

предмет

МАРКЕТИНГ

Маркетинг бизнес-курс

2012 г.

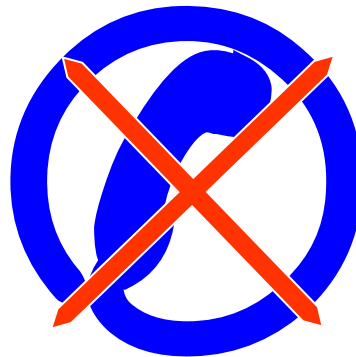
меня зовут **Алексей ШЕВЧУК**, я предприниматель

- ❑ Консалтингом в области проблем управления занимаюсь уже 7 лет. Бизнес-планированием и маркетингом - 11 лет. За время работы на рынке накоплен богатый опыт работы с различными компаниями, от крупных предприятий до небольших организаций и предпринимателей в самых различных сферах хозяйственной деятельности. Мои клиенты занимаются производством, торговлей, оказывают услуги (транспортные, издательские, рекламные) и ведут сельское хозяйство, они работают в разных странах.
- ❑ В последние годы увеличился масштаб самих проектов. Например, мною были составлены бизнес-планы, проведены исследования для различных проектов на 500 млн. долл. инвестиций, и некоторые проекты уже реализовались или реализуются в ближайший год-два.
- ❑ Мой личный опыт проектной работы составляет около 10 тысяч часов и более 200 реализованных проектов в области:
 - Стратегического маркетинга;
 - Маркетинговых исследований;
 - Рекламы и Брендинга;
 - Постановки управленческого учета и бюджетного управления,
 - Организационной диагностики и оргконсалтинга;
 - Постановки маркетинга, продаж;
 - Оптимизации бизнес-процессов;
 - Бизнес-планирования.
- ❑ Общий преподавательский стаж – с 1997 г. С 2004 года я стал читать семинары и тренинги по вопросам бизнеса и в том же году я получил сертификат тренера франчайзи по управлению проектами от PSM Consulting Russia (РФ). Тренинговый стаж – 4 года. За это время я разработал 10 авторских тренингов и курсов по которым начитано более 1000 часов (проведено тренингов и курсов – 85, на которых прошло обучение более 1100 человек, представителей 500 различных отечественных и зарубежных компаний).
- ❑ С 2005 года веду курсы по «Маркетингу в бизнес-планировании» и «Управление проектами» по программе «Европейский менеджер» в Институте Бизнеса и Менеджмента Технологий Белорусского Государственного Университета.

Убедительная просьба отключить мобильные телефоны или перевести их в режим вибрации.

Если Вам понадобится ответить на важный звонок – можно проводить разговор за пределами аудитории.

УВАЖАЙТЕ СВОИХ КОЛЛЕГ!



- Будьте внимательны: не все что делает и рассказывает тренер есть в конспекте.
- Будьте активны: участвуйте во всех упражнениях, взаимодействуйте друг с другом.
- Задавайте вопросы.
- Задавайте вопросы в любое время.



Обзор ожиданий:

Представьтесь, пожалуйста:

- **Имя Фамилия**
- **Должность**
- **Сфера деятельности, опыт в маркетинге**
- **Ваши ожидания от участия**



- ❑ 1. Понятие маркетинга.
 - Понятие и сущность маркетинга. Понятие и сущность маркетинга. Основные принципы и функции.
 - Управление маркетингом. Организация маркетинга на предприятии. Стратегическое планирование.
- ❑ 2. Исследования
 - Система маркетинговых исследований. Изучение Рынка.
 - Комплексное изучение потребителя на рынке.
 - Изучение конкурентов.
- ❑ 3. Коммуникации
 - Система интегрированных маркетинговых коммуникаций- ИМС. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Политика продвижения: ИМС, брендинг и реклама.
- ❑ 4. Планирование
 - Товарная политика в маркетинге. Жизненный цикл товара/продукта.
 - Ценовая политика в маркетинге. Система цен и их классификация. Факторы влияния и установление цен. Ценовые стратегии (*самостоятельно*).
 - Сбытовая деятельность и сервис. Каналы распределения товаров. Управление каналами товародвижения (*самостоятельно*).
 - Планирование в маркетинге. Порядок разработки плана маркетинга. Составление бренд-плана. Взаимосвязь стратегических целей плана маркетинга и текущих планов.
 - Автоматизация маркетинга. Основы и принципы автоматизации маркетинга



Понятие и сущность маркетинга

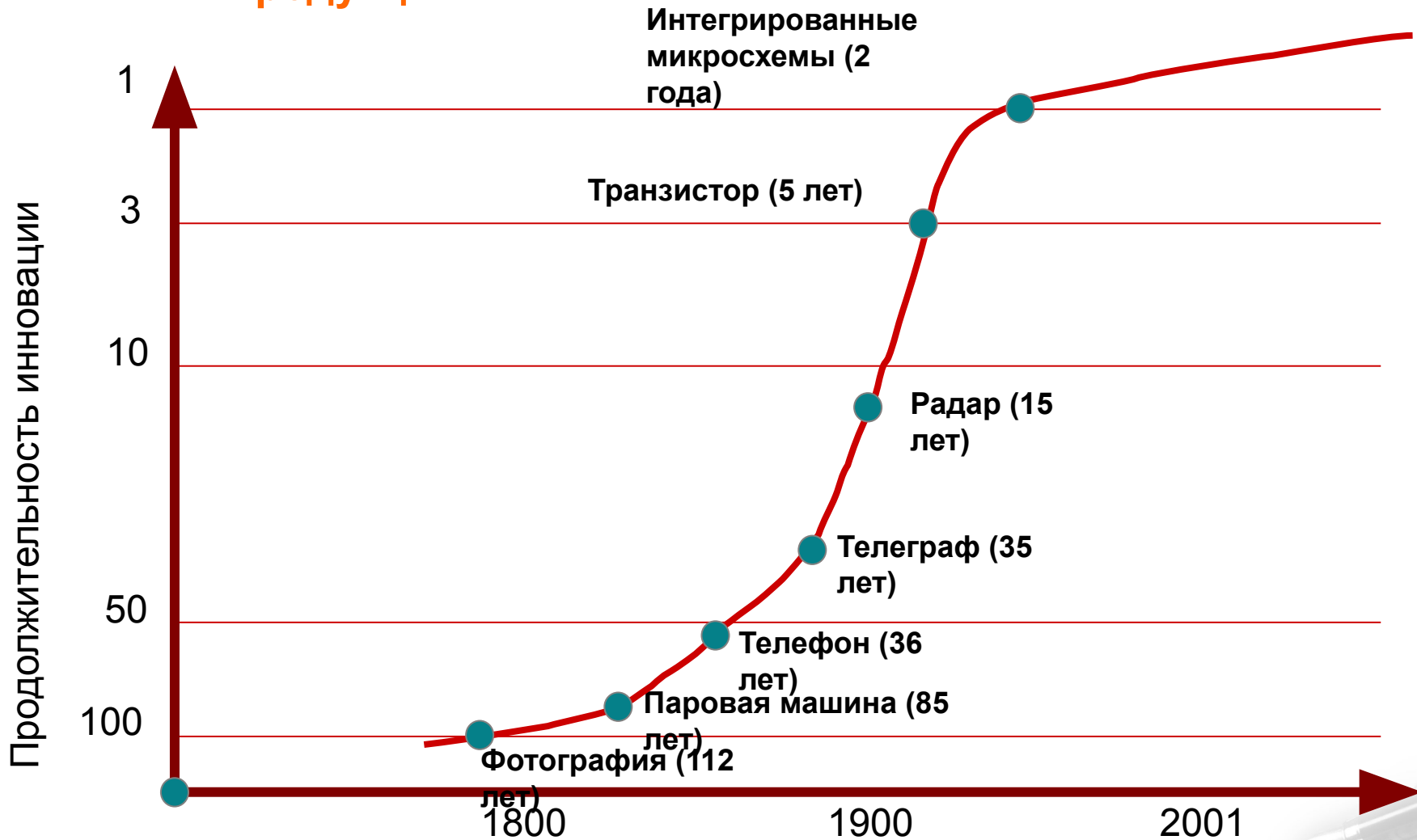
- Проблемы маркетинга
- Маркетинг как информация
- Маркетинговая информационная система
- Процессный подход
- Ценностный подход
- Управление маркетингом

**Стратегический маркетинг начинается
и заканчивается изучением потребителей.
Азбука маркетинга**

**Более 85% банкротств в мире
происходит из-за «рыночной слепоты»**

Статистика

От идеи до серийной продукции



А у нас чаще всего маркетинг выглядит так :



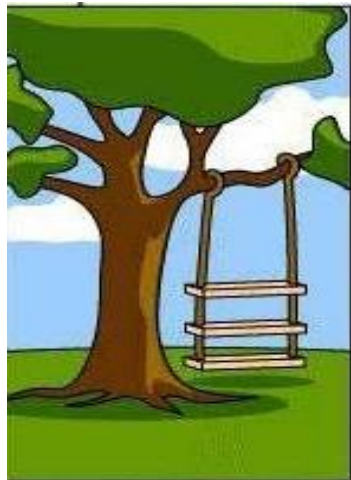
- **Неправильное понимание роли маркетинга менеджментом компании**
- Неисполнение маркетингом своих функций, целей и задач
- Отсутствие системного маркетинга
- Маркетинг все еще ориентирован на товар, а не на клиента
- Неверная место службы маркетинга в оргструктуре компании
- Слабая квалификация персонала
- Неиспользование современных методик в своей практике

...список можно продолжить

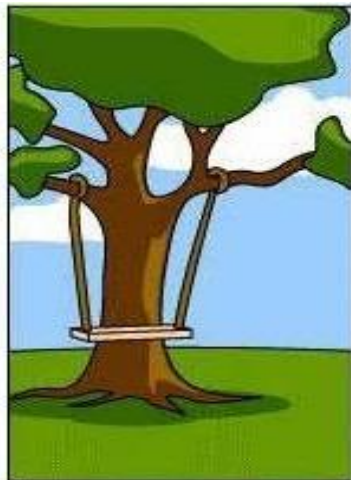
Маркетинговая информационная система (МИС) - это алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам .







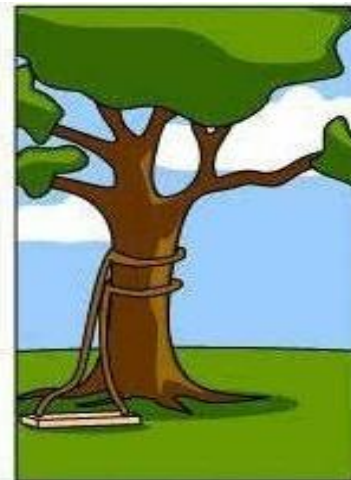
Как объяснил клиент
чего он хочет



Как понял клиента
начальник проекта



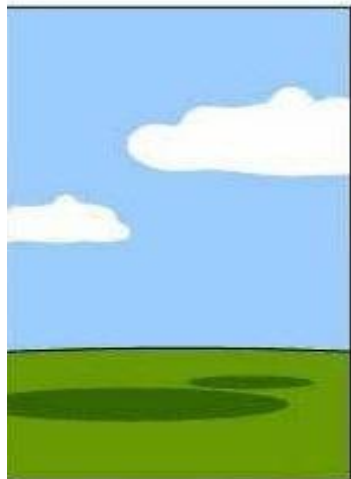
Как описал проект
аналитик



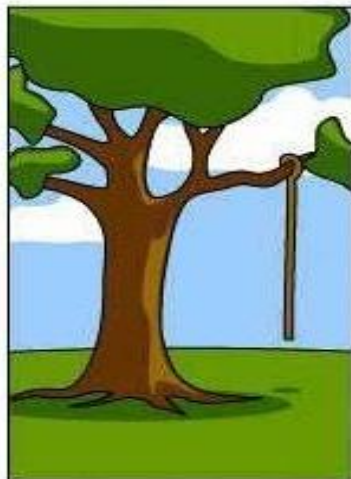
Как написал
программист



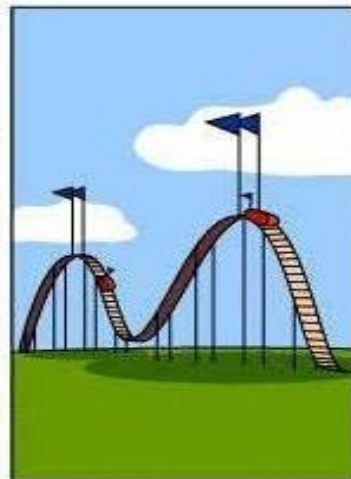
Как представил проект
бизнес-консультант



