

## Текст для озвучивания слайдов эл учебника

### Проектная деятельность 2

#### Слайд 2

#### Тема 1. Маркетинговые исследования

В ходе реализации проектной работы команде необходимо владеть определенными сведениями, данными, представляющими собой совокупность важной и релевантной маркетинговой информации, которая может оказать существенное влияние на развитие проекта – скорректировать вектор его развития.

Обработка, поиск, сбор и хранение маркетинговой информации – это достаточно трудозатратный процесс, который целесообразно проводить, используя системный подход.

Цель изучения данной темы состоит в ознакомлении с основами сбора и обработки маркетинговой информации, способной оказать влияние на развитие проекта. А также получение навыков проведения качественных и количественных маркетинговых исследований по проекту.

#### Задачи:

- ознакомиться с принципами и особенностями сбора и обработки маркетинговой информации;
- изучить классификации маркетинговых исследований;
- научиться составлять программы маркетинговых исследований, определять этапность и ключевые моменты сбора информации.

При управлении маркетингом требуется различная маркетинговая информация. При планировании нужна информация о рынке, потребностях и конкурентах для формирования стратегии.

Любое маркетинговое решение требует предварительного анализа и оценки большого массива маркетинговой информации.

#### Слайд 3

Маркетинговая информация – это цифры, факты, разнообразные данные, которые получают при проведении маркетингового исследования и используют для принятия маркетинговых решений.

Цель получения маркетинговой информации в уменьшении неопределенности и риска принятия маркетинговых решений.

На рынке инноваций информационная инфраструктура включает:

- СМИ;
- научно-технические конференции;
- научно-практические конференции;
- специальные выставки.

А также:

- библиотеки;
- различные базы данных.

Основные и исходные информационные потребности удовлетворяются на основе использования общей и специализированной законодательной базы для инновационных компаний. Этот момент позволяет определять потенциальных инвесторов, вести активную борьбу за патентную чистоту на рынке инноваций.

Важной является информация для инвесторов и о инвесторах, такая как кредитные истории, реализованные проекты, система гарантий и страхования. Без всех этих элементов невозможно нормальное функционирование рынка инноваций.

#### **Слайд 4**

Маркетинговая информация позволяет следить за потребителями, поставщиками и конкурентами, согласовывать стратегию и тактику, осуществлять организацию и контроль маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация опирается на четыре правила:

- актуальность,
- адекватность;

- релевантность;
- полноту информации.

Без учета этих правил, маркетинговая информация теряет свое назначение. Никому не нужна неактуальная маркетинговая информация, носящая неполный и несущественный характер.

Маркетинговую информацию классифицируют по следующим характеристикам:

- месту ее получения;
- структуре, характеру и способу получения;
- движению информационного потока.

По месту получения маркетинговую информацию делят на внутреннюю и внешнюю. По структуре маркетинговую информацию разделяют на фактическую и цифровую, на сведения и слухи, на оценки и мнения. По характеру маркетинговую информацию разбивают на качественную и количественную. По движению информационного потока маркетинговую информацию разделяют:

- на входящую;
- анализируемую;
- хранимую;
- исходящую.

### **Слайд 5**

По способу получения маркетинговую информацию подразделяют:

- на первичную;
- вторичную.

Источником первичной маркетинговой информации являются результаты, которые были получены в процессе специально проведенного маркетингового исследования для решения конкретной маркетинговой проблемы, стоящей перед предприятием на рынке. Такая информация при



проведении маркетинговых исследований может собираться как самой фирмой, так и специализирующейся на подобных услугах.

Первичную информацию получают на основе наблюдения, опроса, эксперимента и интервью, в результате полевых маркетинговых исследований, в отличие от вторичной маркетинговой информации, которая собирается в ходе кабинетных исследований.

Проводя маркетинговое исследование по воздействию рекламного обращения на потребителя, достаточно знать, какой рациональный или эмоциональный мотив положен в основу запроса потребителя. Для моделирования покупательского поведения необходимо проанализировать референтные группы, семью, социальные роли и статусы.

#### **Слайд 6**

Достоинством первичной маркетинговой информации является ее сбор в соответствии с поставленной целью маркетингового исследования. Это означает, что данные собираются в сопоставимых единицах измерения. Степень детализации первичной маркетинговой информации соответствует поставленным целям маркетингового исследования. Устаревшая информация не используется. Вторым серьезным ее достоинством служит применение проверенных и адаптированных методологий сбора первичной маркетинговой информации. Более того, важными факторами являются известность и надежность источников сбора, а также возможность ограничения ее доступа для конкурентов.

Недостатками первичной маркетинговой информации служат: сложность сбора, затраты, большое количество рабочего времени на сбор и обработку данных, невозможность собрать необходимые данные. Источниками первичной информации могут быть:

- покупатели товара;
- целевая группа;

- работники торговли;
- поставщики и посредники.

А также:

- рекламные и торговые агенты;
- мерчандайзеры;
- различные ассоциации;
- персонал конкурентов;
- фокус-группы.

Первичная маркетинговая информация постоянно изменяется и устаревает, поэтому следует постоянно организовывать ее мониторинг, для проведения которого используют так называемые исследовательские панели. Они представляют собой выборки из различных источников, опрос групп покупателей, которые организуются через определенные временные интервалы для уточнения имеющейся у предприятия маркетинговой информации. Панель представляет собой группу характерных потребителей рассматриваемой продукции. Это делается для того, чтобы обобщить информацию по всей совокупности. Элементы панели должны воспроизводить структуру рынка по географическому расположению, демографическим факторам, социально-культурным характеристикам.

### **Слайд 7**

Вторичная маркетинговая информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Внутренние источники – это документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, предыдущие маркетинговые исследования.

Основными источниками внешней вторичной информации являются публикации национальных и мировых объединений, государственных органов власти, торгово-промышленных палат и различных ассоциаций. К таким источникам можно также отнести сборники государственной статистики, отчеты, обзоры различных фирм и агентств, монографии,

публикации в средствах массовой информации. Внешней является информация научно-исследовательских институтов, научных симпозиумов, круглых столов, конференций, прайс-листы, каталоги, проспекты и другая рекламная продукция, аналитические обзоры консалтинговых фирм.

