

ТЕХНОЛОГИЯ ВЫХОДА НА РЫНКИ БЕЗ КОНКУРЕНТОВ

ВЫБОР ПРАВИЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ БИЗНЕСА

УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА

ВОЗВРАТ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ

Автор методики Сергей Валериевич Савинков

К.Т.Н., МВА, СЕРТИФИЦИРОВАННЫЙ ЭКСПЕРТ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ
ЧЛЕН СОВЕТА ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ
ДОЦЕНТ РЭУ ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА И РХТУ ИМ. Д.И. МЕНДЕЛЕЕВА

Оглавление

Вступительное слово Сергея Савинкова	2
Секреты методики маркетингового продвижения товара или услуг	3
Увеличение объема продаж вашей продукции — только одна из наших задач при поиске способов удовлетворения потребностей потребителей	5
Маркетинг – работает!	5
Как выбрать правильную стратегию бизнеса, обеспечить гарантированный приток новых клиентов и увеличение объема продаж?	5
Какова будет выручка от будущих продаж, и какое минимальное количество денег необходимо для этого вложить в продвижение продукции?	6
Как выйти на новые рынки за счет нового подхода к позиционированию вашего товара или услуги путем удовлетворения потребностей потребителей?	7
Реклама – эффективна!	7
Как определить минимальную стоимость рекламной кампании (эффективной рекламы)?	7
Как направить рекламную кампанию на удовлетворение потребностей потребителей, чтобы клиенты пришли именно к Вам, а не к конкурентам, т.е. создать эффективную рекламу?	8
Эффективная реклама... А как это?	8
Маркетинговые исследования потребителей - форма опроса любая!	9
Качественные методы маркетинговых исследований	9
Количественные методы маркетинговых исследований	10
Краткий глоссарий маркетинговых терминов	12
Основные этапы работы над технологией выхода на рынки без конкурентов	14
1 этап. Разработка способа воздействия на целевые сегменты с целью достижения цифровой задачи	14
Трудности первого этапа маркетингового проекта	16
2 этап. Проверка маркетинговыми исследованиями правильности выбранного способа воздействия, получение данных для расчета экономических параметров проекта	17
3 этап. Расчет экономических параметров проекта, разработка эффективной рекламной кампании	18
4 этап. Сопровождение рекламной кампании	19
Предложение о сотрудничестве	20
Приложения	21
Приложение 1. Письмо «Памятка руководителю: успешный бизнес и маркетинговое проектирование»	21
Приложение 2. Методика Иванова «Эффективный способ возврата инвестиций в маркетинг»	23
Приложение 3. Наши клиенты и проекты	27
Приложение 4. Коротко об авторе методики Савинкове Сергее Валериевиче	28

Вступительное слово Сергея Савинкова

Уважаемые читатели!

Представляю вам рекламную брошюру, которая даст представление о технологии выхода на рынок без конкурентов. Это всего лишь часть того, что мы можем совместно предпринять для достижения успеха вашего бизнеса, но обсуждение наших возможностей я оставляю для личной встречи.

Всегда трудно начинать сотрудничать. Поэтому я ярый сторонник очных встреч и очного обучения. Именно поэтому мной разработан обучающий мастер-класс, слушатели которого осваивают суть нашей методики.

Я настоятельно рекомендую сначала посетить мой мастер-класс, который также, как и эта брошюра, называется «Технология выхода на рынок без конкурентов». Эту технологию мы начали разрабатывать с моим партнёром по бизнесу, безвременно ушедшем в 2016 году, Леонидом Анатольевичем Ивановым, и эту технологию я использую в своей практике и постоянно совершенствую.

Я уверен, что когда мы будем работать вместе, то сможем достичь планируемых вами бизнес-показателей. Обычно на практике самые частые запросы – это увеличение объёма продаж, расширение клиентской базы. И эти показатели мы с вами увеличим на 20-30%. Это реально и получается.

Коротко о том, что надо сделать в первую очередь. На рынке можно действовать интуитивно, то есть как кажется правильным. Это принцип «угадаю – не угадаю» при котором если не угадал, то потерял деньги. И вероятность успеха в таком случае не выше 20%, то есть вероятность достижения целей очень мала.

Но можно действовать по системе. Путь длиннее, чем интуитивный, состоит из нескольких последовательных этапов. Но самое главное – это переход от товарной концепции маркетинга к концепции удовлетворения потребностей. Тогда и только тогда мы сможем создать уникальность вашего товара или услуги, и его будут покупать независимо от того, какие меры принимают отделы продаж конкурентов.

Для того, чтобы не ошибиться в правильности выбора, сначала надо разработать гипотезу. Я называю её ГТП – гипотезой торгового предложения. Как это делается, я показываю на мастер-классе. И когда слушатели это понимают, начинается настоящая работа.

Более подробно о моем мастер-классе и семинарах и тренингах моих партнёров вы прочитаете на сайте savinkov-sv.ru

Когда вы ознакомитесь с рекламным материалом брошюры, вопросы не исчезнут. Поэтому давайте начнём работать.



Секреты методики маркетингового продвижения товара или услуг

Наша методика **маркетингового продвижения товаров или услуг** – это универсальная технология, и практика показывает, что эта технология всегда обеспечивает выполнение поставленной задачи, например, увеличения продаж. Значит, наша методика подходит и для вашего бизнеса на 100%.

А значит, пора рассказать о нашем подходе к маркетинговому продвижению.

Но сначала - риторический вопрос: Кто лучше Вас знает свой бизнес? Ответ понятен: никто! Потому что Вы наверняка уже накопили опыт, добились серьезных результатов и у Вас накопилась уникальная информация. Преступление ей не воспользоваться при маркетинговом продвижении товара или услуги! Вы располагаете всеми ресурсами, которые для этого необходимы.

Так с чего же начать продвижение продукции? И что такое маркетинговое продвижение товаров или услуг, какова цель маркетингового продвижения, куда и как двигаться, сколько придется платить за маркетинговое продвижение? Да и вообще, отобьются ли вложенные деньги?

Мы предлагаем начать работы по продвижению товаров или услуг вашей компании вместе с нами. Будем работать по отработанной схеме, займемся маркетинговым проектированием по системе. И шаг за шагом, без ошибок будем продвигаться к заветной цели: увеличению объемов продаж, к цели, которую мы определили, как одну из основных для бизнеса в разделе. Если цель, которую вы преследуете, формулируется иначе, например, «выйти на первое место среди конкурентов», или «оценить количество моих потенциальных покупателей» - то это тоже в наших с вами силах.

Главное – правильно определить входную цифровую задачу.

Внимание! Весь проект сразу делать вовсе не обязательно.

Все зависит от вашего желания и финансовых возможностей. Например, можно отказаться от маркетинговых исследований потребителей, ограничиться опросом экспертов. В любом случае, начальный этап, являющийся самым важным, позволит Вам четко спланировать все дальнейшие действия и траты.

Вы или ваши сотрудники обязательно будут погружены в общий процесс маркетингового продвижения товаров или услуг Вашей компании. Поэтому в следующем проекте наше участие будет меньшим. А в дальнейшем может свестись к самому минимуму. Дальше Вы сможете вести проекты по маркетинговому продвижению самостоятельно.

Наша система маркетингового продвижения товаров и услуг — это, как правило, четыре основных самостоятельных этапа, которые обязательно выполняются последовательно. Обязательно, потому что результаты каждого предыдущего этапа в системе маркетингового продвижения являются исходными данными для последующего. В этом и суть нашей методики.

Наша методика маркетингового продвижения товаров и услуг универсальна, поскольку действия по продвижению товаров и услуг выполняются в строгой последовательности по разработанным нами правилам.

Эта методика маркетингового продвижения товаров и услуг персонально Ваша, поскольку исходным материалом служит Ваша уникальная информация.

В результате маркетингового продвижения товаров и услуг вы получите:

- **Стратегию и тактику бизнеса** — вместе с Вами мы выберем правильное стратегическое направление и отработаем тактические ходы, ориентируясь на тенденции изменения внешних факторов, влияющих на ваш бизнес.
- **Расчет объема спроса (объема целевого рынка)** — мы с вами определим количество покупателей вашей продукции в выбранном сегменте целевого рынка.
- **Описание мотивации потребителей** — станет понятно, каким образом удовлетворить потребности потребителей, предлагая на рынок ваш продукт.
- **Разработку уникальности вашего товара или услуги (УТП) и позиционирование** — мы с вами завоюем выгодное место вашему товару или услуге в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами или услугами.
- **Рекомендуемые цены** — основываясь на цене, которую готов заплатить потребитель, мы предложим такую ценовую политику, чтобы обеспечить вашей компании наибольшую прибыль.
- **Оценку эффективности рекламной кампании** — исходя из рассчитанного нами объема целевого рынка и зная средства коммуникации, по которым обеспечивается контакт с целевой аудиторией, мы проверим, не превысят ли расходы на рекламную кампанию допустимого значения, выше которого реклама перестает быть эффективной.
- **Идею и бюджет рекламной кампании** — мы разработаем идею всех этапов рекламной кампании, с учетом стадий формирования спроса. Рассчитаем реальный бюджет рекламной кампании, который будет учитывать стоимость всех рекламных носителей, предусмотренных медиапланом.
- **Помощь в проведении рекламной кампании** — мы проконтролируем создание креатива, точно соответствующего всем стадиям формирования спроса, с учетом психологии восприятия информации потребителями; поможем в подборе компаний, занимающихся разработкой дизайна, изготовлением и размещением рекламных материалов.