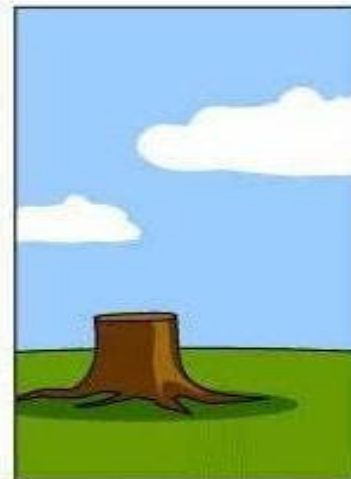
Как
задокументировали
проект



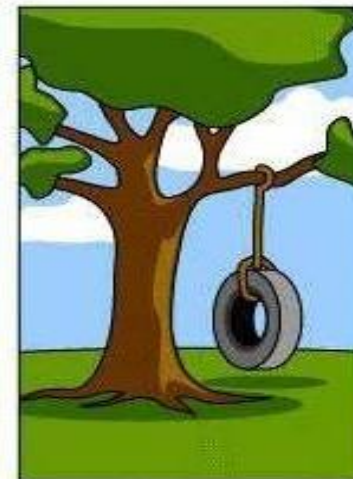
Какие фичи
удалось внедрить



Как заплатил
клиент

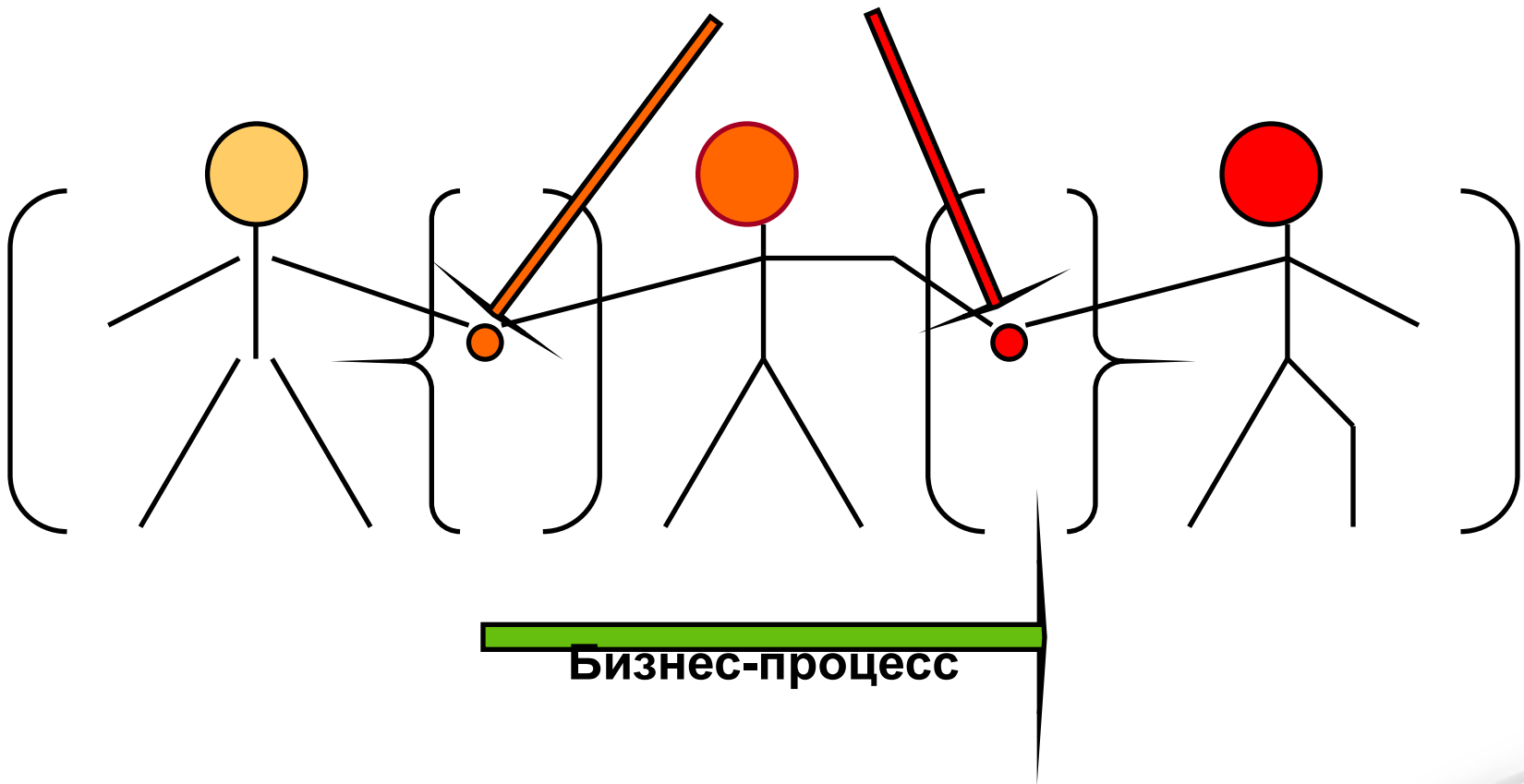


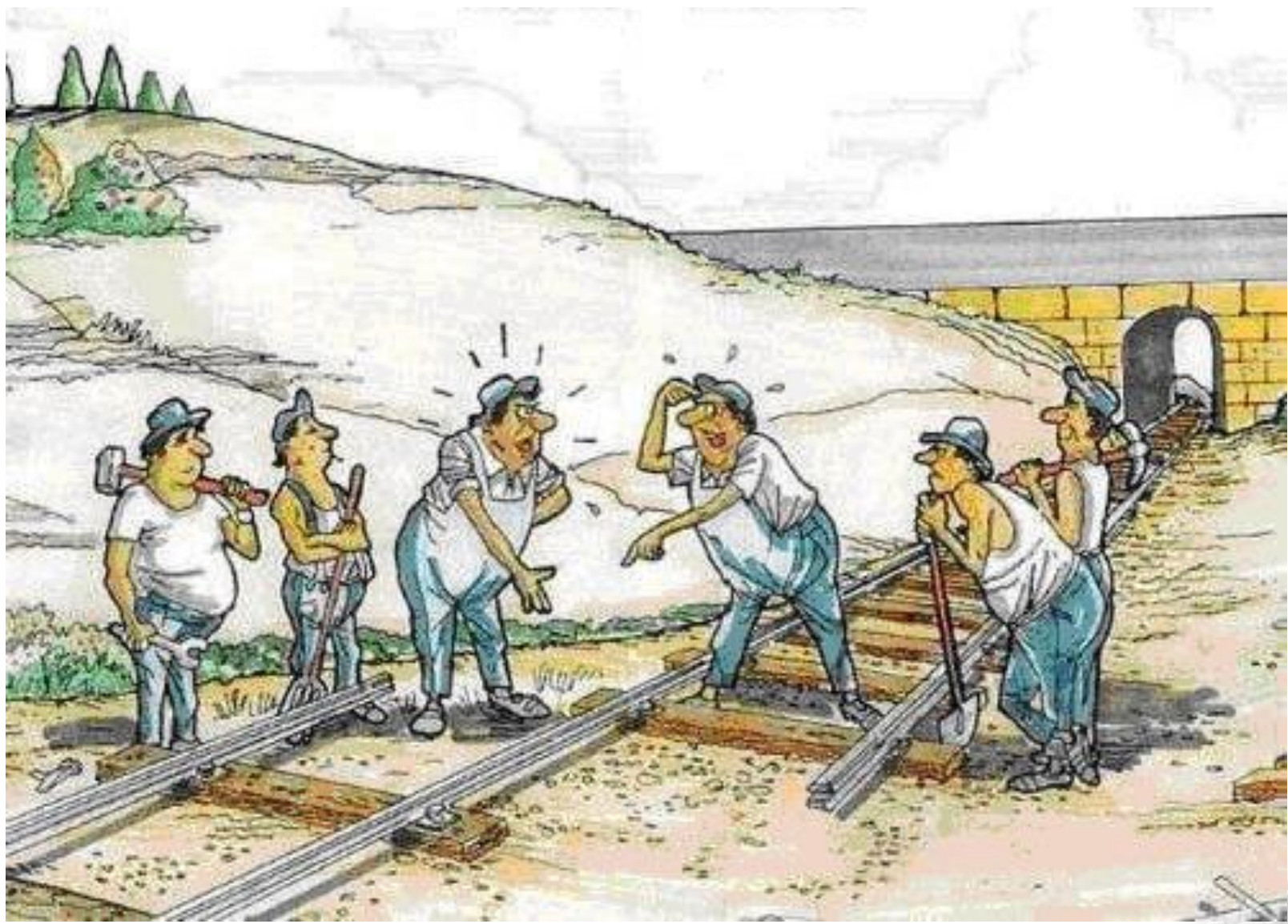
Как работала
техническая
поддержка



Что было нужно
клиенту

Проблемные области – стыки / взаимодействия подразделений и персонала, участвующих в едином бизнес-процессе

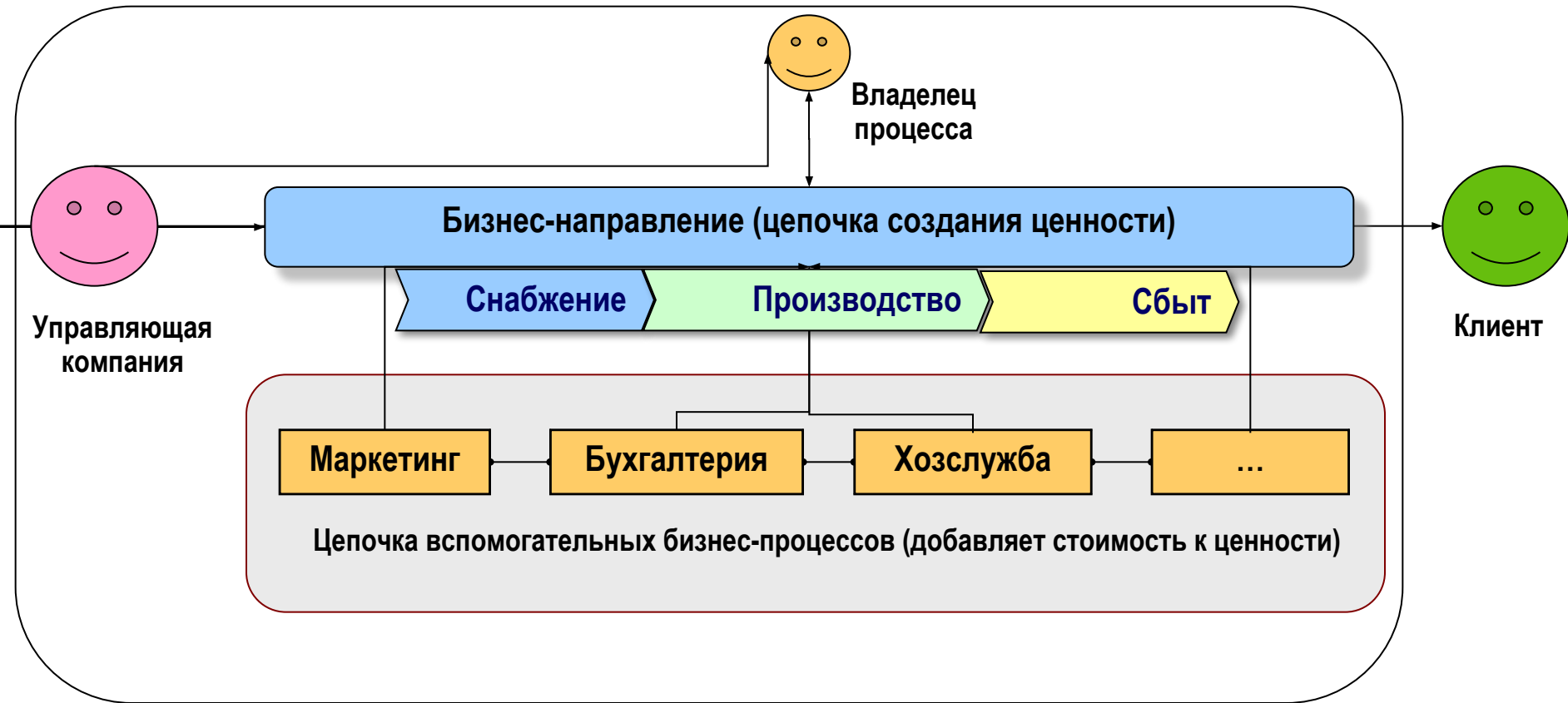




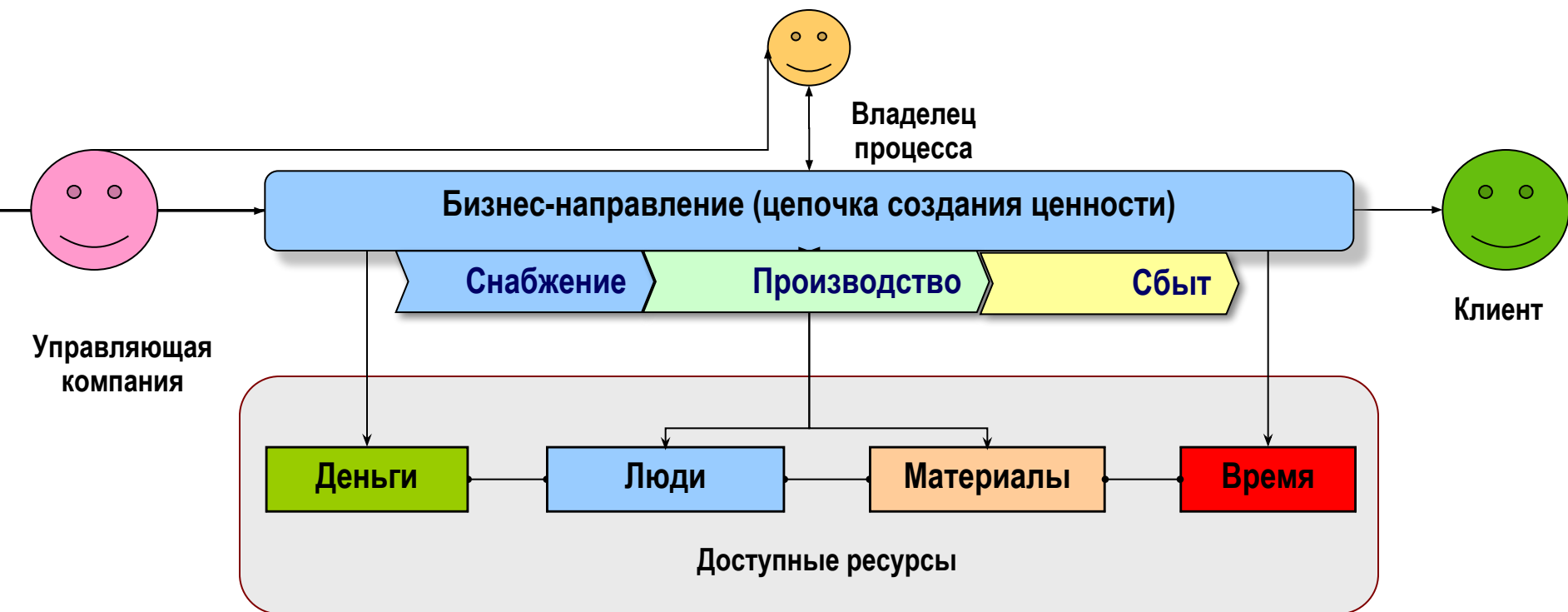
Процесный подход рассматривает процессы с точки зрения их способности добавлять ценность

Преимуществом процесного подхода также является возможность осуществлять текущее управление за счет связи между отдельными процессами внутри системы процессов, а также за счет их объединения и взаимодействия

Бизнес как цепочка бизнес-процессов



Пример модели макро бизнес-процесса



Основные задачи владельца процесса:

- эффективное удовлетворение запросов и ожиданий клиента
- минимизация используемых ресурсов в цепочке создания ценностей

Область внимания маркетолога: деньги

Денежные
притоки

Выручка от Клиентов

Дивиденды

Денежный ресурс
(Положительный денежный остаток)

Денежные
оттоки
постоянные

Зарплата

Налоги

Материалы

Бонусы

Денежные
оттоки
переменные



Деньги – это кровеносная система любого бизнеса.

Помните: «У кого есть деньги, тот и диктует свои правила».



Маркетинг - это больше чем набор правил и организационных процессов.

Это также и образ мышления.

Которое предполагает, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.



Таким образом:

! Успеха добьются компании (организации и учреждения), разработавшие такую стратегию маркетинга, которая на первое место поставит желания покупателей и создаст правила, процессы и подразделения (то, что в мировой практике организации маркетинга называется структурами), обеспечивающие лучшее, чем у конкурентов, удовлетворение этих желаний.



тренинг

Упражнение 1

- Модель ценностей

Упражнение 1

- ❑ Разработайте гипотетическую модель ценностей клиентов вашего проекта.
- ❑ Будьте готовы к презентации результатов.