Для оценки надежности вторичных данных следует знать источник и методики анализа вторичной маркетинговой информации. Далее для какого маркетингового исследования собирается и обрабатывается информация, определяются его цели и задачи. Данные вторичной маркетинговой информации необходимо проверять на совместимость с другими данными по одинаковым объектам.

Это позволяет сделать обобщение и агрегирование, которые позволят более глубоко понять особенности объекта распределения и отразить типичные значения для данной совокупности.

Следует также выяснить методы сбора и обработки информации, принципы ее выборки. Например, в маркетинговых исследованиях используются методы анализа структуры, методы анализа взаимосвязей и динамики процессов. Если в маркетинговом исследовании рассчитывались средние величины и показатели колебания, применялись сложные методы укрупнения информации, то выводы могут не создавать единой картины, пригодной для других маркетинговых исследований.

### **Слайд 8**

Вторичная маркетинговая информация о рынке, потребителях, конкурентах включает внутренние данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа. Это требует дополнительных усилий по анализу и ранжированию информации.

Одним из важных достоинств вторичной маркетинговой информации служит возможность сопоставления нескольких источников. Обработка и



сбор вторичной маркетинговой информации имеют меньшую стоимость, занимают меньше рабочего времени.

Скорость проведения маркетингового исследования при использовании вторичной маркетинговой информации намного выше, чем при использовании первичной маркетинговой информации.

При использовании вторичной маркетинговой информации следует учитывать ее недостатки, такие как:

- ненадежность данных;
- неполные данные;
- устаревшие сведения;
- невозможность оценить их достоверность.

К основным источникам внешней вторичной информации можно отнести:

- справочные издания;
- данные по квотированию;
- данные по лицензированию;
- таможенные пошлины.

Внутренняя вторичная маркетинговая информация включает данные первичного бухгалтерского учета, списочный состав потребителей, планы товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. А также рекламации и жалобы, смету и калькуляцию, данные по срокам и объемам продаж.

### **Слайд 9**

Для кабинетных исследований каналов сбыта источниками будут служить:

- статистика товарооборота;
- статистика заказов;
- корреспонденция клиентов;

- карты посредников по сбыту;
- сведения о покупках.

А также сообщения представителей фирмы, проспекты, каталоги, газеты, журналы, справочники.

Для кабинетных исследований формирования продукта источниками служат статистика товарооборота, статистика заказов, корреспонденция клиентов, отчеты по обороту клиентов.

Используются также карты посредников по сбыту, сообщения представителей фирмы, сведения о покупках, данные государственной статистики по обороту, проспекты, каталоги, газеты, журналы.

Для кабинетных исследований формирования цены источниками являются статистика товарооборота, статистика заказов, корреспонденция клиентов. Используются отчеты по обороту клиентов, сообщения представителей фирмы, данные государственной статистики по цене, проспекты, каталоги, газеты.

Для кабинетных исследований рекламы и PR [пиар] источниками служат:

- статистика товарооборота;
- статистика заказов;
- корреспонденция клиентов.

Кроме того, используются отчеты по обороту клиентов, карты посредников по сбыту, сообщения представителей фирмы, сведения о покупках, проспекты, каталоги, газеты, журналы, справочники.

### **Слайд 10**

Информация о макросреде предполагает исследования окружающей природной среды:

- природных ресурсов,
- климата,



- географических особенностей,
- мер по защите окружающей среды,
- требований к утилизации и вторичному использованию сырья.

Динамика внешней среды отражает колебания конъюнктуры, темпы инфляции, дифференциацию доходов, государственное регулирование, появление новых потребностей, социальные, культурные и политические изменения.

Если учесть тревогу общества по поводу нерационального использования природных ресурсов, то маркетологи должны отслеживать также и информацию о природоохранной деятельности. С одной стороны, идет ужесточение мер государственного регулирования по охране окружающей среды, что может привести к ограничениям использования природных ресурсов. С другой стороны, имеется возможность создания бизнеса, который обслуживает природоохранный комплекс.

Технологическая окружающая среда включает сведения по следующим параметрам:

- технологии производства товара;
- инновации товара;
- технологии утилизации.

При анализе экономических факторов исследуется рост национального дохода на душу населения, его материалоемкость и энергоемкость производства, рост оборота внешней торговли, изменение платежного баланса и обменного курса. Анализируются тенденции инфляции, динамика рынка капитала, динамика рынка рабочей силы, инвестиционный климат, прогноз конъюнктуры, развитие особых секторов экономики.

#### **Слайд 11**

Особую роль в маркетинге играет маркетинговая информация по анализу рынка и данные о конкуренции. К количественным рыночным

показателям относят:

- индекс рыночной концентрации Гёрфиндаля–Гиршмана;
- емкость рынка;
- темпы роста или стагнации рынка;
- рентабельность вида деятельности.

А также:

- долю рынка различных фирм;
- объем предложения;
- численность конкурентов;
- оборот розничной торговли и общественного питания.

Кроме того, сюда относят:

- ассортимент потребительских товаров;
- долю импорта и экспорта;
- индекс цен.

Особые трудности маркетологи испытывают при оценке качественных данных о рынке. Они включают:

- открытость рынка;
- уровень удовлетворения потребностей;
- жизненный цикл товара и услуги;
- степень реализации инноваций и инвестиционную привлекательность.

К ним также относятся:

- динамика и структура потребностей;
- барьеры вхождения на рынок для новых предприятий.

Структура потребительского рынка требует сбора следующих данных:

- число и типы покупателей;
- особенности отдельных регионов;
- потенциал и объем рынка.

Кроме того, требуются данные;

- об уровне насыщенности рынка;
- эластичности рынка;
- темпах его роста;
- долях основных конкурентов.

А также:

- о стабильности;
- и особенностях, свойственных отдельным отраслям.

Анализ структуры предложения включает данные о количестве продавцов, виде продавцов, загрузке производственных мощностей, уровне и характере конкуренции.

Маркетинговая составляющая анализа рынка предполагает рассмотрение его с позиций:

- географической структуры;
- каналов сбыта;
- надежности;
- безопасности барьеров для доступа;
- возможности появления товаров-заменителей.

