

ТЕМА 2. БИЗНЕС-МОДЕЛЬ И МАРКЕТИНГ-МИКС

2.1. Бизнес-модель «Канвас»

К процессу производства и продвижения на рынок нового товара необходимо подходить осознанно, поскольку очень велика цена ошибок. Следовательно, сначала нужно систематизировать и описать основные моменты, связанные с разработкой и выводением на рынок товара-новинки. Бизнес-модель «Канвас» (Business model Canvas) – это инструмент, который позволяет в сжатом, но информативном виде сделать описание проекта, проанализировать его и найти сильные и слабые стороны (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Структурные блоки бизнес-модели «Канвас»

Бизнес-модель включает 9 связанных между собой блоков, каждый из которых имеет определенный смысл и позволяет раскрыть сущность бизнес-идеи.

Разработка каждого из девяти блоков сводится к ответам на ряд вопросов, касающихся бизнес-идеи.

Блок *«Целевые сегменты потребителей»* отражает «портрет» потребителя и должен ответить на вопросы: Кто Ваш потребитель? Какой возраст потребителя? Какой уровень дохода и социальный статус потребителя? Какие привычки и предпочтения потребителя?

При описании блока «Предлагаемая ценность» определяются ключевые факторы успеха для товара-новинки: качество, цена, сервис, место продажи товара или предоставления услуги.

Блоки «Каналы распределения» и «Технологии клиентских отношений» раскрывают способы взаимодействия с клиентами и призваны создать основу и условия для долгосрочного сотрудничества.

Блок «Потоки доходов» содержат цифровую информацию в денежном выражении.

В блоке «Основные ресурсы» даются ответы на вопросы: Какие помещения и оборудование потребуются? Какие нужны сырье и материалы? Какие нужны работники?

Для блока «Основные процессы» базовыми вопросами являются: Какая технология производства товара/услуги будет использоваться? Что нужно сделать, чтобы организовать бизнес? Что нужно сделать, чтобы произвести и вывести на рынок товар?

Блок «Основные партнеры» содержит описание вопросов: Кто поставляет ресурсы для производства товара/услуги? Кто помогает продвигать товар/услугу потребителю).

Блок «Структура затрат» объединяет всю информацию по затратам, возникающим в процессе создания и продвижения товара: Сколько денежных средств потребуется для исследования рынка и продвижения товара/услуги? Сколько денежных средств потребуется для приобретения ресурсов?

Рекомендуемая литература:

Business Model Canvas: A Complete Guide <https://cleverism.com/business-model-canvas-complete-guide/>

14 Ways to Apply the Business Model Canvas
<http://blog.strategyzer.com/posts/2015/3/23/14-ways-to-apply-the-business-model-canvas>

Как правильно строить бизнес-модель «Канвас» (Canvas)
<http://marketnotes.ru/about-marketing/canvas/>

Как создать шаблон бизнес-модели, или Lean Canvas?
<http://lpgenerator.ru/blog/2015/09/22/kak-sozdat-shablon-biznes-modeli-ili-lean-canvas/>

Построение бизнес-модели Александра Остервальдера
<https://www.youtube.com/watch?v=Fro8nMI8cxY>

Шаблон бизнес-модели Остервальдера и Пинье
<https://www.youtube.com/watch?v=ohXbnX6Douw>

2.2. Маркетинг-микс 4P

Модель маркетинг-микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес-стратегии. Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке. Именно из-за своей простоты модель маркетинг-микса может использовать любой — даже человек, не являющийся специалистом в области маркетинга.

Изначально маркетинг-микс включал в себя только 4 основных элемента: (product (продукт), price (цена), place (место-распространение), promotion (продвижение)).

Элемент «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?», элемент «Цена» помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж, элемент «Место продажи» помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя), а элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?».

Разберем каждый элемент комплекса маркетинга 4P подробно и рассмотрим все параметры, которые должны быть определены в ходе составления базовой модели.

