

Маркетинг

Продолжая тему: **как составить бизнес план самому**, рассмотрим **раздел бизнес плана** — маркетинг. Написание раздела маркетинга при составлении **бизнес плана** является одним из основных моментов. Именно в этом разделе необходимо четко показать, как *предприниматель* будет продавать свой товар или услугу, как собирается воздействовать на рынок, чтобы достичь намечаемых объемов продаж, как планирует строить продажи, какими методами рекламы и продвижения намеревается пользоваться. Поэтому к написанию этого **раздела бизнес плана** стоит подходить с особенной тщательностью. Также нужно стараться подойти к описанию информации в простой и доступной форме, чтобы информацию легко могли воспринимать различные категории людей, так как данный раздел всегда очень тщательно читается или просматривается потенциальными инвесторами, банкирами, кредиторами, партнерами и т.д.

Фактически данный **раздел бизнес плана**, состоит из двух частей. Первая часть — это описание рынка, на который собирается выйти *предприниматель*: описание потенциала рынка, исследование и описание конкурентов, описание потенциальных клиентов или **целевой аудитории**. Вторая часть — это описание продукта (товара или услуги), предполагаемого к реализации: описание продукта, описание методов реализации, ценообразование, методы продвижения и рекламы продукта (товара или услуги).

В итоге после написания **раздела бизнес плана** — маркетинг, у *предпринимателя* должна получиться четкая картина рынка, на котором будет продвигаться его продукт, а также четкий план действий по продвижению и реализации предлагаемого продукта.

Для успешного написания первой части раздела маркетинга можно воспользоваться разработкой маркетинговой стратегии, называемой «Три К». Эта стратегия называется исходя из трех основных компонентов, рассматриваемых при ее составлении:

- компания — описание сильных и слабые стороны фирмы предпринимателя;
- конкуренция — описание основных конкурентов предпринимателя;
- клиенты — описание потенциальных клиентов и определение целевой аудитории.

Итак, анализ компании позволит предпринимателю определить свои слабые и сильные стороны, т.е. его преимущества и недостатки, а также определить внешние факторы, которые влияют на деятельность компании, т.е. внешние угрозы и возможности. Как правило, для такого анализа применяется **SWOT-анализ**, позволяющий систематизировать все эти показатели и на основании их раскрыть потенциал развития компании, а также выработать адекватную модель управления компанией. Проведение **SWOT-анализа** необходимо делать постоянно, хотя бы один раз в год. Поэтому после запуска бизнеса, введите себе за правило проводить такой анализ ежегодно. Это даст возможность следить за изменением ситуации в компании и в вашем бизнесе, а также даст информацию для совершенствования управления бизнесом.

Анализ конкуренции позволяет *предпринимателю* получить данные о его прямых конкурентах уже работающих на рынке. Здесь следует помнить, что конкуренты бывают прямые и косвенные. Прямые конкуренты занимаются такими же товарами или услугами, как и предприниматель, готовящий бизнес план. Косвенные конкуренты — это конкуренты, занимающиеся товарами заменителями. Например, если вы планируете открыть небольшой ресторанчик, то вашими прямыми конкурентами будут подобные ресторанчики, находящиеся у вас в городе. Вашими косвенными конкурентами будут, например, сети фаст-фудов, которые также борются за клиента, который должен утолить голод, или же супермаркеты, предлагающие уже готовые блюда собственного изготовления. Для анализа конкурентов необходимо собрать информацию о ценах конкурентов, их способах реализации товаров или услуг, каналов продвижения, способах рекламы. Хорошо бы также проанализировать их место положение. Результатом анализа станет информация о потенциальном объеме рынка, об уровне цен на реализуемые товары, услуги, а также информация об уровне конкуренции на существующем рынке (сильная, умеренная или слабая).

Анализ клиентов позволяет определить *предпринимателю* его потенциальных клиентов. Результатом такого анализа будет составление портрета потенциального клиента. Полученный анализ даст предпринимателю четкое определение **целевой аудитории** без знания, которой не возможно будет разработать план продвижения своего бизнеса, или как его еще называют маркетинговый план. Подробно об определении **целевой аудитории** читайте [здесь](#).