Наряду с анализом количественных и качественных показателей покупательской аудитории, необходимо иметь данные по имеющимся поставщикам, партнерам по бизнесу, торговле и посредникам, входящим в микроокружение фирмы.

## Слайд 12

Опрос основывается на интервьюировании экспертов и участников рынка либо на устном или письменном обращении к опрашиваемым лицам с вопросами, которые раскрывают проблему маркетингового исследования на эмпирическом уровне. Используется в 90 % [девяноста процентах] исследований.



По сравнению с наблюдениями и экспериментом опрос позволяет исследовать обширный круг проблем, относящихся к маркетингу:

- анализ рынка,
- оценка потребительских интересов,
- состояние конкурентных отношений,
- особенностей товара.

Потребительские характеристики включают:

- структуру потребностей клиентов;
- мотивы покупки;
- вид процесса покупки;
- способы получения информации потребителем;
- сложившиеся предпочтения.

Главная задача опроса состоит в том, как правильно сформулировать проблему, которая определяет цель и задачи маркетингового исследования.

Правильная постановка проблемы позволяет точно определить причины изменений внешней среды и внести коррективы в стратегию и тактику маркетинга.

Преимуществом опроса как метода маркетингового исследования является универсальность в получении вербализованной маркетинговой информации. Такая информация легко поддается количественной обработке и сравнительно экономична в ее получении.

Почтовый опрос имеет следующие преимущества – обеспечение возможности для вопросов личного характера и небольшие затраты. При личном интервью наблюдается небольшая доля отказов от ответов, высокая точность обследования и возможность совмещения с наблюдением.

К методам сбора первичной маркетинговой информации относят также наблюдение и эксперимент.

**Слайд 13**

Опросы могут проводиться в очной и заочной форме, осуществляться по почте и телеграфу. Устные опросы проводят в виде интервью. Их подразделяют на экспертные и массовые, открытые и скрытые в том случае, когда истинная цель исследования не сообщается респонденту. Опрос может проводиться в форме беседы и в виде анкетирования.

Наиболее популярной формой опроса служит индивидуальное интервью, занимающее несколько минут. Такой блиц-опрос в большинстве случаев не вызывает возражения у респондентов. К особым видам опроса относится направленное интервью, выступающее зачастую как самостоятельная форма группового интервью, которая охватывает девять – двенадцать человек. Беседа носит неформальный характер, без заполнения анкеты.

Другим популярным способом опроса выступает фокус-группа: небольшая группа людей, объединенная по определенным признакам на ограниченное время для обсуждения определенной проблемы.

Лидер фокус-группы – это модератор, обязанный хорошо знать проблему. Беседа должна иметь непринужденный характер. Время работы группы – сорок минут без перерыва и девяносто минут с перерывом.

Цель опроса состоит в том, чтобы узнать суждения, соображения, мнения и взгляды потребителей, их предпочтения по отношению к определенному товару или услуге. При опросе специалистов выявляют новые тенденции развития рынка, процесс продвижения товара или услуги.

Критерии оценки эффективности различных форм опроса зависят от ряда факторов, таких как доля ответивших и затраты на проведение опроса, степень влияния интервьюера и посторонних.

К критериям также относят объем опроса и скорость его проведения, истолкование результатов, комплексность информации и гарантии анонимности, учет несловесной реакции, соблюдение порядка вопросов.

#### Слайд 14

Недостатком опроса является достаточно большой уровень отказа респондентов от опроса. Не все респонденты расположены впускать посторонних в свою жизнь. Многие считают собственное мнение недостаточно значимым.

Для опроса в маркетинге допускается приблизительно один процент генеральной совокупности. Согласно теории малых выборок, размер выборки зависит:

- от допустимой погрешности,
- представительности выборки;
- репрезентативности выборки.

Репрезентативность обеспечивается соответствующими статистическими методами.

Участников нужно определять случайно, чтобы соответствовать объективным требованиям и критериям теории вероятностей.

Можно использовать метод случайной или многоступенчатой жеребьевки:

- выбирается пятый квартал;
- в нем – каждый пятый дом;
- в нем – каждая пятая квартира.

#### Слайд 15

Составление анкеты является обязательным условием эффективного опроса. Наиболее важным требованием при составлении анкеты служит правильность формулировки вопросов, которые должны быть простыми и понятными. Вторым важным требованием служит порядок последовательности вопросов. Начинает анкету вопрос средней сложности. К концу анкеты уровень сложности вопросов нарастает. Вопросы личного



характера помещают в конце анкеты. Вопросы могут быть содержательными, функциональными, психологическими и детектором лжи.

После составления анкеты следует заняться организацией опроса. Перед опросом следует провести пилотажное исследование или пробный опрос. Пробный опрос требует выполнения определенных правил. При проведении почтового опроса возврат анкет составляет около 20 – 25 %. Во-первых, необходимо провести предварительную рассылку уведомлений. Во-вторых, анкета должна сопровождаться письмом, в котором подчеркиваются цели опроса. В-третьих, требуется высокое качество печати и должен прилагаться конверт возврата с напечатанным адресом. Не обязательно, но желательно использовать сувениры. Подготовительная работа к организации и проведению опроса предусматривает выбор способа связи с аудиторией, подготовку анкеты, проведение тестирования и доработку анкеты. Следует также выбрать между опросом по телефону, по почте и личным интервью. Высокая оперативность, небольшие затраты и возможность объяснения задаваемого вопроса – это преимущества телефонного опроса.

### **Слайд 16**

Наблюдение – это прямая регистрация событий очевидцем. Как научный метод маркетинговых исследований он имеет ряд особенностей. Наблюдение заблаговременно планируется, а все маркетинговые данные закрепляются на письменных носителях, осуществляется контроль для надежности и точности. Цель наблюдения при проведении маркетингового исследования состоит в сборе дополнительных данных и информации для подтверждения полученных результатов исследования, которое уже проводилось по этой проблеме.

Различают следующие виды наблюдения:

- включаемое и невключаемое;
- стандартизированное и нестандартизированное;

- полевое и лабораторное.

Проведение наблюдения требует выполнения определенных правил – время наблюдения должно быть небольшим, а наблюдение должно быть публичным.

По способу проведения наблюдения делятся на личные, с использованием технических средств, аудит, контент-анализ, анализ следов.

