

Маркетинг в бизнесе и личный маркетинг

Андрей Длигач

кандидат экономических наук

Генеральный директор группы компаний **Advanter Group**

Доцент кафедры международной экономики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Ведущий эксперт Украинской ассоциации маркетинга

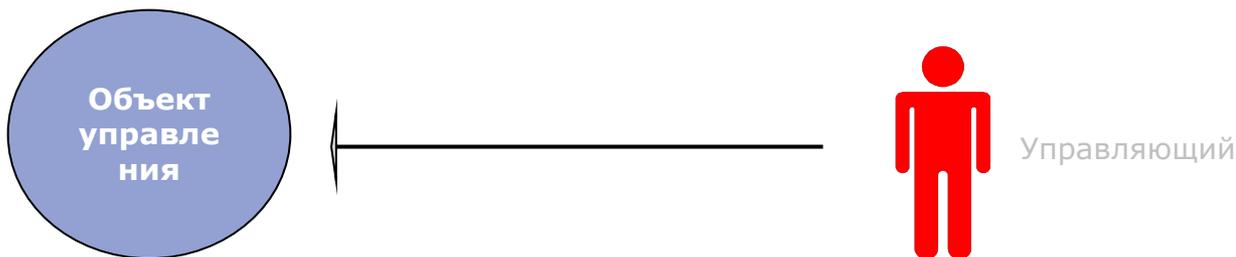
Член профессиональных жюри конкурсов «Бренд Года», Беларусь (Председатель жюри 2008), «Белый квадрат» (Председатель жюри 2009), EFFIE Awards и др.

Общие замечания

Все результаты бизнеса, его успехи связаны с формами мышления руководителей организации и команды топ-менеджмента.

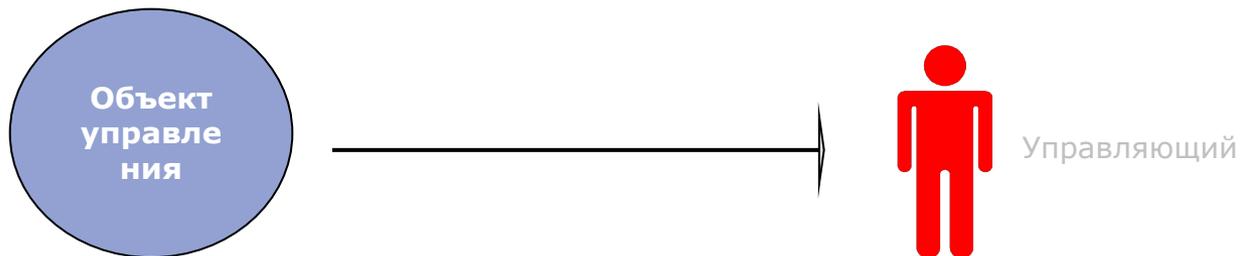
Наш многолетний опыт позволил сделать следующее обобщение:

- В успешных компаниях у руководителей нет сомнений, что они управляют ситуацией. И у всех участников (высшего менеджмента) четко осознается объект управления



Общие замечания

- В неуспешных компаниях ключевой тезис: «Мы не управляем ситуацией». Участники бизнеса не осознают объект управления



Вывод

Осознание всеми ключевыми управляющими бизнесом объекта управления – ключевой фактор успеха

Каждый участник, вовлеченный в изменения, будет реализовывать свой проект, а не навязанный кем-то. Любой руководитель, при введении его в сложившуюся структуру будет перепроектировать ее под себя

Для успеха проекта – выведения нового бренда, рекламной кампании или чего угодно – необходимо не только предложить варианты реализации, но и обеспечить принятие решения командой.

Ключевые проблемы внедрения новых продуктов (результаты исследований 2007 – 2009 год)

Проблема неадекватности информации, ошибки в прогнозах развития ситуации (42%)

Отсутствие структурирования проекта (60%)

Отсутствие руководителя / ответственного за успех проекта (46%)

Различное понимание целей у идеолога, проектировщика, реализатора (89%)

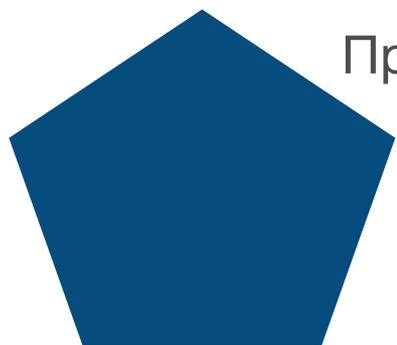
«Бюджет есть – денег нет». Проблемы выделения ресурсов (34%)

Проблемы командной работы: (38%)

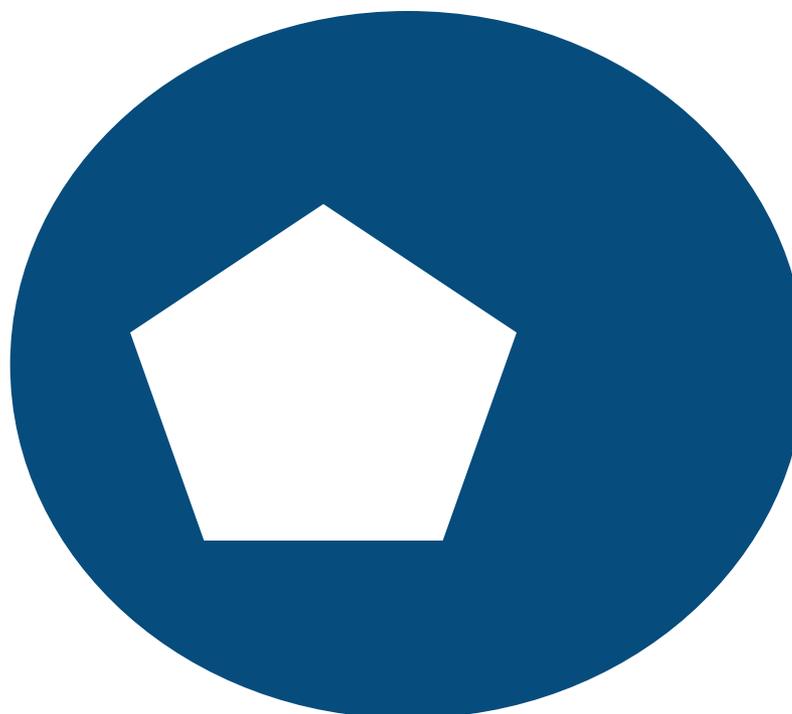
- Немотивированность
- Матричные противоречия
- Коммуникации

Просчеты в концепции продукта/бренда, брендировании, коммуникационной политике (67%)

