

МОДУЛЬ 4. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

- 4.1. Определение и стратегия маркетинга. Комплекс маркетинга 4P
 - 4.2. Сегментация рынка
 - 4.3. Занятие собственной ниши на рынке
 - 4.4. Методы маркетингового продвижения и реклама через соцсети (SMM)
 - 4.5. Практическое маркетинговое исследование (подомовой обход)
-

4.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА 4P



«Маркетинг – это любой контакт вашей компании с внешним миром, любой даже самый незначительный».

Другими словами: «Маркетинг – это привлечь клиента и удержать его».

*Джей Конрад Левинсон,
лучший маркетолог мира
в области партизанского маркетинга*

По типу потребителей маркетинг делится:

1) **рынок b2b** (business to business – бизнес для бизнеса): взаимоотношения происходят между корпоративными продавцами и потребителями – оптовыми компаниями, промышленными предприятиями, услуги для корпоративных клиентов;

2) **рынок b2c** (business to customer – бизнес для покупателя): взаимоотношения между продавцом и конечным потребителем.

Конечный потребитель – потребитель, покупающий товар или услугу для личного пользования.

Часто компании, работающие на рынке b2b, не могут определить, кто у них является конечным потребителем и на чьи интересы им ориентироваться. К примеру, предприятие производит детали корпуса для мобильного телефона. С одной стороны, предприятие с конечным потребителем напрямую не сталкиваются. Но, если вдруг окажется, что эти детали имеют легкие неуделы, такой телефон никто не купит. А это значит, что в следующий раз у компании, собирающей эти телефоны, не будет денег, чтобы закупить детали. Поэтому ориентироваться нужно на всех: и на своего непосредственного покупателя, и на конечного потребителя.

В сегодняшнем сложном мире вы должны разбираться в маркетинге: продавая машину или покупая дом, строя баню во дворе или продавая своего бычка, которого вы откормили за сезон, необходимо знать, что представляет из себя рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

И не важно, что рынком для Вас будет являться – торговые улицы вашего аула, отдельный ряд магазинов или ваши соседи. С точки зрения маркетинга – это все Ваш рынок сбыта.

Таким образом, если описать Маркетинг простыми словами, то это умение грамотно (без убытка) продать свой товар, работу или услугу.

Для того чтобы сделать это, необходимо понять рынок и разбить его на сегменты; оценить нужды на ваш товар, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами (пробная партия); сформировать привлекательную цену и донести до потребителя идею о ценности товара; выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

В бизнесе есть знаменитая поговорка:



Нет клиентов – нет продаж, нет продаж – нет бизнеса, нет системы привлечения клиентов – нет самих клиентов. Круг замкнулся.

Почему так происходит?

Есть масса причин и факторов, но давайте выделим 5 ключевых источников провалов:

1. Продукты и услуги низкого качества
2. Отсутствие четкой системы привлечения и удержания клиентов.
3. Непонимание своей целевой аудитории, ее потребностей и мотивов
4. Отсутствие позиционирования и дифференцирования от конкурентов
5. Отсутствие контроля эффективности использования маркетингового бюджета



Комплекс маркетинга – 4P

Комплекс маркетинга – набор инструментов для воздействия на целевой рынок. В современной литературе комплекс маркетинга называют комплексом «четыре пи» (4P). Конечно, каждый маркетолог знает, что такое 4P. Но с тех пор, когда возникло это определение, 4P модернизировались.

Первое Р называется product – продукт. Мы будем говорить «свойства товара».
Второе Р называется price – цена. Мы будем говорить не столько о цене, сколько о соотношении между ценой и ценностью товара или услуги.

Третье Р – promotion – маркетинговые коммуникации. Маркетологи и рекламисты по-разному их классифицируют. Из-за этого путаница существует даже в учебниках. Там не менее, маркетинговых коммуникаций, с точки зрения маркетолога, четыре:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- паблик-релейшенз (связи с общественностью);
- мерчандайзинг.

Реклама занимается формированием спроса и работает с потенциальным потребителем. Чуть позже мы разберемся, что такое потенциальные и активные потребители. Стимулирование сбыта занимается активными потребителями и расширением спроса. Это различные конкурсы, призы, скидки и т.д. Здесь нужно отметить, что нельзя ставить телегу впереди лошади – нельзя проводить стимулирование сбыта, не сформировав спрос, потому что ценность продаваемого предмета еще не выявлена. «Приходите к нам, у нас дешевле!» – не придут. Вы ничем не доказали, что у вас лучше, а раз дешевле – значит, может быть и хуже.