Наблюдение имеет ряд преимуществ перед опросом. Они заключаются в большей объективности и не зависят от желания или нежелания объекта наблюдения сотрудничать. Наблюдение создает ряд возможностей, таких как восприятие неосознанного поведения, использование технических средств наблюдения, учет окружающей ситуации. Однако наблюдение не лишено недостатков, таких как трудности обеспечения репрезентативности, сложности раскодирования невербального языка. При открытом наблюдении возможно неестественное поведение.

Наблюдение считается трудоемким методом с точки зрения оформления отчета, выборка имеет сложности, так как регистрируются все покупатели, которые подходят к прилавку. Отчет по наблюдению носит субъективный характер, поскольку отражает мнение наблюдателя.

### **Слайд 17**

Эксперимент – это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на исследуемые объекты. Цель эксперимента заключается в установлении взаимосвязей между факторами маркетинга и поведением потребителей.

В рамках эксперимента при анализе должно быть исключено влияние всех факторов, кроме изучаемого. Поэтому эксперимент предполагает наличие двух сопоставимых групп – экспериментальной и контрольной. В процессе подготовки к проведению эксперимента важно определить место

или места его проведения, длительность, состав факторов, которые должны быть постоянными или меняться строго определенным образом на протяжении всего эксперимента. К достоинствам эксперимента относят объективный характер, возможность выявления связей между факторами. К недостаткам эксперимента причисляют трудности контроля над всеми факторами в естественных условиях, сложности его проведения в лабораторных условиях, высокую стоимость.

Эксперименты, проходящие в искусственной обстановке, называются лабораторными. Эксперименты, осуществляемые в реальных условиях – полевыми. К полевым экспериментам относят тест рынка или пробные продажи. Они проводятся на географически ограниченных рынках с целью получения данных о предложении, спросе на новые или модифицированные товары, а также с целью проверки действенности инструментов маркетинга.

Полевое исследование является самым сложным и дорогостоящим, но и самым эффективным методом изучения рынка. Эксперимент позволяет быстро и всесторонне выявить запросы покупателей, отношение к ценам и комплексу маркетинга. Он позволяет также устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном сегменте рынка.

### **Слайд 18**

К полевым экспериментам относят пробные продажи товара, которые осуществляются на регионально ограниченных рынках с целью получения данных о конъюнктуре и результативности комплекса маркетинга, маркетинговых стратегий и конкуренции.

Стоит отметить, что маркетинговые исследования были одним из первых инструментов маркетинга, получивших признание еще в начале двадцатого века. Первыми фирмами, принявшими маркетинг, были организации, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. С их



помощью можно в самые кратчайшие сроки выявить предпочтения потребителей, изучить потенциальный спрос на вновь созданный товар, оптимизировать результаты работы во внутренней и внешней среде предприятия и решить другие проблемы.

Существуют различные определения понятия «маркетинговые исследования». Широта подходов к определению позволяет делать выводы о том, что большинство теоретиков и практиков маркетинга, в первую очередь, при определении этого понятия опираются на его функции.

Тем не менее, часть исследователей считает, что маркетинговые исследования – это вполне самостоятельное научно-практическое направление, позволяющее снизить риск неопределенности в коммерческой деятельности предприятия.

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговые исследования как систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации. Однако большинство аналитиков сходятся во мнении, что маркетинговые исследования позволяют получить ответы на ряд основных вопросов.

Во-первых, существует ли рынок товара, который хочет продвигать производитель?

Во-вторых, как закрепиться на этом рынке, создав значительную группу лояльных потребителей выпускаемого товара?

### **Слайд 19**

Рассмотрим порядок проведения маркетинговых исследований. Его можно разбить на несколько шагов. Первый шаг подразумевает определение проблем и целей исследования, а также формулирование задач.

Второй шаг предполагает формулирование целей маркетинговых исследований предприятия. Цели должны быть сформулированы ясно и

четко, как можно более детально проанализированы, количественно и качественно оценены.

Третий шаг рассчитан на выявление потенциальных источников информации. Достоверность источника информации позволяет выработать эффективное управленческое решение. Ценность информации позволяет минимизировать затраты на принятие эффективного управленческого решения. Насыщенность информации облегчает удобство восприятия получаемой информации, однако ее переизбыток способен привести к ситуации, когда наиболее полезная информация может затеряться на общем фоне. И, наконец, открытость информации отражает степень ее доступности.

Четвертый шаг заключается в сборе информации и ее группировки. Это довольно трудоемкий, но один из наиболее важных шагов.

Пятый шаг состоит в анализе собранных данных. Реализуется он за счет использования количественных и качественных методов. Первые служат для формирования статистики. Вторые предназначены для оценки субъективных предпочтений потребителей к продукции, выявления отношения к цели маркетингового исследования и для получения другой информации, не подлежащей статистической обработке. Для этих целей используются экономико-статистические и экономико-математические методы обработки информации. К таким методам принято относить корреляционный, регрессионный, трендовый и другие виды анализа. Завершающим этапом маркетинговых исследований является формулирование их результатов, а также выработка рекомендаций для руководства организации.

## **Слайд 20**

### **Тема 2. Уникальное торговое предложение**

Уникальное торговое предложение – это термин рационалистической рекламы, который предлагает стратегию продвижения товара путем

выделения его специфических особенностей, которые имеет преимущество перед конкурентами.

Уникальное торговое предложение выходит за рамки «витринной» рекламы и акцентирует внимание потребителя на самых лучших свойствах рекламируемого продукта.

Иными словами, уникальное торговое предложение – упаковка готовой идеи, которая в конечном счете помогает не только правильно позиционировать бизнес в глазах и сознании конечного потребителя, но и вывести компанию на стабильный доход.

Термин «уникальное торговое предложение» ввел известный идеолог рационалистической рекламы маркетолог Рóссер Ривз.

Важно отметить, что в современной бизнес-литературе можно встретить синонимичное понятие – «ценностное предложение», которое обычно используется при построении бизнес-модели Кáнвас, о которой мы также поговорим в данном курсе.

Укажем основные принципы, которыми должен руководствоваться маркетолог проектной команды, применительно к формированию ценностного предложения.

Первое. Соблюдать четкое соответствие маркетингового предложения устоявшимся у потребителя представлениям о комплексном качестве товара.