PRODUCT: Продукт

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть, как физический товар, так и услуга. Продукт — это первое, с чего начинается работа над маркетинг-миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

- ✓ символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль;
- ✓ функционал продукта — необходимые и уникальные свойства товара или

услуги;

✓ необходимый уровень качества продукта, основанный на восприятии потребителем (например, для одних потребителей качество хлеба проявляется через вкус и запах, а для других – через сорт пшеницы, используемый для приготовления хлеба);

- ✓ внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка;
- ✓ вариативность или ассортиментный ряд продукта;
- ✓ поддержка и уровень сервиса.

PRICE: Цена

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

✓ ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр.);

✓ розничная цена – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи (отпускная цена проходит ряд наценок и надбавок до того, как достигает целевого потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.);

✓ ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровни цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д.);

✓ пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен;

✓ наличие сезонных скидок или акций;

✓ политика промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д.);

- ✓ возможность ценовой дискриминации.

PLACE: Место продажи

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (там, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами, место продажи обозначает модель распространения товара компании.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

- ✓ рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии);
- ✓ каналы распространения, через которые планируется продавать товар;
- ✓ вид распространения (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);
- ✓ условия распространения товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.);
- ✓ условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.);
- ✓ управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.).

Для физического товара каналы дистрибуции могут быть следующие: гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины у дома, рынки, специализированные магазины; оптовые продавцы или розничные торговцы; электронная коммерция; прямые продажи или сетевой маркетинг; продажи по каталогу и т.д.).

PROMOTIONAL: Продвижение

В контексте маркетинг-микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение»:

- ✓ стратегия продвижения: pull или push;
- ✓ маркетинговый бюджет;
- ✓ целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории;
- ✓ участие в специализированных событиях и шоу;
- ✓ каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем;
- ✓ география коммуникации;
- ✓ стратегия PR и event-маркетинг;
- ✓ медиа-стратегия бренда;
- ✓ промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта.

Рекомендуемая литература:

Marketing Mix – 4 P's of Marketing Mix <https://mbaknol.com/marketing-management/marketing-mix-4-ps-of-marketing-mix/>

Как определяется цена: методы ценообразования и ценовая политика бизнеса <http://elitarium.ru/cenovaja-politika-cenoobrazovanie-pribyl-zatraty-konkurencija-vyruchka-marketing/>

Коммуникативная стратегия http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/

Сбытовая политика в маркетинге: где, как и через кого продавать <http://elitarium.ru/sbyt-rynok-tovar-postavshhik-posrednik-strategija-kanaly-tovarodvizhenija-assortiment-pribyl/>

Что такое ценовой маркетинг? <http://marketing.proadv.net/2012/06/blog-post.html>

Комплексная стратегия: как собрать идеальный маркетинг-микс <https://www.youtube.com/watch?v=SpfwHYnApuE>

2.3. Расширенные модели маркетинг-микса

По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг-микса 4P также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5P, а затем в модель 7P. Новые 3P's, включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг.

PEOPLE: Люди

Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способных оказать влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого рынка:

работники, представляющие Вашу компанию и Ваш товар;

торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем;

потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории;

производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара.

К этому термину также относят важные потребительские группы – лояльных потребителей и VIP-клиентов, генерирующих для компании важный объем продаж.

Важность данных людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого потребителя. Поэтому в маркетинговой стратегии очень важно отразить:

✓ программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании;

✓ методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей;

✓ программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов;

✓ программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала;

✓ методы сбора обратной связи.

PROCESS: Процесс

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию

уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.

Примером важности процесса для рынка услуг служит процесс и скорость обслуживания в сети быстрого питания McDonalds. Именно правильно отлаженный процесс взаимодействия формирует у сети одно из отличительных преимуществ – скорость.

PHYSICAL EVIDENCE: Окружение

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта. В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно прописывать окружение и его ключевые цели.

Примером важности окружения может служить престижность обстановки номера пятизвездочного отеля.