Паблик-релейшенз, public relations или сокращенно PR, занимается формированием и укреплением имиджа. Имиджевой рекламы, с точки зрения маркетолога, не бывает. Это, скорее всего, акция PR, построенная на том же носителе, допустим, телевизионный ролик, либо это поддерживающая реклама.

Мерчандайзинг – система продвижения товара на месте продажи. В систему входит создание атмосферы магазина, расстановка торгового оборудования, система внутримагазинной информации, выкладка товара и поведение продавцов.

Четвертое «пи» – place – каналы сбыта. Канал сбыта – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Когда нужно планировать маркетинг? Многие компании откладывают планирование на конец года. Многие – ждут старта нового года, чтобы заняться планированием. И в этом их ключевая ошибка.

Планированием маркетинга нужно заниматься всегда. И лучшего времени, чем сейчас, для этого не будет.

Дайте определение вашим текущим целевым рынкам/нишам.

Принадлежат ли заказчики, с которыми вы работали в прошлом году, к текущим целевым рынкам/нишам?

Определите рынки/ниши, на которые вы планируете выйти в наступающем году, по следующим признакам:

- География
- Целевая аудитория
- Уровень доходов клиентов

Определите Ваши маркетинговые преимущества по следующим критериям:

- Ваше позиционирование
- Ваше УТП
- Выгоды клиентов от сотрудничества с Вами
- Как вы мотивируете клиентов к действию

- Какие из этих компонентов необходимо усилить, доработать, уточнить?

Проанализируйте общие расходы на маркетинговые мероприятия и частоту их проведения, внесите соответствующие поправки в ваш выбор рекламных каналов и средств.

Что такое стратегия маркетинга

Любой бизнес зарождается из идеи. Бизнес начинают мужчины и женщины, которые видят, что люди хотят купить определенный продукт, работу или услугу. С появлением идеи о новой возможности в бизнесе следует развить ее в стратегию. Стратегия маркетинга представляет собой краткое и точное описание основных операций. Хорошая стратегия отвечает на четыре важных вопроса:

- **Какой** продукт или услугу вы будете продавать?
- **Кому** вы будете их продавать?
- **Как** вы будете продавать продукты и услуги?
- **Какую** потребность клиентов вы будете удовлетворять?

В классической литературе вы найдете много различных вопросов, которые авторы считают важными для маркетинга, но в рамках данного курса мы говорим только о практических вещах.

• Какой?

Какой продукт, работу или услугу будет продавать ваш бизнес? Стратегия вашего маркетинга должна основываться на том, что у вас лучше всего получается. Чтобы правильно понять какой товар, работу или услугу вы можете продавать, необходимы две вещи:

Первое, Ваши собственные предпочтения, навыки или желание. Наверняка у вас есть определенное хобби, интересное занятие или навык, который вы приобрели ранее (любите вкусно готовить, чините машины, ремонтируете обувь или домашнюю технику, пр.).

Второе, оценить спрос и предложение на продукт, работу или услугу, который вы все-таки выбрали для продажи и открытия бизнеса. Сколько людей будут покупать ваш товар, какие у вас есть конкуренты, какие преимущества есть у вашего продукта.

• Кому?

Кто будет покупать ваш продукт, работу или услугу? Вашими клиентами могут быть частные лица либо другие предприятия (даже государственные). Они могут представлять небольшую местность или же огромную территорию, а, возможно, и всю страну. Будете ли вы продавать только определенной группе клиентов, либо всем. Очень важно иметь четкое представление о том, кому вы продаете.

Шаг 2, после определения товара, работы или услуги, определите целевую аудиторию своего продукта, кому нужен ваш продукт.

• Как?

Как вы будете продавать продукцию или услугу? Если планируете открыть магазин, это понятно, но производитель и работник службы сервиса могут продавать по-разному. Производитель, например, может продавать непосредственно клиентам или предприятиям розничной торговли. У вас будет цех/гараж, с которого вы будете напрямую без магазина продавать свой продукт.

Либо вы откроете магазин, где сосредоточиться ваш бизнес и куда покупатели будут приходить ради вашего продукта.

Есть ли третий вариант? безусловно, – электронные продажи без открытия магазина или цеха, ваш продукт фотографируется и продается посредством сайтов, страничек в социальных сетях, рассылки по смс и так далее.

Шаг 3, после определения целевой аудитории, поймите как вы будете продавать свою продукцию.

- **Какую?**

Какую потребность клиентов будет удовлетворять ваша продукция? Стратегия маркетинга всегда отражает заботу о клиенте и его потребностях, так как через заботу о клиенте вы получаете прибыль. При выработке стратегии важно выяснить, что хотят потенциальные клиенты, и присматриваться к конъюнктуре будущего рынка.

Шаг 4, определите потребность целевой аудитории в продукте и сделайте его уникальным.