Теперь — о каждом этапе проекта по маркетинговому продвижению

Но сначала о том, как происходит подготовка к началу работы по маркетинговому продвижению.

Первое, что надо сделать – это провести интервью. К вам приезжает наш специалист. Он внимательно выслушает вас, ответит на Ваши вопросы и даст необходимые пояснения о нашей методологии маркетингового продвижения.

Вам станет абсолютно понятно, для чего необходимо выполнение каждого этапа маркетингового продвижения, у Вас не вызовет вопросов логическая последовательность очередности их выполнения.

После этого приступаем к работе:

1 этап работ. Разработка стратегии и тактики бизнеса и способа воздействия на целевые сегменты с целью достижения цифровой задачи. Формулирование гипотезы торгового предложения.

2 этап работ. Проверка маркетинговыми исследованиями правильности выбранного способа воздействия (проверка правильности гипотезы торгового предложения), получение данных для расчета экономических параметров проекта. Преобразование гипотезы в уникальное торговое предложение (УТП).

3 этап работ. Расчет экономических параметров проекта, разработка эффективной рекламной кампании.

4 этап работ. Далее мы обычно осуществляем сопровождение рекламной кампании.

Увеличение объема продаж вашей продукции — только одна из наших задач при поиске способов удовлетворения потребностей потребителей

Общие сведения и обзор того, как происходит и какой эффект дает маркетинговое проектирование.

Мы решаем многие бизнес-задачи.

Это, например:

- Выбор стратегии и тактики бизнеса
- Увеличение объёма продаж
- Маркетинговые исследования потребителей
- Эффективные рекламные компании
- Возврат инвестиций в маркетинг

Давайте представим, что мы с Вами работаем вместе над продвижением вашей продукции, товара или услуги.

Цель – увеличение объема продаж на определенную величину.

Конечно, цель может быть и другой, например, выйти на определенное место среди конкурентов, но на практике наиболее часто нужно именно увеличение объема продаж.

Наша методика маркетингового продвижения (методика маркетингового проектирования) успешно решает эту задачу. Это работающая методика, позволяющая разработать тактические ходы, проверить правильность выбора маркетинговыми исследованиями и рассчитать эффективность как самого бизнеса, так и рекламы. Именно поэтому мы выкладываем ее описание на страницах сайта.

Кстати, недавние исследования Гильдии Маркетологов, членом Совета которой я состою, косвенным образом подтвердили правильность нашей концепции продвижения: на рынках как B2B, так и B2C потребность в помощи по разработке стратегии бизнеса занимает лидирующее место.

Изучайте, используйте. Экономьте за счет грамотного подхода к делу, как сделали многие другие: некоторые наши клиенты перечислены главе «Наши клиенты и проекты».

Маркетинг – работает!

Как выбрать правильную стратегию бизнеса, обеспечить гарантированный приток новых клиентов и увеличение объема продаж?

Наша методика обеспечит Вам не только привлечение новых клиентов, но и **позволит точно рассчитать, сколько их придет именно к вам.**

Думаете, такой способ привлечения новых клиентов невозможен? Как раз наоборот: мы с вами можем точно рассчитать будущие продажи! Только для этого придется предпринять несколько последовательных шагов.

Обычно этого не делают, а зря. Хочется скорее получить результат, и это желание быстрого привлечения новых клиентов заставляет рисковать. Рисковать собственными деньгами. Вкладывать их в рекламу, которая, как кажется (или как часто обещают рекламные агенты СМИ), обеспечивает привлечение новых клиентов.

Знаете, какой процент «попадания» по статистике? Не более 20%! В остальных 80% случаев – деньги просто выбрасываются на ветер.

В таких вопросах полностью доверять интуиции нельзя. Но как же быть? Как избежать риска потери денег, как сэкономить в процессе привлечения новых клиентов?

Пора переходить к нашей методике маркетингового проектирования по увеличению объема продаж и привлечению новых клиентов.

Какова будет выручка от будущих продаж, и какое минимальное количество денег необходимо для этого вложить в продвижение продукции?

Наши методы продвижения товаров позволят Вам точно рассчитать будущие продажи. Мало того, **вы узнаете, сколько денег надо будет затратить на продвижение Вашей продукции.** При этом, не истратив ни одной лишней копейки!

Но сначала вот о чем: понятно, что какой-то метод продвижения товаров, вернее, свою продукцию, товар или услугу, использовать надо. Один из методов продвижения товаров – давать рекламу, публиковать статьи, рассылать письма и т.д.

Для этого метода продвижения товаров понятно, что чем больше вложить в рекламу, тем больше людей о Вашем продукте узнает...

Стоп! Это первая ошибка, которую допускали практически все, кто давал рекламную информацию в СМИ после общения с их рекламными представителями. Было такое, когда рекламный агент говорил, что о вашем товаре узнают все?

Ошибка вот в чем: при таком методе продвижения товаров даже если много (даже очень много) людей будет знать о вашей продукции, то это вовсе не означает, что все они придут именно к вам. И тем более не означает, что все они купят ваш товар.

Но сколько же придет, и сколько из них купит? Вспомните, сколько покупателей (подчеркиваем: покупателей) пришло на вашу первую рекламу. На рекламу, которая, по словам рекламного агента, должна была обеспечить вам шквал звонков.

На вопрос о гарантиях того, что к вам придут покупатели, вы получали ответ примерно одного и того же содержания: методы продвижения товаров ваши, вся ответственность лежит на вас.

Действительно, это так, потому что рекламные агентства не знают и не могут знать, сколько покупателей придет к вам после выхода рекламы. Они профессионально разработают креатив, изготовят и разместят все, что Вы им скажете. На этом их работа закончится. Они не применяют никакого метода продвижения товаров.

Но кто же знает? Неужели не существует совершенного метода продвижения товаров? Неужели так все время и рисковать собственными деньгами? Нет, и еще раз нет!

Пора переходить к нашему методу продвижения товаров, к нашей методике маркетингового проектирования.

Как выйти на новые рынки за счет нового подхода к позиционированию вашего товара или услуги путем удовлетворения потребностей потребителей?

Вооружившись методикой разработки УТП (уникального торгового предложения) и позиционирования товаров на рынке, **вы сможете: и выйти на новый рынок, и вырваться из среды конкурентов.** Система позиционирования товара на рынке позволит больше не зависеть от конкурентов.

Дело в том, что все работы, связанные с позиционированием товаров на рынке, которые мы с вами будем проводить, ориентированы только на потенциальных потребителей (см. глоссарий маркетинговых терминов).

Наша задача – определить их потребности и предложить им способ удовлетворения этих потребностей при помощи Вашей продукции.

А если окажется, что ваш товар или услуга может позиционироваться на разных рынках, то мы вместе определим тот рынок, на котором достижение лучших показателей продаж может осуществиться в кратчайшие сроки. Скажем, в течение от трех месяцев до полугода.

Звучит заманчиво, но с трудом верится?

Но, тем не менее, это так и есть! Дело в том, что нами разработаны определенные правила, которым мы всегда следуем при разработке системы позиционирования товаров на рынке.

И, главное, с чего мы начинаем – это с вами вместе серьезнейшим образом изучаем ваш рынок.

Пора переходить к методике позиционирования товаров на рынке, к методике маркетингового проектирования.

Реклама – эффективна!

Как определить минимальную стоимость рекламной кампании (эффективной рекламы)?

Когда вы воспользуетесь нашими методиками, вам станет абсолютно ясно, какой должна быть рекламная кампания по продвижению Вашей продукции и какова эффективность рекламной кампании.

Чаще всего на практике происходит следующее: наверняка Вам не раз приходилось слышать о том, что «чем больше бюджет, тем больше охват целевой аудитории, тем выше эффективность рекламной кампании, тем больше покупателей».

Но даже если очень много людей будет знать о вашем товаре или услуге, то это вовсе не означает, что все они придут именно к вам. А тем более, что они купят ваш товар или услугу. В чем же тогда эффективность рекламной кампании?

Тогда вопрос: сколько же покупателей придет по рекламе? И сколько из них купит? Ведь, наверное, в этом заключается смысл эффективности рекламной кампании.

Теперь о нашей методике.

Все дело – в разработанном нами способе подготовки рекламной кампании. Мы обязательно проводим изучение потенциальных потребителей вашего товара или услуги, получаем полную информацию, необходимую нам для того, чтобы понять, каким образом удовлетворить их потребности.

В том числе мы получаем информацию о том, какие средства коммуникации обычно используют будущие потребители вашего товара.

Как направить рекламную кампанию на удовлетворение потребностей потребителей, чтобы клиенты пришли именно к Вам, а не к конкурентам, т.е. создать эффективную рекламу?