Второе. Предвидеть нежелательные реакции потенциальных потребителей и постараться нейтрализовать их.

Третье. Постоянно проводить качественный мониторинг ценностного предложения конкурентов и использовать в коммуникации контрпредложение или раскрыть иную уникальность.

Предложенную Рóссером Ривзом стратегию противопоставляют, прежде всего, так называемой «витринной» рекламе, в которой за обилием красивых хвалебных фраз о товаре не стоит ничего конкретного, ничего, что могло бы выделить марку из ряда подобных в потребительском отношении.



На сегодняшний день наличие сильного и по-настоящему работающего уникального торгового предложения является чуть ли не единственной возможностью компаний выйти на рынок и упрочить свои позиции на нем, поскольку конкурентная среда диктует свои правила «игры». Проще говоря, уникальное торговое предложение – ключ к стабильности и наращиванию объемов сбыта и, соответственно, чистой прибыли.

### Слайд 21

Россер Ривз, предлагая общественности маркетологов и владельцев бизнеса концепцию уникального торгового предложения, достаточно исчерпывающе обозначил базовые условия, при которых эффективная стратегия рекламирования будет работать.

В своих трудах он выделил три главных идеи и условия для создания по-настоящему действенного уникального торгового предложения. Эта формула из трех слагаемых, которые и по сей день остаются неизменными.

«Первое. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

Второе. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали другие игроки рынка.

Третье. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.»

В самом начале бизнеса большинство бизнесменов и начинающих предпринимателей задается вполне логичными вопросами:

- «Что я могу предложить своей целевой аудитории?»;
- «Есть ли у меня достаточно сильное и выгодное предложение, способное убедить их совершить покупку?»;

- «Почему их выбор должен пасть на мой товар и мою компанию?»;
- «Как постоянно удерживать потребителей рядом с собой и повысить их лояльность?».

К великому сожалению, многообещающие баннеры на улицах и реклама с привычным всем набором фраз уже не работает так эффективно, как несколько лет назад.

Потребитель теряется на фоне обещаний низкой цены и высокого качества, быстрого обслуживания и безупречного сервиса.

Современные реалии таковы, что таких примитивных доводов и побуждающих к покупке мотивов недостаточно. Рынок диктует свои правила, и ежедневная конкурентная борьба за место под солнцем обесценивает все слова и обещания. Концепция уникального торгового предложения призвана решить эту проблему.

## Слайд 22

Большинство маркетологов знают, что основу удачной рекламной кампании составляет текст.

Именно лаконичные и грамотно составленные тексты помогают донести до целевой аудитории сформулированное уникальное торговое предложение. Современная бизнес-среда позволяет нанять на работу профессионального копирайтера – человека, зона ответственности которого – генерация продающих текстов и рекламных текстовых конструкций, подготовка контента для социальных сетей.

Не имеет принципиального значения, реклама ли это на телевидении, в лифте, или же почтовая рассылка. Грамотное «обнаружение» своих сильных сторон и создание по-настоящему ценностного предложения – базовый метод в современном маркетинге. Хотя концепция была сформулирована более семидесяти лет назад, она не только не потеряла своей актуальности, но и приобрела новый смысл – «хочешь удержаться на плаву, дифференцируйся».

Потребитель никогда не пройдет мимо, если предложение действительно будет иметь для него ценность, и незамедлительно выберет конкретную фирму из сотни одинаковых объявлений и предложений, имеющихся на рынке.

Эту теорию достаточно легко проверить, проанализировав то, как мы совершаем покупки в супермаркетах и магазинах. Почему отдаем предпочтение определенным торговым маркам и брендам, и почему другие товары из той же линейки никогда не приобретем и не посоветуем эту компанию знакомым. Здесь дело даже не в потребительских привычках, которые, безусловно, свойственны каждому человеку, а в сформированном образе торговой марки в сознании потребителя. Иными словами, в позиционировании.

Создание уникального торгового предложения преследует две основные цели – формирование имиджа компании или формирование имиджа услуги.

Но, независимо от преследуемых целей, главное остается неизменным – уникальное торговое предложение повышает ценность компании в глазах целевой аудитории.

Варианты целей проекта, влияющих на формулировку уникального торгового предложения, представлены на слайде.

Какую бы цель не преследовала компания, важно понимать, как эта цель сможет помочь при формулировке предложения. Такая тесная связь обусловлена, прежде всего, самой спецификой сбытовой и маркетинговой деятельности компании.

Невозможно преследовать цель по максимизации прибыли, не поставляя на рынок по-настоящему ценный продукт.



**Слайд 23**

Первым шагом к написанию уникального торгового предложения является рассмотрение некоторых понятий и позиций, включенных в формулировку миссии организации, сам бизнес-план, проведение анализа рынка и детализация бизнес-целей.

Прежде всего, следует начать с ответа на вопросы. Ответы на эти вопросы должны полностью раскрывать сущность того, что продает Ваш бизнес-проект, кому собираетесь продавать товар и почему Вы намерены продавать этот товар.

Например, компания, которая продает упаковочную бумагу, должна задать себе ряд вопросов и достаточно достоверно дать самой себе на них определенный ответ.

Первый вопрос. «Какие товары или услуги мы намерены продавать?». Ответ: «Упаковочную бумагу для подарков».

Второй вопрос. «Кто наша целевая аудитория?». Ответ: «Торговые точки, занимающиеся реализацией подарочных наборов и их упаковкой. Физические лица. Цветочные флористические бутики. Частные мастерские».

Третий вопрос: «Чем хорош наш бизнес?». Ответ: «Мы поставляем на рынок уникальную упаковочную бумагу, отличающуюся своими органолептическими свойствами, фактурой, принтами, кастомизированным дизайном и новейшими решениями для упаковки подарков, оформления цветочных и иных композиций».

Четвертый вопрос: «Какова Ваша самая важная бизнес-цель, ориентированная на клиента?». Ответ: «Мы помогаем нашим клиентам быстро, легко и по доступной цене упаковывать их подарки».

Многие владельцы бизнеса недооценивают важность и щепетильность процесса построения уникального торгового предложения. Зачастую они выдвигают так называемые, ложные обещания, утверждая посредством маркетинговых коммуникаций, что они единственные на рынке, кто

предлагает товар по низкой цене, но в то же время премиального качества. Что априори невозможно.