Проект как модель объекта

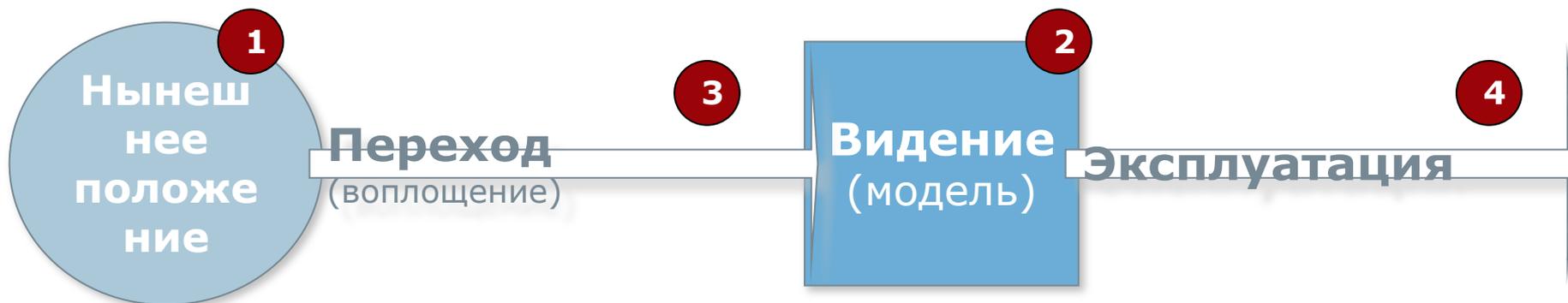


Проект



Ситуация

Проект как совокупность действий



Ключевые факторы успеха проекта по выводу нового продукта

У проекта есть руководитель, ответственный за проектирование и воплощение.

Замысел проекта, его цели одинаково понимаются инвесторами проекта, руководителем и командой проекта и являются актуальными (значимыми).

Те, кто будут эксплуатировать результат проекта, вовлечены в процесс проектирования и воплощения.

Проект структурирован, разработан план проекта, система мониторинга

Команда мотивирована

Минимизированы конфликты проектной и функциональной нагрузки проектной команды

Выделены необходимые для реализации проекта ресурсы

План проекта содержит резервы для гибкости, учитывает риски, оставляет возможности для творчества

И самое важное с точки зрения маркетинговой аналитики и брендинга

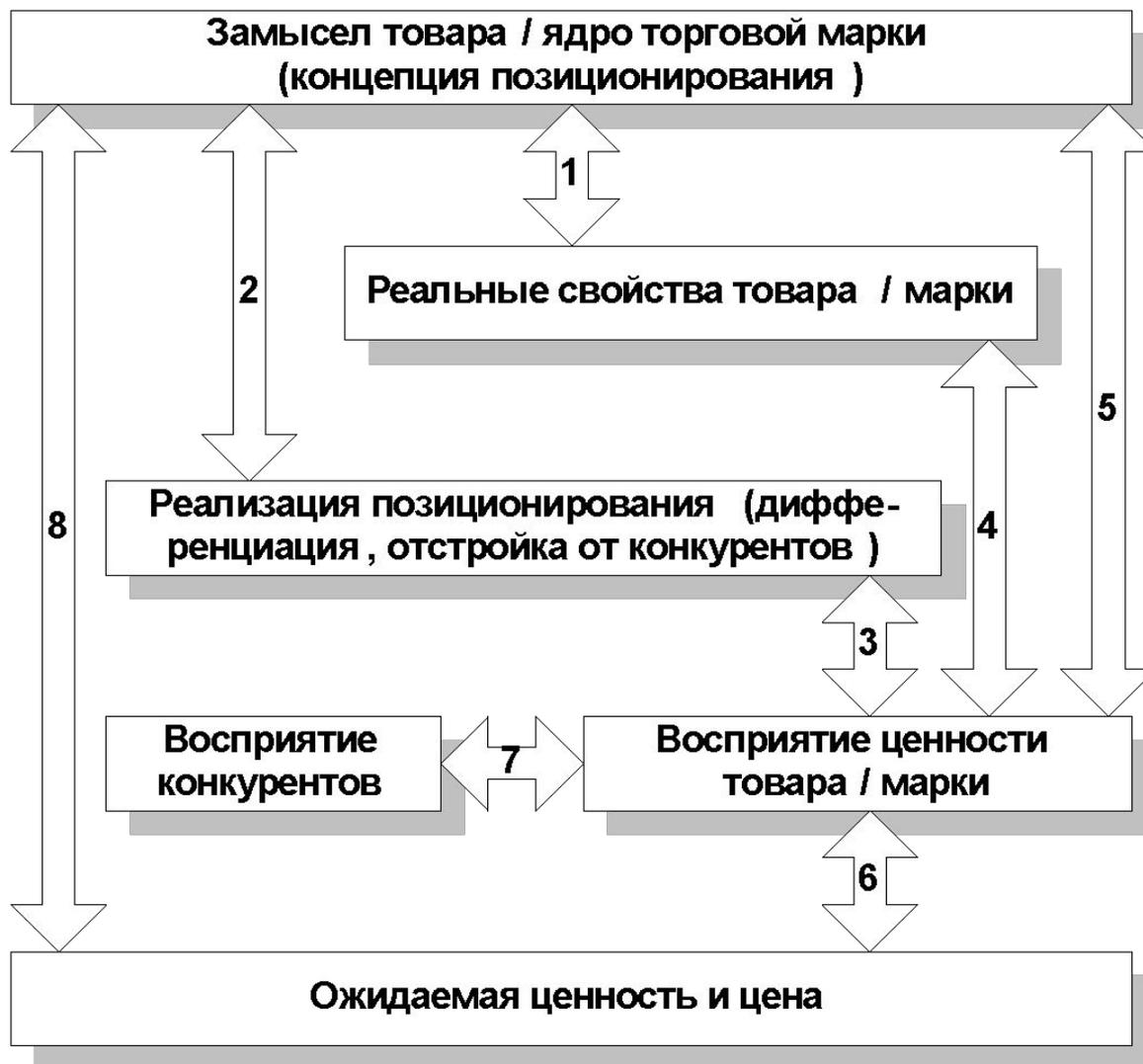
Информация – для принятия управленческих решений, а не «из интереса»

Процесс поиска и анализа информации должен быть интегрирован в систему принятия решений.