После разработки маркетинговой стратегии «Три К», переходим к составлению маркетинговой программы «Четыре П», ее еще называют маркетинг-микс. Ее назвали так потому что, она предполагает разработку мероприятий, направленных на продвижение самого продукта (товара или услуги), и состоит она из четырех компонентов — на англ. языке звучащих как:

- Product — Продукт — то, что вы продаете;
- Price - Цена — по какой цене будет реализовываться (товар или услуга);
- Place — Место - как вы будете продавать, используя какие механизмы сбыта;
- Promotion — Продвижение — специальные методы продвижения продукта (сюда входит реклама, прямой маркетинг, PR).

Фактически, вторая часть данного **раздела бизнес плана** — это ни что иное, как план продвижения вашего товара или услуги. Опишите следующее:

- продукт — здесь необходимо описать ваш товар или услугу, для кого он предназначен, какие он решает проблемы для клиентов, кто будет основным потребителем товара или услуги, какие будут предполагаемые объемы продаж.

- цена — используя данные, полученные из анализа рынка и конкурентов, определите уровень цен, по которым будет продаваться товар или услуга.

- место — используя информацию из анализа конкурентов и клиентов, опишите способы реализации товара или услуги: через магазин, через Интернет-магазин, прямые продажи, оптовые продажи и т.д.

- продвижение — самый основной подраздел. Здесь надо описать те методы рекламы и продвижения, которые будут использоваться для достижения намечаемых объемов реализации. Учитывая свою **целевую аудиторию**, представьте

перечень видов рекламы и продвижения, которыми будете пользоваться. Составьте перечень с указанием частоты использования видов рекламы, ценами, суммами предполагаемых расходов на рекламу и продвижение.

Обязательно в конце раздела укажите:

- намечаемый объем реализации товаров или услуг в натуральных величинах, ежемесячно, учитывая сезонность и время выхода на запланированный объем реализации;
- цены реализации;
- объемы реализации в денежном выражении — произведение намечаемых объемов реализации и цен реализации товаров или услуг;
- перечень рекламных мероприятий, с указанием суммы расходов, затрачиваемых в разрезе каждого месяца.

В итоге вся эта информация будет являться входящими данными для разработки финансового плана бизнес плана.

Что такое партизанский маркетинг?

Каждый предприниматель, который занимается развитием своего бизнеса, знает как трудно и дорого достичь хороших результатов. Требуются колоссальные ресурсы, и в первую очередь денежные ресурсы. Очень часто я слышал сетования **начинающих предпринимателей** о том, что успешная рекламная компания требует много денег, что очень трудно раскрутить бизнес, особенно сейчас, так как на рынке большая конкуренция, что реклама не работает и многое другое.

С каждым годом эти проблемы становятся все более актуальными, так как конкуренция растет, рынок рекламных предложений не радуется новизной в инструментах, но «радуется» своими ценами. Потребитель становится все менее восприимчив к обычной рекламе. Большие компании привыкли решать такие проблемы простым увеличением рекламного бюджета. Чтобы достучаться до потребителя они просто пытаются больше тратить денег на рекламу, используют дополнительные виды рекламы, а также увеличивают свое присутствие в уже используемых ими инструментах. Крупные компании вместо размещения своей информации на десяти рекламных щитах размещают информацию на двадцати, вместо пяти выходов рекламных роликов на телевидении в день они заказывают десять. Да, большой бизнес способен позволить себе увеличение рекламного бюджета, но что делать **малому бизнесу**? У него нет таких возможностей.

В нашей стране такие проблемы появились недавно, но в мире такое состояние дел наблюдается уже давно.

В 1984 году известный рекламист Джей Конрад Левинсон опубликовал свою книгу «**Guerrilla marketing**», в которой собрал и систематизировал принципы **партизанского маркетинга**. Многие, наверняка слышали, что «бизнес — это война», а на войне как говорится, все средства хороши. Вот и Левинсон предложил провести аналогию между ведением боевых действий и ведением бизнеса, в частности использованием разных инструментов маркетинга. Левинсон

описывает партизанский маркетинг как средство достижения определенных целей с использованием нетрадиционных маркетинговых методов, имеющих в своей основе творческий подход. Основная идея **партизанского маркетинга** — это достижение целевой аудитории маркетинговыми методами, имеющими нулевой, либо минимальный денежный бюджет. Левинсон сравнивает стандартные методы маркетинга и рекламы с ковровым бомбометанием — дорого, впечатляюще, но, к сожалению не всегда эффективно. Партизанский же маркетинг — это как небольшие группы диверсантов или партизан, которые достигают своей цели, используя минимум средств.