Подобные обещания если и способны на первоначальном этапе привлечь внимание целевой аудитории, но как показывает практика, со временем перестают быть актуальными и привлекательными для целевой аудитории.

#### **Слайд 24**

Следующим шагом является определение проблемы вашей целевой аудитории и объяснение того, как ваш продукт или услуга решает эту проблему.

Ваша компания из представленного нами примера, которая поставляет на рынок упаковочную бумагу, может определить проблему потенциального клиента как неспособность легко найти действительно оригинальную упаковку. Такую упаковочную бумагу, которая соответствовала бы запросам и желаниям клиента.

Рассмотрим процесс дифференциации в маркетинге.

Этот шаг сфокусирован на определение того, что именно является вашим решением проблемы вашего клиента, в чем отличие вашего товара от того, что предлагают прямые или косвенные конкуренты. Именно данный шаг позволяет выстроить достаточно сильное и «рабочее» уникальное торговое предложение. Как говорил один из основателей теории позиционирования Джек Траут: «Дифференцируйся, или умри».

Иными словами, любая компания должна найти в своей деятельности весомые отличия. В противном случае её ждет полный провал на рынке.

Джек Траут в своих трудах описывал эксперимент, в котором группе респондентов задавался один и тот же вопрос: «Назовите, не задумываясь, пять брендов шоколадных плиток, которые первыми приходят на ум?».

Ответы были ошеломительными – почти все респонденты могли вспомнить только три бренда шоколада. Именно эти торговые марки были у всех на слуху, обладали сильным позиционированием и мощным уникальным торговым предложением.

Ключ к таким результатам лежит еще и в плоскости нейромаркетинга. Человеческий мозг просто не способен запомнить свыше пяти брендов из одной категории товаров.

Именно поэтому мы вспоминаем только первые три–пять брендов, которые уже завоевали сердца, стали популярными на рынке, приобрели славу и зарекомендовали себя особым образом. Все это заслуга уникального торгового предложения, которое выстроено компанией, и грамотно транслировано посредством маркетинговых коммуникаций.

Если рассматривать наш пример с упаковочной бумагой, достаточно сильным отличием будет являться возможность многократного использования бумаги, коробок, украшений.

Простота использования – все уже продумано за потребителя, и ему не надо думать о том, как правильно завернуть подарок. Быстрая доставка, клиентоориентированность и индивидуальный подход только укрепят уже придуманное отличие.

## **Слайд 25**

Рассмотрим еще один шаг, объединяющий наиболее важные элементы предыдущих шагов в краткое изложение, и отражает ценность, которую компания может предложить. Этот процесс называют обещанием.

Важно помнить, что уникальное торговое предложение по сути подразумевает обещание, которое компания дает своим клиентам и которое безоговорочно стремиться выполнить.



Если компания обещает, но не выполняет заявленное в рекламе, – можно быть уверенным в том, что она вскоре потеряет львиную долю своих потребителей.

Например, пообещайте, что доставите упаковочную бумагу ровно за два часа, туда, где будет находиться заказчик. Но не забудьте, что Вы должны сдержать данное Вами обещание. Ровно два часа. Именно туда, где Вас ждут с посылкой.

Подробная методика составления уникального торгового предложения будет разобрана во втором вебинаре данного курса. Представленные в нем методики отстройки от конкурентов помогут Вам выстроить сильное позиционирование и найти свои конкурентные преимущества.

Следует отметить, что в основе любого грамотно выстроенного уникального торгового предложения лежит теория потребительских выгод. Она гласит о том, что потребителю важно при совершении целевого действия – покупки четко осознавать ту выгоду, которую он получает для себя.

Слайд 26

**Обычно потребительские выгоды делят на две большие группы – выгоды рациональные и эмоциональные.**

Рассмотрим подробно каждую из групп.

Рациональные выгоды – напрямую связаны с характеристиками товара, его качественными и количественными составляющими:

- ценой;
- гарантиями;
- качеством;
- техническими и эксплуатационными характеристиками.

А также:

- с удобством
- и сервисом.

Бытует мнение о том, что уникальное торговое предложение, выстроенное на рациональных выгодах для потребителя, является особо сильным и действенным, поскольку несет конкретное полезное свойство.

Рациональные выгоды можно также классифицировать по нескольким параметрам:

- необходимые выгоды. Представляют собой свойство, без которого решение не будет работать. Например, покупая смартфон, потребитель рассчитывает на то, что с его помощью можно, как минимум, позвонить;

- ожидаемые выгоды. Это свойство, без которого потребитель сможет обойтись. Например, покупая смартфон, потребитель ожидает, что он будет стильным, удобным в руке и лёгким;

- желательные выгоды. Представляют собой свойство, выходящее за рамки ожиданий, от которого потребитель не отказался бы. Например, покупая смартфон, компания дарит беспроводную зарядку, пару чехлов для смартфона и гарантию на три года.

Эмоциональные выгоды – это выгоды, связанные с личностными особенностями покупателя, выгоды, которые приносят потребителю кураж, удовольствие. Это определенные статусные вещи, повышающие его престиж в глазах окружающих людей.

Так, например, приобретая вечернее платье, женщина получает, прежде всего, сильную эмоцию – оно красивое, элегантно смотрится, ни у кого больше такого платья не будет, оно её стройнит. И только потом имеют место рациональные выгоды, например, скидка или получение карты лояльности от магазина.

## Слайд 27

### Тема 3. Бизнес-модель

Бизнес-модель Canvas [кánвас] была предложена Александром Остервальдером на основе его ранней книги «Онтология бизнес-модели». Он

очерчивает девять сегментов, формирующих строительные блоки для бизнес-модели на приятном одностороннем холсте.

Что такое бизнес-модель? Это визуальное представление концепции бизнеса: как компания создаёт, приносит и получает прибыль.

Зачем нужна бизнес-модель? Ответ можно представить следующим образом:

- дает наглядное представление идеи;
- является основой финансового плана;
- даёт ответ на вопрос: «Стоит ли открывать именно этот бизнес?»;
- помогает найти инвестора.