Теперь давайте обсудим, что конкретно входит в структуру маркетинга (*не важно напишите вы эти пункты на бумаге или соберете их воедино у себя в голове*) имейте ввиду, что все пункты одинаковы, важны для того, чтобы ваша продукция хорошо продавалась.

Первое, отвечаем на вопрос, какой продукт продаем?

К примеру, вы выбрали Нишу для бизнеса «Пекарня»

Итак, вы выбрали пекарню, потому что (нужна причина/мотив):

- 1) вы любите готовить
- 2) в детстве помогали родителям печь домашний хлеб и помните, какой он бывает вкусный
- 3) «хлеб всему голова», постоянное потребление хлеба порождает устойчивый спрос на продукт, вы сами всегда ходите в магазин за хлебом
- 4) в населенном пункте с численностью населения (10 тысяч человек или 2 500 домов) есть всего 3 пекарни. Магазины, покупая хлеб в пекарнях не удовлетворяют спрос на хлебные изделия на 100% и вынуждены привозить хлеб из города или другого аула.
- 4) пекарни продают только хлеб, здесь не пекут булочек с присыпкой, лепешек и лавашей, нет выпечки тортов и пирогов.
- 5) вы считаете, что у вас получится!

4.2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Сегментация это процесс, когда вы делите определенные сложные для вас вещи на более мелкие, которые позволяют вам решать задачи постепенно, пошагово. В маркетинге, сегментация – это, когда вы группируете предпочтения ваших покупателей по видам продукции, которую вы можете им предложить.

Немного терминологии:

Сегмент – группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать своё внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (то есть на целевых сегментах).

Сегмент рынка – группа реальных или потенциальных потребителей, которые, как ожидается, могут одинаково реагировать на выдвинутое предложение.

Сегментация – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.

Сегментация бывает нескольких видов: географическая: регион (область, район), размер города, плотность; демографическая: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание; сегментация по отношению к товару: выделение групп покупателей на основе их знаний, квалификаций, как пользователей и их реакций на товар; сегментация по стилю потребления: выделение групп покупателей на основе данных о потреблении связанных товаров, позволяющих наилучшим образом прогнозировать потребность в продвигаемом товаре и/или отклик на промоакции; межрыночная сегментация: выявление группы потребителей, которые схожи по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ.

Итак, мы провели **географическую сегментацию**. Наш бизнес пока будет развиваться в масштабах родного аула. Сегментация позволила нам получить следующие данные:

1) потенциальный рынок сбыта – 2500 домов, которые могут покупать вашу продукцию.

2) магазины и универсамы (всего в вашей деревне 16 магазинов, которые уже сотрудничают с 3 пекарнями и одним хлебзаводом с города).

3) 4 садика (один из них частный), которые также покупают хлеб в магазине или в пекарне, где учатся порядка 800 детей дошкольного возраста и около 50 сотрудников учреждения.

4) 4 общеобразовательные школы, в которой учатся около 2 200 школьников.

5) 1 сельская больница с дневным стационаром (около 70 человек)

6) 1 отделение пожарной части (2 расчета около 20 человек)

7) 1 отделение АО Казпочты

8) 2 отделения банков (Халык Банк и КазкоммерцБанк)

9) 1 Дом культуры и 1 зал для проведения мероприятий (50 человек)

10) 2 Акимата (сельский и районный) – 100 человек

11) 2 тойханы для проведения свадеб и торжественных мероприятий

12) прочая инфраструктура

ИТОГО: Целевая аудитория – 10 000 человек потенциальных потребителей хлебобулочных изделий.

4.3. ЗАНЯТИЕ СОБСТВЕННОЙ НИШИ НА РЫНКЕ

Следующим шагом, после сегментации бизнеса, нужно СОЗДАТЬ НИШУ. Ниша будет отделять ваш бизнес от конкурентов, помогая тем самым зарабатывать и иметь свою целевую аудиторию.

К примеру, в качестве отстройки от потенциальных конкурентов вы выбрали продукт, в ассортименте которого 5 позиций:

1) Домашний хлеб, пшеничный, из муки в.с., вес 500 гр. (у всех стандартный 350-400 гр.)

2) Булочки с присыпкой, пшеничные, из муки в.с., вес около 70 гр. (у всех 40 гр.)

3) Баурсаки домашние, также сладкие для мероприятий из муки в.с., вес около 20-50 гр. (у многих только под заказ, отсутствуют сладкие баурсаки)

4) Торты и пироги под заказ из муки в.с., вес от 1 кг (другие пекарни этого не делают)

5) Лепешки узбекские/таджикские, лаваша на тонком тесте (другие пекарни этого не делают).