Бренд и идентичность бренда (от имени до упаковки) разрабатываются исходя из потребительских предпочтений, а не эстетического восприятия разработчика

Проводится постоянный мониторинг и анализ расхождений (следующий слайд)

Анализ расхождений



Кризис и тренды потребительского поведения

Потребительский тренд – это то, что люди делают потому, что им хочется, а не потому что им приходится это делать

Тренд – это изменения в культуре

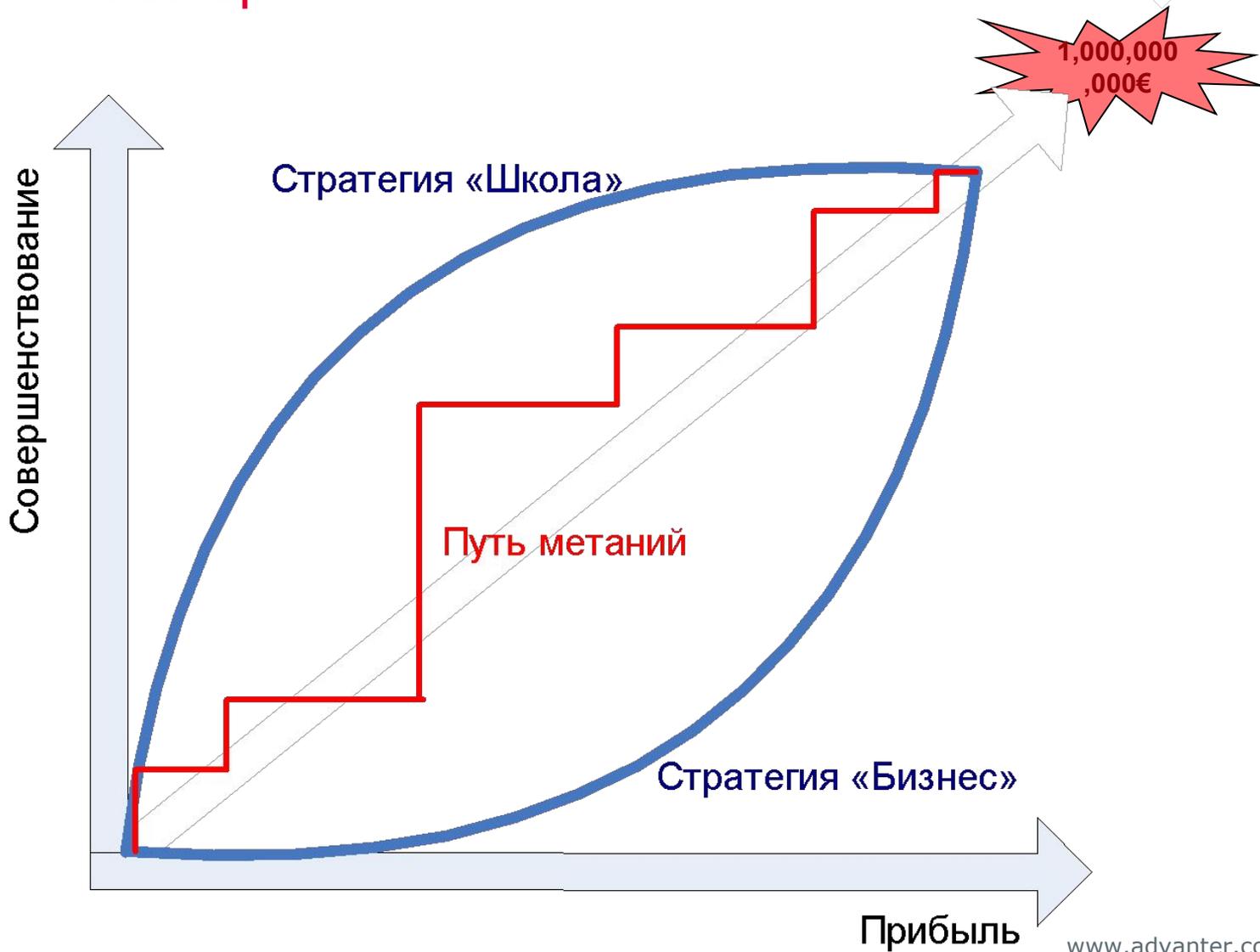
Кризис пока не создал новые тренды. Только наметки

Снижение покупательской способности – это не тренд.

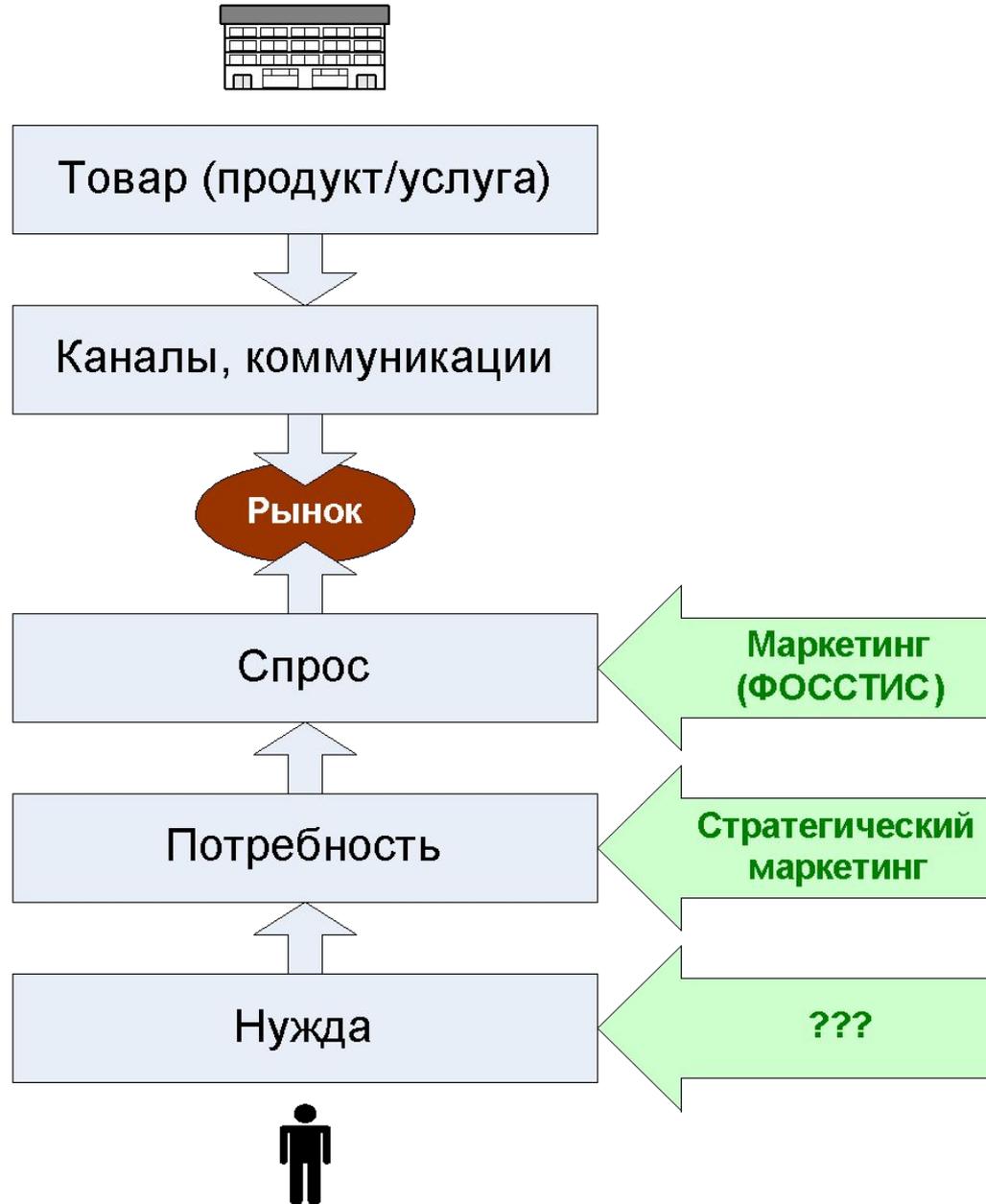
Жизнь в «измененных» экономических условиях должна породить новые поведенческие тренды