Наша методика позволяет направить воздействие рекламы так, чтобы привлечь покупателей именно к вам (в ваш магазин, ваш офис, в вашу торговую точку) потому, что эта методика ориентирована на наиболее полное удовлетворение потребностей конкретных потребителей, вашего целевого сегмента.

Давайте рассмотрим обычную ситуацию. Производитель товара или услуги решает, продвигать свою продукцию, надеясь на воздействие рекламы на потребителя. Он размещает информацию в СМИ... А потом, в разговоре с друзьями, от него можно услышать, что реклама не работает. Воздействие рекламы оказалось нулевым.

Почему воздействие рекламы часто оказывается нулевым? Да просто рекламу надо тщательно готовить.

Реклама не может не работать. Но воздействие рекламы будет при одном условии: все этапы ее подготовки обязательно должны быть нацелены на решение главной задачи.

Главная задача рекламы – формирование спроса. Воздействие рекламы заключается в том, что реклама **формирует** решение потенциальных потребителей о покупке товара или услуги.

Об этом воздействии рекламы часто (очень часто!) забывают, в частности, при разработке креатива.

Наша с вами задача будет состоять в последовательной подготовке рекламной кампании по разработанным нами правилам, чтобы обеспечить определенное воздействие рекламы на Ваших потребителей.

И начнем с детального изучения потребителей.

Эффективная реклама... А как это?

Рекламой занимаются рекламные агентства. Они профессионалы. Вы обращались к ним с вопросом, во сколько обойдется эффективная реклама? Вас наверняка сразу спрашивали о том, какой вы сможете обеспечить бюджет. «Эффективная реклама? Чем больше, тем больше народу о Вас узнает».

Их подход понятен. Во-первых, чем больше бюджет, тем больше выручка. А во-вторых, многие руководители до сих пор считают, что основное качество рекламы: запоминаемость. Эффективная реклама должна запоминаться.

Конечно! Но это то же самое, что и утверждение: "Телевизор должен показывать". Эффективная реклама запоминаться должна, но она обязана выполнять **главную задачу: эффективная реклама формирует спрос**. Формирует у потребителей решение о покупке товара.

Мы создаем эффективную рекламу. Ее делают наши партнеры – надежные и проверенные специалисты по рекламе и креативные дизайнеры. Мы беремся за реализацию эффективной рекламы, потому что точно знаем, какая она должна быть. Мы профессионально занимаемся маркетинговым продвижением товаров и услуг.

Эффективная реклама для нас понятна, потому что мы можем сказать, вернее, рассчитать, **во сколько обойдется вам та или иная рекламная кампания**. Причем определим ее минимальную стоимость.

И мы можем рассчитать, какую прибыль она Вам принесет.

Но для этого надо как следует подготовиться. Потому что эффективная реклама – это только верхушка айсберга, который носит название маркетинг.

Нами разработана универсальная методика маркетингового продвижения товаров и услуг: маркетинговое проектирование по определенным правилам.

Следуя этим правилам, мы с вами сначала выполним ряд подготовительных мероприятий, шаг за шагом приблизимся к расчету бюджета, разработке медиаплана и обязательно проведем эффективную рекламу.

Маркетинговые исследования потребителей - форма опроса любая!

Узнайте о методах маркетинговых исследований потребителей, которыми владеют наши специалисты.

Наша сеть интервьюеров работает практически по всей России. Это Москва, Подмосковье, Тверская, Рязанская, Липецкая, Калужская, Курганская, Нижегородская, Курская, Ростовская, Оренбургская, Омская, Саратовская области, ХМАО, Республика Саха, Краснодарский край и другие регионы. Кроме того - в странах СНГ: на Украине, в Казахстане и т.д.

В нашей методике маркетингового продвижения очень часто приходится применять тот или иной метод маркетинговых исследований, перечень которых предлагаем вашему вниманию. В конце описания наиболее часто используемых методов вы увидите примерное время их проведения нашими специалистами.

Качественные методы маркетинговых исследований

Качественные методы маркетинговых исследований – способы сбора, обработки и анализа данных путем аналитического раскрытия субъективного смысла высказываний индивида.

Качественные методы маркетинговых исследований – это нестатистические методы. По данным Международной ассоциации специалистов по маркетинговым исследованиям ESOMAR, эти методы маркетинговых исследований получают все большее распространение во всем мире, особенно в зоне так называемых развивающихся рынков, к которым относится и Россия.

Наблюдение - метод маркетинговых исследований, которое понимается как долговременное рассмотрение объекта в естественных для него обстоятельствах.

Этот метод маркетинговых исследований применяется при изучении объема продаж конкурентов, хронометраже рабочего времени персонала торговых точек.

Углубленное интервью - метод маркетинговых исследований, разновидность интервью, при котором интервьюер задает ряд вопросов, на которые респондент должен отвечать с максимальной степенью подробности.

Технологии углубленных интервью различаются в зависимости от целей исследования. Но все они относятся к разряду неструктурированных или полуструктурированных и занимают как минимум 1,5-2 часа.

Фокус-группа или групповая дискуссия — это метод маркетинговых исследований, включающий обсуждение какой-либо темы с представителями целевой аудитории продукта или услуги, которым руководит профессиональный ведущий - модератор.

Фокус-группа, как правило, проходит по заранее разработанному сценарию - гайдю. Оптимальное количество участников одной дискуссии составляет 6-8 человек. Средняя продолжительность дискуссии — 2-2,5 часа.

При анализе фокус-групп мы стремимся определить, какие именно смысловые единицы оказались в центре внимания опрошенных, какие на периферии, а что вовсе не осталось в памяти.

Данный метод маркетинговых исследований используется для уточнения гипотез исследования, изучения моделей потребительского и покупательского поведения, тестирования креатива рекламы, упаковки, названий, слоганов.

Фокус-группы не применяются при обсуждении интимных тем, например таких, как потребление лекарственных препаратов при нарушениях работы репродуктивной или нервной систем.

Холл-тесты — это метод маркетинговых исследований, включающий личные интервью, которые проводятся в специально подготовленных помещениях.

Данный метод маркетинговых исследований применяется для тестирования различных продуктов, сравнения их характеристик с продукцией конкурентов.

Метод эффективен также при исследовании имиджа марки, изучения эффективности рекламы, уточнения рекламной стратегии.

Срок проведения и стоимость исследования во многом зависят от характеристик целевой группы.

Экспертный опрос. Опрос специалистов – особая разновидность качественных методов маркетинговых исследований. В таких опросах доминируют открытые формулировки, задаются лишь нарративы.

Сложность данного метода маркетинговых исследований - в отборе нужных экспертов: необходимо предварительно проверять экспертов на компетентность, учитывая их труднодоступность.

Опрос порядка 50 экспертов уровня топ-менеджеров мы проводим за 15 -20 дней.

Количественные методы маркетинговых исследований

Количественные методы маркетинговых исследований дают достоверные и статистически значимые результаты.

Для конкретных рыночных сегментов общая выборка делится на отдельные категории в соответствии с различными критериями (пол, возраст, образование, и т.п.). А далее применяются методы математической статистики и специальные пакеты прикладных программ.

Основные проблемы количественных методов: выполнение требований репрезентативности выборки и контроль качества.

Интервью по месту жительства как метод маркетинговых исследований считается самым сложным, дорогостоящим, но и наиболее точным методом. Широко применяется в маркетинговых исследованиях для решения сложных задач, когда короткой анкеты явно недостаточно.

Максимальная продолжительность интервью до полутора часов.

метод маркетинговых исследований "face-to-face" позволяет применять наглядные материалы (карточки, фотографии, упаковки, логотипы и пр.), тестировать, сравнивать различную продукцию в домашних условиях.

Опрос 1000 - 1500 респондентов мы проводим за 10 - 15 дней.

Уличный опрос (street interviews), как правило, используется для экспресс-замеров по актуальной маркетинговой проблематике.

Этот метод маркетинговых исследований относительно дешевый, простой по исполнению и сложный по контролю, т.к. при уличном опросе никакие данные респондента (адрес, телефон и т.д.) не записываются. Валидность уличных опросов существенно зависит от выборки, выбора места и времени опроса.

Срок проведения опроса 600-1000 респондентов у нас составляет 5-10 дней.

Интервью в местах продаж (mall intercept) как метод маркетинговых исследований применяются в тех случаях, когда объектом исследования является целевая аудитория. Например, покупатели магазинов определенных направлений (бытовой техники, одежды, книг...), посетители досуговых центров, выставок.

Организация такого рода интервью требует учета общего объема продаж марки в данной торговой точке, а также различной интенсивности покупательских потоков в будние и в выходные дни.

"Тонкое место" данного метода маркетинговых исследований – получение разрешения на опрос у администрации торговой точки. Часто за проведение опроса приходится платить дополнительно.

Опрос 500-900 респондентов в неспецифических местах продаж мы проводим за 10 – 15 дней.

Телефонные опросы. К числу достоинств этого метода маркетинговых исследований сбора данных относится довольно низкая стоимость, возможность охватить большое число респондентов и обеспечить высокий уровень репрезентативности, а также возможность проведения опроса за короткий период времени.

Данный метод маркетинговых исследований имеет некоторые ограничения: невозможно что-либо показать респонденту, интервьюеру невозможно составить личное впечатление от встречи с респондентами. Кроме того, трудно получить пространные ответы на большое число вопросов: так как терпение респондента по ту сторону телефонной линии быстро заканчивается.

