммерческих отношений;

– все отношения между заказчиком и поставщиком;

– логистические или IT-услуги, связанные с сектором, в котором работает компания.

Когда наша компания сталкивается с существенными трудностями в каком-то одном рыночном секторе, стоит рассмотреть возможности по расширению сферы деятельности и проникновению в соседние секторы. Такая гибкость позволяет лучше реагировать на возможные рыночные трудности.

Конкуренция

Это анализ каждого из наших конкурентов и каждого возможного продукта, из-за которого мы вступаем с ними в конфликт.

Поскольку компании, работающие в одном и том же секторе, могут иметь разные цели, по каждому продукту или линии услуг мы должны знать, кто наши конкуренты, и даже более конкретно – какие из наших продуктов и продуктов конкурентов находятся в конфликте.

Другим важным моментом является анализ стратегий, которые использовали наши конкуренты, какими путями они шли, во что они инвестировали свои средства. По этим аспектам нужно провести сравнительный анализ со своим бизнесом, чтобы иметь представление о прибыльности различных инвестиций и общей деятельности компании.

Внутренний анализ

Его задача – четко определить, чем наши продукты или услуги отличаются от других на рынке, как наша компания позиционирует себя в своем секторе:

– определить характеристики продуктов;

– определить, как чем наши продукты отличаются от продуктов конкурентов;

– определить, эти продукты позиционируются на рынке.

Например, можно объявить «год высшего качества» или «год высокого стиля» и позиционировать такую продукцию как более качественную и, соответственно, продавать по более высокой цене.

То есть, проводя внутренний анализ, необходимо учитывать, какие функции имеют наши продукты, где они располагаются, какие ресурсы мы имеем (организационные, технологические и человеческие); все эти ресурсы вносят свой вклад и влияют на конкурентное преимущество, которое мы имеем на рынке (организационные навыки, тиражируемость).

Что такое товар?

Товар – это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, организации и идеи.

Товар представляет собой комплекс, состоящий из самого производимого продукта (услуги) и необходимых мер по поддержке его на рынке.



Рис. 7. Элементы, составляющие товар.

Конкурентоспособность товара – это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей, способность заставить потребителей отдать при покупке предпочтение данному товару, выбрать его из ряда похожих товаров.

Показатели конкурентоспособности товара:

- цена потребителя – затраты на приобретение и эксплуатацию;
- качество;
- полезность – индивидуальное отношение к товару.

Задание: выберите товар (овощ, фрукт, яйца, грибы) или услугу (ремонт автомобилей, распашка земли) и заполните для него конкретные параметры в соответствии с рис. 7.

Занятие 4. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА

Если бы у меня было восемь часов на то, чтобы срубить дерево, я потратил бы шесть часов на то, чтобы наточить топор.

Авраам Линкольн

Кто составляет целевую группу?

Целевая группа – это получатель продуктов или услуг, которые производит наша компания.

Чем точнее нам удастся определить нашу целевую аудиторию, тем больше коммуникативных инструментов мы сможем найти, а также лучше определить ценовое позиционирование нашего продукта.

Как определить целевую группу?

Существует несколько подходов к определению и созданию целевого профиля. Тот, который мы предлагаем и используем, – так называемый Портрет покупателя.

ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ = ИДЕАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ИЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Мы начинаем с анализа клиентов, которые у нас уже есть, по следующим параметрам:

- демографические данные;
- социологические, возрастные, культурные переменные;
- географические параметры, место проживания, работы;
- прошлый опыт и многие другие переменные, которые все вместе составляют идеальный профиль, основанный на реальных контактах с потенциальными клиентами.

Все это проходит через контрольный список из 20-30 ранее обработанных вопросов.

Но что если компания является стартапом и еще не продвигала продукт на рынке? В этом случае мы должны описать опыт и ожидания нашего клиента, а также провести реальные эмпирические проверки, чтобы понять, верны наши оценки или их нужно корректировать.

Почему важно определить целевую группу?

Как только портрет покупателя определен, мы должны воссоздать процесс принятия решений, который клиент должен выполнить, чтобы получить наш продукт. **Строим версию:**

- какие решения нужны покупателю;
- какую информацию мы должны ему дать;
- сколько времени это займет.

Все это важно для того, чтобы мы могли понять, какие этапы проходит клиент, и определить стратегические и оперативные маркетинговые действия, необходимые для сопровождения продукта от его создания до покупки.

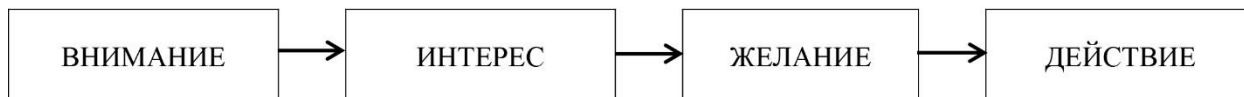
«Важно подчеркнуть, что для определения профиля нашего Покупателя необходимо использовать реальные данные. Широко используемым инструментом является создание фокус-групп максимум по 4-8 человек, чтобы понять, верны ли наши теории».

Реклама

Реклама – это оплаченная форма продвижения товаров.

Цель рекламы – формирование спроса рынка потребителей и управление им.

Принцип рекламы:



Виды рекламы:

- реклама в прессе (краткая, емкая);
- реклама в средствах массовой информации (выбор времени);
- щитовая реклама (броская, яркая с минимальным текстом);
- на транспорте (яркая, текст должен читаться «на ходу»);
- сувенирная (ручки, пакеты, майки);
- прямая почта;
- выставки, ярмарки, стенды (возможность проб и тестирования);
- печатная (буклеты, каталоги, рекламные журналы, прайс-листы);
- реклама на местах реализации (афиши, витрины);
- электронная реклама, реклама в интернете.

Правила рекламы:

1. Честность.
2. Благопристойность.
3. Безопасность.
4. Отсутствие клеветы, дезинформации;.

5. Эффективность.

