

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕОРИЯ, ПРОЦЕСС И ПРАКТИКА

Разработка маркетингового плана и стратегии ценообразования

Глава 3. Развитие предпринимательских планов





Эффективные маркетинговые компоненты

Эффективный маркетинг основан на трех элементах: философии, сегментации рынка и поведении клиентов. Новое предприятие использует эти три элемента в концепции маркетинга и в определении их рыночной ориентации. Такой подход поможет идентифицировать продукты и услуги компании.

Философия маркетинга

Новое предприятие имеет три философии маркетинга: ориентированная на производство, ориентированная на продажи и ориентированная на потребителя.

1. Философия, ориентированная на производство, основана на убеждении, что «она эффективна для производства и продажи после производства». В этой философии производство является первым, после продажи. Высокотехнологичное, новейшее предприятие, производящее что-то новое, ориентировано на эту философию производства.

2. Философия, ориентированная на продажу, подразумевает создание рекламы, которая способствует продаже отдельных продуктов людям. Эта философия обычно увеличивает количество заказов и увеличивается при предложении. Новые автодилеры часто прибегают к этой философии.

3. Философия, ориентированная на клиента, основана на изучении вкусов, предпочтений и потребностей клиентов перед производством. Эта философия используется при изучении рынка, путем подготовки стратегии через целевую группу. Наиболее эффективной из трех философий является та, что фокусируется на клиенте, но многие компании этого не делают.

Три основных фактора при выборе маркетинговой философии:

1. **Влияние конкуренции.** Уровень конкуренции часто напоминает новому предприятию помнить о том, какую философию следует иметь в виду. Например, сильная конкуренция побуждает предпринимателей выбирать ориентированную на потребителя философию. Если конкуренция низкая, предприниматель выбирает философию, направленную на производство.

2. **История предпринимателя.** Предприниматели имеют разные возможности. Некоторые из них имеют опыт продаж и маркетинга, а другие имеют большой опыт в области производства и маркетинга. Общая ситуация предпринимателя способствует выбору достойной рыночной философии.

3. **Краткосрочный фокус.** Иногда философия стимулирования сбыта является краткосрочным фокусом на увеличение продаж. Но этот метод может увеличить продажи, но может привести к долгосрочной неудовлетворенности без учета вкусов и предпочтений клиента.

Любая из трех философий может быть успешной для нового предприятия. Наиболее успешной является философия, которая фокусируется на долгосрочном продвижении компании. Эта философия обращает внимание на вкусы, потребности и удовлетворенность клиентов и служит конечным потребителям продуктами и услугами.

Сегментация рынка

Специфическая особенность, которая разделяет группу клиентов от других, называется сегментами рынка. Например, многие люди едят мороженое, но рынок следует классифицировать по вкусу и цене. Некоторые люди предпочитают разные виды мороженого с высоким содержанием натурального сахара и сливок. И некоторые не согласны с качеством. Мороженое Haagen-Dazs или Ben & Jerry отличаются высоким качеством и дорогой ценой, а доля рынка меньше, чем у мороженого, имеющего высокие продажи. Процесс сегментации рынка очень важен для небольших предприятий.



Чтобы определить конкретные сегменты рынка, предпринимателям необходимо проанализировать некоторые переменные. Например, существуют две основные переменные: демография и доход.

Демографические переменные: возраст, семейный статус, пол, место жительства, доход, специальность. Эти свойства определяются их географическими и демографическими характеристиками. Переменные успеха помогают выявить неудовлетворительные потребности на рынке. Например, характер нового предприятия может относиться к переменным дохода, таким как цена, стиль, тренд. Независимо от продукта или услуги важна сегментация рынка, так как этот процесс необходим для того, чтобы отличить целевую группу от других.

Характер клиента

В зависимости от потребления можно определить – поведение потребителей. Но предприниматели обращают внимание на два вопроса – их личные качества и физические качества. Традиционная маркетинговая экспертиза выявила пять типов потребителей:

- 1) Новаторы.
- 2) Быстро адаптивные.
- 3) Ранние.
- 4) Поздние.
- 5) Ненавязчивые.