Эмоциональные ценности

Продукт/Услуга

Функциональные ценности

Синтез ценностей (УТЭП)

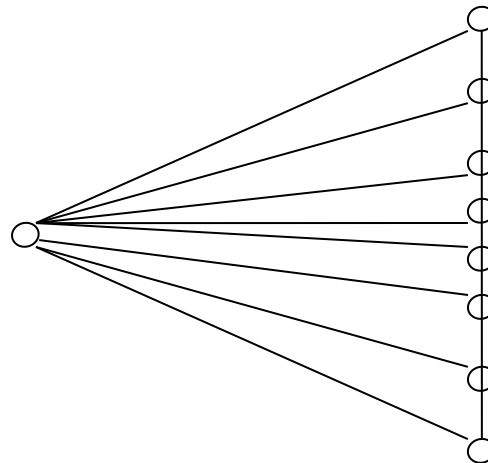
Учет доступности ресурсов
Деньги
Люди
Материалы
Время

Управление маркетингом на предприятии

- Управление маркетингом на предприятии.
- Организация маркетинга на предприятии: виды оргструктур.
- Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
- Проектирование оргструктур служб маркетинга

**Неразви
тый
рынок**

специалисты
широкого
профиля



узкопрофильные
специалисты

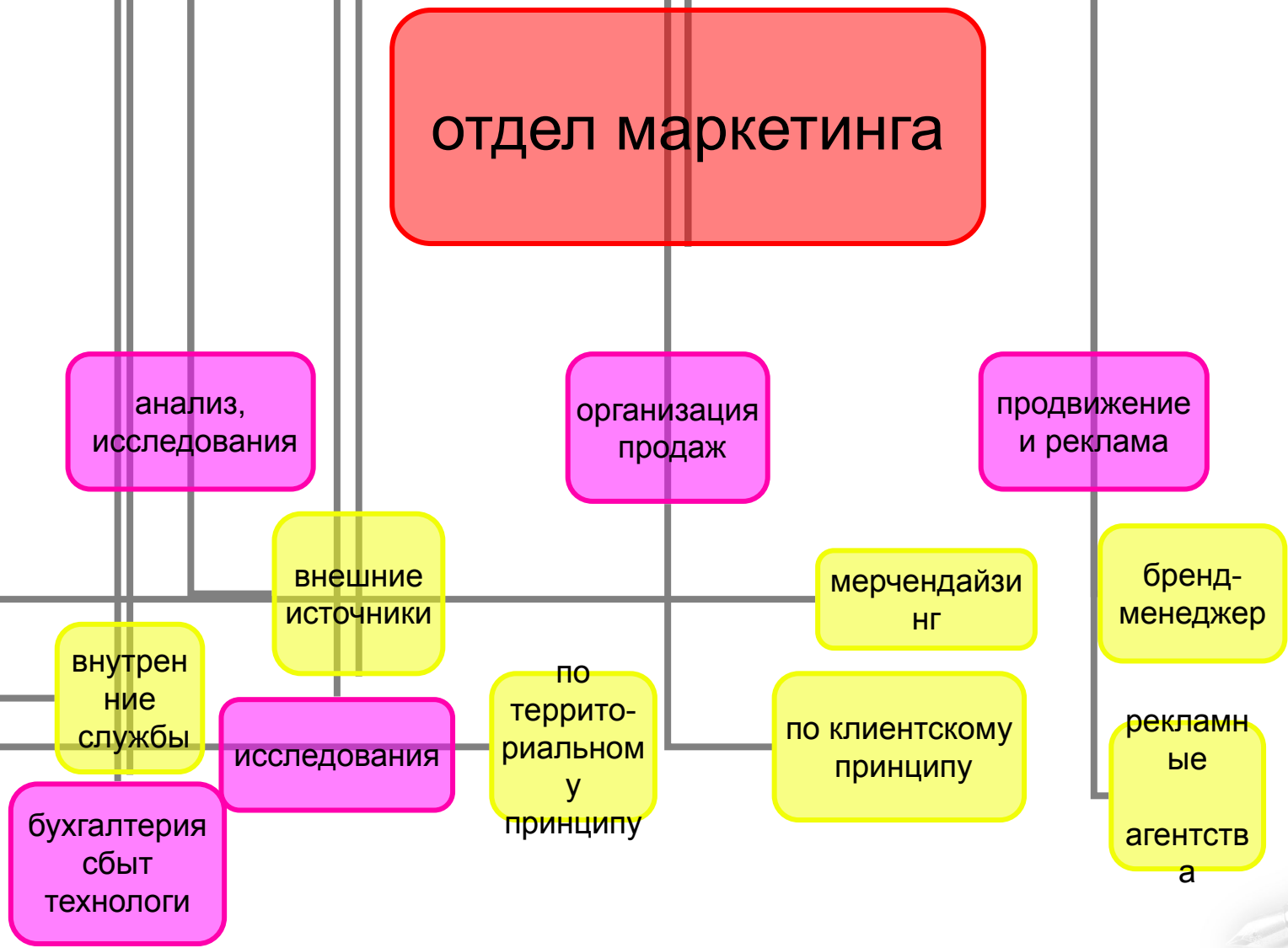
**Разви
тый
рынок**

(мерчендайзинг)

- создание новых продуктов и исследования
- организация продаж, ценообразование, логистика, клиентинг
- продвижение: реклама, мерчендайзинг, брендинг
- управление, контроль, риски, финансы

анализ, исследования	организация продаж	продвижение и реклама
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> по территориям <input type="checkbox"/> по уровню (макро, микро) <input type="checkbox"/> по назначению (потребитель, конкуренты, продукт) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> по территориям <input type="checkbox"/> по клиентам <input type="checkbox"/> по товарам <input type="checkbox"/> по проектам <input type="checkbox"/> смешанные 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> по брендам <input type="checkbox"/> по товарным группам <input type="checkbox"/> по объектам продвижения

Структура отдела маркетинга



- ❑ **отдел анализа, исследований и новых разработок (взаимодействие с экономическим отделом, бухгалтерией, конструкторским и технологическим отделом),**
- ❑ **отдел организации продаж (взаимодействие с производством, складом, транспортным отделом, с бухгалтерией),**
- ❑ **отдел продвижения и рекламы (взаимодействие с отделом продаж, клиентами, технологами, экономистами)**

- подыскивайте специалистов из собственного предприятия и переобучайте их,
- отдел может формироваться поэтапно, с передачей ему постепенно более значимых функций,
- руководитель должен поддерживать новый отдел, не исключены конфликты с другими отделами
- маркетолог и экономист – как «кошка с собакой», это нормально
- в отделе должны быть сотрудники разного возраста и пола, с различными взглядами

Различают три уровня специалистов по маркетингу:

- помощник маркетолога
- маркетолог
- маркетолог – стратег

Четыре психологических портрета:

- аналитик
- креативщик
- продавец
- стратег

КАЧЕСТВА	ТРЕБОВАНИЯ
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> сбор и обработка данных о рынке <input type="checkbox"/> изучение поведения потребителя <input type="checkbox"/> оценка изменения спроса <input type="checkbox"/> анализ сезонных колебаний <input type="checkbox"/> прогнозирование и планирование 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> аналитические способности, внимательность <input type="checkbox"/> способности к моделированию, умение проводить качественный анализ данных, навыки планирования <input type="checkbox"/> наличие организаторских способностей, умение работать с людьми

КАЧЕСТВА	ТРЕБОВАНИЯ
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> выработка оригинальных идей по продвижению <input type="checkbox"/> работа с конечным потребителем <input type="checkbox"/> развитие продуктовой линейки предприятия, вывод нового продукта на рынок <input type="checkbox"/> организация и проведение рекламных кампаний, акций 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> образование в области маркетинга и рекламы <input type="checkbox"/> творческие способности <input type="checkbox"/> высокая скорость реакции на изменения <input type="checkbox"/> организаторские способности <input type="checkbox"/> навыки планирования и управления бюджетом <input type="checkbox"/> хорошие навыки переговорщика

КАЧЕСТВА	ТРЕБОВАНИЯ
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> поиск перспективного товара <input type="checkbox"/> поиск новых клиентов <input type="checkbox"/> анализ сезонных колебаний 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> экономическое образование, знания в области маркетинга, ценообразования <input type="checkbox"/> коммерческие способности <input type="checkbox"/> отличные навыки переговорщика <input type="checkbox"/> стрессоустойчивость, настойчивость



КАЧЕСТВА	ТРЕБОВАНИЯ
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> руководство подразделением маркетинга <input type="checkbox"/> оценка рынка, выработка стратегии развития <input type="checkbox"/> подготовка необходимых внутренних изменений <input type="checkbox"/> принятие управленческих решений и контроль реализации 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> образование в области менеджмента <input type="checkbox"/> знания в области маркетинга и экономики <input type="checkbox"/> управленческие навыки, лидерство <input type="checkbox"/> отличные навыки переговорщика <input type="checkbox"/> стратегическое мышление, системный подход

- стратегическая оценка (достижение цели)
- экономическая оценка элементов маркетинга (объем продаж, реклама, логистика, дистрибуция и т.д.)
- бюджет на творчество, креативность

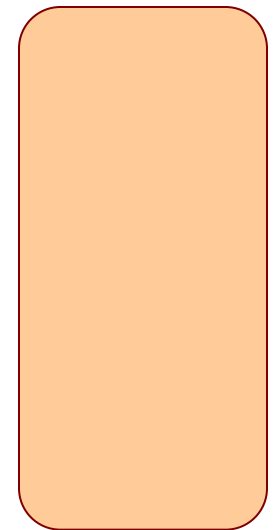
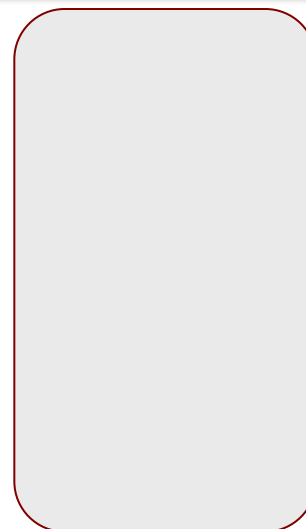
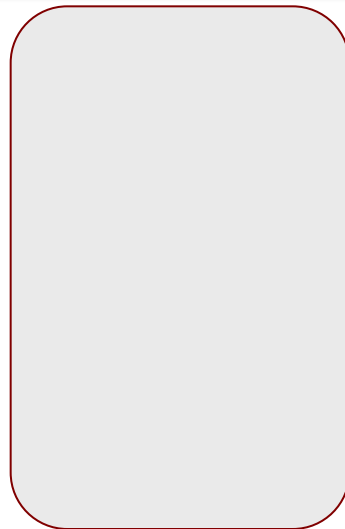
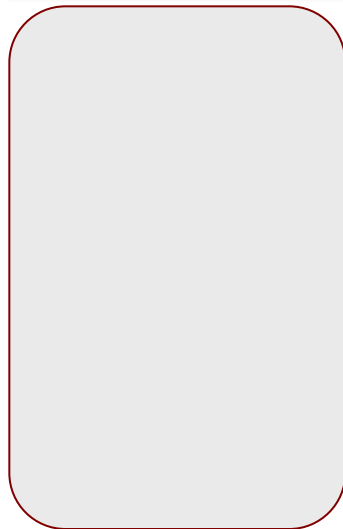
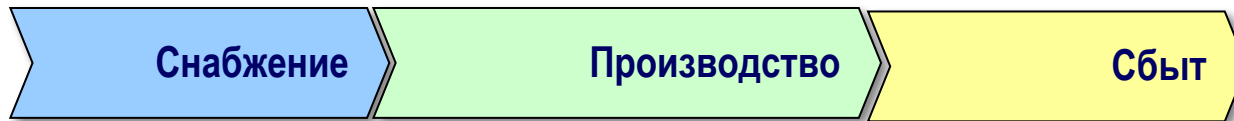
тренинг

Упражнение

- Проектирование оргструктуры

Упражнение 2

- Разработайте Оргструктуру используя эталонный подход «Как надо» и «Функциональных шахт»



Основные процессы

Вспомогательные процессы

Система маркетинговых исследований

- Сущность рынка
- Организация исследований
- Проводить самостоятельно или нанимать?
- Планирование исследований
- Выбор метода. Их взаимодействие

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

! все результаты маркетинговых исследований предназначены руководству для принятия управленческих решений.

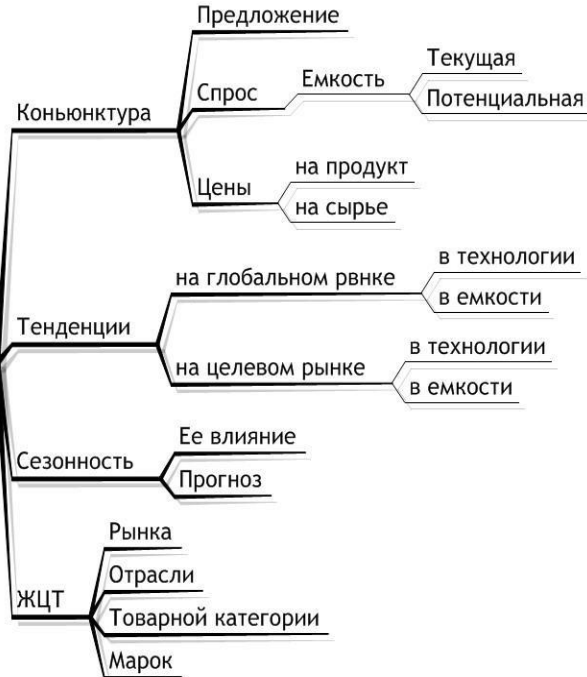
Задача маркетинговой службы заключается в том, чтобы обеспечить ЛПР, **качественной маркетинговой информацией.**

Необходимо заметить, что для признания информации достоверной, необходимо ее совпадения из двух-трех различных источников



Экспресс-анализ 3

Рынок



Конкуренция



Потребители



Использование существующего массива информации.

- Многие фирмы накопили огромный объем рабочей информации по сделкам, клиентам и различным товарам. Однако информация эта, как правило, лежит мертвым грузом.

Между тем ее анализ позволил бы оптимизировать работу компании, подсказать направления развития бизнеса.



Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований.

В качестве внутренних источников информации могут быть:

- маркетинговая статистика,
- характеристика товарооборота,
- объем сбыта (в рублях, в штуках, в часах),
- импорт, экспорт, рекламации,
- данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыту, коммуникациям),
- прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей, CRM данные и др.)

В качестве **внешних источников** выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- ежегодники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

В зависимости от используемых источников информации исследования делятся на:

- кабинетные;
- полевые.

В зависимости от используемых инструментов (методов) сбора полевой (первичной) информации исследования можно разделить на:

- количественные;
- качественные.

Однако, на практике, эти методы исследования дополняют друг друга, решая свой конкретный круг вопросов.