Бизнес-модель позволяет проанализировать своих конкурентов. Выберите некоторых конкурентов и сопоставьте их бизнес-модели. Вооружившись этой информацией, вы глубже поймете, чего хотят клиенты и за что они готовы платить.

У вас будет более четкое представление о том, как потребности клиентов удовлетворяются во всей отрасли, а не только в вашей компании.

Вы также найдете важную информацию о том, как другие компании, возможно, даже очень успешные, создали свое собственное пространство на рынке.

Правая сторона бизнес-модели ориентирована на клиента, а левая сторона холста – на бизнес.

И внешние, и внутренние факторы встречаются вокруг ценностного предложения, которое представляет собой обмен ценностями между вашим бизнесом и вашим клиентом.

## Слайд 28

Бизнес-модель Канва популярна среди предпринимателей, собственников бизнеса, аналитиков и директоров по развитию.

Бизнес-модель дает ряд несомненных преимуществ.



Во-первых, это фокусировка на главном. Стандартный бизнес-план содержит по меньшей мере сорок страниц.

Анализируя, составляя и вычитывая такой документ, можно упустить важные детали. Исследования показывают, что использование канвы позволяет улучшить свою ясность и сфокусироваться на том, что движет бизнесом. Иными словами, помогает расставить акценты там, где они действительно необходимы.

Во-вторых, это гибкость. Такую бизнес-модель намного проще настроить, и попробовать сделать что-либо с тем, что находится на одной странице листа.

И в-третьих, это прозрачность. Команде будет гораздо легче понять бизнес-модель и с гораздо большей вероятностью откликнуться на ваше видение, если оно будет размещено на одной странице.

На слайде представлен шаблон бизнес-модели Остервальдера – Канва.

### **Слайд 29**

Рассмотрим подробнее, из чего состоит базовая бизнес-модель и как ее построить.

Шаг первый. Элемент «потребительский сегмент».

Для того чтобы правильно заполнить этот блок, нужно понять, кто будет являться нашей целевой аудиторией. Также, заполнению данного блока могут помочь ответы на ряд вопросов.

Первый вопрос: «Каковы размеры сегмента и стратегии его охвата?».

На основе предыдущей темы необходимо определить, какую стратегию охвата рынка мы преследуем. Работаем ли мы на весь рынок – массовый, либо выбираем несколько сегментов и дифференцируемся.

Второй вопрос: «Какова ёмкость рынка?».

Один из вебинаров данного курса посвящен теме ёмкости рынка. А если кратко, под ёмкостью рынка понимается объем всех товаров и услуг, которые есть на нем.

Третий вопрос: «Каковы проблемы, потребности, привычки и современные альтернативы?».

Здесь следует решить еще ряд вопросов: «Какую работу вы делаете для клиента? Какую потребность вы выполняете? Не существует новых способов поведения?». Убедитесь, что вы можете выявить существующую проблему и определить конкретные альтернативы, которые ваш клиент использует сегодня.

### **Слайд 30**

На слайде представлен пример заполнения блока «Потребительский сегмент».

Важно! Бизнес-модель Канва заполняется справа налево поэтапно, именно поэтому потребительский сегмент, это первое, с чего необходимо начать разработку.

В конечном итоге, после проработки рынка и его сегментов мы получаем конкретное описание наших потребителей.

Если получается, что мы работаем сразу с несколькими сегментами, как это представлено на слайде, необходимо расставить приоритеты. Кого бы Вы выбрали в первую очередь, если бы вы могли указать только один? Кто следующий? И так далее.

Примечание. Если Вам покажется, что на заполнение этого блока уходит слишком много времени, не пугайтесь. Это нормально. Канва – это инструмент, а не стратегия, и не все девять блоков равны. Сопряжение клиентских сегментов и ценностных предложений, действительно, является «независимой переменной», которая должна определять все остальное в вашей бизнес-модели.

Зачастую, самыми ёмкими и трудозатратными являются два блока – потребительский сегмент и ценностное предложение.

### **Слайд 31**

Шаг второй. Ценностное предложение.

Само понятие «ценностное предложение» является синонимичным понятию «уникальное торговое предложение».

Блок ценностного предложения не зря располагается в центре холста. В современных реалиях уникальное торговое предложение – это генеральная мысль каждого бизнеса и каждой компании.

Как уже отмечалось, заполнение данного блока подразумевает ответы на простые вопросы. Перечислим их:

- «Какие выгоды мы несем для нашего потребительского сегмента?»;
- «В чем уникальность наших ценностных предложений?»;
- «Почему клиент должен предпочитать нас среди всех возможных иных инициатив?».

Ценностных предложений может быть несколько, и это абсолютно нормально. Со временем, все второстепенные предложения уйдут на второй план, поскольку не будут такими сильными. А если ценностное предложение недостаточно сильное, оно не может привлекать новых клиентов и подталкивать их к целевому действию – к покупке.

### **Слайд 32**

Шаг третий. Каналы сбыта.

Каналы сбыта представляют собой конкретные юридические лица, или площадки, где компания собирается реализовывать свой товар.

Иными словами, каналы сбыта – это пути, по которым товар перейдет к каждому человеку целевой аудитории.



Например, если компания продает лампочки для умных домов, и есть веб-сайт, на котором все владельцы умных домов приобретают оборудование, этот сайт является каналом продаж.

Если вы используете GoogleAdWords [гуглэдваордс], это тоже канал, канал для привлечения внимания.

Примечание. Каналы и следующий блок «Отношения с клиентами», определяют интерфейс компании с клиентом.

Важно продумать весь путь клиента от момента информированности его о товаре, до момента покупки.

Важным моментом является «прозрачность» канала сбыта. Так, целевая аудитория должна четко понимать, где они могут приобрести товар и как это можно сделать. Чем меньше у потребителя возникнет проблем с оформлением заказа и покупкой, тем лучше.

### Слайд 33

Шаг четвертый. Взаимоотношения с клиентами.

Под взаимоотношениями с клиентами чаще всего понимают способы коммуникации с целевой аудиторией.

Казалось бы, зачем с ней коммуницировать. Продал продукт, получил прибыль. Но все современные компании знают, что теплые и постоянные отношения с клиентами являются одним из главных факторов конкурентоспособности.