Партизанский маркетинг — это целенаправленные инвестиции времени и усилий при минимальных финансовых затратах, основанные на терпении, последовательности и нестандартном мышлении. Концепция партизанского маркетинга основана на идее, что маркетинг это процесс, состоящий из многих частей, это не просто показ объявлений, печати брошюр, или размещении информации о своей фирме в справочниках, маркетинг — это любой случай, при котором бизнес вступает в контакт с потенциальным клиентом. По сути, маркетинг — это «искусство, чтобы заставить людей изменить свое мнение».

За рубежом **партизанский маркетинг** сразу же завоевал популярность. Особенно часто он используется малым бизнесом, так как он изначально предполагался как основной инструмент, позволяющий небольшим компаниям и предпринимателям конкурировать среди крупных гигантов, имеющих колоссальные маркетинговые бюджеты.

На сегодняшний день книга Левинсона «**Guerrilla marketing**» настолько стала популярна, что переведена на 62 языка, а также является обязательной во многих программах MBA во всем мире.

Вот несколько **примеров использования партизанского маркетинга** из зарубежной практики.





Главной идеей **партизанского маркетинга** является поиск и использование дешевых или даже бесплатных инструментов и способов достижения контакта с целевой аудиторией. Основной трудностью в этом деле, конечно же, является необходимость огромных интеллектуальных и творческих затрат. Существует и очень важный нюанс — это невозможность прямого копирования уже используемых кем-то способов, так как каждый бизнес имеет свои особенности, и они требуют разработки своих уникальных решений. Можно брать за основу уже существующие и используемые инструменты и способы, но обязательно их нужно дорабатывать под свой бизнес и особенности его ведения.

Но прежде чем начать использовать партизанский маркетинг необходимо провести подготовительную работу, которая предполагает решение следующих задач:

- Определить конкретные цели, которые необходимо достичь с помощью маркетинга. Нужно четко представлять их и убедиться в возможности измерить их. Т.е. не просто нужны клиенты, а сколько именно (человек, компаний и т.д.), или не просто увеличить товароборот, а на сколько (рублей, штук и т.д.). Важно чтобы цели были измеряемы.
- Определить свою **целевую аудиторию**. Без четкого знания своей целевой аудитории невозможно разработать и применить способы партизанского маркетинга. Просто не будет понимания на кого нужно влиять, на кого направить воздействие этих способов.

- Определить особенности своего бизнеса, точнее сказать определиться со своим **уникальным торговым предложением**. Без него будет очень трудно привлечь внимание и интерес потенциального клиента.

- Выбрать те инструменты **партизанского маркетинга**, которые наилучшим образом подойдут к достижению внимания потенциального клиента.

- Разработать план мероприятий. Иными словами составить календарь и бюджет маркетинга на основе нюансов **целевой аудитории**, уникальных отличий бизнеса от конкурентов, а также учитывающих поставленные цели.

Грамотное сочетание знаний своей целевой аудитории, **уникального торгового предложения**, правильно подобранных способах контакта с потенциальными потребителями делают **партизанский маркетинг** незаменимым инструментом малого бизнеса в конкурентной борьбе.

Примеры уникального торгового предложения

Одним из самых жизненно важных инструментов маркетинга для развития **малого бизнеса** является **уникальное торговое предложение**. Основная суть **уникального торгового предложения** сводится к тому, что оно способно четко показать потенциальному потребителю выгоды вашего товара или услуги перед конкурентами. Т.е. чем ваш товар или услуга выгодно отличается от всего многообразия подобных товаров на рынке и почему потенциальный потребитель должен приобрести товар или услугу именно у вас, а не у вашего конкурента.