Рекомендуемая литература:

Шаблон для проведения анализа маркетинг-микса товара

<http://powerbranding.ru/shablony/>

Маркетинг-микс (4P, 5P, 7P) <http://perfectlead.ru/marketing-mix-4p-5p-7p/>

Пример анализа маркетинг-микс <http://ppt-online.org/51011>

2.4. Пример анализа маркетинг-микс

Используя данный пример анализа маркетинг-микса товара, можно брать за основу любую концепцию комплекса маркетинга: 4P, 5P, 7P или придумать свою собственную, используя предложенные выше модификации модели.

Шаблон практического применения концепции маркетинг-микса

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор меры	Очередность/ срок
Product	Целевые значения маркетинг-микса. Описывают идеальные характеристики товара компании для получения максимальной прибыли.	Фактическое состояние маркетинг-микса. Оценивается маркетологом экспертно и с помощью различных исследований.		Действия, которые необходимо выполнить, чтобы достичь целевых значений маркетинг микса	Последовательность действий. Желательно с указанием сроков.
Place					
Price					
Promotion					
Other P's					

Последовательность действий при анализе маркетинг-микса выглядит следующим образом:

1. Выбираются те «Р», которые наиболее подходят компании.
2. Маркетинг-микс для товаров массового спроса: стандартные 4Р (продукт, место продажи, цена, продвижение) + упаковка, позиционирование, прибыль, процесс совершения покупки. Маркетинг-микс в сфере услуг (например, в туризме) может выглядеть так: стандартные 4Р (продукт, место продажи, цена, продвижение) + люди, процесс, физическое окружение, прибыль, позиционирование.
3. Представляется идеальное состояние товара или услуги компании по каждому из выбранных «Р».
4. Рекомендуется «идеальное состояние» товара описывать в измеримых терминах, чтобы впоследствии было удобнее его отслеживать и корректировать.
5. Описывается фактическое состояние товара компании по каждому «Р», используя опросы потребителей, собственное мнение и экспертное мнение сотрудников компании. Для простоты визуализации текущего положения дел используем смайлики.
6. На основе получившейся таблицы можно сформулировать корректирующие действия, которые впоследствии лягут в основу маркетингового плана.
7. Расставляются приоритеты проведения корректирующих мер для формирования правильной последовательности действий и эффективного распределения рекламного бюджета.

8. В соответствии с определенными приоритетами эффективно распределяется рекламный бюджет и имеющиеся ресурсы. Составляется маркетинговый план.

Ниже представлены результаты проведенного анализа комплекса маркетинга.

P's	Цель	Факт		Кор меры	Срок
Product	Лидерство в разнообразии вкусов, лидерство по натуральности вкуса в своем сегменте	Лидерство по натуральности вкуса, в 2 раза меньше вариаций вкусов чем в среднем на рынке		Разработать новую линейку вкусов - коллекций	№2
Place	Лидерство по дистрибуции в форматах: дискаунтеры и продуктовые магазины у дома Лидерство по выкладке и доли полки в своем сегменте	Лидерство в дискаунтерах, в 3 раза отрыв от конкурентов в «продуктовых магазинах» 3-е место по доли полки Выкладка на нижней полке		Увеличить дистрибуцию в «продуктовых магазинах у дома» Поднять выкладку на 3-ю полку Достичь лидерства по доли полке в своем сегменте за счет расширения линейки	№1
Price	На 20% дороже чем Конкурент 1, на 25% дешевле чем конкурент 2 ВЦ продукта на 10% выше реальной розничной цены	Ценовое позиционирование соответствует ВЦ на 15% выше РЦ		Разработать продукты с более высокой ценой.	№4
Promotion	По SOV #2 на ТВ №3 по знанию, №2 по потреблению, №1 по лояльности Рекомендации НИИ питания	По SOV #2 на ТВ №3 по знанию, потреблению и лояльности Рекомендации отсутствуют		Разработать кампании, направленные на рост лояльности и потребления товара (сформировать причины первичных и повторных покупок). Получить рекомендации НИИ питания	№3

Существуют готовые шаблоны, с помощью которых с легкостью можно применить теоретические знания на практике.