Все эти правила рекламы использованы миллионы раз, поэтому утратили силу и уже не обеспечивают такой эффективности продаж, как 5-10 лет назад. Сейчас работают только персональные истории, рассказы о личных впечатлениях, о привязке предмета к истории места, о предмете как о части традиции или культуры. В мировом современном маркетинге этот прием называется **сторителлинг** (от английского *storytelling* – рассказывание историй). Именно живые личные истории надо добавлять к объективной информации о товаре или услуге. Покупатели проявят интерес к тому, например, как *приятно, посетив это место летом, опустить ноги в прохладную воду речки и какой сочный салат ваша бабушка готовит именно из этого сорта редиски*. Таких историй множество у каждого из нас.

Задание 1: *Представьте, что вы хотите продать надоевший **не нужный** вам шкаф, и составьте для него привлекательное рекламное объявление. Соотнесите содержание вашей рекламы с вашим собственным реальным мнением о предмете. Это упражнение ясно показывает, что каждый рекламный ролик в Интернете, на ТВ или радио на самом деле предлагает **не нужный** вам предмет.*

Задание 2: *Вспомните и опишите свою личную правдивую и эмоциональную **историю**, связанную с вашим товаром. Расскажите историю так, чтобы слушатели захотели ее повторить, для чего им просто необходим ваш товар, – и они **просят** вас его продать.*

Участники сбыта

С появлением разнообразных способов организации сбыта возникли многочисленные структуры и индивидуальные предприниматели, специализирующиеся на работе с определенными товарами и определенными каналами сбыта (формы и способы продвижения товаров от производителей к потребителям).

Назовем основные категории таких участников сбытовой деятельности (торговых посредников):

Оптовые торговцы приобретают значительные объемы товаров у производителей и либо организуют их продвижение через розничную торговлю (например, магазины и киоски), либо непосредственно реализуют потребителям (например, на оптовых рынках).

Розничные торговцы реализуют товар непосредственно конечным потребителям, а приобретать его могут как у производителя, так и у оптовиков.

Оптовые агенты – это люди, не приобретающие товар в собственность, а работающие по договору с производителем, который и оплачивает их деятельность на оговоренных условиях.

Торговые агенты – люди, самостоятельно продающие товары покупателям.

Брокеры – те, кто сводит продавца и покупателя, получая от сделки комиссионное вознаграждение.

Комиссионеры – это владельцы склада с товарами, которые они продают от своего имени, но за счет фирмы-производителя.

Консигнаторы имеют более жесткие обязательства перед производителями, чьи товары они принимают на свой склад на ответственное хранение. Степень ответственности устанавливается условиями консигнации.

Оптовые и торговые агенты, брокеры, комиссионеры и консигнаторы образуют группу сбытовых посредников, которых объединяет одно – отсутствие прав собственности на продаваемый ими товар. Они осуществляют продажу от лица производителей, получая за свой труд определенный процент (или фиксированную сумму) от реализации.

Среди звеньев сбытовой цепочки есть и те, кто является собственником продаваемого товара, – например, дилеры.

Дилеры – это независимые мелкие предприниматели, которые чаще всего работают с товарами, требующими послепродажного обслуживания, то есть товарами длительного

пользования. Они приобретают их у производителей и затем реализуют индивидуальным покупателям, предлагая при этом определенный набор сервисных услуг.

Среди организаций, специализирующихся на сбытовой деятельности, можно выделить оптовые фирмы, торговые дома, товарные биржи, магазины. С магазинами мы постоянно имеем дело в быту и хорошо представляем различия в их специализации и условиях торговли.

Товарные биржи – это, по сути, постоянно действующие оптовые рынки, на которых осуществляется торговля большими партиями однородных, стандартных товаров. Специфика товарных бирж в том, что сами товары здесь отсутствуют, есть лишь образы или описания. Поэтому торговать на бирже можно лишь теми товарами, которые перед покупкой не нужно осматривать. Торгуют только контрактами на их поставку.

Торговые дома – это тоже крупные сбытовые организации, но они, в отличие от бирж, занимаются оптово-розничной торговлей, закупаая товары у непосредственных производителей крупными партиями, как правило, со значительной скидкой. Они торгуют и нестандартизированными потребительскими товарами.

Выбор оптимального канала сбыта – достаточно сложная и ответственная задача, при правильном решении которой можно существенно снизить свои издержки и ускорить реализацию товара. Важно определить, нужна вашему предприятию собственная торговая сеть или лучше воспользоваться услугами торговых посредников.

Вопросы для самопроверки

1. В чем сущность маркетинга?
2. Чем продукт отличается от товара?
3. Какие факторы влияют на работу предприятия, и на какие предприниматель не может повлиять?
4. В чем состоит принцип 80/20?
5. Кто такой конкурент?
6. Для чего необходима реклама?
7. В чем состоит сущность сбыта?

Из истории знаменитых предпринимателей.

Династия Елисеевых

Основу благосостояния династии Елисеевых заложил Петр Елисеевич Елисеев, бывший крепостной, перебравшийся в 1831 году в Санкт-Петербург из Ярославской губернии. Здесь он открыл торговлю колониальными товарами – привозившимися из-за границы виноградными винами, фруктами и другими заморскими яствами.

Врожденная предпринимательская смекалка и общий подъем экономики России того времени позволили Петру Елисееву достаточно быстро развернуть свое дело и добиться получения огромных прибылей. Сыновья Петра Елисеевича продолжили дело отца. В 1843 году они организовали Торговый дом «Братья Елисеевы». К этому времени братья владели многочисленными складами, расположенными в известнейших винодельческих областях Европы. Товары перевозились в Россию на кораблях, некоторые из них также принадлежали братьям Елисеевым.

Торговая марка «Братья Елисеевы» предлагала товары высочайшего качества и служила своеобразной рекламой и визитной карточкой ее владельцев, вызывая доверие покупателей.

Предпринимательский талант братьев Елисеевых позволил им разглядеть перспективность развивающегося в России банковского дела. Направив свои капиталы в финансовый бизнес, Елисеевы фактически стали управлять Санкт-Петербургским частным коммерческим банком, страховой компанией, еще несколькими банками.