Особенности личности: отношение человека к социальной группе, доход, образование, дом, семейное положение, понятия времени и т. д. Физические качества включают в себя: человеческое восприятие потребности, личную ценность, стремление. Такие функции облегчают бизнесмену определение группы клиентов, которая должна быть опубликована.

Следующий шаг – связать свойства клиента с тенденцией рынка. Каждый фактор зависит от вкуса и поведения клиента, знаний, окружающей среды и социальной группы.

Дополнительный способ анализа взгляда клиента на продукт или услугу является дополнительным. Предприниматели должны знать пять типов требований клиентов:

1. Удобные товары. Клиентам требуются товары, такие как степлеры, компьютерные устройства или предметы экстренной помощи, но они не хотят тратить время на эти покупки.
2. Товары из магазинов. Товары, которые требуют времени для определения цены и качества.
3. Специальные товары. Товары, которые клиенты ищут целенаправленно для покупки.
4. Ненужные товары. Товары, которые не всегда ищут клиенты. К ним относятся: страхование жизни, энциклопедии и товары для потребления. Такие товары нужно объяснять и демонстрировать.
5. Новый товар. Товары, которые неясны из-за неудачной рекламы или требуют разъяснений. Например, когда микрокомпьютеры начали продавать в первый раз, они были в этой категории.

Подготовка маркетингового плана

Маркетинговый план – это процесс привлечения клиентов. При подготовке плана следует учитывать следующие вопросы:

Маркетинговые исследования. Кто является клиентом, что он хочет и как купить.

Экспертиза продаж. Представление и доставка продуктов в соответствии с маркетинговыми исследованиями.

Маркетинговая информационная система. Сбор, создание событий, анализ, скрининг, распространение информационной системы с планами, решениями и действиями.

Прогнозирование продаж. Координация прогноза личности с информацией о рынке.

Оценка: идентификация и оценка нарушений маркетинга.



Текущие маркетинговые исследования

Целью текущих маркетинговых исследований является выявление клиентов и целевых рынков и ознакомление с их предпочтениями. Чтобы провести соответствующие маркетинговые исследования, рассмотрите следующие вопросы:

- Сильные и слабые стороны компании. Эти факторы могут оценить возможности и потенциальные проблемы, которые могут обеспечить основу для эффективного принятия решений.
- Профиль рынка/лицо компании. Профиль рынка помогает компании узнать, что необходимо для текущего рынка товаров и услуг: Насколько успешны услуги компании? Какая из этих услуг является потенциальной? Какая из них недействительна? Что клиентам не понадобится в будущем?
- Текущие и лучшие клиенты. Узнайте, где размещать ресурсы, определяя текущих клиентов. Рынок сегментируется путем выявления лучших клиентов.
- Потенциальные клиенты. Обнаружение потенциальных клиентов географически или с деловой точки зрения. Компания ищет потенциальных клиентов и делает их текущими клиентами.
- Конкуренция. Определяя конкурентную среду, компания может узнать, какие фирмы стремятся к рынку.
- Внешние факторы. В этом анализе основное внимание уделяется демографическому росту, экономике, технологиям, культурным соображениям и изменениям в политике правительства. Эти факторы могут привести к изменениям в потребностях клиента, что приведет к изменениям в услугах.
- Изменения в законодательстве. Исследование рынка включает в себя изменения в государственных стандартах, положениях и налоговом законодательстве.

Обзор текущих продаж

Предприниматель должен регулярно анализировать вопросы продаж и доставки, обсуждаемые в маркетинговых исследованиях. Поиск правильного профиля клиентов по приоритетам продаж является основной целью экспертизы продаж. Запросы должны отвечать:

- Могут ли продавцы в нужное время продемонстрировать свои продукты и услуги наилучшим образом?
- Имеют ли продавцы возможность общаться с лицами, принимающими решения?
- Совместимы ли торговые зоны с потенциальными возможностями продаж и продавца?
- Являются ли типы продаж связанными с другими системами сбыта, такими как реклама в публичной торговле, торговые выставки и прямая почтовая рассылка?
- Возможно ли, чтобы продавец задавал вопросы во время продаж? Докладывается ли отчет о продажах с необходимой информацией? Знают ли системы продаж, чего хочет потенциальный клиент?
- Каким образом отдельная компания может влиять или увеличивать перспективы бизнеса?