- Наверное, украинцы начнут планировать бюджет
- Наверное, перестанем гоняться за напускным богатством
- Наверное...

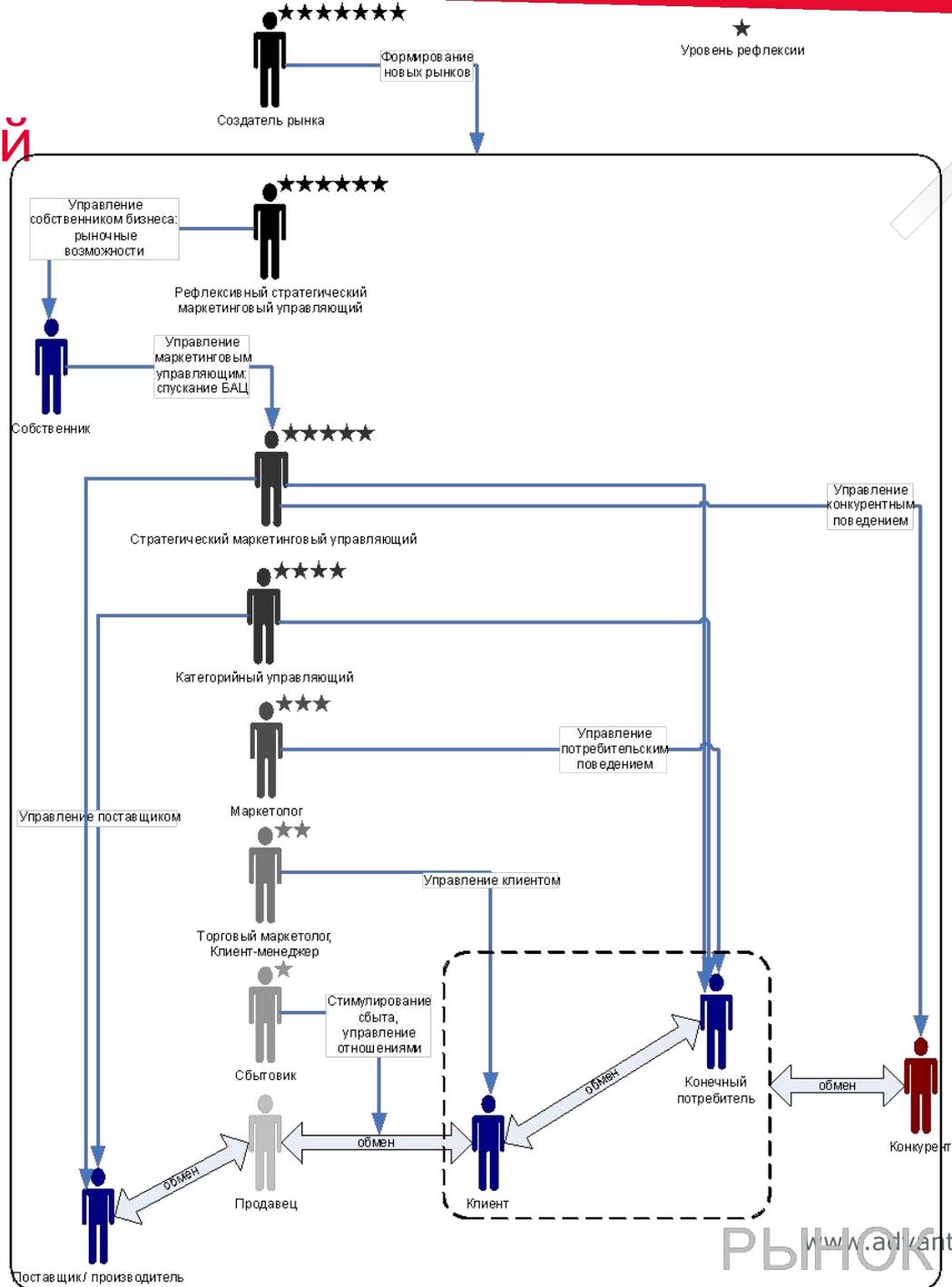
Пути к БАЦ



РЫНОК



Рефлексивный маркетинг



Маркетинг – 2010. Надежды

От результативности к эффективности

От симптоматического лечения к ориентации на первопричины

От экстенсивного роста к интенсивному и интеграционному

Диверсификация по принципу «опорной ноги»