Самым ярким представителем третьего поколения Елисеевых можно смело назвать Григория Григорьевича Елисеева, возглавившего Торговый дом «Братья Елисеевы» в 1892 году. Под его руководством компания достигла небывалого расцвета. В крупнейших городах России были открыты огромные гастрономы, прилавки которых ломились от первосортных товаров.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОТ АНАЛИЗА ДО РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И МАРКЕТИНГА

Автор: Раффаэле Гвадри, специалист в области коммуникации.

Родился 30 мая 1963 г. в Италии. Окончил архитектурный факультет Флорентийского университета по специальности «дизайнер, специалист по корпоративной идентичности и коммуникационной стратегии».

В период 1990-2006 гг. владел коммуникационным и маркетинговым агентством со штаб-квартирой в Болонье (Италия).

В период 2006-2020 гг. работал консультантом по дизайну коммуникаций для крупных торговых сетей пищевой промышленности в Италии (Coop Italia, Sigma) с реализацией линии packaging Design Products.

Консультант по коммуникациям Фонда Иоанна Павла II для программы / проекта Small Farmers в Палестине (финики), Ливане (вишня и абрикосы) и Иордании (алоэ вера).

В настоящее время является консультантом в области коммуникационной стратегии и графического дизайна для различных предприятий, менеджер по коммуникациям и дизайну для проектов Фонда Иоанна Павла II.

Введение в лекцию и презентация Фонда Иоанна Павла II

Фонд Иоанна Павла II

Фонд при финансовой поддержке Итальянского агентства по сотрудничеству в целях развития координирует сеть партнеров высокого уровня, которая объединяет учреждения, занимающиеся научными исследованиями, крупные дистрибьюторские компании, а также различные национальные и международные организации и опирается на работу команды квалифицированных экономистов, агрономов и экспертов рынка. Фонд продвигает подход, основанный на партнерстве и помогающий мелким производителям (фермерам) реорганизовать свое производство с ориентацией на качество, и, таким образом способствующий их выходу на международные рынки.

Отчеты о реализации проектов мелких производителей

Фонд Иоанна Павла II издал серию публикаций Отчетов о реализации проектов с участием мелких производителей. Цель этой серии публикаций – распространение знаний и информации о результатах, полученных партнерами в ходе их деятельности по оказанию технической помощи в рамках программ экономического развития в сельской местности.

Эти публикации направлены на систематизацию теоретических и методологических знаний, чтобы облегчить воспроизведение полученного опыта, и адресованы как мелким производителям, кооперативам и сельскохозяйственным предприятиям, так и всем заинтересованным лицам.

Отчеты, в которых изложены ценные технические и научные ноу-хау, способствуют развитию человеческого потенциала, социальному и экономическому развитию в самых неблагополучных сообществах на нашей планете через содействие борьбе с нищетой.

Система менеджмента качества на предприятиях мелких производителей (small farmers)

Система менеджмента качества (СМК) – это система стандартов качества, применяемая к сельскохозяйственному производству от процесса выращивания растений до управления послеуборочной обработкой.

СМК является частью общей структуры, которая направлена на содействие синергии между несколькими продуктами, такими как финики, вишня, абрикос, алоэ вера на Ближнем

Востоке, на создание сети и налаживание сотрудничества между мелкими производителями (фермерами), применяющими реорганизационную стратегию.

Подходы и принципы, на которых основана СМК:

– Агроэкологический производственный подход, направленный на создание такой системы, при которой основное внимание уделяется повышению качества продукции в соответствии с требованиями международного рынка и при этом сохраняется хрупкий баланс между сельскохозяйственным растениеводством и окружающей экосистемой.

– Продвижение местных сортов растений и традиций, связанных с их культивированием, а также обеспечение производства высококачественного и устойчивого продукта.

– Этические принципы, позволяющие создать инклюзивную и эффективную сельскохозяйственную систему для фермеров и работников, участвующих в производственно-сбытовой цепи, которая обеспечивает выход на более прибыльные рынки через содействие экономическому и социальному развитию сообществ, находящихся в наиболее неблагоприятном положении.

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга

*Вы не можете не общаться,
однако можете решить, каким образом
это делать.*

Маркетинг занимается изучением и описанием целевого рынка, а также анализом взаимодействия рынка и производителей. Существует следующее определение: **маркетинг** – это комплекс методов размещения продуктов на данном рынке для получения максимальной прибыли за счет выбора и программирования наиболее подходящих политик ценообразования, распространения, продаж, рекламы и продвижения после определения потенциального потребителя через анализ рынка.

Этот комплекс методов не может быть разработан сразу же на месте, вам необходим план действий, соответствующий вашим экономическим, временным и деловым возможностям, – простой план действий, адаптируемый к целям и условиям рынка.

Прежде всего, маркетинг направлен на то, чтобы адаптировать предложение продуктов или услуг к потребностям и требованиям целевых рынков и эффективно использовать выбранных методов определения цены, коммуникации и распространения для информирования, мотивации и обслуживания рынка.

Маркетинг – это деятельность фирмы на рынке.

Мы видим эволюцию рыночного подхода компании через исторический и рыночный пути маркетинга:

- подход вертикального маркетинга – компания рассказывает клиентам о продукте;
- круговой маркетинг – клиенты говорят между собой о продукте, а компании слушают.

Можно выделить 3 исторических этапа развития маркетинга:

1. Маркетинг, ориентированный на продукт

Маркетинг 1.0 – 1950-1960

Компания фокусируется на технологии производства продукта, а не на потребителе. Маркетинг должен принести продукт в дома покупателей, должен сделать его известным.

2. Маркетинг, ориентированный на клиента

Маркетинг 2.0 – 1970-1980

Компания принимает к сведению витающие в обществе идеи и пытается превратить их в продукты. Этот маркетинг изменяется сам по себе, больше не говорит о продукте, а говорит о клиенте. Ориентируется на клиента-потребителя, сегментирует рынок, создает потребности, удовлетворяет их, удерживает клиентов. Люди должны мечтать, вдохновляться – возникает «сторителлинг» (рассказ историй).

3. Маркетинг, ориентированный на гуманистические ценности

Маркетинг 3.0 – 1990-2000...