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Несмотря на огромное количество разнообразных исследовательских методик и техник, общая схема мероприятий, реализуемых в рамках рыночных исследований, достаточно проста и понятна.

Основными источниками получения маркетинговой информации являются:

- Интервью и опросы;
- Регистрация (наблюдение);
- Эксперимент;
- Панель;
- Экспертная оценка

основные этапы проведения любого маркетингового исследования:

- разработка концепции исследования
- поиск и сбор информации;
- обработка данных;
- подготовка итоговой аналитической записки (отчета).



Типовые маркетинговые исследования

□ SWOT-анализ

Выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и установление связей между ними.

□ STEP (GETS) анализ *или Исследование рыночной ситуации*

Выявление политических, экономических, социальных и технологических факторов влияющих на деятельность компании.



Упражнение 3

- **SWOT анализ: практика применения**

SWOT-анализ

Силы (S trengths)	Слабости (W eaknesses)
Возможности (O pportunities)	Угрозы (T hreats)



❑ Блок Действия "Do IT!"

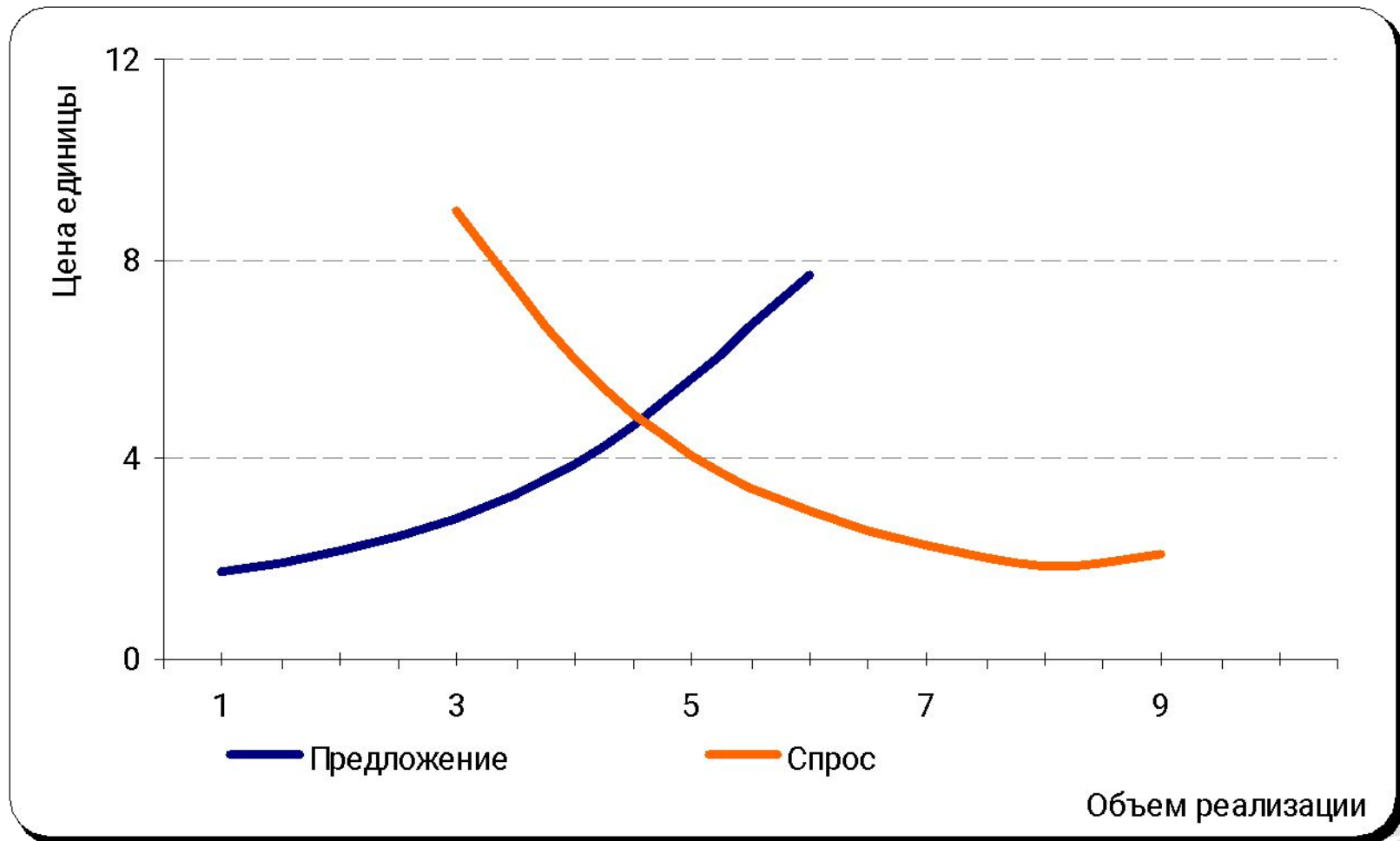
№	проблема	Задача	Результат	сроки		Ресурсы	Исполнитель (ФИО, должность)	Подпись	Достигнуто	Контролер	Подпись (ФИО, должность)	Примечание
				начало	окончание							
1	...											
2	...											
3	...											



Анализ рынка и прогнозирование

- Прогнозирование
- Спрос и предложение
- ЖЦТ
- Сезонность

Соотношение спроса и предложения:



**Качественные
методы**

**Количественные
методы**

экспертиза

математические

Субъективн
ость

Объективно
сть

интуиция

статистические

- Прогнозирование спроса и предложения - это научно обоснованное предсказание развития спроса и предложения в будущем на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

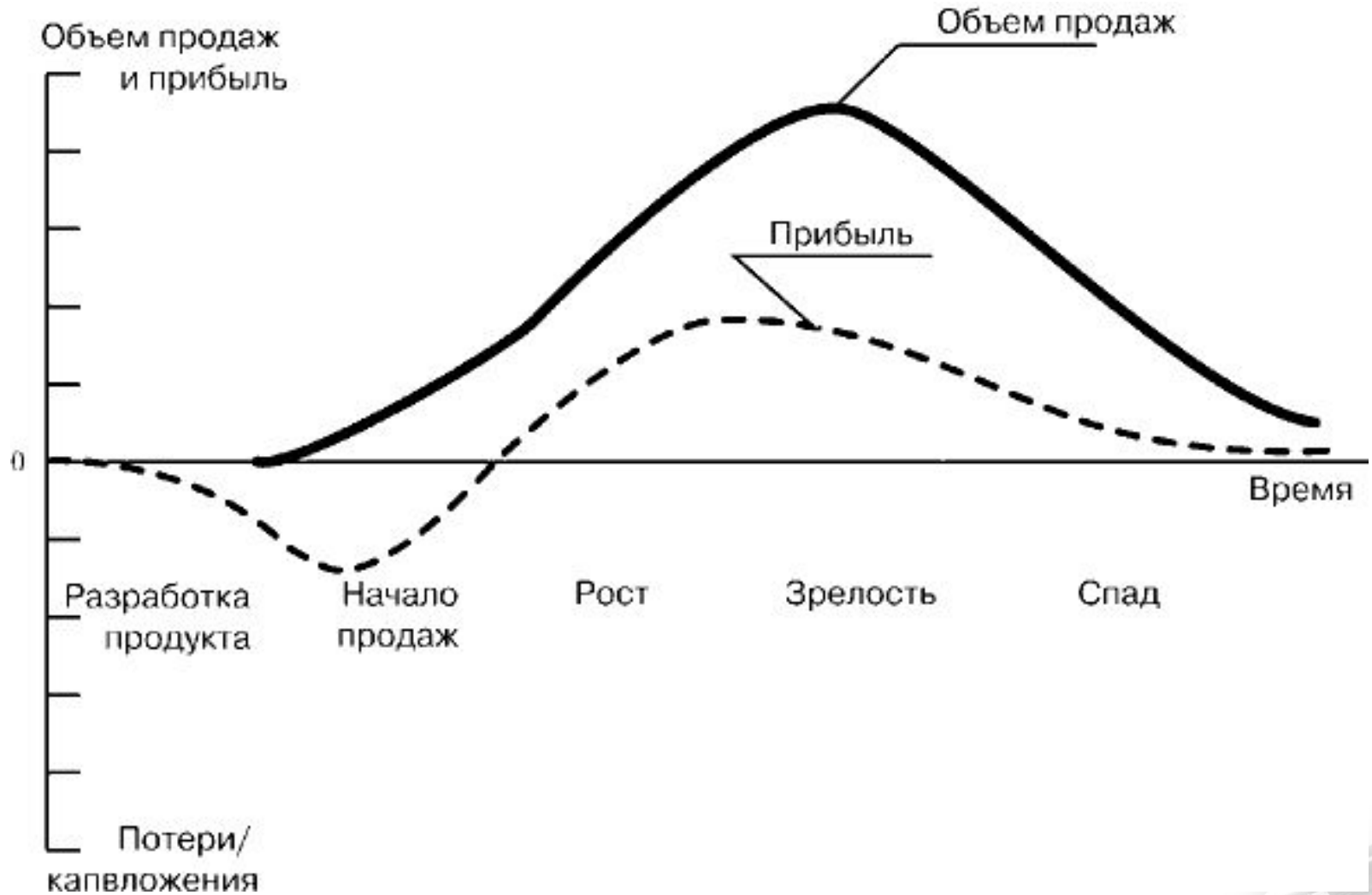
Жизненный цикл продукции.

Концепция "жизненного цикла продукции" предполагает, что каждый продукт проходит определенные стадии за время своего существования. Они следующие:

- 1. Разработка
- 2. Внедрение
- 3. Рост
- 4. Зрелость
- 5. Насыщение
- 6. Упадок

Жизненный цикл продукции.

Жизненный цикл продукта наилучшим образом иллюстрируется графиком, представляющим по вертикали объем продаж и период (обычно выраженный в годах) по горизонтали.



Жизненный цикл продукции.

- 1. Разработка
- 2. Внедрение (Новаторы 2,5-5%)
- 3. Рост (Ранние последователи 13-15%)
- 4. Зрелость (Раннее большинство 34%)
- 5. Насыщение (Позднее Большинство 34%)
- 6. Упадок (Отстающие или Консерваторы 16%)

Концепция жизненного цикла
продукта предполагает изменение со
временем комплекса маркетинга.

НАПРИМЕР

Обратимся к такому элементу, как "продвижение".

На ранней стадии внедрения продукта продвижение обычно используется для ознакомления с продукцией, тогда как на стадии роста его задача скорее формирование положительного отношения к ней.

На стадии зрелости и/или упадка продвижение становится скорее защитной функцией, направленной на поддержание доверия к марке товара.

Для реализации успешной рыночной стратегией нужно обладать информацией:

- Рынок и его характеристики
- Потребители и их предпочтения
- Спрос (платежеспособный спрос)
- Эластичность спроса
- Предложение
- Конкуренция
- Затраты
- Сезонность
- ЖЦТ (рынка, отрасли, продукта)
- Сегментация и позиционирование

Упражнение 4

- Анализ емкости рынка
- Анализ тенденций и перспектив

Прогнозирование спроса

☺ **В качестве разминки:**

Рассчитайте потенциал емкости рынка молока и молочных продуктов в тыс.тонн.

Время на выполнение задания – 2 минуты

Да, именно так часто в практической работе необходимо решить прикладную задачу: т.е. когда известных величин – минимальное количество.

Что делать?

Каких данных вам не хватает?



Дополнительные данные:

А если вам подсказать что:

Согласно общепринятым нормам потребления основных продуктов питания один среднестатистический человек должен потреблять в год молока и молочных продуктов - 433,6 килограмм.

Каких данных еще не хватает?

Численность населения

Согласно статистики население РБ составляет 9,9 млн. чел

...и далее

Нужно обладать данными о:

кто фактически потребляет, о структуре потребления, мотивах потребления, частоте покупок, о эластичности спроса, доли конкурентов и т.д.

Прогнозирование спроса

В данной таблице заполните соответствующие ячейки собственным прогнозом Спроса для условной компании «Х». В виде условной компании можете выбрать компанию одного из участников микро-группы. Время на выполнение задания – 10 минут.

Тенденции рынка

Цикличность,
колеблемость

Производственный
потенциал

Потребительский
потенциал

Текущая ёмкость
рынка

Насыщенность
рынка (коэф.)

Краткосрочный.....г.

Среднесрочный.....г.

Долгосрочный.....г.

Временной период прогноза

Конкуренты

- **Конкуренты.**
- **Конкурентная разведка**

Конкуренты

Следующие вопросы должны направлять деятельность по оценке конкурентов

- Кто является Вашими прямыми и опосредованными конкурентами? Какие их сильные и слабые стороны?
- Какова Ваша позиция на конкурентных рынках? Как она изменилась за последние 5 лет?
- Что думают потребители о ваших конкурентах?
- Учитывая недавние изменения, каковы намерения Ваших основных конкурентов?
- Из каких слабостей конкурентов вы можете извлечь выгоду? Как Вы можете нейтрализовать их основные преимущества?

Как победить конкурентов?