Маркетинговая информационная система

Информационная система маркетинга собирает и организует информацию о доходах и о клиентах. Эта информация очень полезна для мониторинга стратегий, решений и маркетинговых программ. Основными факторами, которые влияют на все информационные системы, являются:



- 1) Достоверность данных.
- 2) Преимущества или ясность заявки.
- 3) Период системы отчетности.
- 4) Соответствие.
- 5) Затраты на систему.

Прогнозирование продаж

Прогнозирование продаж заключается в том, чтобы сосредоточиться на будущих продажах на основе прошлых данных и использовать статистические методы. Исходя из исторических данных, этот процесс ограничен, часто не влияя на текущие рыночные условия. Как часть процесса комплексного маркетингово планирования прогноз имеет очень важное значение.

Оценка

Последним критическим фактором в процессе маркетингового планирования является оценка. Некоторые переменные могут повлиять на результат вашего маркетингового плана, поэтому важно оценить эффективность плана. Эти отчеты исходят из анализа потребителей: привлечение или потери, а также предпочтения и реакции потребителя. Сравниваются объемы продаж или доли рынка. После такой оценки можно обеспечить регулирование и гибкость маркетингового плана.

Что еще нужно предпринять предпринимателю?

Маркетинговые планы являются частью общей стратегической силы предприятия. Этот план должен быть разработан на основе целей предпринимателя, чтобы быть эффективными. Пять шагов, которые помогают предпринимателям разработать структурированный рыночный план:

Шаг 1: Оцените сильные и слабые стороны маркетинга, основываясь на факторах, которые делают фирму «конкурентоспособной». Рассмотрите дизайн продукта, надежность, соотношение цены и качества, емкость и недостатки и ресурсы.

Шаг 2: Определите маркетинговые объекты, которые должны быть в рамках краткосрочных продаж. Затем разработайте специальный план продаж на текущий отчетный период. Эти цели должны быть четко сформулированы. Для достижения этой цели требуются силы и ресурсы.

Шаг 3: Подготовьте стратегию для вашего продукта или услуги. Стратегия продукта должна начинаться с клиента, общих поставщиков, также их потребностей и спецификаций. Тогда дизайн продукта, стоимость, расход, производительность должны отвечать этим требованиям.

Шаг 4: Подготовьте маркетинговый план. Стратегии должны быть ориентированы на среднесрочные и долгосрочные цели продаж и долгосрочный маркетинг. Эти стратегии должны включать рекламу, торговые фигуры, прямую почтовую рассылку и телемаркетинг. Стратегии могут увеличить продажи или выйти на рынок новых продуктов. Следует учитывать изменения в технологиях, географических сдвигах или инфляции.

Шаг 5: Определите структуру оценки. Структура оценки фирмы дает рекомендации по привлечению клиентов, а структура оценки рассматривает качество продуктов или услуг. Многие фирмы считают, что рынок даст цену «конкуренту». Но это не так, компании с высокой ценовой структурой успешны. Независимо от стратегий, клиенты должны учитывать ценность продукта. Если маркетинговые стратегии не составлены, цена продукта или услуги не должна устанавливаться.



Предварительные стратегии цены

Последним вопросом в маркетинге является стратегия ценообразования. В то время как маркетинговые исследования проводятся, многие предприниматели не уверены, в их достоверности. Это решение часто называют давлением конкуренции, проблемой поставок или периодическим спросом.

Затраты, жизнеспособность продукта, изменение стоимости продукта, приоритетные экономические условия, сбыт клиента, рекламная сила и рыночная власть. Конечно, хорошее ценовое решение держит все это сбалансированным, но оно не может быть удовлетворено. Вам нужно знать разные факторы. Некоторые психологические проблемы остаются без внимания:

- В некоторых случаях клиент будет определять качество продукта в зависимости от цены.
- Некоторые застенчивые клиенты избегают продажи или покупки зарегистрированного товара.
- Ежемесячная цена продажи дорогих предметов принесет больше результатов, чем общая цена продажи, и увеличит объемы продаж.
- Часто клиентам предлагаются дешевые товары по цене из нечетных чисел, а для дорогих товаров – из четных чисел.
- Торговец увеличит покупательную способность продукта, если он поставляет клиенту полезную информацию о преимуществах продукта.