Рождается бренд, который перестает быть просто продуктом – теперь важна личность. «Это то, что остается в голове вашего собеседника, это то, что он говорит о вас, когда вы выходите из комнаты». Маркетинг становится носителем ценностей, смыслов, решений. Маркетинг понимает, что он больше не должен создавать только мечты, принадлежность, социальные группы, истории. Он призван выявлять потребности и нужды компаний и отдельных лиц, а затем преобразовывать их в продукты и услуги для улучшения жизни людей. Маркетинг становится носителем ценностей, связанных с экологией, продуктами питания в мире, работой и др.

Так возникает **социальный маркетинг**.

Согласно исследованиям Филиппа Котлера, социальный маркетинг может быть определен как использование маркетинговых стратегий и методов для воздействия на целевую группу, чтобы обеспечить преимущество для отдельных лиц или общества в целом.

Социальный маркетинг для здоровья

Социальный маркетинг сегодня привлекает все больший интерес к теме профилактики и укрепления здоровья, устраняя экологические, социально-экономические и личные барьеры, которые затрудняют организацию здорового образа жизни. В этом отношении он стоит рядом с традиционными мероприятиями по укреплению здоровья, такими как социальное общение, санитарное просвещение, законы. На международном уровне среди центров передового опыта, которые исследуют эту область применения социального маркетинга, следует отметить CDC (Центры по контролю и профилактике заболеваний в Атланте), Министерство здравоохранения Канады и Английский национальный центр социального маркетинга. Конкретная деятельность и сбор информации об инициативах в этой области проводится в Италии Ассоциацией общественных коммуникаций в рамках исследования «Социальный маркетинг и коммуникация в сфере здравоохранения».

Структура маркетингового плана

Чтобы создать эффективный маркетинговый план, мы структурируем всю необходимую информацию, разделив ее на семь составляющих:

1. Анализ контекста

Что собой представляет наша компания; каковы наши конкурентные преимущества. Каковы преимущества и недостатки конкурентов по сравнению с нашими.

2. Целевая группа, к которой я хочу привязать наш план

Каждая компания имеет несколько продуктов или услуг, для каждого из них есть конкретная целевая группа (целевая аудитория). Необходимо определить эту группу.

3. Цели

Повышение объема продаж, увеличение оборота, завоевание доверия клиента.

4. Стратегия

Как перевести нашу теоретическую цель в набор стратегических действий, которые затем будут реализованы на практике.

5. Тактические рычаги (рабочий уровень)

Мы должны отказаться от некоторых тактических действий и выбрать только самые необходимые каналы, которые мы хотим использовать для достижения своих целей.

6. Определение бюджета

Чтобы что-то сделать, необходимо иметь бюджет. Бюджет должен быть количественно определен и связан с целями.

7. Измерение результатов

С определенной периодичностью (например, каждый месяц) мы должны получать контрольные данные по основным показателям, чтобы понимать, следуем мы своему маркетинговому плану или нет.

Данная структура отражает весь производственный процесс. Теперь углубимся в детали.

1. Анализ контекста

Макроэкономические переменные

Все они влияют на краткосрочную и долгосрочную экономическую политику компании и прибыльность сектора, в котором она работает.

Например, технология:

– внедрение новых технологических тенденций, которые делают устаревшими предыдущие;

– новые законы, которые влияют на рынок.

Все то, в рамках чего компания осуществляет свою деятельность, классифицируется по двум критериям:

А) *возможность влияния* (некоторые факторы оказывают влияние на общую ситуацию)

Б) *вероятность*

Если происходит увеличение критерия А или критерия В, эти изменения обязательно должны быть приняты во внимание.

Секторный анализ

Переменные факторы:

– потенциальный размер рынка;

– максимальное количество клиентов;

– доля рынка, занятая (завоеванная) другими компаниями;

– тип поставщика, который мы решили выбрать для установления коммерческих отношений;

– все отношения между заказчиком и поставщиком;

– логистические или ИТ-услуги, связанные с сектором, в котором работает компания.

Когда наша компания сталкивается с существенными трудностями в каком-то одном рыночном секторе, стоит рассмотреть возможности по расширению сферы деятельности и проникновению в соседние секторы. Такая гибкость позволяет лучше реагировать на возможные рыночные трудности.

Конкуренция

Это анализ каждого из наших конкурентов и каждого возможного продукта, из-за которого мы вступаем с ними в конфликт.

Поскольку компании, работающие в одном и том же секторе, могут иметь разные цели, по каждому продукту или линии услуг мы должны знать, кто наши конкуренты, и даже более конкретно – какие из наших продуктов и продуктов конкурентов находятся в конфликте.

Другим важным моментом является анализ стратегий, которые использовали наши конкуренты, какими путями они шли, во что они инвестировали свои средства. По этим аспектам нужно провести сравнительный анализ со своим бизнесом, чтобы иметь представление о прибыльности различных инвестиций и общей деятельности компании.

Внутренний анализ

Его задача – четко определить, чем наши продукты или услуги отличаются от других на рынке, как наша компания позиционирует себя в своем секторе:

– определить характеристики продуктов;

– определить, как чем наши продукты отличаются от продуктов конкурентов;

– определить, эти продукты позиционируются на рынке.

Например, можно объявить «год высшего качества» или «год высокого стиля» и позиционировать такую продукцию как более качественную и, соответственно, продавать по более высокой цене.

То есть, проводя внутренний анализ, необходимо учитывать, какие функции имеют наши продукты, где они располагаются, какие ресурсы мы имеем (организационные,

технологические и человеческие); все эти ресурсы вносят свой вклад и влияют на конкурентное преимущество, которое мы имеем на рынке (организационные навыки, тиражируемость).

2. Целевая группа

Если бы у меня было восемь часов на то, чтобы срубить дерево, я потратил бы шесть часов на то, чтобы наточить топор.

Авраам Линкольн

Кто составляет целевую группу?

Целевая группа – это получатель продуктов или услуг, которые производит наша компания.

Чем точнее нам удастся определить нашу целевую аудиторию, тем больше коммуникативных инструментов мы сможем найти, а также лучше определить ценовое позиционирование нашего продукта.

Как определить целевую группу?