Отличаться от конкурентов

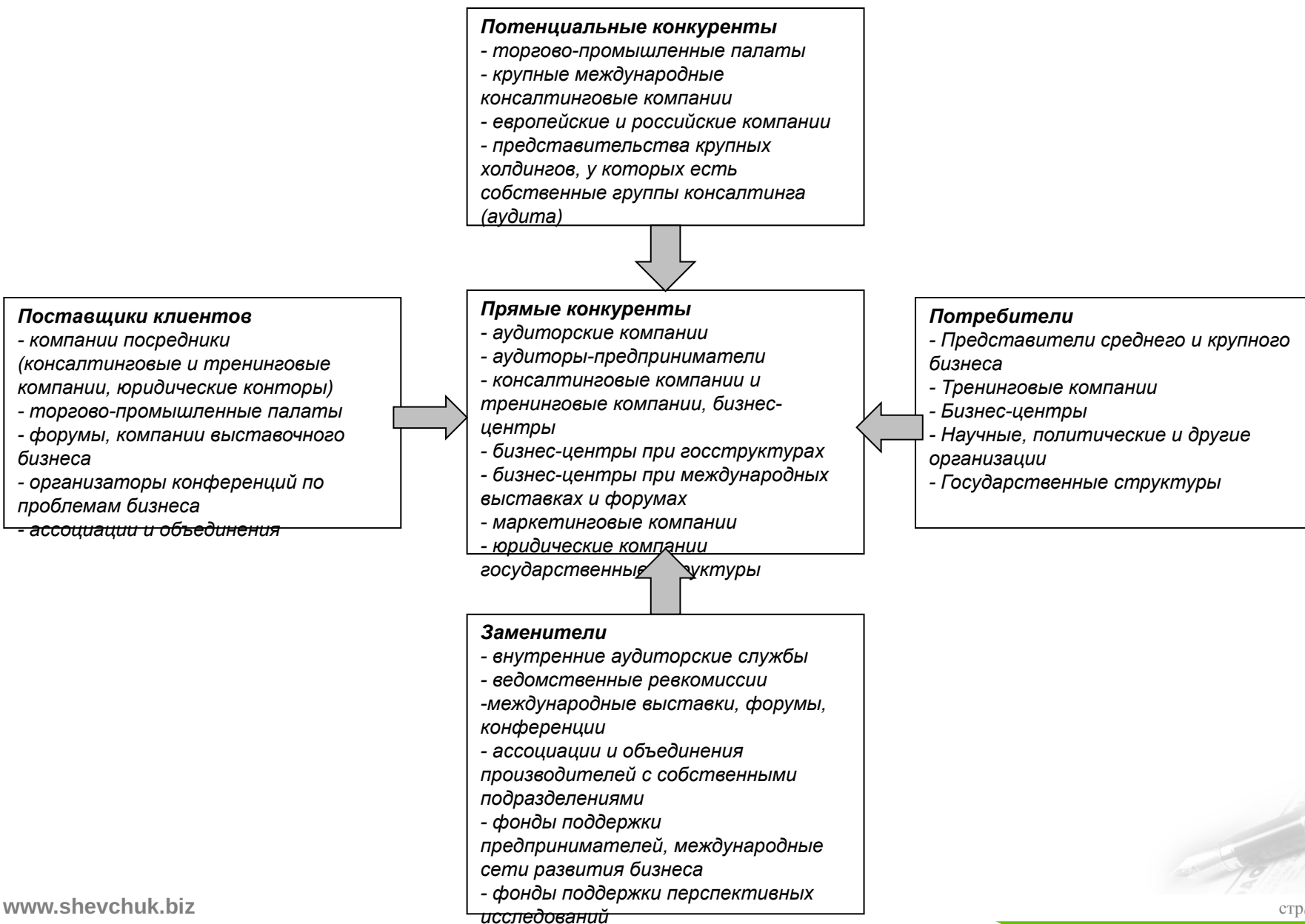
- Предоставить потребителям большую ценность по той же цене
- или**
- Предоставить потребителям большую ценность по более высокой цене

Иметь меньшие издержки производства

- Предоставить потребителям ту же ценность по той же цене
- или**
- Предоставить потребителям ту же ценность по более низкой цене

Но совершенно очевидно, что необходимо развивать конкурентные преимущества





Конкуренты

простой способ найти конкурентное отличие

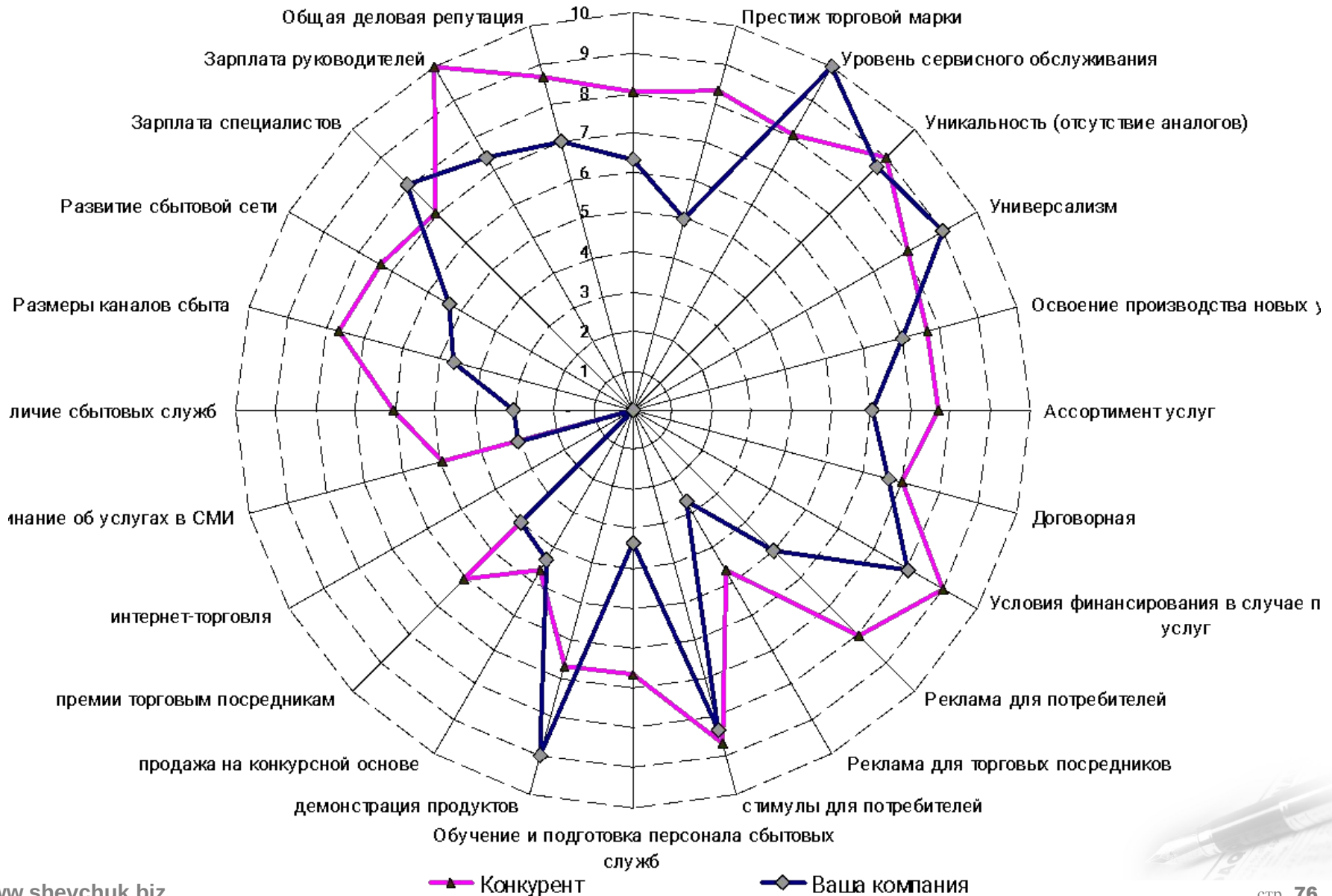
для составления более детального «портрета» основных конкурентов заполните Профиль конкурентов. Дайте экспертную оценку различным параметрам, определяющим конкурентоспособность выбранных предприятий (на практике также можно проводить анкетирование ведущих сотрудников). Максимально допустимая положительная оценка составляет 10 баллов, минимальная – 0. Например, если общая деловая репутация в 7 баллов, это значит, что она является вполне высокой, но не настолько что бы конкурировать с репутацией, к примеру, Вашего Предприятия. После обработки составьте, т.н. «радар» или «карту» конкурентоспособности в соотношении с основными прямыми конкурентами (см. рис.). Такая карта позволяет наглядно продемонстрировать основные конкурентные преимущества и недостатки Вашего Предприятия.

Профиль конкурентов

Группа показателей	Конкуренты	
максимальная оценка-10, минимальная -0		
	Ваш предприятие	
Качество		
Престиж		
Уровень сервиса		
Уникальность (отсутствие аналогов)		
Освоение новых товаров, услуг		
Ассортимент товаров, услуг		
Уровень цен		

УПРАЖНЕНИЕ 7 (пример результата)

Карта конкурентоспособности
Качество



Конкурентная разведка - маркетинговый инструмент изучения конкурентной среды, представляющий собой целенаправленный сбор информации о конкурентах для принятия управленческих решений по дальнейшей стратегии и тактике ведения бизнеса.

Цели конкурентной разведки:

1. **Определение истинной стратегии конкурентов для корректировки собственной стратегии**
2. **Определение потенциала конкурентов (об их сильных и слабых сторонах) для корректировки собственной стратегии**
3. **Определение организационных, финансовых, технических и других способов обеспечения конкурентных преимуществ для целей возможного копирования или нейтрализации.**
4. **Оценка общей емкости рынка через сумму долей конкурентов для оценки состояния отрасли по изменению динамики**
5. **Оценка степени выгоды условий сотрудничества с теми или иными поставщиками и покупателями**

Задачи конкурентной разведки:

- Определение основного уникального торгового предложения конкурента (УТП)
- Определение ценовой политики конкурента
- Определение методов продвижения деятельности или продуктов
- Определение круга реальных конкурентных преимуществ и существенных недостатков конкурента
- Определение круга и условий сотрудничества контрагентов-поставщиков и покупателей конкурента
- Определение ключевых лиц организации-конкурента и их реальный статус
- Определение внешних ключевых фигур поддержки и степень их связи
- Оценка перспектив инвестиционных финансовых ресурсов конкурента, структуры доходов и расходов, рентабельности
- Определение планов технического развития деятельности или продукта

Классификация методов:

Прямые и косвенные

□ **Прямые** называются методы получения непосредственно интересующей информации. Например, получение объема реализации из квартального отчета акционерного общества, публикуемого в средствах массовой информации, является прямым методом.

□ **Косвенным** методом называется способ вычисления интересующего показателя по другим, связанным с ним. Большинство методов конкурентной разведки является косвенными, так как косвенные данные более доступны.

Например, величина реальной прибыли легко извлекается из официального отчета о движении денежных средств, потому что данные о выручке чаще всего достоверны, а расходы можно определить исходя из здравого смысла, рассчитав необходимые организационные ресурсы и их рыночную стоимость.

Приемы конкурентной разведки:

Сбор сведений из открытых источников

Открытые источники - печатные средства массовой информации, Интернет, различные профессиональные собрания, отраслевые отчеты, отчетность, предоставляемая в государственные органы, не являющиеся коммерческой тайной. Чем крупнее объект конкурентной разведки, тем больше информации о нем в открытых источниках.

- 1.1. Анализ рекламных обращений и открытых публикаций
- 1.2. Посещение выставок, отраслевых конференций и семинаров
- 1.3. Оценка объема, структуры и стоимости рекламных расходов
- 1.4. Сбор и анализ финансовых отчетов
- 1.5. Сбор и анализ отраслевых маркетинговых отчетов

Сбор закрытых сведений

- Опрос общих клиентов, общих поставщиков
- Сбор сведений от бывших сотрудников
- Сбор сведений от соискателей или под видом соискателя
- Сбор сведений от других конкурентов
- Незавершенная или завершенная пробная покупка
- Организация попытки сотрудничества или кооперации от своего имени или видом сервисного поставщика
- Опрос конкурента под видом маркетингового исследования
- Организация и поддержание знакомства с сотрудником конкурента от третьего лица
- Организация попытки слияния от собственного лица
- Организация попытки инвестиций (полной или частичной покупки бизнеса конкурента) от третьего лица

!!! эти методы приведены в познавательных-ознакомительных целях, а также организации противодействия и их использование настоятельно не рекомендуется.

- Использование связей в государственных органах власти
- Использование связей в правоохранительных органах
- Использование связей в криминальной среде
- Использование связей в банковской сфере
- Копирование данных информационной системы конкурентов
- Проникновение в информационную систему конкурента
- Использование технических средств аудио, видео наблюдения
- Вербовка персонала конкурента
- Внедрение своего персонала в структуру конкурента
- Наружное наблюдение за контактами ключевых лиц организации-конкурента
- Использование существующего сексуального объекта сотрудника конкурента как источника информации
- Организация сексуального контакта сотрудника конкурирующей организации с последующим использованием объекта как информатора

Раздел

Изучение потребителя. Сегментация. Позиционирование.

- Сегментация
- Позиционирование

Стратегический маркетинг – это логическая система, которая помогает вам сделать свой выбор, основанный на потребности потребителя и вашем конкурентном положении на рынке.



Потребитель

Понимание потребителя

Модель покупательского поведения

Что двигает человеком?

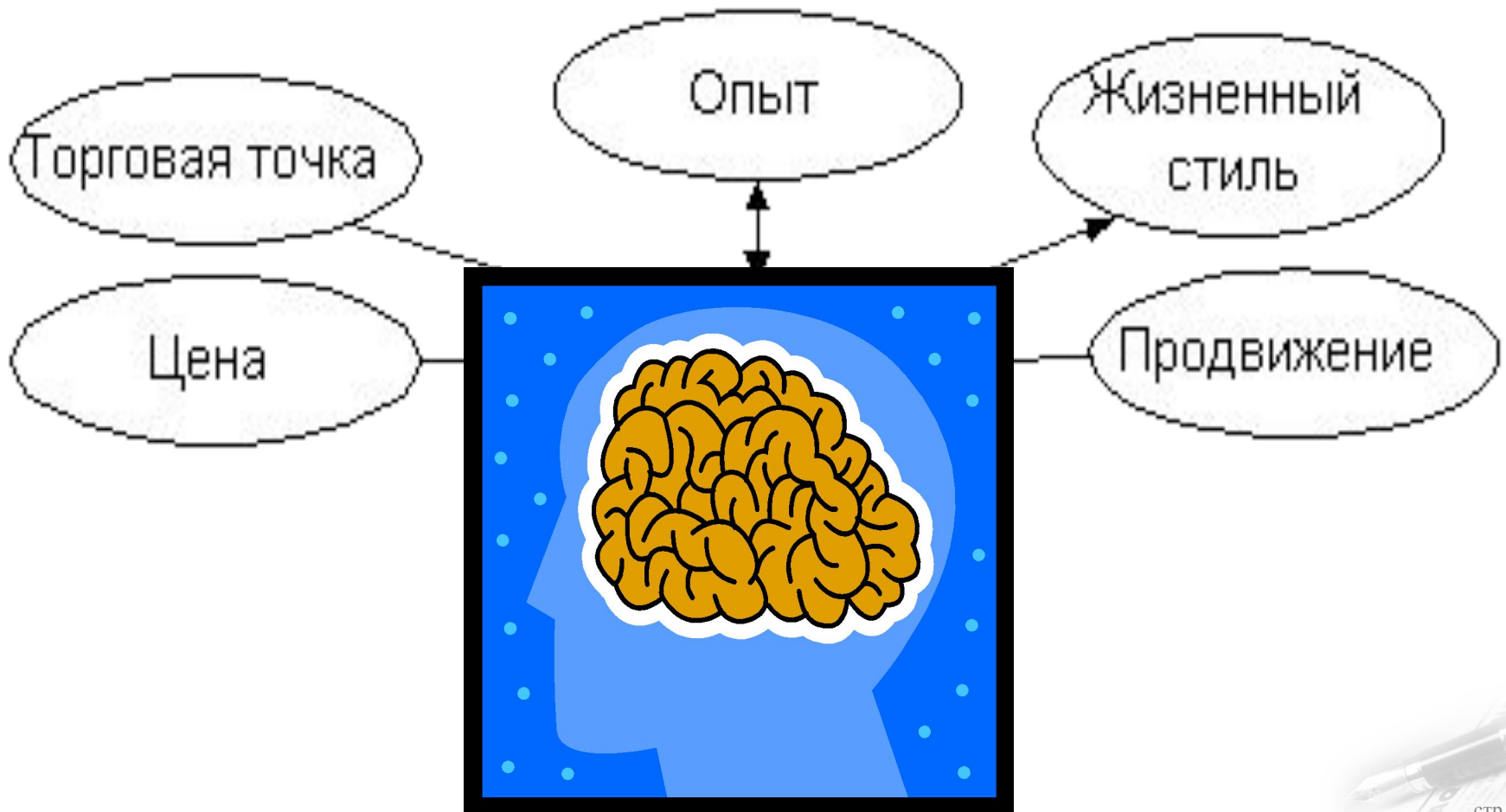
Мотив, нужда, ставшая столь настоящей, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Перечисленные на схеме факторы дают представление о том, как эффективнее привлечь и обслужить покупателя.