Таким образом, все 5 позиций являются в чем-то уникальными и отсутствуют у конкурентов. Это и отстраивает вас от конкурентов.

При этом вы закладываете следующие параметры пекарни:

Необходимая квадратура: 25-60 кв. метров полезной площади.

Из них:

1) помещение для готовки – 25-40 кв. метров для размещения оборудования.

2) склад хранения – 15 кв. метров – для размещения стеллажей готовой продукции (вагонеток стеллажных, разборных)

3) туалет с раковиной – 3-5 кв. метров

4) раздевалка – место для переодевания 3-5 кв. метров

ИТОГО: минимальная требуемая площадь – 50 кв. м.

Стоимость аренды 50 тыс. тенге плюс коммунальные услуги (в районе 30 тыс. тенге), стоимость 1 Квт/часа – 19,48 тенге, водоснабжение централизовано, канализация – септик (2 кольца). Отопление печное (стоимость угля) – 16 000 тг/т, доставка – 5000 тг. Оборудование – электрическое.

Оборудование также является вашим уникальным преимуществом, поскольку позволяет вам производить больше, чаще и качественнее продукцию для ваших клиентов.

После того, как вы определили свои 5 конкурентных позиций, давайте обратим внимание на технологическое вооружение то, что позволит нам выпекать изделия в 3 раза быстрее, нежели другие конкуренты.

Печь для мини-пекарни. Пожалуй, это самое основное оборудование, к выбору которого необходимо подойти с особой тщательностью. На сегодняшний день, отечественных производителей вполне достаточно;

Тестомесильная машина. Служит для перемешивания теста, так как вручную это сделать практически невозможно;

Расстоечный шкаф. Данный шкаф неотъемлемая часть производственной линии мини-пекарни. Именно в этом шкафу тесто находится под определенным процентом влажности и температуры;

Просеиватель муки. Перед началом производства сырье необходимо просеивать;

Стол, чтобы разделять тесто. Стол для разделявания теста;

Тестораскатыватель и тележка для выпечки позволит вам складировать большие партии готовой продукции.

Вы планируете арендовать здание на главной торговой улице в ауле. Оно расположено напротив ресторана и тойханы «Тайказан», там же один из магазинов. Кроме того, оно находится рядом с автобусной остановкой (бывшей) и отделением АО Казпочты.

Если вы будете продавать свой товар крупными партиями для торговых предприятий, то будете снижать цену своего товара. Универсамам и предприятиям об-

ществленного питания нужен хлеб в булках и булочки, и они покупают их большими партиями. Многие проводят торжества и пекут торты и пироги дома, тратя время и средства на закуп продуктов.

Ваша цена не должна будет существенно отличаться от стоимости выпечки у самих клиентов, поэтому оценив стоимость данной продукции они придут к выводу, что без траты времени и с качеством не хуже, чем пекут сами, лучше заказывать у вас.

Что вы получаете от того, что наценка минимальна? – верно, воронку продаж, где клиенты, не видя особой разницы в цене, но с бесплатной доставкой создают вам постоянный оборот, частота которого и генерирует ваш доход.

Конечно, конечный расчет стоимости в рамках данного предположения требует технико-экономического расчета, (модуль расчет ТЭО).

Другим уникальным торговым предложением может являться бесплатная доставка продукции.

Для формирования уникального торгового предложения сделайте бесплатную доставку изделий по чеку свыше 1 500 тенге (расчет: безубыточной доставки: стоимость ГСМ + зарплата водителя + налоги – стоимость чека).

Потребителям итак удобно приходить в пекарню за покупкой, так как расположение вашей пекарни в центре аула делает посещение ее удобным, там же расположены другие муниципальные службы, банки, отделение почты, магазины.

Однако, бесплатная доставка по чеку делает ваше торговое предложение оригинальным, удобным и экономит время ваших покупателей.

В перспективе для оптимизации расходов на телефонию и оплату расходов колл-оператора можно разработать мобильное приложение по заказу и доставке продукции до двери.

Если объем продаж оказывается ниже запланированного, можно прибегнуть к одной или нескольким мерам:

- сократить производство;
- усилить рекламу и мероприятия по продвижению товара;
- проверить, достаточно ли людей занято сбытом, и провести требуемые изменения;
- изменить цены для стимуляции сбыта;
- организовать профессионально-техническую переподготовку сбытового персонала;
- ввести улучшения в систему стимулирования персонала, занятого сбытом;
- проверить качество товара путем ускоренных испытаний и внести необходимые усовершенствования (с непременно оповещением об этом через рекламу и научно-технические статьи в соответствующих журналах и газетах).