Существует несколько подходов к определению и созданию целевого профиля. Тот, который мы предлагаем и используем, – так называемый Портрет покупателя.

ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ = ИДЕАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ИЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Мы начинаем с анализа клиентов, которые у нас уже есть, по следующим параметрам:

- демографические данные;
- социологические, возрастные, культурные переменные;
- географические параметры, место проживания, работы;
- прошлый опыт и многие другие переменные, которые все вместе составляют идеальный профиль, основанный на реальных контактах с потенциальными клиентами.

Все это проходит через контрольный список из 20-30 ранее обработанных вопросов.

Но что если компания является стартапом и еще не продвигала продукт на рынке? В этом случае мы должны описать опыт и ожидания нашего клиента, а также провести реальные эмпирические проверки, чтобы понять, верны наши оценки или их нужно корректировать.

Почему важно определить целевую группу?

Как только портрет покупателя определен, мы должны воссоздать процесс принятия решений, который клиент должен выполнить, чтобы получить наш продукт. ***Строим версию:***

- какие решения нужны покупателю;
- какую информацию мы должны ему дать;
- сколько времени это займет.

Все это важно для того, чтобы мы могли понять, какие этапы проходит клиент, и определить стратегические и оперативные маркетинговые действия, необходимые для сопровождения продукта от его создания до покупки.

«Важно подчеркнуть, что для определения профиля нашего Покупателя необходимо использовать реальные данные. Широко используемым инструментом является создание фокус-групп максимум по 4-8 человек, чтобы понять, верны ли наши теории».

3. Цели и задачи (objectives)

Определение целей имеет основополагающее значение, поскольку это позволяет компаниям четко понимать, чего они должны достичь и предпринимать необходимые для этого действия.

Как только цели будут определены, мы можем выполнять как стратегические, так и оперативные действия для их достижения.

Характеристики целей

Мы будем использовать парадигму, называемую SMART, –она определяет некоторые характерные особенности поставленных нами целей:

S=specific – Цель должна быть конкретной, определенной и обладающей уникальным качеством (свойством), которое можно оценить количественно.

M=measurable –Измеримость цели. Мы должны определить показатели количественной оценки достижения цели и регулярно проверять, соответствуют ли они принятому плану.

A=attainable – Цель должна быть амбициозной, но реалистичной и достижимой в нормальных условиях, чтобы не вызвать потерю доверия и мотивации людей.

R=relevant –Релевантность цели, актуальность для всей компании и согласованность с группой ведущих администраторов, соответствие главному направлению деятельности компании.

T=time – Время, горизонт, в пределах которого мы хотим достичь цели. Это позволяет нам проверять конкретные показатели и, если мы отклоняемся от цели, вносить коррективы.

Пример:

У нас есть цель увеличить на 10–15% присутствие компании в конкретном секторе экономики в течение года. Характеристики этой цели:

- это измеримо, поскольку мы можем оценить прирост по обороту;
- это достижимо, поскольку процентный показатель роста не является чрезмерным;
- это релевантно (актуально), поскольку большинство компаний ориентированы на увеличение продаж;
- временные рамки определены.

Вывод: такая постановка цели соответствует парадигме SMART.

4. Стратегия

Стратегическое планирование – это именно то, что отделяет компанию от ее клиентов и от достижения ее целей.

Стратегическое планирование выполняется на макроуровне как отдельный важный блок, после чего на микроуровне принимаются тактические решения, затем составляется план действий, которые должны быть выполнены в установленный период времени.

Разработка стратегии включает следующие этапы:

1. *Определить цель и целевую группу, к которой мы будем обращаться.*
2. *Определить каналы связи с потенциальной целевой аудиторией для достижения цели.*
3. *Определить наиболее эффективные сообщения для достижения цели.*

Очень важно принимать во внимание то, какое представление имеет покупатель (потребитель) о нашей компании, чтобы не было несогласованности, которая может иметь экономические последствия.

То, чем сегодня является компания, должно быть не бременем или балластом, а отправной точкой, помогающей понять, куда мы хотим двигаться.

Пример:

У нас магазин одежды, средняя цена низкая, аудитория 18-40 лет.

Если наша цель – увеличить оборот на 10% в год, то нужно учитывать, что наибольшую прибыль нам принесут люди в возрасте 20-25 лет, которые определенно будут нашими активными покупателями.

Таким образом, чтобы провести коммуникационную кампанию, мы четко формулируем цель и выбираем целевую аудиторию, на которую будем ориентироваться, – это возрастная группа 20-25 лет.

Следующий шаг – определить, какие каналы связи являются оптимальными для связи с выбранной целевой группой, которая обычно использует соцсети и другие онлайн-ресурсы.

Затем необходимо определить сообщение, которое будет передано. Чем больше оно будет ориентировано на запросы этой группы, тем эффективнее будет наша стратегия. И если весь этот процесс будет выстроен правильно, наша стратегия достигнет цели продаж.

5. Тактика

Что означает тактика?

Если у нас есть цель и стратегия, то эта стратегия определяет отдельные шаги, которые необходимо предпринять на макроуровне, при этом важно перевести менеджеров по маркетингу на более оперативный уровень и определить, какие действия они должны выполнять ежедневно.

Важно начать с более обширной цели и разделить ее на множество маленьких шагов, чтобы каждый маленький шаг соответствовал действию, которое каждый человек в команде должен выполнить в этот день.

Пример:

Предположим, что наша компания планирует увеличить оборот на 15% в августе-сентябре по сравнению с предыдущим годом.

Мы можем разделить стратегию достижения этой цели на две части:

А. Увеличение числа клиентов на 6%.

В. Увеличение прибыли от одного клиента на 9%.

От стратегии мы переходим к тактике, которая должна ежедневно использоваться для достижения цели.

Тактика на уровне стратегии **А** должна быть направлена на расширение и обслуживание соседних рынков и привлечение новых клиентов. Тактика на уровне стратегии **В** будет предполагать использование техники *анселл (upsell)*, когда клиентам продаются дополнительные продукты или услуги.

6. Бюджет

«Это не просто вопрос чисел, но выражение ценностей и наших устремлений»

Составление и анализ бюджета необходимы для того, чтобы понимать:

– какие стратегии жизнеспособны, а какие нет.