От «исследований» и «креатива» к стратегическому управлению

От процессного к проектному и программному управлению

От объемов к эффективности

Надежда №1



Иду на войну с неэффективностью



Ориентация на Root Cause

Надежда №2

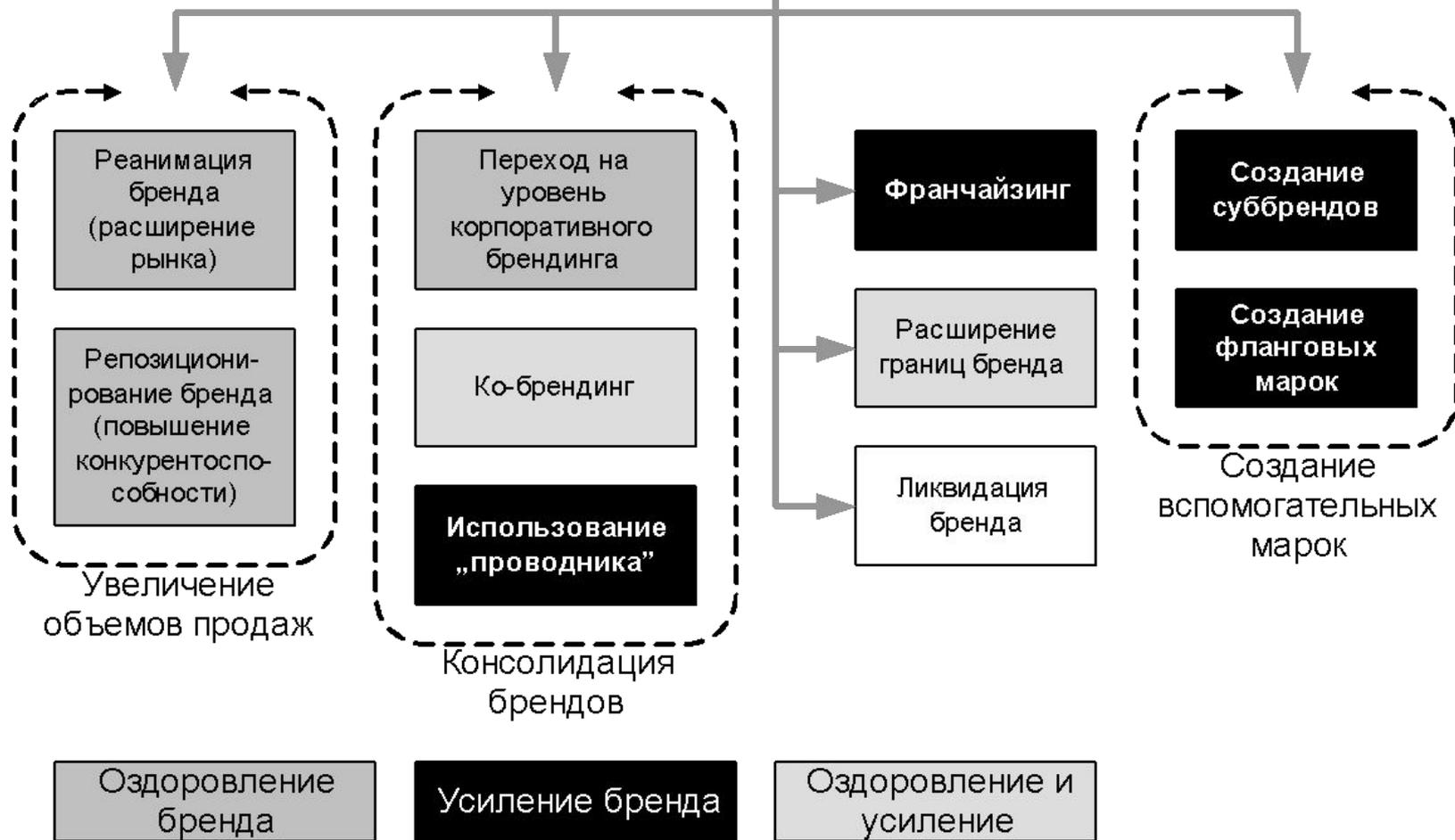


Уход от симптоматического лечения

Поиск корневых причин

Концентрация на их решении

Операции с брендом



Объединение усилий

Надежда №3

Быть лучшим из непокупаемых?



Куб стратегических альтернатив



Куб стратег

Товарна пропозиція

Існуюча
Нова



Існуючий ринок

Новий ринок

Ринок

Відсутнє
Об'єднання зусиль
Спільна робота

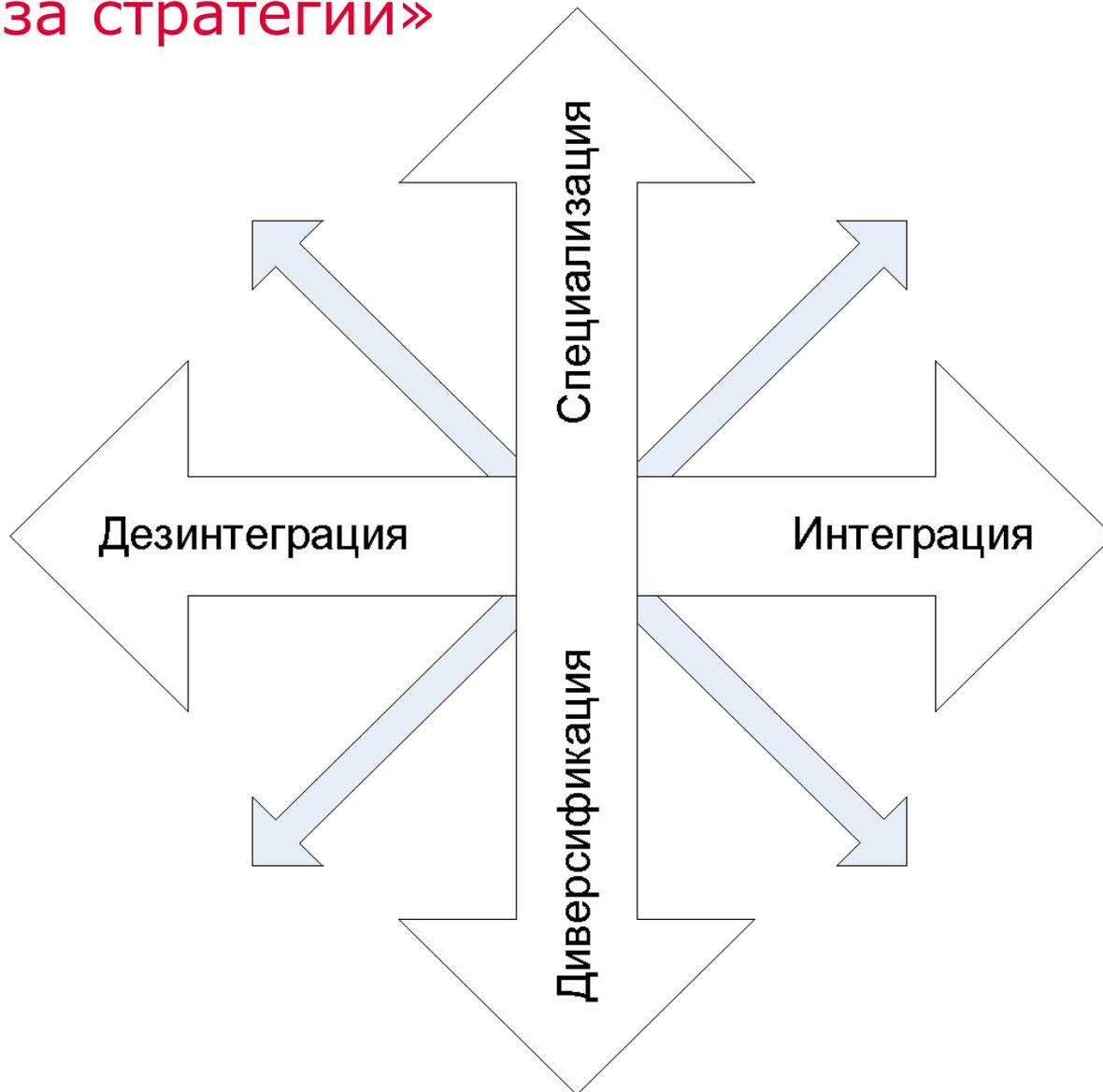
Надежда №3. Интеграционные стратегии

МАЮ ЧЕСТЬ!

