

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Эмиль Измайлов

ТЕМЫ ТРЕТЬЕГО ДНЯ

Математика. Основы для маркетинга

Жизненный цикл рынка

Анализ рыночных возможностей

Анализ данных в интернете

Учимся считать и анализировать

Что это

Как собирать данные в интернете

Основные финансовые показатели:

1. Выручка (Revenue)
2. Себестоимость продаж (Cost of Goods Sold, COGS)
3. Валовая прибыль (Gross Profit)
4. Операционная прибыль (Operating Profit)
5. Чистая прибыль (Net Profit)



Выручка (Revenue)

это сумма денег, которую компания получает от продажи товаров или услуг за определенный период времени. Она рассчитывается как произведение цены товара и количества проданных единиц.

$$\text{Выручка} = \text{Цена} \times \text{Количество проданных единиц}$$

Пример:

Если компания продает 100 единиц товара по цене 50 тг, ее выручка составит:

$$\text{Выручка} = 50 \times 100 = 5000 \text{ тг}$$

Себестоимость продаж (Cost of Goods Sold, COGS)

это расходы на изготовление и продажу продукции. Включает прямые затраты, такие как сырье и труд.

Себестоимость = Начальные запасы + Закупки – Конечные запасы

Пример:

Если у компании начальные запасы составляют 10,000 тг, закупки — 20,000 тг, а конечные запасы — 5,000 тг, то себестоимость будет:

$$\text{Себестоимость} = 10000 + 20000 - 5000 = 25000 \text{ тг}$$

Валовая прибыль (Gross Profit)

Это разница между выручкой компании и себестоимостью проданных товаров или услуг.

Это показывает, сколько компания зарабатывает до учета операционных расходов.

Валовая прибыль = Выручка – Себестоимость

Пример:

Если выручка составляет 50,000 тг, а себестоимость — 25,000 тг, валовая прибыль будет:

Валовая прибыль = 50000 – 25000 = 25000 тг

Операционная прибыль (Operating Profit)

это прибыль, полученная от основной деятельности компании, не считая налоги и проценты (они учитываются позже при расчете чистой прибыли). Она показывает эффективность операционной деятельности

$$\text{Операционная прибыль} = \text{Валовая прибыль} - \text{Операционные расходы}$$

Пример:

Если валовая прибыль составляет 25,000 тг, а операционные расходы — 10,000 тг, то операционная прибыль будет:

$$\text{Операционная прибыль} = 25000 - 10000 = 15000 \text{ тг}$$

Чистая прибыль (Net Profit)

это деньги, которые остаются у компании после всех расходов, налогов и процентов. Это показатель реальной прибыли компании.

Чистая прибыль = Операционная прибыль – Налоги – Проценты

Пример:

Если операционная прибыль составляет 15,000 тг, налоги — 3,000 тг, а проценты — 1,000 тг, то чистая прибыль будет:

$$\text{Чистая прибыль} = 15000 - 3000 - 1000 = 11000 \text{ тг}$$

Расчетные методы и их применение

Для анализа финансовых показателей используются различные методы, которые помогают принимать более обоснованные решения. Рассмотрим несколько популярных расчетных методов:

1. Метод возврата на маркетинговые инвестиции (Return on Marketing Investment, ROMI)
2. Метод оценки жизненного цикла клиента (Customer Lifetime Value, CLV)
3. Метод анализа безубыточности (Break-even Analysis)

Метод возврата на маркетинговые инвестиции

ROMI позволяет оценить эффективность вложений в маркетинг. Этот показатель помогает определить, сколько прибыли было получено на каждый вложенный в маркетинг тенге.

Формула:

$$ROMI = \frac{\text{Дополнительная прибыль от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}}{\text{Затраты на маркетинг}} \times 100\%$$

Результат > 100% — маркетинговая кампания прошла успешно.

Результат < 100% — кампания была убыточной (слил бюджет).

Пример:

Компания вложила **500 000** тг. в рекламу. В результате этих вложений продажи выросли, и дополнительная прибыль составила **1 500 000** тг

$$ROMI = \frac{1500000 - 500000}{500000} \times 100\% = \frac{1000000}{500000} \times 100\% = 200\%$$

Итого: ROMI = 200% → на каждый вложенный тенге компания заработала 2 тенге чистой прибыли

Метод оценки жизненного цикла клиента

Помогает понять, сколько денег в среднем приносит
нам один клиент за все время взаимодействия с
нашей компанией

$$\text{CLV} = \text{Средняя чек} \times \text{Частота покупок} \\ \times \text{Длительность взаимодействия}$$

Пример расчета CLV

Допустим, у кафе есть клиент, который:

- Покупает кофе **3 раза в неделю**
- Средний чек — **1500 тг.**
- Ходит в кафе в среднем **2 года (104 недели)**

Считаем CLV:

$$1500 \times 3 \times 104 = 468\ 000 \text{ тг.}$$

Что это значит?

Этот клиент за все время сотрудничества принесет кафе **468 000 тг..**

Метод анализа безубыточности (Break-even Analysis)

Этот метод позволяет определить уровень продаж, при котором компания не получает ни прибыли, ни убытков. Он помогает понять, сколько единиц товара нужно продать, чтобы покрыть все затраты.

Формула точки безубыточности:

$$\text{ТБУ} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Цена за единицу} - \text{Переменные затраты на единицу}}$$

Пример: Допустим, у компании есть следующие показатели:

Постоянные затраты (аренда, зарплаты, коммунальные услуги) — **500 000тг** в месяц.