Если же объем производства не поспевает за ростом спроса, возможны следующие меры:

- увеличить масштаб производства;
- сократить расходы на рекламу и стимулирование сбыта;
- сократить число работников, занятых сбытом в зарубежных филиалах;
- поднять цены.

В 2015-2016 году национальная валюта ослабла, хорошие импортные продукты подорожали. Это коснулось зелени, фруктов, овощей, ягод. Владельцам магазинов и ресторанов приходится буквально искать фермерские хозяйства, которые могли бы

поставлять свежие и недорогие продукты местного производства. Поэтому малое (а со временем – серьезное) фермерское хозяйство, специализирующееся на экологических и диетических продуктах, – это перспективная бизнес-идея для Казахстана.

Давайте разберем следующий кейс:

Следующим примером, в качестве отстройки от потенциальных конкурентов выберем сферу АПК.

Допустим, в селе Жамбыл Аккулинского района проживает начинающий предприниматель 1963 года рождения. Семья клиента состоит из пяти человек, супруга – работает бухгалтером в школе, старший сын 1983 года рождения – тракторист, дочь 1986 года рождения – ветеринар, дочь 1990 года рождения – доярка.

На данный момент хозяйство состоит из следующих активов:

- КРС (молочные коровы 1 год симментальской породы) – стоимостью 250 000 тенге 1 голова, всего 4 коровы. Также имеется бык-производитель – стоимость 640 000 тенге.
- Также имеется в долгосрочной аренде пастбищная земля площадью 300 га;
- Техника представлена Трактором МТЗ-80 с прессподборщиком и косилкой 1 единица, стоимость 3 000 000 тенге;
- Имеется коровник для содержания скота на 20 мест КРС. Рыночная стоимость коровника с земельным участком составляет 2 000 000 тенге;
- Жилой дом, общей площадью 95 кв.м., с надворными постройками, с земельным участком 0,09 га. Рыночная стоимость составляет 4 000 000 тенге;
- Также у клиента есть сбережения в сумме 500 000 тенге, которые он планирует направить на пополнение оборотных средств.

Начинающий предприниматель планирует увеличить поголовье КРС молочных до 14 голов. Он планирует приобрести дополнительно 10 голов КРС симментальской породы.

Стоимость проекта составляет 3 000 000 тенге. 10 голов КРС по 250 000 тенге за счет заемных средств. Пополнение оборотных средств 500 000 тенге за счет собственных средств.

Начинающий предприниматель не занимается переработкой молока, планирует реализацию проводить торговым компаниям, которые приобретают молоко по 60 тенге за литр, самовывоз.

Он планирует в бизнесе выбрать семейную направленность и задействовать всех членов семьи, при этом будет следующая структура организации.

Глава КХ – ежемесячный оклад 70 000 тенге (сам)

Ветеринар – 60 000 тенге (старший сын)

Рабочий – 60 000 тенге (младший сын)

Доярка – 60 000 тенге (дочь)

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Укажите плюсы и минусы (риски) данного проекта
2. Какие виды финансирования может получить начинающий предприниматель дополнительно (кредит, грант и т.д)?
3. В качестве отстройки от потенциальных конкурентов какие направления в бизнесе может также выбрать начинающий предприниматель для увеличения прибыльности?
4. Какие возможности для развития есть у клиента?

5. Какие исходные данные нужны для осуществления расчетов по данному проекту?

Составьте приблизительный прогнозный план доходов и расходов.

Примеры бизнес-идеи для определения собственной ниши на рынке

Перепелиная ферма. В стране растет интерес к здоровому диетическому питанию, поэтому на смену свиноводческим приходят перепелиные фермы. Плюс нового дела в рентабельности (окупается за 2-3 месяца) и новизне (конкуренция пока не зашкаливает). Также для предпринимателей фермеров в стране открыт льготный налоговый режим.

Для содержания птиц понадобятся клетки (в одной клетушке держат одного самца и трех самок). Их устанавливают в теплой комнате с хорошей вентиляцией. Количество особей зависит от размера помещения и наличия свободных рабочих рук (традиционно перепелиный бизнес – это семейное дело). Чем больше поголовье, тем выше доход. Его приносят яйца и сдача на мясо «лишних» птиц (этой участи подвергают самцов и тех самок, которые давно несут яйца). Чтобы вырастить молодых птиц самостоятельно, предпринимателю понадобится инкубатор.

За 30 дней одна перепелка приносит 20-25 яиц, а ест 750 г корма. Статья расходов на питание (при цене 1 кг в 30 тг.) составит 2 250 тенге. Оплата коммунальных услуг, ветеринарии, транспортировки – 20000 тенге. Всего в месяц понадобится 22250 тг. на миниферму в 100 голов. При этом десяток яиц стоит 200-300 тг. – таким образом, 100 птиц принесут в месяц 2500 яиц или 50000 тг. (без учета тушек, сданных на мясо).