ПОЛКОВНИК ГРИЦЕНКО



«Роза стратегий»



Диверсификация

Надежда №4

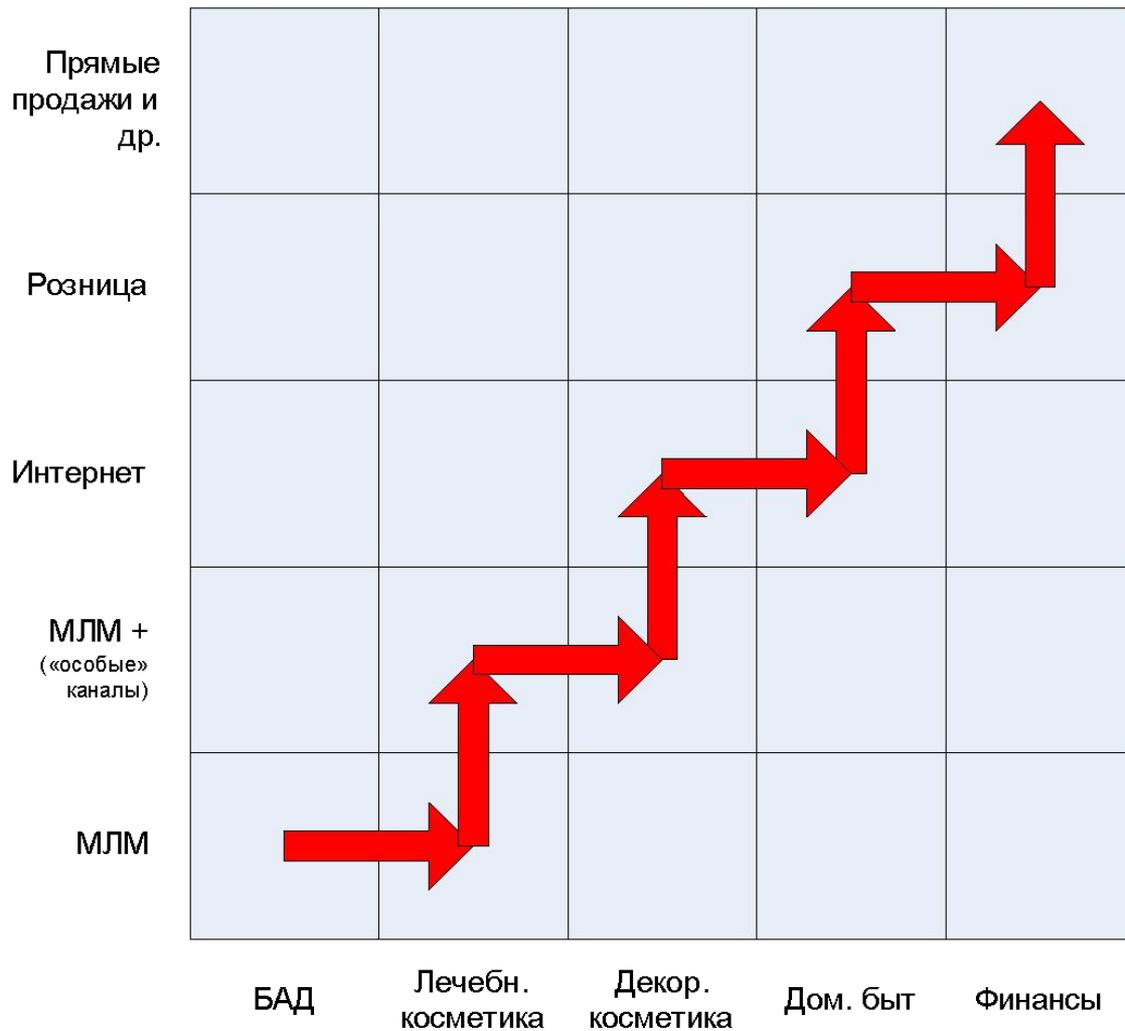


Жизненный цикл бизнеса



Направления развития. Стратегия «опорной ноги»