– какие стратегии возможны с экономической точки зрения.

Как определить бюджет, который будет выделен на проведение маркетинговой кампании?

Элементы для рассмотрения:

– Приоритет стратегической цели. Если цель соответствует тому направлению, в котором движется компания, то выделенный бюджет может быть релевантным, если не соответствует – бюджет нерелевантен.

– Внутренние человеческие ресурсы (учет личностных качеств людей).

– Стоимость внутренних ресурсов (материальных и финансовых), которые стоят на балансе компании. Важно определить, как ликвидность, в которой нуждается компания на краткосрочной перспективе, покрывается компанией с помощью других обычных или необычных видов деятельности, а также дифференцировать финансовые требования ликвидности.

– Экономичность и рентабельность, которые могут принести пользу моей компании.

– Временной горизонт важен! Сроки расходования средств бюджета на различные экономические потребности должны быть четко определены, чтобы не возникло проблем, связанных с движением денежных потоков в компании.

7. Количественная оценка результатов

«То, что вы не можете измерить, вы не можете улучшить...»

Измерения показателей важны для оценки эффективности выполняемых действий. Такие измерения должны проводиться регулярно, в определенные сроки, установленные компанией.

Для проведения измерений есть две веские причины:

1. Проводя их еженедельно или ежемесячно, мы можем понять, достигаем ли мы цели.

2. Если выяснится, что данные, измеряемые ежедневно или еженедельно, не соответствуют ожидаемым результатам, мы можем скорректировать наши действия. А если мы отложим измерения на конец курса, у нас не будет времени на внесение исправлений.

Набор индикаторов оценки зависит от двух факторов:

1. Цель стратегии.

Например, цель стратегии – «Я хочу продать больше!»

В этом случае будут использоваться индикаторы, привязанные к росту объемов продаж:

- количество новых клиентов, приобретенных благодаря этой стратегии;
- категории новых клиентов, которые появились благодаря именно этой конкретной стратегии;
 - средняя стоимость заказов, совершаемых новыми клиентами
 - другие количественные показатели, которые определяют вклад в бизнес и рост объемов продаж по сравнению с предыдущим периодом.

2. Стратегический канал или средства массовой информации, которые вы намереваетесь использовать.

Существуют индикаторы, называемые ключевыми показателями эффективности – KPI (определенный набор индикаторов, отражающих, например, отношение клиента к бренду).

Например, я решаю использовать онлайн-канал для прямой продажи продуктов.

Индикаторы для этих онлайн-каналов могут быть следующими:

- ежедневное количество посещений сайта;
- коэффициент конверсии посещений;
- число отказов от посещения;
- число страниц, посещенных за сеанс.

Эти показатели позволяют нам понимать, верен ли наш путь к цели.

Мы можем выбрать традиционные каналы связи – их используют, например, крупные компании, чтобы через рекламу повлиять на восприятие ценностей, связанных с их брендом.

Таким образом, важно измерять результаты и понимать, что эти результаты зависят от используемых показателей (KPI), набор которых различается в зависимости от выбранных нами каналов, а также от цели, которую мы хотим достичь, будь то увеличение продаж или брендинг.

Каналы продвижения

Медиа

В рамках продвижения также проводится изучение средств массовой информации, то есть каналов, по которым можно передавать маркетинговые сообщения (обычно ориентированные на широкую аудиторию), которые, в свою очередь, могут быть представлены в форме вышеупомянутых типов продвижения. Что касается использования традиционных средств массовой информации, то особое значение для передачи информации (особенно адресованной массовому потребителю) придается различным классическим каналам, таким как радио, телевидение, Интернет, рекламные щиты, прямая почтовая рассылка, газеты, журналы, флаеры.

Другие каналы коммуникации

Понятно, что для определенных форм маркетинговой коммуникации важно использовать разные каналы передачи. Например, для прямого маркетинга, где не предусмотрена массовая коммуникация, больше всего подходит индивидуальное общение, социальные сети, корпоративные сайты, чаты, форумы и, конечно же, телефон.

Участие в выставке

Одним из мест, где можно собирать обновленные данные для анализа рынка, является выставка, место встречи между спросом и предложением на продукт.

Участие в выставке позволяет понять изменения и тенденции рынка, получить информацию о рыночной среде благодаря разговорам и встречам с продавцами, клиентами, покупателями и конкурентами.

Те, кто работает в секторе агробизнеса (выпуск сельскохозяйственной продукции, продуктов питания на промышленном или полупромышленном уровне и т.д.), также не должны отказываться от участия в выставке в качестве экспонентов или простых посетителей.

Мотивационные цели для поездки на выставку:

- сравнить свою рыночную стратегию со стратегией конкурентов;
- рекламировать и представить свой продукт на рынке;
- изучить конкретные рынки;
- расширить список клиентов и укрепить старые отношения;
- установить новые контакты;
- создать сеть;
- изучить рынок инноваций;
- противостоять конкурентам;
- проследить развитие рынка.

Выбор выставки для участия зависит от целей, которые компания хочет достичь, однако экспонент не всегда имеет ясность в определении этих целей, поэтому после участия в выставке у него может создаться впечатление, что он не получил желаемого. Не каждая выставка способна удовлетворить потребности экспонента: например, она может быть предназначена для местного или национального рынка, в то время как цель экспонента состоит в том, чтобы наладить контакт с международными рынками. Понятно, что такая выставка может не подходить для его продукта. Важно также изучить информацию о существующих выставках и понять, доступно ли для нашей компании участие в выставке с экономической точки зрения (аренда выставочных площадей, установка стенда, создание информационных материалов, рекламных материалов и затрат для B2B).

После выставки:

- поддерживать связь с новыми и старыми контактами;
- управлять контактными картами;
- написать отчет для распространения среди сотрудников компании, принимавших участие в выставке;
- провести оценку результатов выставки;
- сообщить ответственным лицам об итогах выставки;

Брендинг

Бренд, или торговая марка – это маркетинговая концепция, которая имеет первостепенное значение, поскольку предусматривает устойчивость и четкость корпоративного имиджа, фирменного стиля, чтобы целевая аудитория могла легко распознавать бренд и определять его принадлежность компании.