Принципы ценообразования

Цена может быть разнообразной, видимой и виртуальной. В качестве цены клиенты платят только ту ценность, которую они получают от продукта или услуги. Ценовая бирка может варьироваться в зависимости от того, как компоненты платежа могут изменяться, а также время платежа, форма оплаты, период платежа и лицо, ответственное за все платежи.

Здесь мы говорим о разнообразии котировок, потому что фирмы продают много продуктов и услуг. Функция ценообразования заключается в том, что клиенты видят цену продукта, получают информацию о стоимости, доступности продукта, статуса спроса и эксклюзивности. Причина установления виртуальной цены – технология стала легкой и быстрой в соответствии с изменениями на рынке.

В зависимости от характера продаж, производства или обслуживания поставщика изменяется процесс ценообразования. Процессы, описанные в таблице могут использоваться для любого типа предприятий. В таблице показаны шаги по разработке системы ценообразования и ее взаимосвязи с предпочтительной системой ценообразования.

Ценообразование в эпоху социальных медиа

Сегодняшние социальные сети предлагают стартапам уникальный способ получить доход с самого начала. Существуют разные модели доходов: свободно распространяемая модель, вспомогательная модель, модель филиала, виртуальные товары и реклама.

Свободно распространяемая модель – предоставляет премиальные услуги бесплатно для участников с расширенными функциями, предлагающими премиальные услуги. Этот метод применяется к сайтам Flickr и LinkedIn. Основная трудность в построении этой модели заключается в том, что пользователям необходимо предоставлять бесплатные услуги.

Модель подразделения. Эта модель получает прибыль, продавая трафик или продает его на вспомогательном веб-сайте. Сайты с высоким трафиком, бизнес-ориентированные, облегчают получение денег через сеть партнеров. Люди, которые просматривают сайт, должны полагаться на ссылки, а целевой таргетинг должен быть должным образом реализован. Изучайте и взаимодействуйте с людьми на вашем собственном рынке.



Стадии жизненного цикла продукта	Причины / Эффекты	Стратегии ценообразования
Этап презентации		
Уникальный продукт	Высокая цена за краткосрочный успех	Первоначальная оценка, формирование качественного изображения, привлечение капитала для покрытия расходов на разработку с конкурентами, снижение цены в будущем
Неоригинальный продукт	Внедрение. Низкая цена, продукты не может покрывать расходы	Быстро увеличить долю рынка, снизить цены, чем у конкуренты
Стадия роста	Потребительская цена. Рынок зависит от количества потенциальных конкурентов, общего объема рыночных цен и рыночной цены клиента.	
Стадия зрелости	Зависит от ценообразования по запросу. Гибкая стратегия, учитывающая требования к продукту	Рост продаж снижается; клиенты очень чувствительны к цене
Стадия деградации	Потеря лидерства в рейтинге. Низкие цены на продукцию для привлечения клиентов к другим продуктам	Стоимость продукта низкая или не привлекает клиентов; привлечение внимания клиентов к новому продукту путем установления низкой цены

Модель регистрации. Пользователь должен заплатить за использование продукта или услуги. Если вы настроитесь на долгосрочные отношения с клиентом, эта модель будет генерировать долгосрочную прибыль. Для этого модель должна иметь смысл и включать новые или интересные ежемесячные публикации. В то же время, ежемесячные сайты изнашиваются очень быстро, так как один человек, который входит в систему, забывает об этом и входит туда второй или третий раз.

Виртуальная модель продукта. Пользователи платят за обновления, подарки и игры. Виртуальный продукт поставляется в различных размерах и формах. Это привлекательно, потому что виртуальные продукты имеют высокую рентабельность. Стоимость зависит от доставки продукта, и это означает, что это бесплатно.

Рекламная модель. Объявления продаются в соответствии с трафиком сайта. Проще говоря, вы можете увеличить трафик на свой сайт, чтобы вы могли получать рекламу (например, возраст, пол, местоположение, интересы пользователей сайта). Но на бесплатном сайте заработать деньги нелегко. Выпуск и подача предложений – это ежедневный вызов. Бесплатное использование может быть проблемой, поскольку они учитывают клиентов и повышают стоимость услуг.