Поиск информации и принятие решений о покупке

Обычно потребитель при покупке учитывает факторы :



В общем, виде процесс принятия решения о покупке можно представить пятиступенчатой моделью:

- Осознание проблемы
- Поиск информации
 - Определение альтернатив
 - Решение о покупке
 - Поведение после покупки

Имеются две основные группы потребителей:

- конечные потребители;
- потребители-предприятия (промышленный маркетинг).

Удовлетворить всех клиентов с помощью единственного Продукта на большинстве рынков практически невозможно из-за большого разнообразия их желаний и возможностей. В условиях конкурентного рынка фирмы вынуждены переходить от стратегий массового маркетинга к сфокусированным стратегиям.

Процесс сегментации имеет **стратегическое значение**, поскольку приводит к определению области ее деятельности и выделению **ключевых факторов успеха** на избранных рынках, а следовательно **оптимизирует (удешевляет)** всю ее производственную и коммерческую деятельность.

□ **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА** - процесс выделения группы потребителей одинаково реагирующих на наши маркетинговые воздействия.

- **МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ** - процесс представления нашего Продукта потребителям через потребительские характеристики Продукта плюс идея нашей рекламы.
- **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА** - это то о чем потребитель спрашивает, покупая Продукт.

Те технические характеристики Продукта, о которых спрашивают при покупке, также являются потребительскими. Процесс сегментирования резко удешевляет маркетинг Продукта (делаем только то, что надо данному сегменту).

Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, можно руководствоваться следующими критериями:

- важность сегмента;
- количественные показатели (ёмкость данного сегмента рынка, рыночная ниша);
- доступность освоения сегмента;
- прибыльность продукции;
- защищенность от конкуренции (уже завоеванные позиции, сформировавшийся положительный имидж);

Таким образом, **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА** любого товара или услуги представляет многомерное (то есть по самым разным характеристикам) деление всех потенциальных потребителей базового рынка на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляет особые, существенно отличные от других, требования к данному товару или услуге.

□ Процесс позиционирования был разработан для того, чтобы наиболее эффективно использовать процесс сегментации. Существует следующий порядок действий в совокупном процессе:

è Сегментация рынка

è Целевой маркетинг

è Позиционирование Продукта

□ **Позиционирование**

В Бобруйске на одной улице четыре портняжных лавки:

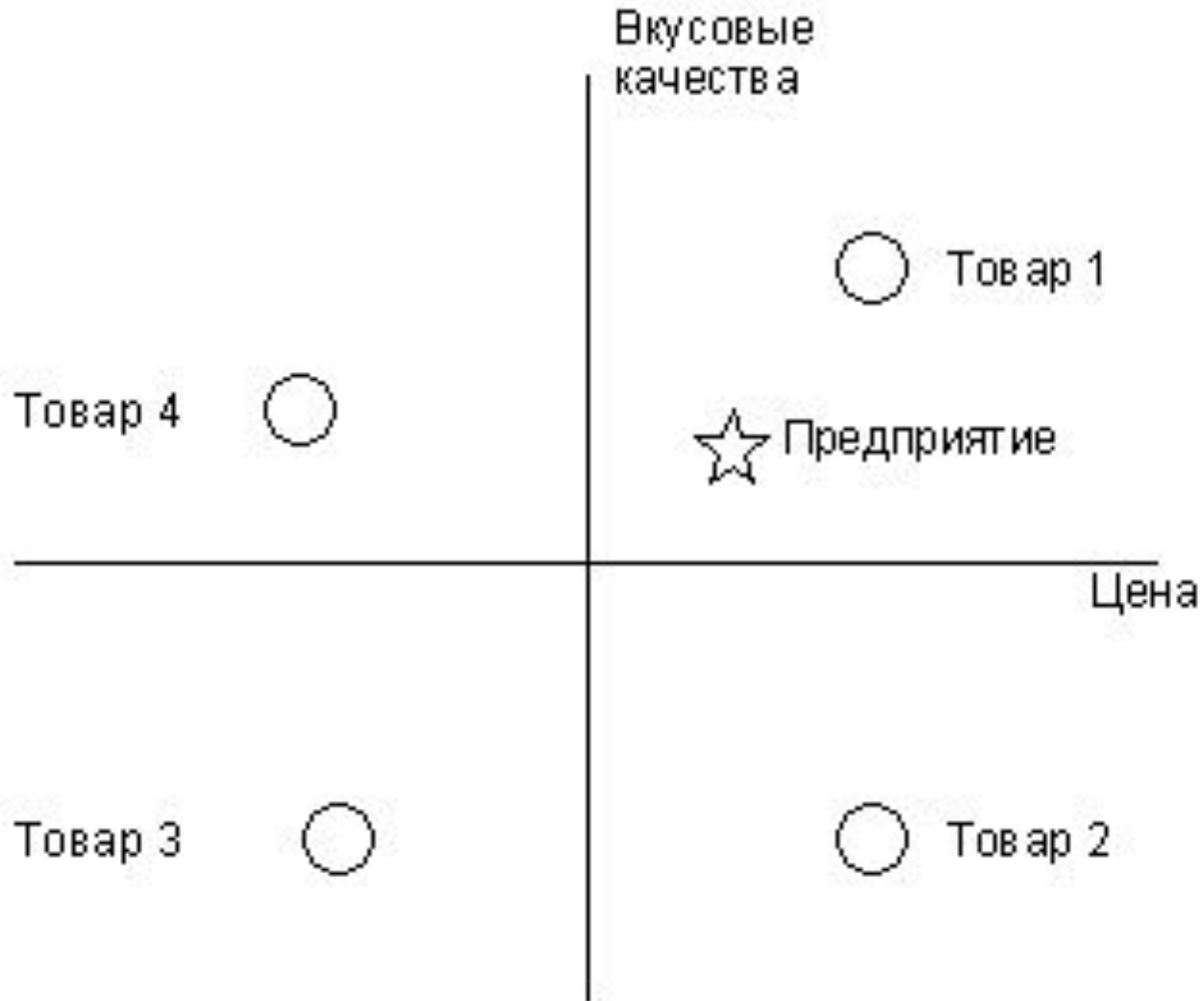
На первой надпись: "Лучший портной в Беларуси".

На второй: Лучший портной в Европе".

На третьей: "Лучший портной в мире".

На четвертой: "Лучший портной на этой улице".

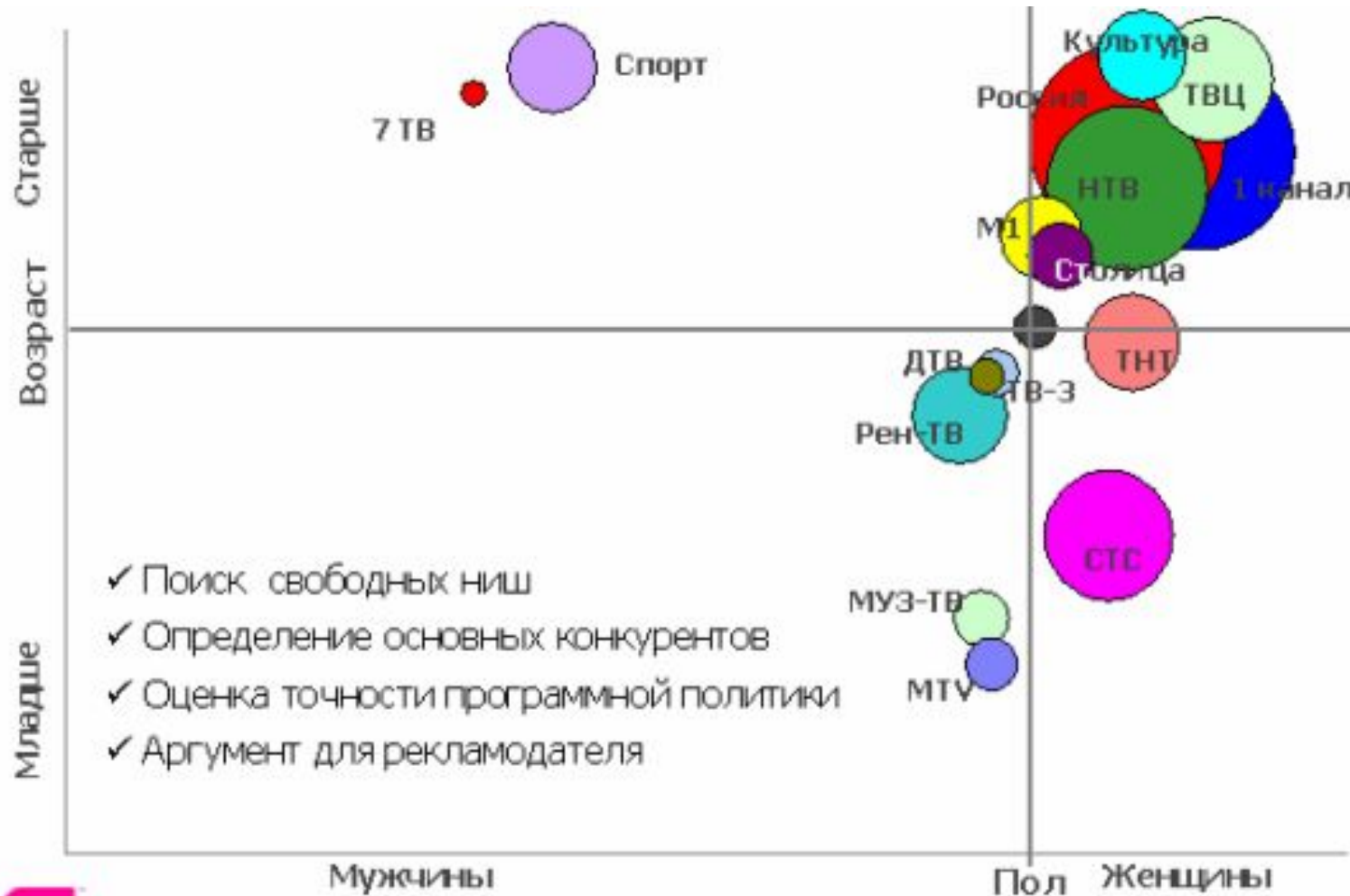
Позиционирование



Позиционирование



Позиционирование



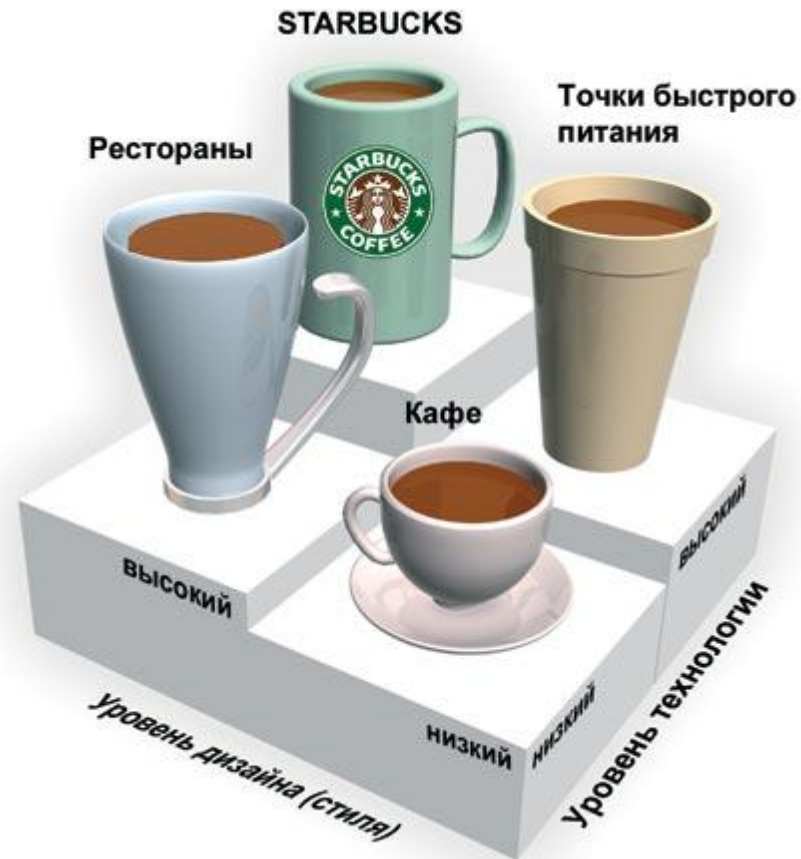
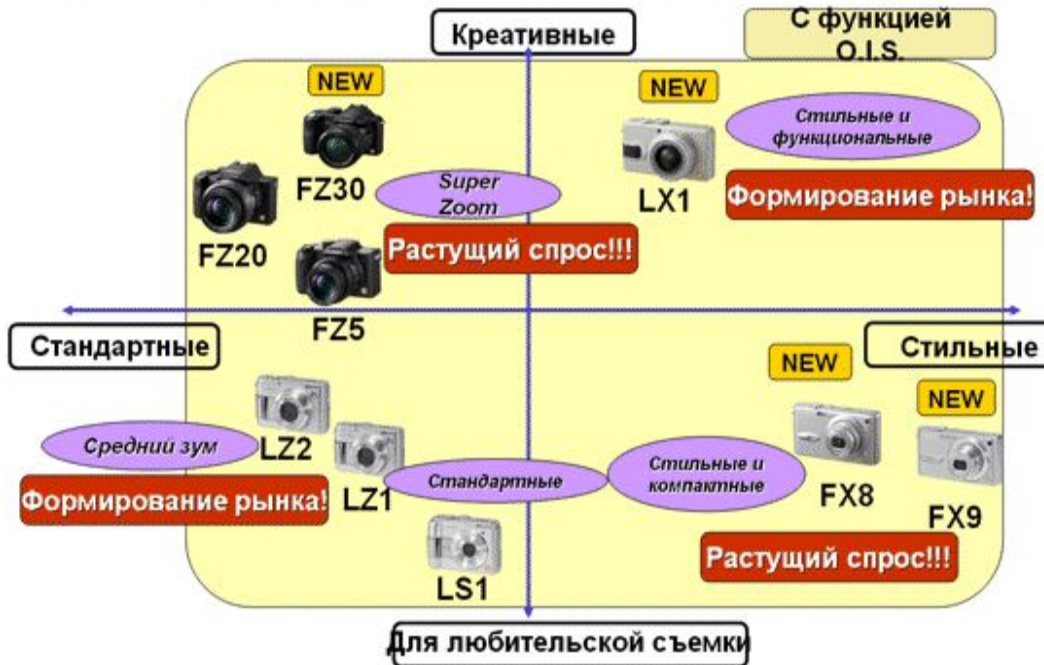
- ✓ Поиск свободных ниш
- ✓ Определение основных конкурентов
- ✓ Оценка точности программной политики
- ✓ Аргумент для рекламодателя



Москва, 4+, 11.08.08-07.09.03, 06:00-26:00



Позиционирование моделей LUMIX во 2-м полугодии 2005 г.