Выращивание саженцев. Востребованной бизнес-идеей с минимальными вложениями в Казахстане называют выращивание плодовых саженцев. Это дело не потребует финансовых вливаний, но предполагает собственный земельный надел, свободное время и рабочие руки, ведь саженцы придется проращивать «с нуля», предварительно собрав и высушив семена. Средняя цена 1 саженца составляет 1500 KZT. За 500 деревьев (столько 1 человек вырастит за год самостоятельно) можно выручить 750000 тг.

Выращивание семян и рассады. Для дачных мест следует ориентироваться на рассаду декоративных кустарников, цветущих растений, для обычной деревни с постоянно проживающим составом жителей – продовольственных высокоурожайных культур. Подойдут ягодные кустарники (малина, черная смородина, вишня), плодовые деревья (яблони, груши, сливы), картофель, томаты, лук, огурцы.

Стартовый пакет затрат (тенге): оборудование для распашки, нарезания борозд, сбора семян (рекомендуется арендованное) – 350 000 тенге; посадочный материал, семена – 100 000 тенге; инвентарь, оснащение для выращивания, полива, подкормки, ухода – 150 000 тенге; специальные препараты, удобрения, средства – 50 000 тенге; организационные расходы – 25 000 тенге.

Рентабельность (в зависимости от культуры) – от 20 до 50%, окупаемость – 1 сезон. Помимо непосредственного производства сельхозпродукции, можно реализовать свое дело в иных направлениях деятельности.

Ремонт сельхозтехники. Объектами ремонта могут быть как грузовые автомобили, комбайны, трактора, так и производственное сельхоз оборудование. Несомненно, это востребованное и перспективное дело. Необходимо вложить (тенге):

- строительство гаража, ангара – 500 000;

- аренда специального инвентаря – 1 000 000;
- заработная плата с начислениями помощника – 150 000;
- вспомогательные материалы и средства – 100 000;
- дополнительные затраты – 50 000.

Преимущество – стабильный высокий спрос. Рентабельность – 75%, окупаемость – 6-9 месяцев.

Бизнес чутко реагирует на конъюнктуру рынка. Меняется поведение клиентов. Появляются новые виды интернет-технологий, позволяющие воплотить в жизнь бизнес идеи с нуля в Казахстане так же, как и в других странах. Национальные границы коммерческих проектов размываются: организовать доходный проект можно в любой точке мира. Хорошая идея найдет отклик и принесет доход предпринимателю в любой стране.

4.4. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ (SMM)

Методы маркетингового продвижения:

- прямые контакты с потребителями;
- рекламные мероприятия по системе «директ мейл» (прямая почтовая рассылка);
- SMM маркетинг
- активное участие в выставках и ярмарках;
- повышение эффективности сервиса;

SMM (Social Media Marketing) – это инструмент для клиентов и продаж из социальных сетей.

С чего начать? С разработки SMM-стратегии – плана достижения бизнес-целей компании при помощи социальных сетей. Стратегия поможет определить цели присутствия в социальных медиа, пути их достижения, расставить приоритеты, а главное – спрогнозировать потенциальный эффект и не свернуть с намеченного маршрута.

Чтобы написать SMM-стратегию, нужно:

- Оценить текущее положение бренда в социальных сетях: численность и активность подписчиков, актуальность и качество контента, найдите все упоминания вашего бренда в социальных сетях – что и как о вас говорят.
- Провести конкурентный анализ.
- Составить портрет потребителя
- Сформулировать уникальное торговое предложение – то, что выгодно отличает компанию и ее товар/услуги от конкурентов. Помогает мозговой штурм с коллегами, опрос клиентов – почему они выбрали вас. Отстраиваться от конкурентов можно не только за счет низкой цены.
- Определить формат присутствия в социальных сетях
Форматы присутствия в социальных сетях:
- Коммерческий формат: вы не скрываете своего коммерческого интереса и открыто предлагаете пользователям купить ваш товар или услугу. Как правило, в таких группах размещают каталог продукции, ведутся обсуждения с вопросами

и отзывами от покупателей, а контент носит коммерческий характер. Цель коммерческого формата – продажи.