Бренд становится узнаваемым благодаря ряду элементов, которые в совокупности обеспечивают его идентификацию – поэтому их называют «элементами идентификации». Для лучшего управления всеми элементами бренда в каждой компании разработано руководство по фирменному стилю – инструмент, обеспечивающий правильную и последовательную реализацию стратегии позиционирования бренда на протяжении определенного периода времени. Руководство предназначено для использования как внутри компании (администрацией и самими сотрудниками), так и вне ее – всеми, кто каким-то образом связан с брендом.

Все начинается с определения имени, которое позволяет идентифицировать продукт.

Нейминг

Название бренда является эффективным средством передачи информации о товаре или услуге и зачастую становится определяющим фактором успеха. Нейминг (от английского *naming* – именование) выполняет функцию когнитивного отслеживания идентичности бренда в соответствии с желаниями, потребностями и запросами потребителя.

Выбор названия бренда – основное действие в бренд-менеджменте, результат воплощения стратегии в творческом процессе, направленном на поиск имени. Это на самом деле одно из ключевых направлений рекламной коммуникации.

Успешное название бренда имеет следующие характеристики:

- легко произносить;
- легко запомнить;
- легко узнать;
- легко перевести;
- соотносится с фирменным стилем компании;
- привлекает внимание;
- раскрывает характеристики продуктов и их преимущества;
- отражает позиционирование продукта по отношению к конкурентам;
- официально зарегистрировано.

Виды брендов

Существуют разные типы брендов, каждый из которых имеет свои особенности.

В соответствии с шириной ассортимента продукции:

– **монобренды:** используются для одного или нескольких продуктов и, следовательно, содержат определенные функциональные характеристики продуктов, к которым относятся.

– **«семейства» брендов:** соотносятся со множеством продуктов, поэтому отражают не конкретные характеристики (учитывая, что они разные для каждого продукта «семейства»), а скорее эмоциональные ситуации и абстрактные ценности.

В зависимости от соотношенности с фирменным стилем:

– **корпоративные бренды:** используются как для продвижения продуктов, так и для поддержания фирменного стиля компании и ее отличительных характеристик (обычно бренд той же компании).

– **скрытые бренды:** не отражают фирменный стиль, относятся только к определенным продуктам.

«Гибридные» виды брендов:

– **поддерживающий (Brand endorsed):** включает две марки, принадлежащие к двум различным типам из числа упомянутых выше. Примером может служить бренд Mulino Bianco Barilla, в который входят как корпоративный бренд (Barilla), так и «семейство» брендов (Mulino Bianco).

– **индивидуальные бренды:** разные бренды для каждого продукта.

Потребительские товары, доступные в крупных розничных магазинах, практически никогда не используют корпоративные бренды: они используются в секторах, где продукты в меньшей степени или же совсем не диверсифицированы, что делает использование бренда компании обоснованным (вспомните о автозаправочных станциях Agip или Erg).

В супермаркетах же, напротив, если исключить такие корпоративные бренды, как Coca-Cola или Pepsi, легче найти скрытые бренды. Пиво Kronenbourg, например, является скрытым монобрендом: монобренд, потому что оно идентифицирует только этот товар (соотносится только с этим товаром), а скрытый, потому что указание на компанию-производителя присутствует только на задней части бутылки в маленьком размере. Примером «семейства» брендов, относящихся к типу скрытых, являются продукты Findus – широкий ассортимент товаров, на упаковках которых нет логотипа Unilever.

Стратегии бренда

После того как определены имя и тип бренда, нужно решить, какой стратегии следовать, в зависимости от отношений между брендом (новым или существующим) и категорией продукта (нового или существующего).

Существуют следующие бренд-стратегии:

– **Расширение линейки** (line extension): использование успешного бренда для продвижения новых продуктов в существующей продуктовой линейке (т.е. бренд остается прежним, но ассортимент продуктов расширяется).

– **Расширение бренда** (brand extension): использование успешной торговой марки для запуска новых продуктов в новых линейках (т.е. расширяется сфера использования бренда).

– **Создание мультибрендов** (multi brands): разработка одного или нескольких новых брендов для запуска продуктов из существующей линейки («мульти», потому что одна и та же линейка включает в себя более одной торговой марки).

– **Создание новых брендов** (new brands): разработка новых брендов для новых продуктов в новых категориях.

Архитектура бренда

Затем необходимо определить структуру, устанавливающую роли и взаимоотношения брендов (или элементов одного бренда) компании на основе ее средне- и долгосрочных конкурентных потребностей. Эффективная и гармоничная бренд-архитектура делает предложение более прозрачным и способствует синергии между управляемыми торговыми марками.

Существует три основных типа архитектуры бренда:

– **Unitary brand** (Унитарный бренд): у компании один бренд и, соответственно, один и тот же набор ценностей на всех рынках, на которых она работает, даже если они принадлежат к очень разнородным секторам продукции (например, Apple, Nike, Sony, Virgin, Kodak).

– **Sub-branding** (Суббрендинг): компания связывает корпоративный бренд с брендом более низкого уровня, который позиционирует конкретный продукт или специально разработанную версию продукта. Этот новый бренд позволяет увеличивать капитал основного бренда, но, тем не менее, он также должен иметь в своем потенциале те ценности, которые выражает суббренд (например, Nestlé – Nestea, Nescafé; Nivea – Nivea Body, Nivea Sun). Этот тип архитектуры подходит тем компаниям, которые отличаются высоким уровнем дифференциации своих предложений по содержанию, целевой аудитории и видам продаж и высокой степенью согласованности в отношении типов товаров и рынков.

– **Brand Endorsement** (Поддерживающий бренд): этот тип архитектуры предусматривает наличие сильных и независимых торговых марок, поддерживаемых основным брендом, который гарантирует предложение, при этом зависимость между этими брендами менее прямая, чем в случае с суббрендингом. Преимущество этого типа архитектуры в том, что он позволяет по своему усмотрению использовать корпоративный бренд в соответствии с профилем и стратегической ролью каждого отдельного рынка (например, Barilla – Mulino Bianco; Ferrero – Nutella).