тренинг

Упражнение 6

- **Сегментация**

Сегментация

Для проведения детального сегментирования выделите приоритетные рынки сбыта вашего Условного Предприятия (*на практике можно проводить анкетирование всех ключевых сотрудников предприятия*). Заполните таблицу описания сегментов. В данной таблице выделите сегменты, основные потребности этих сегментов и (для упрощения) дескрипторы, с помощью которых описывают сегмент.

УПРАЖНЕНИЕ 6

Сегментация

Группа или сегмент покупателей, их описание, характеристики, важность	Основные ценности этих покупателей	Дескрипторы, с помощью которых описывают сегмент



1	Наименование проекта	
2	Обоснование проекта. Проблема, вызвавшая необходимость проведения исследования. История возникновения проблемы.	
	Гипотеза (что нужно доказать или опровергнуть в результате исследования)	
3	Цели.	
4	Задачи исследования.	
5	Задачи клиента: описать задачи, которые будут решены с помощью результатов исследования. Назвать решения, которые будут приняты на основе полученных данных.	
6	Объект, Субъект	
7	География (перечислить регионы и города, в которых планируется провести исследование)	
8	Методы	
9	Результаты предыдущих исследований, которые могут быть важны для определения метода и стоимости исследования (размер и характеристики целевой группы, удачный или неудачный опыт использования определенных методов и т.п.).	
10	Сроки предоставления результатов.	
11	Форма предоставления результатов.	

Анкета

Для проведения детального сегментирования необходимо провести полевое маркетинговое исследование в виде личного интервью по специальной структурированной анкете.

Разработайте анкету исследования на 8-10 вопросов.

Опросите по анкете коллег из других групп.

Обработайте результаты. Сделайте выводы.

Подготовьте презентацию выводов.

Система маркетинговых коммуникаций- ИМС

- *Анализ рекламных обращений*
- *Оценка эффективности рекламы*

«Пастор.

Некоторые верят, что Бог есть. Другие, что нет. И то и другое недоказуемо. Деньги пересчитывать будете?

Деточкин.

Буду!»

х/ф «Берегись автомобиля»

Цена вопроса: Что на кону?

- Совокупный объем крупнейшего рекламного рынка – американского – составил в 2003 году 228 млрд. USD (кстати, это в 3 раза больше бюджета РФ), что соответствует 870 USD на каждого жителя USA.
- Российский рекламный рынок*: 2,6 млрд. долл. 17,5 USD на жителя РФ (рост к 2001 году -52%).
- Белорусский рекламный рынок**: 45 млн. USD в 2005 году или 4,6 USD на жителя РБ.

*по данным АКАР (до 2004 г. - РАРА)

** по данным АРО РБ

Еще цифры и факты:

- В Беларуси рост рекламного рынка относительно 2004 г. составил 20–25%, (в сравнении с 2001 г. вырос в 2 раза)*. Соотношение отечественных и иностранных рекламодателей на телевидении распределяется примерно поровну — по 50%, а в области наружной рекламы 30% составляют белорусские рекламодатели, 70% — ближайшие соседи либо транснациональные компании.
- темпы роста рекламного рынка России** составили в 2005 г. 27%, объем — 5,01 млрд. USD. Наиболее высокие объемы прямой рекламы в России приходятся на телевидение (2,33 млрд. USD) и печатные СМИ (1,39 млрд. USD).

* по данным АРО РБ

** по данным АКАР

Расходы на рекламу в некоторых странах мира в 2001 г. (млрд. долл. США)

Страна	Реклама	Маркетинговые исследования	PR и публичные мероприятия	Специальные услуги в сфере маркетинговых коммуникаций	Итого
США	142,3	6,1	2,5	408,4	559,31
Великобритания	15,4	1,7	0,9	59,7	77,7
Франция	9,2	1,1	0,1	22,2	32,6
Германия	17,3	1,5	0,2	33,7	52,7
Япония	42,3	1,1	0,1	43,6	87,1
Другие страны	90,4	4,1	0,1	138,9	241,5
<i>Всего</i>	<i>324,9</i>	<i>15,6</i>	<i>3,9</i>	<i>706,5</i>	<i>1050,9</i>

Стоимость	(млрд. USD):
Coca-Cola	68,9
Microsoft	65,1
IBM	52,8
General Electric	42,4
Nokia	35,0
Intel	34,7
Disney	32,6
Ford	30,1
McDonalds	25,3



Стоимость	(млн. USD):
Ява золотая	500
Балтика	191
Rambler	50-60
J7	35
Дарья	32,5
Черный жемчуг	30
Бочкарев	28
Очаково	26
М.Видео	26
Столичная	13-15
Солодов	14
Нико	10
Я	7
Чемпион	5
Царь-батюшка	4,4

Стоимость марок...

Беларусь ???...

Эффективность рекламы подразделяется на:

- Экономическую - увеличение прибыли компании за счет увеличения объемов продаж.
- Психологическую – насколько реклама сумела повлиять на сознание и подсознание потребителя.
- Социальную.

При определении экономической эффективности рекламы исследуются:

□Товарооборот

1. До проведения рекламной кампании
 2. Во время проведения рекламы
 3. После рекламной кампании
- а также: средний дневной оборот во всех рассмотренных периодах

При определении психологической эффективности рекламы исследуются:

- Потребность в товарной категории
- Вспоминаемость рекламы по всей товарной категории
- Осведомленность о марке
- Припоминание марки
- Узнавание марки
- Вспоминаемость рекламного сообщения
- Действия потребителей
- Намерение купить марку (воспользоваться услугами)
- Отношение к марке
- Мнение о выгодах марки
- Содействие покупки
- Узнаваемость рекламного объявления
- Характеристики респондента

Методы измерения психологической эффективности:

☐ Наблюдение

☐ Эксперимент

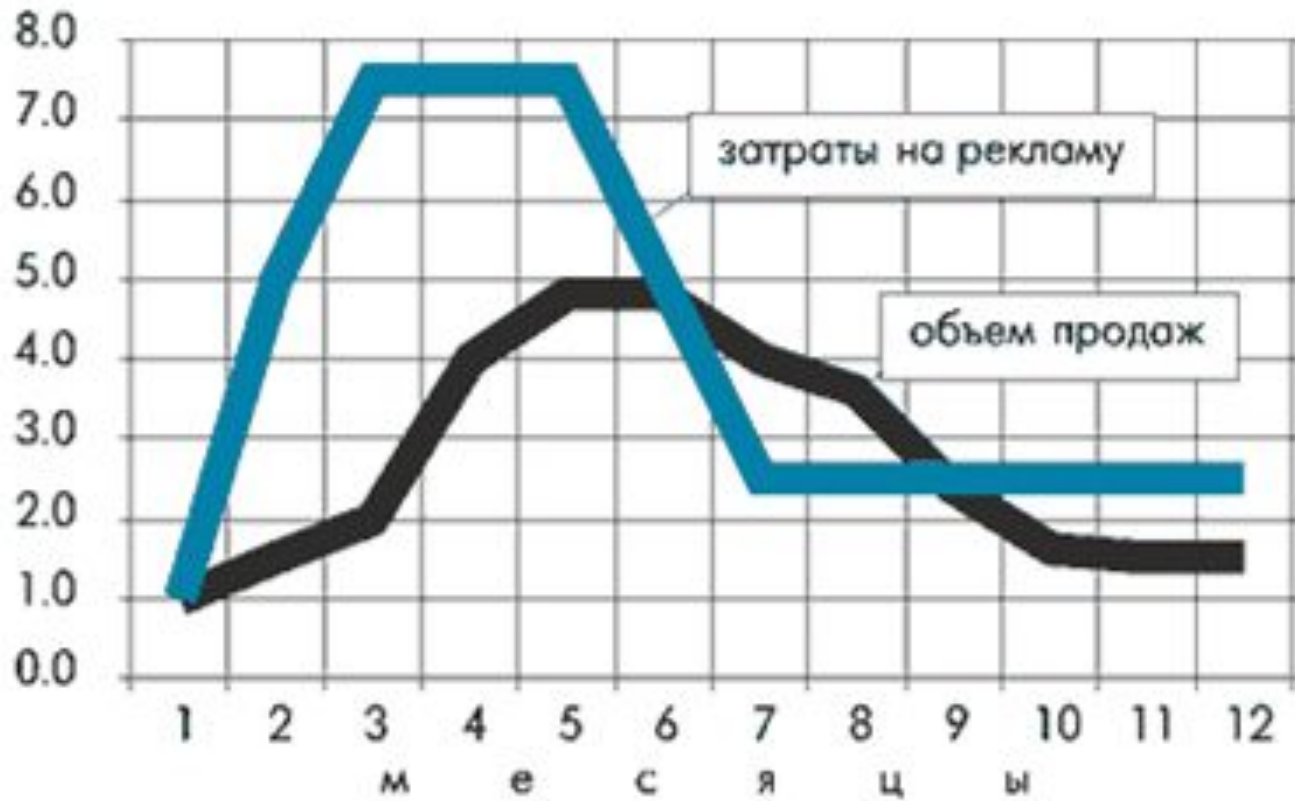
☐ Опрос

- опрос одной и той же группы потребителей
- волновые опросы (на каждом этапе опрашиваются различные группы)
- последовательный опрос (ежедневный опрос разных частей выборки)

По результатам исследования эффективности рекламы:

- Выявляются причины неэффективности рекламы
- Изменяются каналы коммуникаций
- Изменяются средства рекламы
- Изменяется рекламный бюджет
- Производится доработка рекламных сообщений





- Рыночная «слепота»
- Не знание клиента и его потребностей
- Слабое знание конкурентов
- «Размытое лицо»: отсутствие позиционирования
- Безграмотное планирование рекламной кампании
- Неправильное понимание оценки эффективности рекламы
- Слабое качество рекламной продукции (листовок)
- Слабая квалификация персонала
- Неиспользование современных креативных методик в своей практике
- Нет сильных брендов (неумение брендирования продукта)

...и этот список можно продолжить

Постройте Стратегию маркетинга вашего проекта на основе Структурной Декомпозиции 4 или 6П-маркетинга)

**Продукт
Produkt**

**Место
Place**

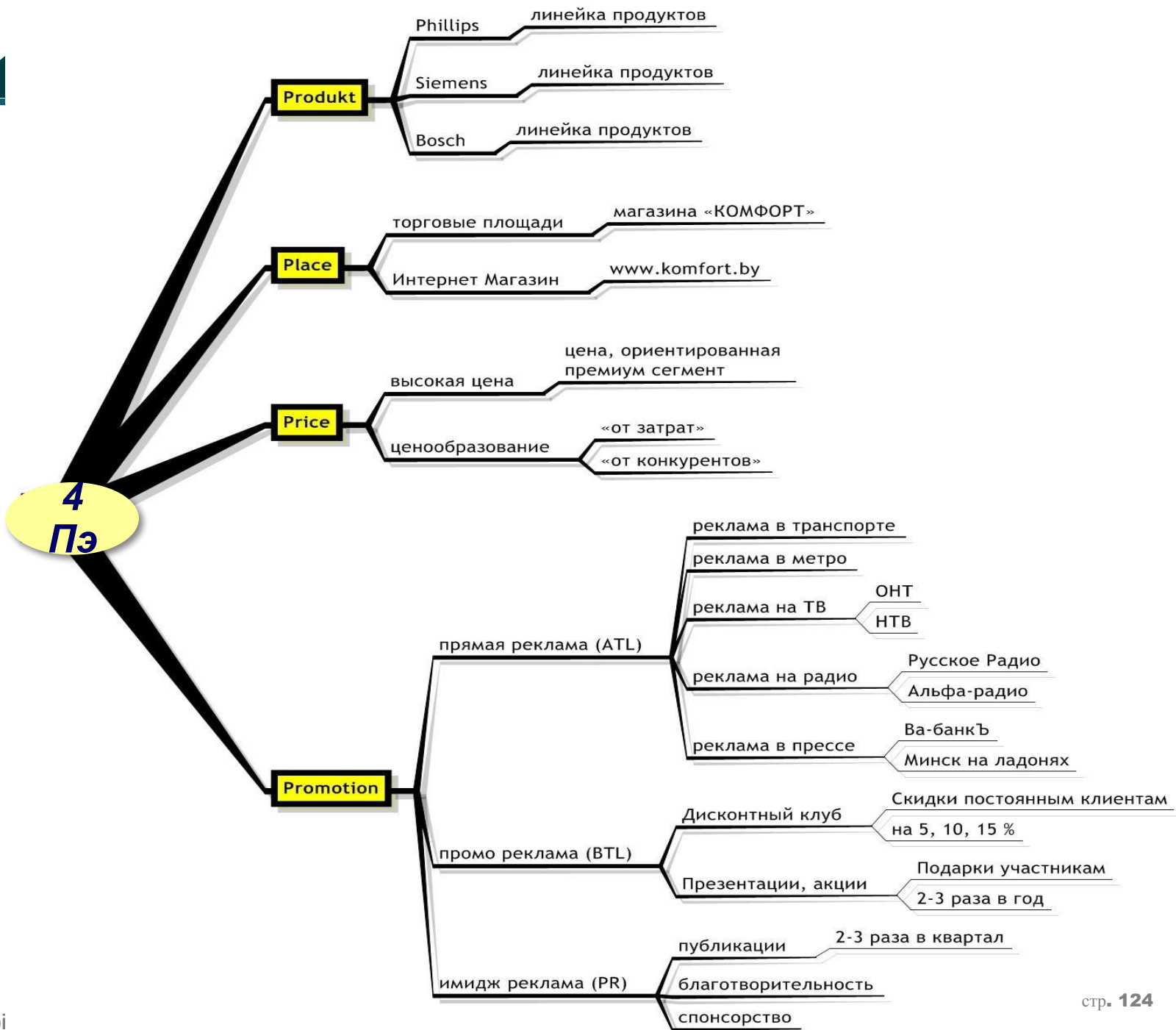
**Цена
Price**

**Продвиже
ние
Promotion**

**Люди
People**

**Персонал
Personal**





! Одной из эффективных рекламных стратегий сегодня является БРЕНДИНГ

Именно стратегия, направленная на создание собственного бренда (портфеля брендов), позволяет выигрывать не только в конкурентной борьбе, но и значительно повысить эффективность рекламных бюджетов.