Как клиент взаимодействует с компанией на протяжении всего жизненного цикла продаж и продукта?

Несколько лакмусовых тестовых вопросов, которые компания должна задать себе:

- «Достаточно ли эффективен клиентский путь от продвижения до продажи и послепродажного обслуживания?»;

- «Есть ли продукт поддержки премиум-класса, который вам нужно создать, протестировать?».

В этом блоке необходимо не только четко обозначить коммуникационную стратегию с клиентами, но и подробно проанализировать следующее:

- как вы собираетесь привлекать новых клиентов и выстраивать с ними отношения;
- как вы собираетесь развивать отношения с уже существующими клиентами и поддерживать их лояльность;
- какие отношения вы выстраиваете уже сейчас.

### Слайд 34

Шаг пятый. Потоки доходов.

Главной и основной целью подавляющего числа предприятий является получение прибыли. И это абсолютно нормально. Блок «потоки поступления доходов» является также одним из основных.

На этом этапе важно сопоставить сегменты рынка с ценностным предложением и возможными потоками доходов.

Рассмотрим пример. «Поток доходов «один» определяется вовлечением Персоны «один» в Предложения «один» и «два»». «Поток дохода «два» обусловлен вовлечением Персоны «два» в Предложение «два»» и так далее. Такая схема поможет понять, из какого сегмента рынка можно ожидать доход, и лишний раз подтверждает тот факт, что отношения с целевой аудиторией напрямую влияют на объем прибыли.

Примечание. Если у вас есть стартап или вы реорганизуете бизнес, сейчас самое время посмотреть, где вы получаете доход и соответствует ли он остальным вашим фокусным точкам. Конкурируете ли вы по стоимости? Есть ли воспринимаемая ценность товара покупателем?

**Слайд 35**

Шаг шестой. Ключевые виды деятельности.

Ключевые виды деятельности – это важнейшие вещи, которые необходимо сделать компании, чтобы выполнить все свои обещания и заставить остальную часть бизнеса работать. Например, если продажа через сторонние организации является частью модели, тогда деятельность по управлению каналами, вероятно, довольно важна.

Для бизнеса, ориентированного на продукт, это, вероятно, включает в себя постоянное изучение пользователей и новых методов создания лучшего продукта. В этом блоке необходимо просто подробно описать то, чем компания занимается в данный период времени, либо планирует заниматься в будущем.

Приведем простой пример. Если компания занимается предоставлением юридических консультаций малому бизнесу, в блок «ключевые виды деятельности» необходимо так и записать: «Оказание юридических услуг».

Если компания занимается IP [ай пи]-телефонией, то у нее может быть несколько видов деятельности. Например, установка wi-fi [вай-фай] роутера, услуги программиста, настройка Интернет-соединения и прочее.

**Слайд 36**

Шаг седьмой. Ключевые ресурсы.

Ключевые ресурсы – это стратегические активы, которые нужны компании и которые нужно использовать максимально эффективно.

Это самые важные активы для ведения деятельности проектной команды. Их может быть множество, но крайне важно и принципиально выделить наиболее приоритетные. Без чего функционирование было бы попросту невозможным.



Ключевые ресурсы компании, проектной команды – это совокупность материально-технических, человеческих, денежных, интеллектуальных ресурсов, необходимых проектной команде для реализации конечного продукта труда, ценности для потребителя и сегментов целевой аудитории, доставки, упаковки и сбыта готовой продукции.

Какие ресурсы чаще всего целесообразно указывать в бизнес-модели? Рассмотрим основные:

- человеческие ресурсы – сама проектная команда с обязательным распределением и указанием ролей;
- материально-технические ресурсы – материалы, станки, техника, помещения, инструменты;
- интеллектуальные ресурсы – торговые марки, патенты, инновационные разработки, клиентская база компании, которые защищены правами собственности правообладателя;
- финансовые ресурсы – денежные средства в наличном и безналичном эквиваленте.

### **Слайд 37**

Шаг восьмой. Ключевые партнеры.

Еще один важный блок бизнес-модели. Очень часто проектные команды допускают ошибку, пропуская заполнение данного блока, полагая, что на старте работы у них нет партнеров. Однако сюда целесообразно вписывать всех, с кем установлены хотя бы первичные договоренности, юридических и физических лиц, способных оказать помощь и поддержку проекту, а также: дистрибьюторов, арендодателей, экспертов, приглашенных в проекты на условиях аутсорсинга и других.

Зачастую отношения с ключевыми партнерами увязывают с ключевыми видами деятельности компании. Этот способ помогает отразить

степень влияния и важности каждого партнера на конкретную сферу деятельности компании.

Например, в одном из месяцев сорвались сроки поставки важных комплектующих и сырья. Это привело к увеличению сроков производства. Это повлекло за собой недовольство постоянных клиентов. А вина за всю эту цепочку событий полностью лежит в плоскости взаимоотношений с партнёрами. В данном случае – с поставщиками, которые нарушили сроки поставки.

### Слайд 38

Шаг девятый. Структура затрат.

Прежде чем заполнять этот блок, необходимо ответить на ряд важных вопросов:

- «Почему часть издержек построенной бизнес-модели являются принципиально важными?»;
- «Можно ли снизить долю высоких издержек и затрат в общем количестве всех затрат?»;
- «Какой из описанных в бизнес-модели видов деятельности требует большего количества издержек и как их можно минимизировать?».

Речь идет о затратах на рекламные кампании, аренду офисов, цехов, амортизация оборудования, издержки по заработной плате основного и вспомогательного персонала, налоги, затраты на закупку материалов и необходимых ресурсов и так далее. Данный блок бизнес-модели имеет особое значение, так как именно он концентрирует в себе весь пул затрат по проекту, что позволяет рассчитывать ряд других показателей – рентабельность, окупаемость, точку безубыточности.

Если обнаруживаются основные компоненты затрат, которые не соответствуют ключевому виду деятельности, им нужно уделить особое внимание.

Например, компания ежемесячно вкладывает порядка двухсот тысяч рублей на рекламную деятельность, однако, анализ денежных потоков показывает, что эффективность рекламы ничтожна. Возникает закономерный вопрос: «Оправданы ли суммы вложений в рекламу и что они дают компании кроме убытков?».