Вместе с тем отсутствие личного контакта часто способствует получению правдивых ответов на такие интимные вопросы, как вопросы о потреблении алкоголя, использовании противозачаточных средств и т.п.

Это основной метод проведения исследования для рынков B2B.

Опрос 500 респондентов мы проводим за 10-15 дней.

Краткий глоссарий маркетинговых терминов

Загляните в глоссарий, трактовка нескольких маркетинговых терминов улучшит взаимопонимание.

Активный (реальный) потребитель

Активный (реальный) потребитель – человек, удовлетворяющий свою потребность товаром данного производителя. Перевод потенциальных потребителей в активные осуществляется посредством рекламы.

Вторичная информация

Вторичная информация – данные, собранные ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Вторичная информация собирается для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия, определения его возможностей. Подразделяется на внешнюю и внутреннюю.

ГТП (Гипотеза торгового предложения)

ГТП (Гипотеза торгового предложения) – формализованная версия конкурентоспособного предложения рынку, включающая в себя раскрытие следующих позиций: **факт** (что предлагается на рынок компанией), **аргумент** (почему это должно покупаться у компании), **кому** (описание целевого рынка посегментно), **где** (территория продажи), **когда** (временной диапазон продаж), **по какому каналу** (описание каналов маркетинговых коммуникаций)

Запросы

Запросы – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью. Сопоставляя свои потребности с имеющимися в его распоряжении ресурсами, потребитель предъявляет спрос.

Инструменты комплекса маркетинга

Инструменты комплекса маркетинга «четыре "пи"» (4P):

Первое "пи" — product — продукт. Мы будем говорить: "свойство товара(услуги)". *Объективные свойства* – существуют в природе. Например: негазированная вода. *Субъективные свойства* – существуют только в голове потребителя. Например: самая чистая вода. Нас с вами интересуют только субъективные свойства, поскольку мы будем позиционировать Ваш товар (услугу) таким образом, чтобы его свойства удовлетворяли потребности потребителя.

Второе "пи" — price — цена. Нам с Вами важно соотношение "Цена – Ценность". Мы должны выставить на рынок предложение, показывающее ценность товара (услуги), чтобы продавать дороже.

Третье "пи" — promotion — маркетинговые коммуникации. Маркетологи и рекламисты по-разному классифицируют маркетинговые коммуникации. Из-за этого путаница существует даже в учебниках. Маркетинговых коммуникаций с точки зрения маркетолога четыре: реклама, стимулирование сбыта, PR, мерчандайзинг.

Реклама – формирует спрос у потенциальных покупателей.

Стимулирование сбыта – расширяет спрос активных (реальных) потребителей.

PR – управляет имиджем продвигаемого на рынок предложения.

Личные продажи – система, осуществляющая продвижение товара при личных контактах.

Четвертое "пи" — place — каналы сбыта. – способы распространения продукции компании с целью наилучшего удовлетворения потребностей конечного потребителя (физическое лицо, покупающее товар или услугу для личных нужд).

Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга – набор инструментов для воздействия на целевой рынок (см.). В современной литературе комплекс маркетинга называют комплексом «четыре "пи"» (4P)

Маркетинг

Маркетинг – управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения потребностей потребителя.

По уточненной формулировке Гильдии маркетологов: Маркетинг – система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

Нужда

Нужда – испытываемый человеком недостаток в чем-либо необходимом. Например: «Пить хочется!» - это нужда.

Потребность

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Потребности людей ничем не ограничены. Маркетологи занимаются формированием потребностей с помощью маркетинговых коммуникаций

Объем рынка

Объем рынка – количество товара, которое готовы купить потенциальные потребители.

Первичная информация

Первичная информация – данные, полученные специально для решения конкретной маркетинговой проблемы. Их сбор осуществляется путем маркетинговых исследований. Главным средством сбора первичной информации является опрос по специально разработанной анкете.

Позиционирование

Позиционирование – способ, с помощью которого потребители идентифицируют тот или иной товар или услугу по важнейшим для потребителя характеристикам.

Потенциальный потребитель

Потенциальный потребитель – человек, потребность которого может удовлетворить товар данной компании, но он ещё не купил этот товар (по разным причинам).

Потребность

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальности человека. Например: "Хочу пить "Спрайт"!" - это потребность. Потребности людей ничем не ограничены. Мы с Вами будем заниматься формированием потребностей с помощью маркетинговых коммуникаций.

Сегмент

Сегмент – группа людей, одинаково реагирующих на комплекс маркетинга (см.)

Сегментирование

Сегментирование – разделение группы людей на сегменты (см.)

Товар

Товар – все то, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить потребность. Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Целевой рынок

Целевой рынок – набор целевых сегментов (см.).

Целевой сегмент

Целевой сегмент – сегмент, воздействие на который комплексом маркетинга дает наиболее выгодный результат.

Цифровая задача

Цифровая задача – конкретная входная (постановочная) задача, выраженная конкретной цифрой (увеличение объемов продаж на 30%, вывод компании на 2-е место среди конкурентов и т.д.), которую необходимо решить с помощью маркетингового проектирования

Основные этапы работы над технологией выхода на рынки без конкурентов

Ниже приведены основные этапы работы. Примерно по такой схеме мы и будем работать с вами, подстроив весь план под выполнение поставленной цифровой задачи. Главное – соблюдать последовательность выполнения этапов.

1 этап. Разработка способа воздействия на целевые сегменты с целью достижения цифровой задачи

Постановка цифровой задачи, разработка Гипотезы торгового предложения (ГТП).

Главное, с чего необходимо начать – это поставить конкретную цифровую задачу. Именно цифровую! Т.е. каких конкретных результатов необходимо добиться в результате проведения комплекса маркетинга.

Как правило, эта задача (или задачи) известны руководству компании. На сколько процентов (или миллионов долларов) необходимо увеличить объем продаж в ближайшие полгода, или на какое место среди конкурентов должна выйти фирма через год и т.д. И, пожалуйста,

никаких расплывчатых планов типа «улучшить продажи»! Когда нет конкретной задачи не к чему и стремиться.

Итак, вы владеете информацией о своей компании, о своих товарах (услугах), о конкурентах. Эту информацию вы передаете нам, естественно, на условиях конфиденциальности.

Как это происходит? Наше сотрудничество предполагает работу в постоянном контакте. Поэтому лучший вариант — это развернутое интервью с руководством, топ-менеджерами и специалистами вашей компании у вас в офисе.

Если Вам трудно поставить цифровую задачу самостоятельно, то мы сделаем это вместе. Мы проведем личное интервью с Вами и Вашими сотрудниками, проанализируем весь полученный объем информации, уточним цели и поставим цифровую задачу. Далее, составляем детальный план-график выполнения работ и стоимость по каждому этапу. Вам останется только этот план-график утвердить.

После утверждения приступаем к выполнению 1-го этапа работы.

Вместе мы уточняем объект продвижения, корректируем, если потребуется, цифровую задачу, собираем информацию, необходимую для работы, чтобы исключить вероятность ошибки при анализе данных (для этого мы заранее составляем перечень ключевых вопросов, по которым затем работаем с вами и вашими сотрудниками).

Информация, которая приходит от Вас тщательно прорабатывается нашими специалистами (очень желательно, чтобы к работе были прикреплены и ваши сотрудники, специализирующиеся в области маркетинга, после чего мы проводим самостоятельное изучение рынка, который собираемся осваивать. Нас с Вами главным образом интересуют потребности потенциальных потребителей Вашего товара (услуги).

В результате работы мы выявляем несколько возможностей удовлетворить эти потребности. И мы разрабатываем несколько альтернативных предложений, которые собираемся предъявить нашему с вами рынку, а также каким образом мы будем это предлагать. **То есть мы с Вами разрабатываем стратегию вашего бизнеса.** Теперь мы можем обоснованно предположить, что наши предложения будут настолько интересны потенциальным потребителям вашего товара или услуги, что они придут за покупкой именно к Вам. Это предположение, которое называется гипотезой воздействия на рынок или **гипотезой торгового предложения ГТП.**

Для того чтобы выяснить, какое из этих предложений наверняка приведет к наилучшему результату (и не ошибаемся ли мы?), необходима проверка маркетинговыми исследованиями.

Дополнительно прочитайте **о трудностях первого этапа маркетингового проектирования** в следующей главе.

Когда понятна тактическая задача и разработана гипотеза воздействия (гипотеза торгового предложения ГТП), целесообразно проверить правильность наших предположений маркетинговыми исследованиями. Значит, можно приступать к выполнению второго этапа работы.

Сроки выполнения

Конечно, срок выполнения уточняется тогда, когда понятен объем работ. Ориентировочно это **2 – 4 недели.** Следует учитывать, что много времени занимают различные согласования, в том числе определение цифровой задачи. Иногда переговоры и принятие решения, например, при обсуждении выдвигаемых способов удовлетворения потребностей потребителей сопоставимо со сроком выполнения всего этапа.

Трудности первого этапа маркетингового проекта

Перечислены основные сложности при работе над маркетинговым проектом, препятствующие решению поставленной цифровой задаче.