Что же такое «бренд» ?



На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара.

Понятие бренда более широкое, потому что в него входит целый набор **положительно заряженных обещаний**:

- о самом Товаре со всеми его характеристиками;
- о качестве Товара;
- о том, какова специфика выгод данного продукта для данной аудитории;
- о наборе свойств, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара);
- о потребителе;
- о каких-либо преимуществах, данных автором бренда потребителям;
- о том, что делает компания-производитель для достижения качества, укрепления авторитета и поддержания имиджа;
- о том, что покупатель сделал правильный выбор, купив товар.



Бренд - это мифологизированное качество Товара, развивающееся во времени: от торговой марки, как концепции производителя, до воспринятой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных посланий, единых с самим товаром и способом его представления потребителю.



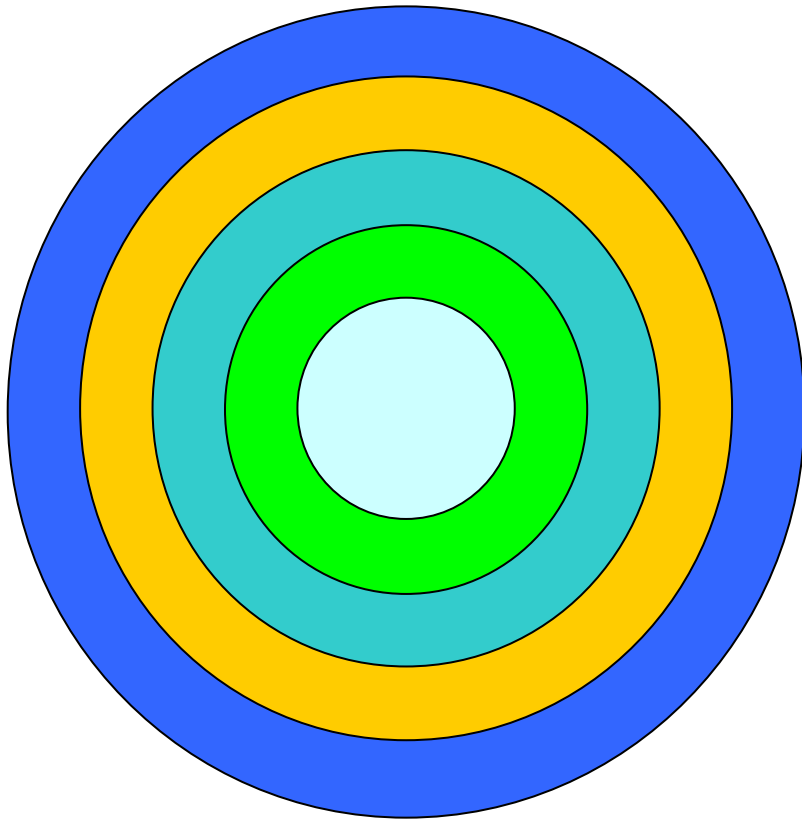
**Система
управления качеством**

БРЕНД

**Маркетинговые
коммуникации БРЕНДА**

**Последовательно
возобновляемая
дистрибьюция**

Структура индивидуальности бренда (с) Паприка брендинг



1. вера

2. миссия и слоган




3. внешние черты

4. лексика и поведение




5. стиль рекламы

Брендинг похож на нейрохирургическую операцию:

Для успеха необходимо:

-  *Время и терпение*
-  *Хорошая квалификация*
-  *Необходимые ресурсы (бюджет)*

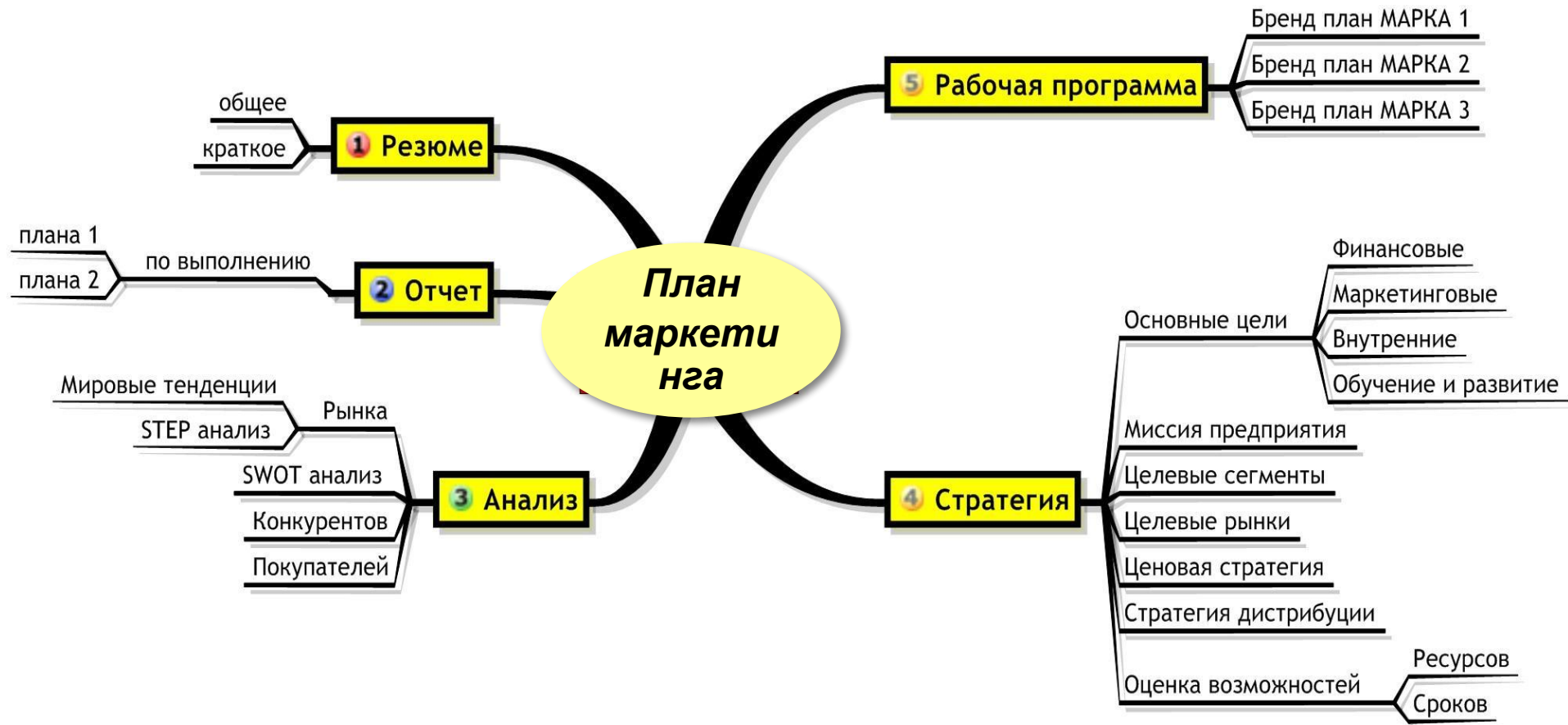
и помните правила:

-  *Создавайте личность*
-  *Позиционирование: имейте свое лицо*
-  *Сотворите миф!*

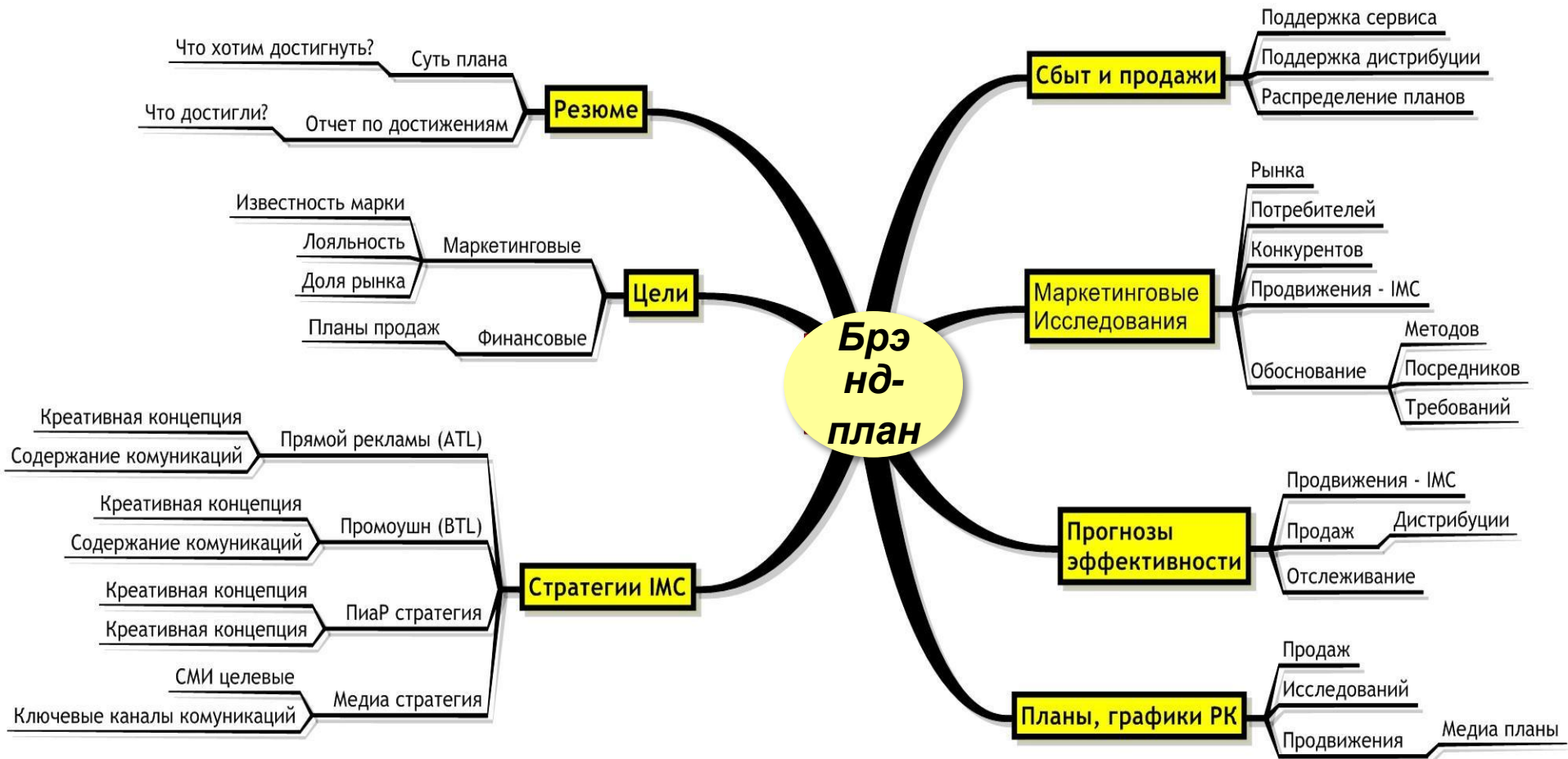


Планирование в маркетинге

- **Планирование в маркетинге.**
- **Понятие и сущность маркетинг-плана, его составные части.**
- **Порядок разработки плана маркетинга.**
- **Составление маркетинг-плана.**
- **Определение точки безубыточности.**
- **Составление бренд-плана.**



Примерная структура бренд-плана



Маркетинговая стратегия – это согласованные мероприятия различных видов деятельности ориентированные на рынок

Различают:

- Долгосрочную стратегию (3-5 лет),
- Краткосрочную стратегию (6 мес -1 год).

Конкурентные стратегии:

1. Лидерства (атакующие стратегии)
2. Претендент на лидерство (фронтальная, фланговая, партизанская)
3. Последователя (подражатель)
4. Обитателя ниш

Цели:

- Конкретные
- Измеряемые
- Достижимые

Задачи (за счет чего достигается цель):

1. По дистрибуции
2. По ассортименту
3. По продвижению

- итоги прошлого периода
- тенденции рынка
- развитие конкурентов (дистрибуция, ассортимент, цена, продвижение)
- изменение потребителей (сегментация)
- жизненный цикл товарных групп
- емкость рынка
- доли рынка (в количестве и деньгах)

- территория охвата
- объекты охвата (ABC-анализ)
- количество клиентов
- платежеспособность клиентов, виды оплаты
- клиентинг
- сезонность, периоды насыщения
- обратная связь, статистика продаж
- план продаж

- складское хозяйство, филиалы, условия хранения
- транспорт, маршруты, графики
- грузовая техника, оборудование, программное обеспечение
- заказы, отборка, загрузка,
- сортировка, фасовка, маркировка,
- документооборот, рекламации

- широта и глубина ассортимента
- основные позиции,
- дизайн, фасовка, позиционирование
- упаковка по количеству, выставлению
- сопутствующие товары и услуги,
- новые виды продукции

- позиционирование
- агрессивная (занижение цен для привлечения внимания),
- оборотистые товары (на каких идет заработок)
- скидки (срок оплаты, объем покупки, постоянство покупки),
- бонусы (за дополнительные функции: за ввод нового товара, мерчендайзинг, предоставление информации)
- единое (региональное) ценообразование
- специальные цены (супермаркеты)
- специальные скидки (сезонные, распродажа)

- определение бренд-менеджера
- фирменный стиль, упаковка, полиграфия
- акции для дистрибуции, продавцов
- мерчендайзинг
- промакции (BTL), акции
- PR, рекламные носители, почтовая рассылка
- выставки, конференции
- ключевые носители рекламы, слухи
- план и бюджет (до 10% объема продаж)
- цикличность, периодичность, нестандартность

- кадры
- мотивация
- рабочие места
- оборудование (оргтехника, транспорт, рохля)
- обучение, командировки
- план подготовки и взаимодействия
- контроль (планы, совещания, анализ, коррекция)
- прочее

Факт наступления	Выход из ситуации
Изменение внешней среды (изменение законодательства)	Переориентация бизнеса или его коррекция
Изменение конкурентной среды (невыполнение плана продаж, усиление действий конкурента)	Пересмотр 1 раз в полгода стратегии предприятия
Нарушение внутренних показателей (уменьшение рекламного бюджета)	Изменение тактики и объема работы подразделений. пересмотр плана

- план это не догма: его нужно и он должен корректироваться
- будьте конкретны, но не увлекайтесь деталями
- процессы должны быть измеряемы, проверяемы и иметь конкретный срок исполнения
- за каждое действие в плане должен быть ответственный, обладающий необходимыми ресурсами, квалификацией, полномочиями и временем
- план должен быть согласован с другими отделами предприятия
- для подготовки плана необходима информация и аналитическая работа, выделяйте достаточное время
- для контроля имейте календарный график реализации