- Формат по интересам. Такие сообщества строят воронку продаж. Цель – собрать как можно больше потенциальных клиентов из целевой аудитории, а потом понемногу публиковать рекламу. Как правило, сначала подписчики даже не догадываются о том, что сообщество принадлежит компании. Пользователей вовлекают в группу через интересы, публикуя полезный и актуальный контент: о музыке, бизнесе, моде, кулинарии и т.д.
- Смешанный формат. Компания выступает в качестве эксперта – публикует полезный тематический контент, периодически разбавляя его коммерческим. Если контент полезный, уникальный и актуальный, то будет расти ваша репутация как экспертов, а значит и лояльность аудитории. Вашему мнению будут доверять, к советам прислушиваться и, самое главное, – это будет соотноситься с продвигаемым брендом. Уровень профессиональной компетенции – один из ключевых факторов, который влияет на принятие решения о покупке. Администраторы сообщества понимают, что только коммерческий контент вызовет скуку и негатив, поэтому дают полезную для бизнеса информацию, упоминая бренд.

Что вы должны знать о SMM продвижении?

- Нет тематик, для которых не стоит использовать SMM. Есть компании, для которых можно делать прямые продажи через социальные сети, а есть бизнес, для которого можно создать имидж и общаться с покупателями.
- Социальные сети – это не только создание группы, наполнение ее картинками и приглашение туда коллег по работе, это ваше лицо, как и сайт. Это дополнительный канал продаж.
- Нет универсального рецепта “когда-куда-сколько-что”, все зависит от сферы бизнеса и целевой аудитории.
- Есть способы, чтобы получить пользователей почти задаром, но это действительно бесплатно, если вы действуете сами и вам очень везет, в остальном – придется платить за услуги специалиста.
- SMM лучше отдать на аутсорс. У руководителя чаще всего нет времени заниматься социальными сетями. Можно конечно поручить вести соц.сети сисадмину, менеджеру по продажам или даже бухгалтеру. Но так как SMM не входит в их основные обязанности, качество будет невысоким и результат соответствующий.
- Нельзя создавать группу, не продумав стратегии и не имея планов на будущее.
- 1 пост в неделю, день или в час – неважно, главное – регулярность.
- Делайте контент интересным и вам не придется платить за репосты.
- Делайте конкурсы и не бойтесь, что затраты не окупятся.
- Создавая сообщество, помните – нужно реагировать, отвечать на вопросы, комментировать отзывы.
- При небольшом бюджете не выбирайте только одну соц.сеть: дублируйте контент во все популярные соц.сети, а вкладывайте бюджет и развивайте каждую по очереди.
- Создание контента, в том числе видео, без которого не должна обходиться ни одна группа – мероприятие затратное и требует огромной внутренней работы. Не думайте, что специалист за умеренную плату будет выезжать на производство и в режиме нон-стоп фотографировать сотрудников.

- Соц. сети, как и любой интернет-маркетинг окупится тогда, когда бизнес налажен во всех процессах. Если менеджер грубит клиентам, курьеры доставляют товар разбитым, у конкурентов тот же товар вдвое дешевле – группы в соц. сетях не помогут, а будут аккумуляцией негативных отзывов.
- Соц. сети множат точки касания с брендам, дают дешевый и качественный охват, участвуют в воронках продаж, не стоит измерять эффект только по прямым продажам.

Реклама в социальных сетях

Контент не достаточно опубликовать, его нужно продвигать. Чтобы вашу публикацию увидела целевая аудитория, необходим охват, т.е. как можно большее число просмотров. Хорошо, когда есть большая и лояльная собственная аудитория, которая активно делится вашими публикациями. Что делать, если собственного охвата недостаточно?

Таргетированная реклама в социальных сетях – это тексто-графические объявления, которые видят только те пользователи, которые соответствуют определенным критериям: пол, возраст, география и т.д. Модели оплаты за рекламу в социальных сетях:

- CPC (от англ. cost per click) – оплата за клик
- CPM (от англ. Cost Per Millenium (Thousand) – оплата за 1000 показов
- оплата за взаимодействие (комментарий, лайк, репост, просмотр фото или видео) – доступна в facebook и instagram

Запуская таргетированную рекламу учитывайте, что на цену за клик, показ или взаимодействие влияют:

- соответствие контента выбранной аудитории – чем актуальнее и полезнее контент, тем ниже цена клика;
- количество текста на изображении – чем больше текста, тем выше цена клика;
- уровень конкуренции – чем больше рекламодателей показывают объявления той же самой аудитории, тем выше цена клика.

Какие публикации нужно продвигать? В первую очередь коммерческие. Вы можете совмещать информативный пост с ссылкой на товар. В ссылках объявлений не забудьте поставить UTM-метки, чтобы отследить эффективность рекламы в системах аналитики – Яндекс.Директ или Google Analytics. Наравне с коммерческими постами продвигайте развлекательный, уникальный, интересный контент. Это позволит получить большой и дешевый охват, заинтересованную аудиторию и медийный эффект.