Технология выхода на рынок без конкурентов работает и представляет собой последовательное выполнение этапов работ, приводящих к желаемому, планируемому результату. А результат этот — в разработке стратегии бизнеса, в точном прогнозе продаж, в расчете рекламной кампании, в позиционировании, в возврате инвестиций в маркетинг. Подробнее вы всегда можете посмотреть в соответствующих разделах сайта, пройдя по ссылкам со страницы «Секреты методики маркетингового продвижения товара или услуг» и у Леонида Иванова. А если коротко, то есть всего четыре этапа:

- разработка стратегии и гипотезы продвижения,
- проверка этой гипотезы маркетинговыми исследованиями,
- расчеты экономических параметров проекта,
- расчет бюджета рекламной кампании, сопровождение рекламной кампании.

Так вот, эта технология маркетингового проектирования, о которой ведется речь, возникла не просто так, а в угоду потребности нашего российского рынка. А потребность эта называется «Хочу правильно вести успешный бизнес». Это было очень нужно компаниям в конце 90-х, это нужно и сейчас. Но ситуация меняется, и во всё более цивилизованных рынках меняется понимание необходимости и значение каждого этапа нашей методики в процессе выполнения всего проекта.

Раньше, когда понятия «правильное ведение бизнеса» и «маркетинговые исследования» никак не укладывались вместе в головах предпринимателей, то приходилось много сил тратить на разъяснения целесообразности проведения *второго этапа* работ, потому что маркетинговые исследования являются сердцем маркетинга, что это основной источник информации о том сегменте рынка, который должен принести деньги.

Теперь ситуация несколько иная. Нет, я не хочу сказать, что все вдруг захотели проводить исследования, но заметно выросло понимание в необходимости их проведения, и это хорошо. По-прежнему к нашим услугам, услугам независимых отечественных консультантов прибегают предприятия среднего и малого бизнеса, имеющие на это средства и готовые инвестировать в маркетинг. И это тоже хорошо. Реже заказывают услуги крупные российские фирмы, и никогда - западные корпорации (они верят только своим, западным, консультантам), наверное, и это хорошо по целому ряду причин.

Но вот на что стоит обратить внимание: на фоне роста конкуренции и насыщения рынка на первое по сложности место встает первый этап работы над маркетинговым проектом. Тот самый, на котором мы должны выбрать направление для всей дальнейшей деятельности предприятия, то есть стратегию и тактику бизнеса. Все также часто желания и предположения руководства предприятий, выраженные в техническом задании, не соответствуют ситуации на рынке. И выясняется это как раз на первом этапе, потому что первый этап — это сбор, обработка и, главное, анализ вторичной информации, которая должна помочь не ошибиться в выборе направления движения. Если этой информации недостаточно, то приходится проводить дополнительные (качественные) исследования.

Поскольку кропотливая работа скрыта от глаз заказчика, от ваших глаз, то ее хочется ускорить, чтобы перейти к более понятным этапам. Здесь-то и кроется опасность. Дело в том, что положительный эффект, то есть заранее рассчитанный эффект, например, рост продаж

после завершения маркетингового проекта будет обязательно (потому что технология наша так устроена), но лучший (возможно, *самый* лучший) вариант в спешке может быть пропущен... Здесь слова о добросовестности и ответственности консультанта и доверии со стороны заказчика приобретают истинный смысл, переставая быть формальными стандартными словосочетаниями.

Как говорил лейтенант Коломбо, когда его подгоняли, предлагая скорее завершить, казалось бы, понятное дело: «Сначала всегда что-нибудь не сходится». И вы знаете, он прав. Потому что когда сойдется – появится и стратегия, и ГТП, а до этого надо искать и искать даже если со стороны кажется, что все вроде бы уже и так понятно.

Кстати, именно к концу первого этапа заказчики начинают представлять себе реальную картину, то есть понимать, каким будет его бизнес и что для этого необходимо предпринять.

Так что давайте работать вместе.

2 этап. Проверка маркетинговыми исследованиями правильности выбранного способа воздействия, получение данных для расчета экономических параметров проекта

Что дают, и почему необходимы маркетинговые исследования.

Любое маркетинговое исследование проводится по специально разработанной анкете. От правильности разработки анкеты зависит и глубина исследований, и правильность результатов, а значит, и результаты всего маркетингового проекта в целом.

Поэтому только тогда, когда собрана и обработана вся информация и выявлены способы удовлетворения потребностей потребителей, мы приступаем к разработке анкеты по специальной методике.

В анкету мы обязательно включаем только значимые вопросы. Ответы на них позволят нам рассчитать следующее:

Во-первых, это **объем спроса** (т.е. сколько Вам удастся заработать, когда мы выйдем на рынок с предложением, удовлетворяющим потребности Ваших потребителей).

Во-вторых, это **бюджет эффективной рекламной кампании** (т.е. сколько средств надо затратить на осуществление именно тех рекламных мероприятий, которые приведут к Вам потребителей). Эффективность рекламной кампании мы тоже посчитаем по данным результатов исследований.

В-третьих, это **реальная стоимость Вашей продукции**, которая устроит Ваших потенциальных покупателей. Когда анкета составлена, можно приступить непосредственно к проверке правильности нашего выбора с помощью исследования рынка. Сначала – качественные и количественные полевые исследования, т.е. опрос респондентов и получение заполненных анкет, затем – обработка этих анкет и сведение результатов в таблицы.

Здесь очень важно добросовестное проведение маркетинговых исследований. В свое время устали иметь дело с исполнителями, которые затягивали сроки и работали по фантастическим ценам. Но самое страшное – они не несли ответственности за наш проект: для них конечным результатом являлась сдача отчета. А нам с Вами эти результаты нужны для планирования всей дальнейшей работы! В результатах маркетинговых исследований мы должны быть совершенно уверенными.

Эту уверенность дает нам **собственная подконтрольная на все 100% структура**. Мы исключили возможность некачественного проведения исследований. Сейчас наша команда по маркетинговым исследованиям состоит из профессиональных социологов с большим опытом в проведении количественных и качественных исследований.

Наша сеть интервьюеров работает практически по всей России. Это Москва, Подмосковье, Тверская, Рязанская, Липецкая, Калужская, Курганская, Нижегородская, Курская, Ростовская, Оренбургская, Омская, Саратовская области, ХМАО, Республика Саха, Краснодарский край и другие регионы. Кроме того - в странах СНГ: на Украине, в Казахстане и т.д.

Для разных исследовательских задач наши специалисты применяют весь диапазон методов, существующих в социологической практике.

И еще: если опросы проводятся по базам данных, что характерно для рынка B2B, очень важно, чтобы эти базы данных были наиболее полными и достоверными. Конечно, мы обладаем базами данных по разным рынкам. Но практика показывает, что каждый раз приходится формировать новую базу. Перечень потенциальных клиентов может частично быть набран Вами во время вашей повседневной работы по поиску клиентов, может быть куплен, найден в Интернете. Но, как правило – это дополнительные затраты, от которых никуда не деться.

Итак, исследования проведены, данные сведены в электронную таблицу, преданы Вам. Этап завершен. Можно переходить к следующему, 3-му этапу.

Сроки выполнения в зависимости от объема работ – до 3-х месяцев.

3 этап. Расчет экономических параметров проекта, разработка эффективной рекламной кампании

Цифровые показатели, получаемые из данных маркетинговых исследований.

Это очень ответственный этап маркетингового проектирования. Ответственный потому, что мы интерпретируем полученные в результате маркетинговых исследований данные.

Итак, в результате обработки результатов маркетинговых исследований мы с вами получаем **точный портрет потребителя**, его социальный статус для рынка B2C и характеристики предприятий для рынка B2B.

Далее, мы получаем **полную картину того, чем будет мотивироваться потребитель** при покупке ваших товаров или услуг именно у вас. По какой цене он готов покупать вашу продукцию, если она будет соответствовать его идеальным представлениям о предмете покупки.

Описание портрета Вашего будущего потребителя дополняется средствами коммуникации, которые он регулярно читает, слушает или смотрит. Через эти средства коммуникации мы с Вами будем доносить до него нашу идею: **почему нужно покупать именно у вас**.

Мы тщательно оцениваем и вместе с вами выбираем основные мотивации (по сути – это выбор способа удовлетворения потребностей ваших потребителей), на основе которых и будет строиться вся рекламная кампания.

Ценовая стратегия разрабатывается с неременной ориентацией на потребителя. Мы рассчитываем, по какой цене значительная часть потребителей готова покупать Вашу продукцию, т.е. цену, которая обеспечит вам максимальную прибыль.

Расчет объема спроса мы будем строить по приверженцам основного мотива, их платежеспособности и размеру планируемой покупки. Выделим и основные сегменты рынка, на которые мы будем направлять рекламную кампанию.

Бюджет рекламной кампании рассчитывается исходя из данных, полученных маркетинговыми исследованиями по специальной методике.