– **Дом брендов** (House of Brands): каждый отдельный бренд в портфеле компании существует полностью автономно, используется для одного продукта или линейки продуктов и несет в себе конкретное маркетинговое сообщение (например, P&G – Ariel, Dash, Ace; Unilever – Svelto, Cocolino, BioPresto). Этот тип архитектуры бренда позволяет доминировать на рыночных нишах за счет позиционирования на основании определенных функциональных преимуществ и упрощает процессы создания новых брендов.

Слоган

Слоган – это короткое, легко запоминающееся предложение, которое ассоциируется с брендом и призвано донести его основные ценности. Основная цель заключается в том, чтобы потребитель полностью идентифицировал себя с брендом: по этой причине бренд должен представлять ценности и вызывать эмоции, которые останутся запечатленными в сознании потребителя. Некоторые из самых известных слоганов – это «Думай иначе» от Apple, «Нет ничего невозможного» от Adidas и «Просто сделай это» от Nike. Все они обладают мощной силой, помогающей запоминать это послание, поскольку лучше всего отражают сущность бренда, который представляют.

Логотип и цвета

Логотип – это набор графических символов, который позволяет идентифицировать компанию или продукт и отличать их от конкурентов. Это инструмент маркетинга, который является одним из элементов распознавания бренда и характеризуется особым начертанием, которое делает его узнаваемым (например, Coca-Cola).

Логотип может представлять собой графически оформленное текстовое (читаемое) обозначение или пиктограмму – символический знак, а также может объединять эти элементы. Таким образом, можно выделить **три основные категории логотипов**:

– **Знаковые и символические**: графические изображения, используемые для передачи конкретного или абстрактного представления о характере бренда.

– **Текстовые (Wordmark)**: слова или аббревиатуры, содержащие название бренда, которое графически оформлено с использованием уникальных фирменных шрифтов.

– **Комбинированные**: логотипы, совмещающие текстовые и символические обозначения.

Согласно исследованию, проведенному Singh, до 90% импульсивных решений о покупке зависят от диапазона цветов, используемых брендом. Хотя отношение к цвету часто связано с личным опытом, существуют общие закономерности, касающиеся восприятия цветов. Некоторые оттенки действительно связаны с индивидуальными характеристиками конкретного продукта: вам нужно продумать, какой цвет лучше всего будет раскрывать сущность вашего бренда, прежде чем приступить к разработке выигрышной стратегии.

Видение и миссия

Составные элементы фирменного стиля – видение и миссия. Мы можем определить видение как идею самого предпринимателя и те основные цели, которые ставит перед собой компания. При этом миссия (которую часто путают с первым элементом) заключается в практических действиях, которые необходимы для достижения целей, предлагаемых видением компании: что конкретно нужно делать, чтобы бренд мог достичь своих целей.

Атрибуты бренда

Атрибуты определяются как конкретные характеристики продукта, его материальные или нематериальные аспекты, связанные с конкретной торговой маркой. В частности, это непосредственно воспринимаемые характеристики, указывающие на прямой источник пользы, которую потребитель получает от продукта. Атрибуты могут быть двух типов: материальные, то есть те, которые потребитель напрямую воспринимает через пять чувств, и нематериальные – которые он может оценивать только субъективно. Примером очень распространенного нематериального атрибута является качество – сложный для прямой оценки элемент: в этом случае важно, чтобы маркетинговая коммуникация наилучшим образом выполняла свою задачу по информированию о бренде, его атрибутах и связанных с ними выгодах (т.е. обеспечивала доведение информации до потребителя). В некоторых случаях это может происходить через **причину доверять (Reason to believe)** – это те характеристики, благодаря которым покупатель воспринимает бренд как несущий выгоды для него.

Упаковка

Упаковывание и расфасовка продукции – это результат целого комплекса действий по разработке и производству упаковки, которая **выполняет следующие функции**:

– защита и хранение продукции;

– возможность использовать продукцию дозированно или в несколько приемов (например, благодаря многократно закрывающейся упаковке), что практично и удобно;

– передача покупателю информации о товаре, обеспечение его узнаваемости, то есть маркетинговая коммуникация – именно поэтому упаковку называют рекламой, которая «всегда в эфире». Таким образом, упаковка становится «посредником» между брендом и потребителем. По сути в момент покупки потребитель находится в непосредственном контакте с упаковкой, а

следовательно, она должна отвечать желаниям, конкретным потребностям и вкусам целевой аудитории, потребителей, которым она адресована. Фактически в случае сомнений в выборе потребитель может отдать предпочтение другим брендам из-за более привлекательной упаковки.

Коммуникационный и визуальный дизайн

Коммуникационный дизайн представляет собой исходный компонент, из которого рождаются все остальные формы маркетинговой коммуникации. Разработка плана коммуникаций – это основа для создания проекта визуального дизайна в широком смысле и бренда в частности.

“Значимость объекта – это то, что возникает в процессе проектирования и реализации плана. То есть цель – это не результат, который должен быть получен, а весь творческий путь. Каждый участок этого пути – творение”.

Таким образом, коммуникационный дизайн выполняет функцию разработки правильно закодированного сообщения и передачи его заинтересованным сторонам, а также создание каналов этой передачи, если это необходимо. Он включает в себя все уровни коммуникации.

Под термином «визуальный дизайн» мы понимаем ту часть коммуникационного дизайна, которая отвечает за решение вопросов, связанных с визуальным кодированием маркетинговых сообщений. Его цель – сделать предназначенное для передачи сообщение привлекательным и удобным для использования. При этом должна быть задействована не только формальная эстетическая коннотация этого сообщения, но также содержательная и нематериальная, которая обычно определяется как брендинг.

Визуальный дизайнер – профессионал, который работает над интерпретацией, организацией и визуальным представлением сообщений, соблюдая принципы эффективности, целесообразности, эстетики и экономии.

План маркетинговой коммуникации включает следующие элементы:

- *разработка дизайна;*
- *структурирование;*
- *производство;*
- *оценка коммуникации.*