Наличие **уникального торгового предложения** особенно важно для **малого бизнеса**, так как оно помогает:

- отойти от ценовой конкуренции, соответственно помогает заработать больше вашему бизнесу, так как с помощью уникального торгового предложения появляется возможность продавать товар дороже — клиент готов платить большую цену за получаемую дополнительную выгоду;

- четко определить направление рекламы, тем самым помогает сократить расходы на рекламу и в тоже время сделать вашу рекламу более эффективной;

- увеличить продажи, ваш бизнес становится более узнаваемый, клиент, совершивший покупку у вас надолго запоминает, то, что он купил товар у вас, у него устанавливается ассоциативная память, т.е. при повторной необходимости в приобретении товара клиент вспомнит о вас, также информация о вашем предложении будет передаваться этим клиентом своим знакомым и близким, он будет четко помнить, где он купил товар, тем самым, передавая информацию о вашем товаре по средствам сарафанного радио.

Хочу сразу сказать, что разработать хорошее уникальное торговое предложение не простая задача. Для более полного понимания того, что же такое уникальное торговое предложение приведу основные моменты, характеризующие сущность уникального торгового предложения. **Уникальное торговое предложение** делает основной акцент на отличительной особенности вашего товара или услуги, т.е. оно выделяет что-то, чего нет у других *предпринимателей*, предлагающих подобные вашим товары или услуги. Оно показывает, чем вы лучше других.

Многие думают, как же я найду **уникальное торговое предложение** в своем **малом бизнесе**, ведь я торгую кондиционерами, а ими в городе торгуют еще 50 фирм, и закупаемся мы все у нескольких, одних и тех же дилеров. Чем же я лучше остальных? В том, то и дело, что уникальное торговое предложение нужно не просто найти, его необходимо придумать, создать, и известить о нем потенциальных потребителей. Вот тогда уникальное торговое предложение будет действительно уникальным инструментом развития бизнеса.

Где же его искать?

Здесь его нужно искать:

- узкая, специализированная ниша. Например: магазин для больших (большие размеры одежды), продаж dvd-дисков — редкого кино или авторского кино, и т.д.

- разработка уникально сервиса. Например: доставка в любой район города при заказе на любую сумму, предложение услуги такси — все автомобили оснащены кондиционерами, подарок при покупке на любую сумму, подарок каждому новому клиенту.

- разработка уникального товара. Например: товар — мобильный телефон, он у всех продавцов одинаковый (даже в смысле моделей), но можно приложить к нему дополнительный аксессуар (допустим гарнитуру hands free), и сделать его новым товаром, предположим: набор — «для водителей» или «для тех, кто проводит много времени за рулем.

- внедрение отличительной черты, не связанной с товаром или услугой. Например: Очень нравится такое УТП: «Всегда трезвые грузчики!» Это просто шедевр. Или такое - «Все наши консультанты натуральные блондинки» ?.

- предложение иного от привычного или обычного подхода к общепринятым ситуациям. Например: классификация товара не по производителям, а по тому, кому он нужен, или какая категория покупателей чаще им пользуется, для студентов, для геймеров и т.д.

- использование количественных параметров. Самый большой (если действительно самый большой), самая быстрая доставка, первый магазин в городе, стране и т.д.

Есть также так называемые ложные **уникальные торговые предложения**. Самый известный и избитый пример — «Масло «Олейна» — единственное масло без холестерина». Конечно без, ведь холестерин содержится только в жирах животного происхождения. Т.е. ложное УТП — это акцент на отличительной особенности товара, которое не имеет фактического наличия и как правило, вытекает либо из названия, либо основывается на общепринятых и общедоступных знаниях. Например: «Мы вернем вам деньги в течение 14 дней, если вам не понравился товар», а ведь это норма, указанная в законодательстве РФ.

Здесь УТП нельзя искать.

- уникальное торговое предложение не должно указывать на то какой у вас хороший бизнес, никому не интересно, что у вас интересный или признанный всеми бизнес, потребителю важно, что он получит, когда воспользуется вашим предложением.

- уникальное торговое предложение не может сводиться только к вашему девизу или слогану,

- уникальное торговое предложение — не должно показывать, что ваш бизнес чем то отличается от конкурентов.

Из этого видно, что **уникальное торговое предложение** должно показывать какую-нибудь особенность, связанную с товаром или услугой, которую вы предлагаете на рынке, но никак не особенность или совершенство вашего бизнеса или компании.

Вообще процесс разработки **уникального торгового предложения** — это не пятиминутное занятие. Часто на разработку действительно хорошего уникального торгового предложения уходят месяцы. Но в итоге, это потраченное время, принесет вам хорошие результаты.