После выполнения вышеперечисленных работ, в том числе после согласования и корректировки бюджета рекламной кампании, мы обычно сопровождаем рекламную кампанию. **Это следующий, завершающий 4-й этап.**

Сроки выполнения

Срок выполнения, как и для первого этапа, уточняется тогда, когда понятен объем работ. Ориентировочно **это 3 – 4 недели**. Здесь также следует учитывать, что очень много времени занимают наши с Вами согласования и обсуждения.

4 этап. Сопровождение рекламной кампании

Эффективность рекламной кампании и этапы формирования спроса на товары и услуги.

Исходя из названных потребителем средств коммуникации и рассчитанного объема спроса, мы рассчитаем **максимально возможные затраты на рекламную кампанию**, т.е. затраты, при которых можно считать рекламную кампанию эффективной.

Рекламу можно считать эффективной, если затраченные на нее средства будут соответствовать доходу, который мы с Вами получим в результате проведения рекламной кампании. Нельзя допускать, чтобы реклама «съедала» вашу прибыль, если только это не запланировано стратегией выведения на рынок нового продукта. После того, как мы убедимся в эффективности планируемой рекламной кампании, будем рассчитывать ее реальный бюджет, бюджет рекламной кампании.

Если окажется, что охват всего объема рынка превысит ваши возможности, то рекламная кампания будет откорректирована именно под ваши возможности.

Наконец, мы концептуально разрабатываем рекламную кампанию, которая обязательно состоит из 4 стадий формирования спроса. И **составляем медиаплан** (график выхода рекламы), который за счет обеспечения необходимого количества рекламных перекрытий и повторений (помимо минимизации действующих средств коммуникации) обеспечит максимальный охват аудитории.

Теперь о сопровождении рекламной кампании. Об этом стоит поговорить особо. Пройдено 3- и больших этапа нашей работы. Уже проведена серьезная подготовка, проведены маркетинговые исследования, по полученным данным рассчитан объем спроса, составлен медиаплан. Кажется, все готово, можно приступить к реализации рекламной кампании. Выдается задание рекламному агентству... Но именно на этой стадии все может рухнуть!

По какой причине? Очень просто: креатив не будет соответствовать разработанной концепции рекламной кампании, а запланированная последовательность и сроки выполнения стадий не будут выдерживаться. Есть и еще причины, на которых сейчас останавливаться не стоит.

И потраченных денег уже не вернуть. Мы не говорим о разочаровании от провала задуманного.

Мы знаем, как этого избежать.

Мы расцениваем рекламу **только с позиции получения прибыли в результате ее реализации**. Именно для этого мы и проводим маркетинговое проектирование. И именно поэтому получение вами прибыли является и нашей конечной целью.

Поэтому обычно мы стараемся сопровождать всю рекламную капанию до получения конечных результатов. Участвуем в создании креатива (консультируем или контролируем процесс), обсуждаем с рекламным агентством возможные изменения рекламных носителей, дизайн, корректируем текстовой материал и т.д.

Кстати, мы проводим проверку эффективности выполнения стадий рекламной кампании. Проводим мониторинги ситуации на каждой стадии рекламной кампании.

Это, конечно, очень краткое изложение нашего подхода. Более подробно мы готовы ответить или при встрече, или если у Вас появится конкретный вопрос.

Теперь о том, почему мы ориентируемся на рекламное сопровождение вашей рекламной кампании. Практика показывает, что у большинства наших клиентов имеются хорошие контакты с рекламными агентствами или фрилансерами-дизайнерами, с которыми они привыкли работать. Мы не настаиваем, хотя и у нас тоже есть такие надежные партнеры, которые с удовольствием возьмутся за реализацию Вашей рекламной кампании, если Вы этого захотите. Здесь решать только вам.

Предложение о сотрудничестве

О возможностях совместной работы над маркетинговыми проектами.

Одно из препятствий на пути к началу маркетингового проекта - опасение сделать ошибку. Даже те, кто неоднократно посещал семинары Л.И. Иванова или мои, чувствуют неуверенность перед первым самостоятельным шагом.

Поэтому мы стараемся действовать следующим образом.

Если вы руководитель и решили привлечь нас как консультантов на выполнение маркетингового проекта, то лучше всего, если вы найдете возможность выделить знающего специалиста (чаще всего это маркетолог) с которым мы и будем вместе работать.

Если вы маркетолог, или специалист в компетенцию которого входит работа по продвижению и рекламе продукции вашего предприятия, то постарайтесь добиться, чтобы вы работали над проектом вместе с нами.

Тогда после завершения проекта у ваших сотрудников или у вас накопится бесценный опыт в области маркетингового проектирования. Значит, следующий проект пойдет легче, а к нам вы сможете обратиться только по вопросам, которые будут вызывать сомнения. Мы подскажем.

Стоит заметить, что самый неудачный на наш взгляд вариант сотрудничества – это когда вы решите, что мы всю работу будем делать самостоятельно, выдавая только конечные результаты этапов. В этом случае после завершения рекламной кампании, то есть когда проект будет завершен, Ваши сотрудники ничему не научатся. Это печально. Замечено также, что в этом случае работа над каждым этапом тормозится, и очень существенно, из-за бесконечных согласований, связанных с недопониманием того, что происходит, почему предлагается то или иное решение.

Поэтому давайте работать вместе!

Приложения

Приложение 1. Письмо «Памятка руководителю: успешный бизнес и маркетинговое проектирование»

Описание этапов маркетингового проектирования и его цели, выгоды для заказчика маркетингового проекта.

Мы понимаем, что ваша первейшая задача как руководителя коммерческой организации – это успешный бизнес, т.е. постоянный и стабильный рост прибыли при одновременном снижении затрат и четком планировании денежных средств.

В современных экономических условиях **успешный бизнес** доступен далеко не всем. Поэтому смеем предположить, что вопросов у вас пока значительно больше, чем ответов на них.

Такая ситуация вполне закономерна. Понимая это, мы разработали ряд мер, которые позволят Вам предпринять шаги к становлению успешного бизнеса без тех ошибок, которые допускают ваши конкуренты.

Речь идет об освоении нового подхода к развитию успешного бизнеса. Причем то, о чем пойдет речь далее, поможет отработке и закреплению самостоятельных навыков в процессе выполнения реальных маркетинговых проектов. Чтобы дальнейшие маркетинговые проекты выполнялись Вашей компанией совершенно самостоятельно.

В чем же секрет нашего предложения?

Дело в том, что уникальная система, которую мы используем в области маркетингового проектирования (см. ниже «Способ Иванова по расчету возврата инвестиций в маркетинг») представляет собой ряд последовательно выполняемых этапов, выполнение которых ведут к становлению **успешного бизнеса**, начиная с разработки **стратегии и тактики бизнеса**, и заканчивая эффективной рекламной кампанией. Результаты каждого предыдущего этапа являются исходными данными для последующего.

Обычно мы комплексно разрабатываем и реализуем маркетинговые проекты «под ключ». При такой форме сотрудничества мы сдаем заказчику конечный результат работ, а ход выполнения маркетингового проекта контролируется по промежуточным отчетам, в которых кратко оцениваются результаты этапов работ.

При комплексном подходе к решению маркетинговых задач мы, как правило, начинаем с ситуационного анализа бизнеса заказчика. Это развернутое интервью с топ-менеджерами, цель которого – уточнить те направления бизнеса, которые, по Вашему мнению, нуждаются в корректировке.

Если оказывается, что целесообразно начинать работу, то мы начинаем проект, состоящий из трех основных блоков.

1-й блок — это работы по оценке внешней и внутренней маркетинговой среды, SWOT-анализ, разработка тактических ходов, составление гипотезы воздействия (гипотезы торгового предложения ГТП) и разработка анкеты для маркетинговых исследований.

2-й блок — это проведение маркетинговых исследований для проверки предположений (ГТП, гипотезы торгового предложения), выдвинутых в 1-м блоке. Когда правильность гипотезы подтверждается, мы переформируем ГТП в УТП (уникальное торговое предложение)

3-й блок — это работы, основанные на полученных в исследованиях данных, связанные с расчетами объема целевого рынка и рекламного бюджета, составление мотивационного плана рекламной кампании и предварительное медиапланирование.

Далее проводится рекламная кампания в целях формирования спроса у потенциальных потребителей. Здесь наша помощь Вам выражается в контроле выполнения всех условий рекламной кампании, в оценке правильности ее прохождения, корректировке и сопоставлении полученных результатов с ранее произведенными расчетами.

Каждый этап маркетингового проекта можно рассматривать как самостоятельную работу. Вам будет понятно, для чего необходимо выполнение каждого этапа, вы будете видеть результат выполнения каждого этапа, и вы всегда сможете оценить целесообразность выполнения всех последующих этапов.

Поэтому именно в реализации каждого этапа как самостоятельной работы мы и видим возможность нашего совместного решения задачи маркетингового проекта в целом.

При таком подходе вы сможете вести успешный бизнес с заданными показателями по следующим причинам:

- Возможность обучения ваших специалистов в процессе выполнения маркетингового проектирования, что позволит дальнейшие маркетинговые проекты по становлению успешного бизнеса выполнять самостоятельно или с нашим минимальным участием.
- Исключить потери денежных средств: при взаимодействии с нашим консультантом исключаются ошибки в маркетинговом проектировании.
- Увидеть конкретный результат каждого этапа: практический опыт наших консультантов позволяет осуществлять каждый этап с целью реализации его результатов в последующей работе.
- Получить максимально эффективный результат с минимально возможными вложениями: на всех этапах, включая рекламную кампанию, вложенные денежные средства будут тратиться только на целевые, соответствующие выполнению поставленной задаче, нужды, и четко контролироваться.