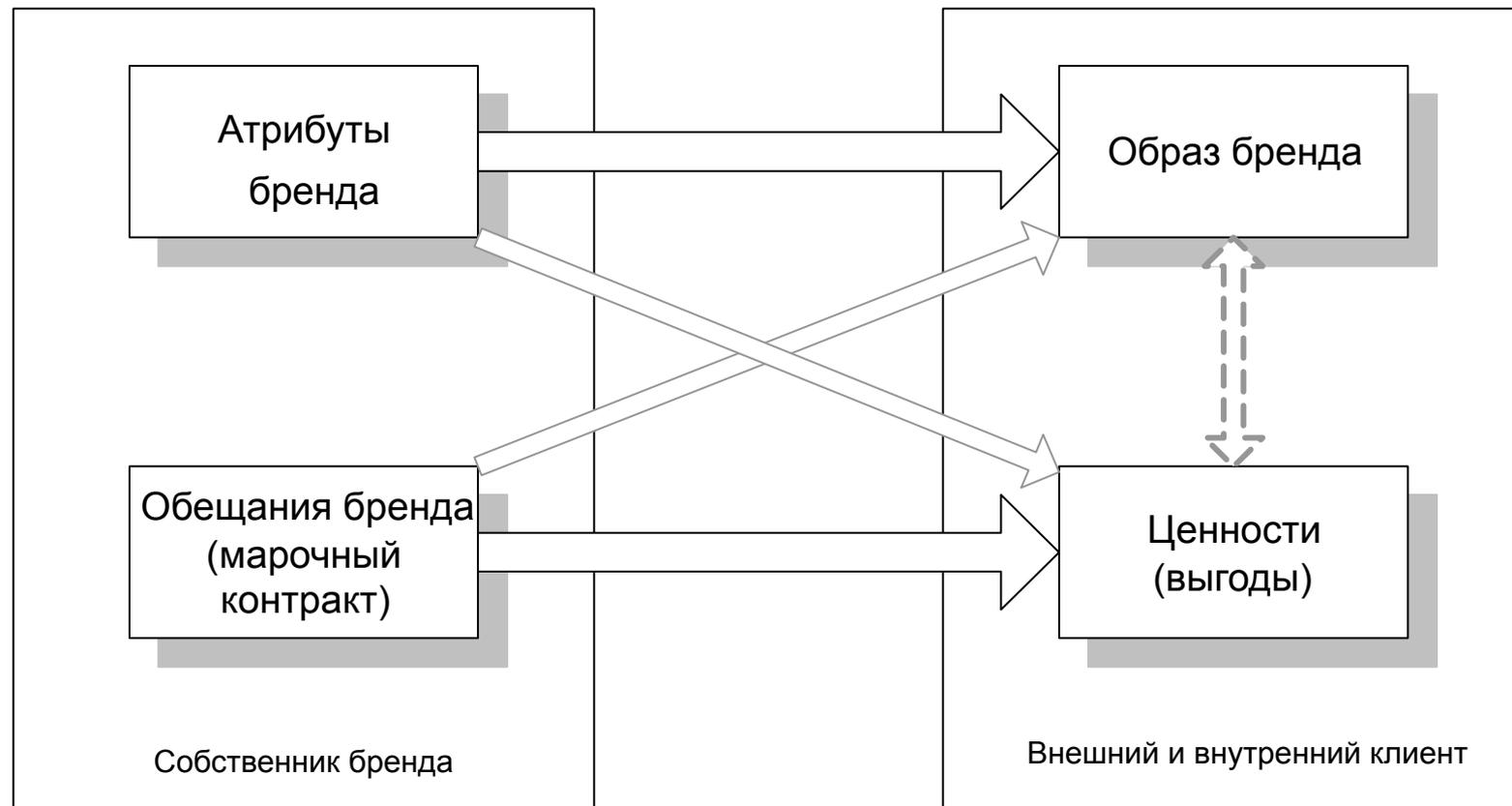




Стратегическое управление

Надежда №5

Бренд-решения



Маркетинг – 2010. Надежды

От результативности к эффективности

От симптоматического лечения к ориентации на первопричины

От экстенсивного роста к интенсивному и интеграционному

Диверсификация по принципу «опорной ноги»

От «исследований» и «креатива» к стратегическому управлению

От процессного к проектному и программному управлению

Кейс: потребительские мотивы (выбор рыбы)

Разнообразие
(рацион-
ассортимент)

«Люблю рыбу»

Доверие

Качество

Свежесть

Красота

Вкус

Польза

Удобство

Кейс: цели и задачи проекта по выведению нового продукта

Ключевая цель – стимулировать первую пробу продукта.

Для этого необходимо решить 2 основные задачи:

- **Коммуницировать отличный вкус продукта**
- **Вызвать доверие к производителю**



Вкус / аппетитность

Доверие



**«Хочу
попробовать!»**



Кейс: планируемое восприятие бренда потребителем

вкусно по-норвежски – это Norven



Рыба должна быть вкусной
(побаловать себя)

+

Норвегия



Норвегия – **эксперт в рыбе**

=

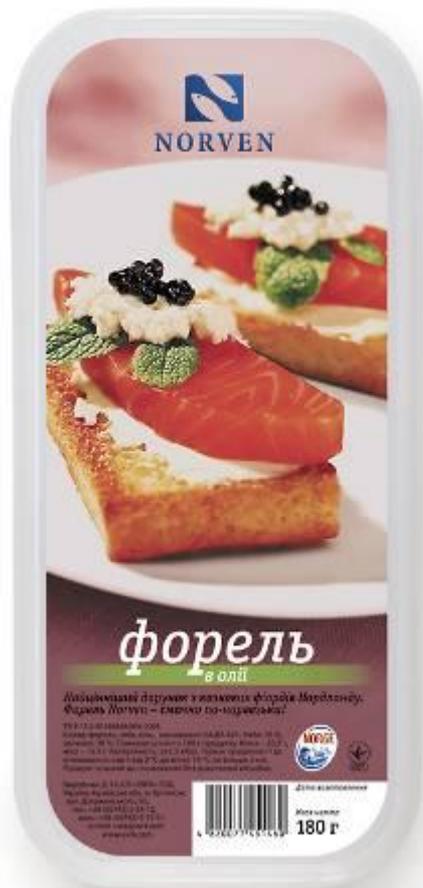
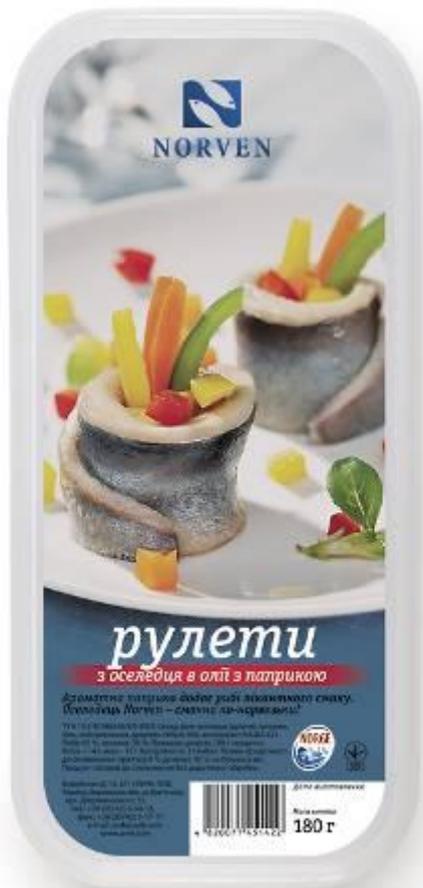
Украина