4.5. ПРАКТИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ (ПОДОМОВОЙ ОБХОД)

Вы провели опрос учреждений, соседей, обошли магазины и кафе. Помните, задавая вопросы, вас, прежде всего, интересует мнение людей потенциальных клиентов, поэтому задавайте вопросы с умом!

Рекомендуется разработать анкету из 10-15 вопросов, с закрытыми ответами (то есть когда варианты ответов на вопрос вы даете сами), к примеру:

Примеры вопроса?

1. Скажите, пожалуйста, какой хлеб вы любите больше всего?

А) ржаной (у ваших конкурентов и хлеб завода выпуск ржаного хлеба)

Б) пшеничный (тут также 2 конкурента, имейте это ввиду)

2. Скажите, пожалуйста, какого по вашему мнению хлебобулочного изделия не хватает в нашей деревне?

А) Булочек с присыпкой

Б) Тортов и пирогов

В) Чак чак на праздники

Г) Другое, укажите сами

3. Скажите, пожалуйста, покупали ли бы вы баурсаки, торты, пироги и прочую продукцию по цене какая выходит у вас, когда вы печете сами дома, да еще и с бесплатной доставкой?

А) Да

Б) Нет

В) Затрудняюсь ответить

Далее, собираем количество ответов и смотрим на картину:

К примеру, мы получили вот такие результаты:

Количество опрошенных – 100 человек (50 домов 2 улицы)

Ответы по вопросу 1 – ржаной 35%, пшеничный 65%

Ответы по вопросу 2 – торты и пироги – 30%, булочки с присыпкой 18%, чак чак – 2%, другое – 50%

Ответы по вопросу 3 – да 75%, нет 15%, затрудняюсь ответить – 10%

Суммируем ответы:

Итак, 65 человек потребляют пшеничный хлеб и только 35 ржаной, значит выпускаемая ржаной хлеб мы можем попасть в маленькую когорту потребления.

Люди не хотят покупать чак-чак – всего 2 из 100 согласились бы его купить, опасная ниша, убираем из списка, другое занимает 50%, выясните и посмотрите ответы людей, что конкретно они бы хотели потреблять.

Доставка – решает! 75% людей готовы брать ваш продукт с бесплатной доставкой, и еще 10% сомневаются, что это такое, так что можно и их перетянуть в свои клиенты, главное умеренная стоимость и воронка продаж вам обеспечена.

Но мы не остановились и обошли все учреждения в нашей деревне и посмотрели, кто физически мог бы потреблять нашу продукцию, в результате вы получили следующие данные:

1) потенциальный рынок сбыта – 2500 домов, которые могут покупать мою продукцию.

2) магазины и универсамы (всего в моей деревне 16 магазинов, которые уже сотрудничают с 3 пекарнями и одним хлебзаводом с города).

3) 4 садика (один из них частный), которые также покупают хлеб в магазине или в пекарне, где учатся порядка 800 детей дошкольного возраста и около 50 сотрудников учреждения.

4) 4 общеобразовательные школы, в которой учатся около 2200 школьников.

5) 1 сельская больница с дневным стационаром (около 70 человек)

6) 1 отделение пожарной части (2 расчета около 20 человек)

7) 1 отделение АО Казпочты

- 8) 2 отделения банков (Халык Банк и КазкоммерцБанк)
- 9) 1 Дом культуры и 1 зал для проведения мероприятий (50 человек)
- 10) 2 Акимата (сельский и районный) – 100 человек
- 11) 2 тойханы для проведения свадеб и торжественных мероприятий
- 12) прочая инфраструктура

Запомните, хороший подомовой опрос – это вид полевого маркетинга, который сэкономит вам кучу денег и обезопасит вас от убытков, так как вы заранее будете знать, что предложить вашим клиентам!

Что такое «Точки контакта»

*В маркетинге есть такое понятие, как “**точки контакта**” (points of contact). Оно означает все способы, возможности и вариации соприкосновения клиентов и потенциальных покупателей с Вашей компанией. Во время таких контактов потенциальный клиент решает, будет ли он работать с вами дальше или нет.*

Постарайтесь производить самое лучшее впечатление во время контакта с клиентом. Знайте, от чего и от кого зависит первое впечатление клиента о фирме. Там начинается будущий успех организации, и там трудятся очень важные ее сотрудники. Компания с первого контакта неизменно должна создавать о себе самое лучшее представление. У нее не будет второй возможности произвести первое впечатление. А оно складывается из мелочей.

Все, что хоть как-то касается клиента и продвижения товара, – это маркетинг. Немаловажным аспектом маркетингового исследования является изучение рынков сбыта, которое представлено в модуле 5 «Рынки сбыта».