Главное, с чего необходимо начать – это поставить конкретную цифровую задачу, соответствующую Вашему представлению об успешном бизнесе. Каких конкретных конечных результатов необходимо достичь при проведении комплекса маркетинга. Предполагаем, что эта задача (или задачи) вам известны (как указывалось ранее, они соответствуют вашему представлению об успешном бизнесе вашей организации). На сколько необходимо увеличить объем продаж в ближайшие полгода, или на какое место среди конкурентов должна выйти фирма через год. Конкретика в формулировке приведет к правильному пониманию окончательных целей всего маркетингового проекта.

Далее, владея информацией о своей компании, о своей продукции (услугах), о конкурентах вы предоставляете эту информацию нам. У нас есть для этого перечень ключевых вопросов. Это может быть письменное заполнение вами вопросника, или интервью нашему специалисту. Выбирать вам.

И, наконец, мы вместе приступаем к решению поставленной задачи.

Наше сотрудничество предполагает работу в постоянном контакте. Информация, которую мы от вас получаем, тщательно прорабатывается нашими специалистами, после чего результаты обсуждаются с Вами. Это необходимо для того, чтобы исключить вероятность ошибки при анализе данных, а также в целях корректировки текущей работы над каждым этапом.

Что нужно, чтобы наши совместные работы начались? Для начала мы ждем от вас техническое задание. В произвольной форме опишите, пожалуйста, те вопросы, которые вы хотели бы решить с нашей помощью, ваши требования и пожелания, какой конечный результат Вы ожидаете. Опишите состояние дел, которое вы хотели бы изменить. Не забудьте дать краткую характеристику своему предприятию, адрес сайта в Интернете.

Надеемся, приведенная краткая информация позволит Вам выбрать наиболее удобную форму работы с нашей организацией, а результаты сотрудничества с нами сделает Ваш бизнес успешным в полном соответствии с Вашими представлениями о понятии "успешный бизнес".

С уважением и надеждой на взаимовыгодное сотрудничество

Сергей Савинков

Приложение 2. Методика Иванова «Эффективный способ возврата инвестиций в маркетинг»

Зарегистрированный в РАО метод маркетингового проектирования, используемый нами практически во всех работах, названный «Маркетинговым конвейером».

Основной проблемой маркетинга вообще и современного маркетинга в частности, является диалектическое противоречие между принадлежностью маркетинга к разряду экономических дисциплин (где принято считать деньги) и сущностью практической маркетинговой деятельности, где приняты подходы социологические, психологические, рекламные, но ни в коем случае не экономические. Деньги, выделенные на маркетинг, априори считаются издержками (не инвестициями). Возврат этих издержек не планируется, что создает восприятие маркетинга, как «чемодана без ручки». Вроде и выбросить нельзя, но и «нести» тяжело.

Этим и обусловлено современное состояние маркетинга в России, где маркетинг, по большей части, так и остался «дорогой игрушкой» не нужной малому бизнесу. Средний же и крупный бизнес готовы к адекватному восприятию маркетинга, но превалирующий в России маркетинговый подход, делает маркетинг всем чем угодно, только не инструментом возврата инвестиций.

Вышеуказанные проблемы возникли не сегодня, им десятки лет. Они существовали и тогда, когда я только занялся маркетинговой деятельностью, в частности в должности топ-менеджера фирмы. В этой ситуации мною, на основе открытых зарубежных источников и ежедневной практической маркетинговой деятельности, была создана система тактического маркетингового проектирования, которую я предлагаю назвать «Маркетинговый конвейер Иванова». Суть его в следующем.

Задается цифровая входная задача. Например, увеличение объема продаж на 30% в ближайшие полгода или достижение объема прибыли 10 млн.рублей за тот же период.

Сам же технологический порядок выглядит следующим образом:

1. Поиск и анализ вторичной, то есть уже существующей на рынке, информации. Выявление неудовлетворенных потребностей.

2. На основании анализа разрабатывается гипотеза целевого рынка или по-другому – гипотеза комплекса маркетинга.
3. Проводится SWOT – анализ, то есть, анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей. Но не компании в целом, а конкретного предложения.
4. Проведение количественного маркетингового исследования, проверяющего верность гипотезы комплекса маркетинга.
5. Сегментирование рынка на основе проведенного маркетингового исследования.
6. Расчёт максимального объема спроса на предложение фирмы (расчет объема целевого рынка).
7. Проведение позиционирования.
8. Разработка и внедрение комплекса маркетинга.

Результаты, полученные в ходе реализации данного тактического маркетингового проекта, будут являться вторичной информацией для следующего. То есть, получается настоящий «маркетинговый конвейер».

Но главное: в результате применения подобного маркетингового конвейера мы получаем небывало интересную возможность: Способ расчета экономической эффективности тактического маркетингового проекта на основе метода определения цен с ориентацией на сумму покрытия. Предлагаю назвать это «Способ Иванова по расчету возврата инвестиций в маркетинг».

Общеизвестен способ расчета цены с ориентацией на сумму покрытия. Описание способа дается по В.М. Тарасевич «Ценовая политика предприятия. Учебник для ВУЗов», Спб., «Питер», 2003, стр.43.

Этот метод может успешно использоваться при условии возможности строгого разделения полных затрат (С) на переменные (VC) и постоянные (FC). Этот метод включает следующие шаги:

1. Задается возможная цена (P).
2. Определяется сумма покрытия на единицу продукта путем вычитания переменных затрат на единицу продукта из заданной цены: $d = P - VC$. При данном методе исходят из предположения о линейном характере, функции затрат, так что переменные затраты на единицу продукта и предельные затраты являются постоянными и равными между собой.
3. Определяется критический объем продукта Q путем деления постоянных затрат на сумму покрытия: $Q = FC/d$ (Конец цитаты)

Цену лучше всего задавать, используя способ расчета цены на основании проведенного количественного маркетингового исследования, проведенного нами (см. Выше).

Это определение цены на новый продукт на основе теста «цена – готовность купить». Описание способа дается по В.М. Тарасевич «Ценовая политика предприятия. Учебник для ВУЗов», Спб., «Питер», 2003, стр.168.

По этому методу результаты опроса покупателей о цене выписываются в таблицу «Количество опрошенных/цена. На основе этой таблицы и знания общего количества опрошенных, составляется таблица «Доля в общем количестве опрошенных% / цена». Далее на основе этой таблицы строится график «Доля в общем количестве опрошенных% / цена».

Далее можно использовать разные способы оценки полученных прямоугольников для постановки цены. (Конец цитаты)

Вопрос о степени репрезентативности полученных ответов по цене в исследованиях можно считать решенным положительно при правильно составленной выборке и анкете. См. Л.А. Иванов «Исследования рынка собственными силами», Спб., «Питер», 2006, стр.55 и 70, где подробно описывается получение достаточной степени репрезентативности.

Представим себе ситуацию, что мы нашли цену путем определения цены на новый продукт на основе теста «цена – готовность купить».

Подставив цену в формулу расчета суммы покрытия $d = P - VC$, мы можем сначала найти Q .

$$Q = FC/d$$

Зная цену ед. продукции, мы можем рассчитать объем продукта в денежном выражении:

$$Q_{\text{ден.}} = Q \times P$$

Очевидно, что представляя цену, как сумму постоянных, переменных издержек и прибыли, зная постоянные и переменные издержки и цену, можно высчитать какая прибыль заложена в цене. Обозначим прибыль, как PP .

$$PP = P - (VC + FC)$$

Общая прибыль (ОПР), также очевидно равна:

$$ОПР = PP \times Q$$

Однако по этому способу невозможно рассчитать реальный объем продукта (далее «объем продаж продукта»), т.е. не сколько надо продать, а сколько реально купят.

Для того, чтобы люди купили – у них должен быть сформирована потребность на продукт, подкрепленный платежеспособностью, т.е. спрос. Формированием потребности занимаются маркетинговые коммуникации (Promotion). В основном, такая маркетинговая коммуникация, как реклама.

Известно, что можно рассчитать минимальную экономическую эффективность рекламной кампании.

Расчет и объяснения даются по Л.А. Иванов «Книга директора по маркетингу», Спб., «Питер», 2006, стр.174.

Расчёт экономической эффективности рекламной кампании будет вестись по наихудшему варианту, исходя из следующих предпосылок:

- все потенциальные потребители находятся на нулевой стадии формирования спроса, то есть, продукт и компания никому не известны;
- закон Мерфи гласит: «Как бы понятно не объясняли, найдутся те, кто ничего не поймёт».

Эмпирическим путём выяснено, что на каждой стадии формирования спроса можно выделить максимальный отсев потребителей, являющийся границей экономической эффективности рекламной кампании. Т.е. если отсев больше - на рекламу придется больше затратить, чем получить.