Цена продажи товара — **5 000тг** за единицу.

Переменные затраты (материалы, производство) на одну единицу — **3 000тг**.

Метод анализа безубыточности (Break-even Analysis)

Рассчитаем точку безубыточности:

$$\text{ТБУ} = \frac{500000}{5000 - 3000} = \frac{500000}{2000} = 250 \text{ единиц}$$

Это значит, что компании нужно продать **250 единиц** товара в месяц, чтобы покрыть все затраты. Продажи выше этого уровня принесут прибыль, а ниже — убытки.

01

ОСНОВЫ М

РЫНОК

РЫНОК

Область обмена, которая базируется на
коммуникации между продавцом и потребителем

Жизненный цикл товара

это стадии, через которые проходят продукты или услуги от зарождения до упадка.

Этапы жизненного цикла товара на рынке

1. Разработка товара
2. Выведение на рынок
3. Рост известности
4. Зрелость продукта
5. Спад продаж (Упадок, Смерть)



02

ОСНОВЫ М

Анализ рыночных возможностей

Анализ рыночных возможностей

оценка потенциального развития организации в действующих условиях рынка

2 основных направления:

1. Определение возможностей компании для достижения поставленных целей в маркетинге
2. Определение ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей (ресурсы уже существующие у компании и необходимых)



Информационная основа для анализа РВ:
бизнес-справки, статистические выборки,
правительственные публикации и
профессиональные аналитические отчеты

В целом, анализ рыночных возможностей сводится к проведению сравнительного анализа компании и потребностей рынка, как существующих, так и перспективных.

Этапы анализа РВ компании

1

определение рынка и
сегментация

2

анализ конкурентной
среды

3

оценка
потребительского
спроса

4

оценка рыночной емкости
и потенциала роста

5

оценка рисков и
неопределенности

Определение рынка и сегментация



Демографическая сегментация:

разделение по возрасту, полу, доходу и образованию.

Географическая сегментация: анализ по регионам, странам или городам.

Психографическая сегментация:

изучение образа жизни, ценностей и личностных характеристик.

Поведенческая сегментация: анализ поведения потребителей, включая частоту покупок и степень лояльности.

Анализ конкурентной среды

SWOT-анализ: оценка сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды.

Анализ пяти сил Портера: включает оценку угрозы новых участников, силы поставщиков и покупателей, угрозы заменителей и конкурентной борьбы на рынке.



Анализ пяти сил Портера



Пример:

Представим, что вы открыли кофейню.

- **Конкуренция в отрасли** – вокруг уже много кофеен.
- **Угроза новых игроков** – открыть кофейню несложно, так что новых конкурентов будет много.
- **Рыночная власть поставщиков** – если в городе один поставщик кофе, он может повышать цены.
- **Рыночная власть потребителей** – если рядом есть другие кофейни, клиенты могут уйти к ним.
- **Угроза появления продуктов-заменителей** – люди могут купить кофе в автомате или заварить дома.

Вывод: Нужно придумать что-то уникальное (например, необычные вкусы или атмосферу), чтобы выделиться среди конкурентов.

Оценка потребительского спроса



Опросы и фокус-группы

(Маркетинговые исследования)

Анализ тенденций и Паттернов

(Пример тенденций и паттернов:

После массового появления телефонов
с камерами стали стремительно падать

продажи фотоаппаратов Polaroid и
фотопленки Kodak)

Оценка рыночной емкости и потенциала роста



Метод top-down – это расчет общего рынка с определением доли нашего продукта с ней

Метод bottom –up - это оценка и расчет потенциальных продаж продукта на рынке, т.е. насколько вы можете масштабировать подразделения бизнеса

Оценка рисков и неопределенности

Анализ сценариев

- Для прогнозирования дальнейших рыночных шагов необходимо провести анализ сценариев, как оптимистичных (укрепление экономики, технологический прогресс), так и пессимистичных (кризисы, пандемии итд)

Модель оценки рисков

- Оцениваем потенциальные потери и проводим моделирование экстремальных ситуаций (например, обвал фондового рынка, Мировой финансовый кризисы)

Анализ данных в интернете

Источники:

- **Социальные сети** (Facebook, Instagram, TikTok) — изучают поведение пользователей, популярные темы, лайки, комментарии
- **Поисковые системы** (Google, Яндекс) — анализируют, что люди ищут в интернете
- **Онлайн-магазины** (kaspi, ozon, WB, lamoda) - исследуют, какие товары популярны
- **Отзывы и рейтинги** — помогают понять мнение клиентов о продуктах и услугах

Виды анализа:

- **Анализ трендов** — что сейчас популярно в интернете
- **Анализ поведения пользователей** — как люди взаимодействуют с сайтом, на что кликают, что покупают.
- **Big Data** — обработка огромного количества данных для поиска закономерностей (например, рекомендации Netflix)

Что нам это дает:

- Показывает, как лучше рекламировать товары.
- Помогает понять, что нравится клиентам
- Позволяет узнать, что делают конкуренты
- Помогает предсказывать спрос на товары.

Домашнее задание

Изучить товар в рыночных условиях:

- Жизненный цикл товара (в каком из состояний жизни находится) **Слайд 19;**
- Рыночные возможности (конкуренты, ассортимент, цена) **Слайд 23;**
- Анализ пяти сил Портера и SWOT – анализ, а также Оценка рисков и неопределенности **Слайды 25-26 и 29.**

Дэдлайн:

(25.03) до 18:00 Куратору!