Стадии	B2C	B2B
1	60%	80%
2	60%	80%
3	60%	80%
4	60%	80%
Итого	13%	41%

Оставшиеся 13% и 41% — это минимальное число потребителей, которые после проведения рекламной кампании придут к нам за покупкой. Естественно, эти проценты берутся от числа, которое мы получили при расчете максимального объема спроса.

13% (в количественном выражении) x СП (стоимость покупки) = МДВ (минимальная дополнительная выручка)

Расходы на рекламную кампанию (РРК)

Общеизвестно, что *Рекламный контакт* — происходящие последовательно три события: потребитель должен заметить рекламное обращение, ознакомиться с его содержанием и воспринять его содержание.

То есть, рекламный контакт был успешным, если потенциальный потребитель заинтересовался предложением.

Психологи говорят, что для того, чтобы человек что-то понял, ему надо это три раза повторить, таким образом, на каждую стадию формирования спроса должно приходиться 3 рекламных контакта.

РРК = 3 рекламных контакта x 4 стадии формирования спроса x стоимость рекламного сообщения (СРС)

Эта формула работает тогда, когда вы делаете всю рекламную кампанию через один канал, например, через объявления в ежедневной газете. И тогда получается РРК= 12 x СРС.

Если каналов рекламы несколько, то расчёт идёт по каждому каналу отдельно.

Например, вы используете газету «МК» и еженедельник «7 дней». Следовательно, для того, чтобы обеспечить три рекламных контакта, вы будете делать два рекламных контакта в «МК» и один в «7 днях» для того, чтобы пройти одну стадию формирования спроса.

Таким образом, РРК = (8 x СРС в «МК») + (4 x СРС в «7 дней»)

Обратите внимание, что мы делаем РРК избыточной, считая, что рекламный контакт и рекламное сообщение – это одно и то же. С точки зрения медиапланирования это не так. Т.е. мы сознательно берем избыточное РРК.

Далее так же эмпирическое, но репрезентативно верное взаимоотношение.

РРК не должно превышать 1/10 МДВ. То есть, если МДВ = 10 миллионов, РРК не может превышать 1 миллион. Обратное, вообще говоря, неверно.

Изначально экономическую эффективность рекламной кампании на этой стадии точно вычислить невозможно. Однако на данном этапе можно сказать, что если дополнительная

выручка будет на порядок больше, чем расходы на рекламную кампанию, то она окупится и принесёт чистую прибыль.

Конец цитаты.

Важно, что РРК не является бюджетом рекламы, т.к. рассчитан избыточно.

Таким образом, мы можем с очень большой долей вероятности предположить, что поскольку МДВ беспрецедентно мало, реально получим расчетное или больше расчетного МДВ.

Далее начинаем применение «Способа Иванова по расчету возврата инвестиций в маркетинг».

Для этого МДВ должно сравниваться с $Q_{ден.}$

Сценарий 1. МДВ меньше $Q_{ден.}$. Мы гарантируем, что тактический маркетинговый проект принесет прибыль ОПР, т.к. $Q_{ден.}$ реальное меньше $Q_{ден.}$ расчетного. Т.е. тактический маркетинговый проект экономически эффективен, заданные в начале объемы продаж и чистая прибыль достижимы.

Сценарий 2. МДВ больше $Q_{ден.}$. Тактический маркетинговый проект экономически неэффективен. Поскольку мы можем гарантировать только $Q_{ден.}=МДВ$, нам необходимо будет увеличивать максимальное количество покупателей целевого рынка. Как это делать - см. Расчет объема целевого рынка Л.А. Иванов «Книга директора по маркетингу», Спб., «Питер», 2006, стр.151.

При преодолении внутренних ограничений предприятия, мы сможем увеличить максимальное количество покупателей целевого рынка, что приведет к увеличению МДВ и переходу к Сценарию 1.

Приложение 3. Наши клиенты и проекты

Консалтинговая деятельность на рынках B2B и B2C (некоторые наиболее значимые компании-заказчики):

- ООО «Горная Поляна», Волгоград, Минеральная вода. Маркетинговый проект;
- ООО «Джеймс Бэйкер», Москва, Кондитерские изделия. Маркетинговый проект;
- Интерскол, Москва, Производство и реализация электроинструмента. Маркетинговый проект;
- Прома Ру, Москва, Станки для деревообработки. Маркетинговый проект;
- Экосервис Технохим-М, Москва, Разработка и реализация систем по очистке воды. Маркетинговый проект;
- «Витрина», Москва, Оборудование для супермаркетов. Маркетинговый проект;
- БАСФ, Московское представительство, удобрения для сельского хозяйства. Консалтинг;
- Поставщик вина, Москва, Женский коньяк, выявление предпочтений. Маркетинговые исследования;
- Сеть мебельных магазинов при системе «Пятерочка», Волгоград. Мерчандайзинг;
- Сеть ЛеФутур, Москва, мерчандайзинг магазинов. Мерчандайзинг;

- ТД «За рулем», Москва, мерчандайзинг магазинов автозапчастей. Мерчандайзинг;
- Триатрон, Москва, электронные компоненты. Маркетинговые исследования;
- ТД «Территория моды», Москва, бутик. Мерчандайзинг;
- Экко Плюс, Москва, производство БАДов. Маркетинговый проект;
- САО «ГЕФЕСТ», Москва, страховая компания РЖД. Маркетинговый проект;
- Глобал Энерго, Москва, возобновляемые источники энергии. Маркетинговый проект;
- Производство патоки, Москва-Липецк, исходные данные для обоснования производства. Маркетинговый проект;
- МотоРу, Москва, мотоэкипировка. Маркетинговый проект;
- Фест Логистик, Москва, складские стеллажи. Маркетинговый проект;
- Аква-Ерино, Подольск, производство и реализация минеральной воды. Маркетинговый проект;
- КлинВет, Москва, производство и реализация отечественных кормов для животных. Маркетинговый проект;
- Энергоаудитконтроль, Москва, система учета энерготеплоносителей на федеральном уровне. Маркетинговый проект;
- СИТИ-экспресс, Москва, курьерская экспресс-доставка. Маркетинговый проект;
- Костромской завод автокомпонентов (торговая марка «Мотордеталь»), Кострома, производство цилиндрико-поршневых групп. Маркетинговый проект;
- Компания «Interactive Group», информационно-инновационные технологии применения жидкокристаллических дисплеев, представители Samsung. Маркетинговый проект.
- Компания Interflora Russia - Международная служба доставки цветов и подарков. Маркетинговый проект;
- ООО «Восток-Девелопмент», девелоперские услуги. Маркетинговый аудит.
- ООО «Химпромсторой», Москва, инжиниринг на промышленных предприятиях. Маркетинговый проект.

Приложение 4. Коротко об авторе методики Савинкове Сергее Валериевиче

Опыт С.В. Савинкова подтверждён следующим:

- практикующий маркетолог, член Совета Гильдии Маркетологов;
- сертифицированный эксперт по маркетинговым коммуникациям;
- кандидат технических наук;

- доцент двух ВУЗов - РЭУ им. Г.В. Плеханова (кафедра рекламы, связей с общественностью и дизайна) и РХТУ им. Д.И. Менделеева (кафедра логистики и экономической информатики);
- мастер делового администрирования (ЭИ) по специальности «Управление проектами» ЭИ МБА МТПП / Master of Business Administration (EQ) in recognition of the successful completion of the program «Project management»

Образование

- 1980 год. Диплом Московского химико-технологического института им. Д.И. Менделеева.
- 1987 год. Защита диссертации на соискание ученой степени кандидат технических наук.
- 2017 год. Диплом АНО ДПО «Международная Школа Бизнеса Московской торгово-промышленной палаты» о повышении квалификации по курсу «Управление проектами» (650 часов).

Изучение проблем маркетинга с 1986 года.

- В том числе: окончание первой в СССР частной школы маркетинга при АО «Развитие» в 1989 году;
- изучение маркетинговой деятельности компаний США (Феникс, Аризона, США) в 1997-1998 г.г.;
- свидетельство государственного образца «Управляющий маркетингом фирмы» в 2003 году.
- Свидетельство МВА по специальности «Управление проектами» в 2017 году.

Области компетентности

- Построение и администрирование служб маркетинга и продаж на предприятиях малого и среднего бизнеса.
- Формирование товарного портфолио.
- Ценообразование.
- Анализ промышленного рынка и рынка конечного потребителя, анализ деятельности компаний с целью выявления конкурентных преимуществ в концепции удовлетворения потребностей потребителей.
- Проведение достоверных маркетинговых исследований по оригинальной методике.
- Применение универсального метода продвижения товаров и услуг, обеспечивающего отстройку от конкурентов.
- Разработка и реализация стратегии развития компаний (полный цикл маркетингового проектирования от постановки цифровой задачи и исследования рынка до планирования и проведения эффективных рекламных кампаний и мероприятий PR).
- Расчет эффективности рекламных PR-кампаний.
- Оптимизация затрат, формирование рекламного бюджета.

- Разработка исходных данных по созданию креативной реализации рекламных кампаний и материалов, включая рекламно-полиграфическую продукцию и сайты.
 - Управление мерчандайзингом.
-

© С.В. Савинков, 2018 г.