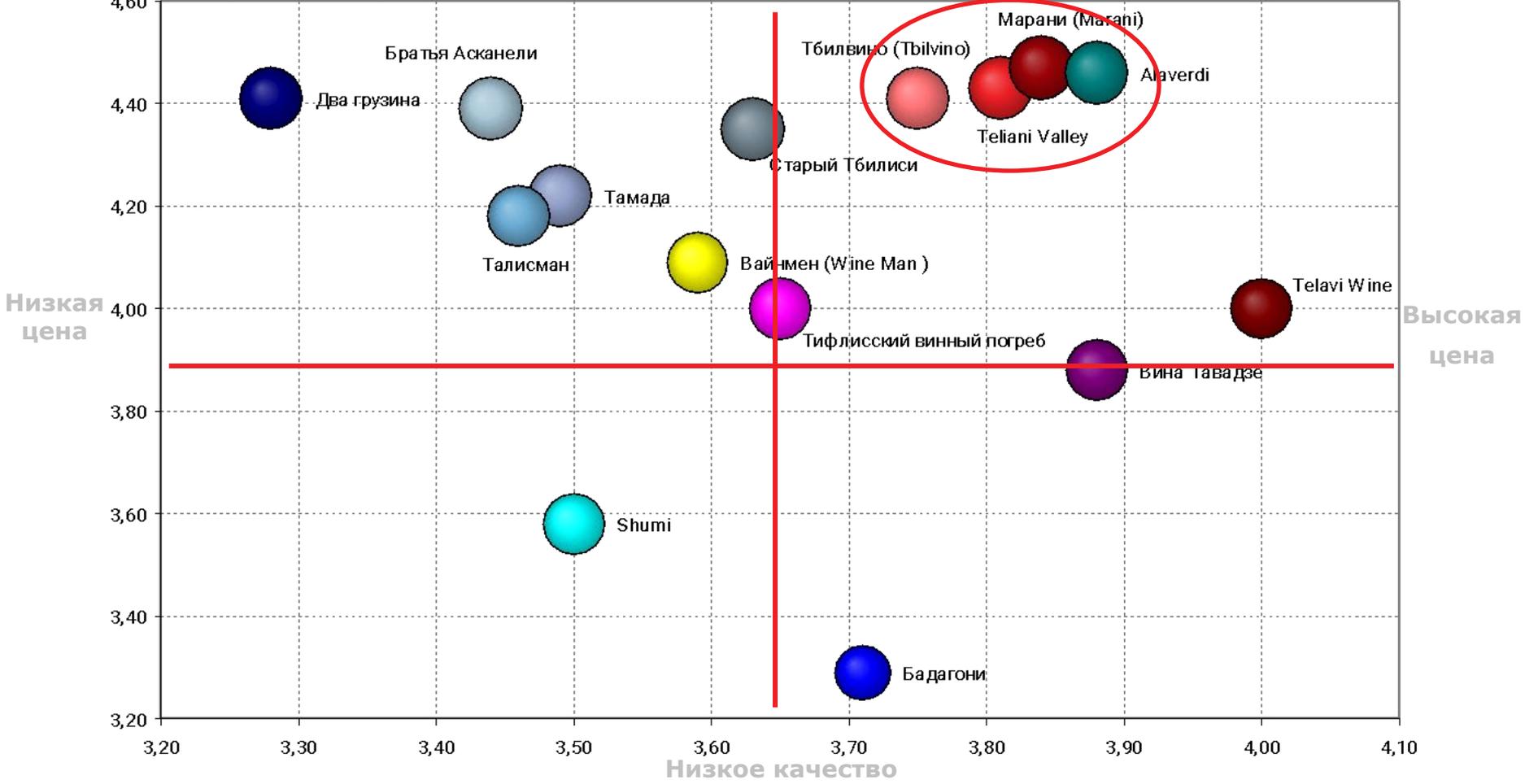
Для украинского потребителя вкусно по-норвежски это



Встречайте:



Карта потребительского восприятия (цена-качество) Вино



Bugeuli
GEORGIAN WINE



short-list 2009

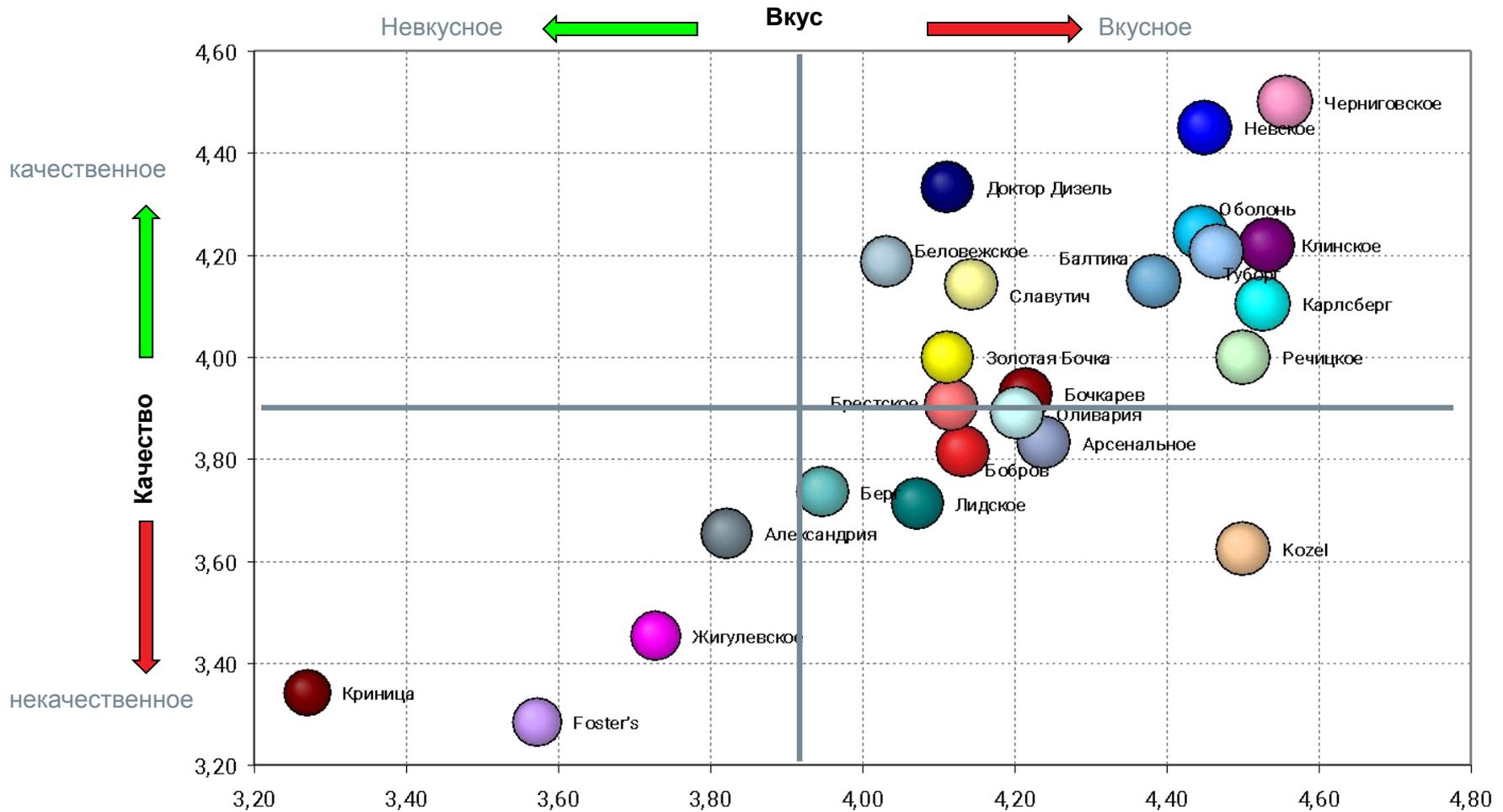


short-list 2008

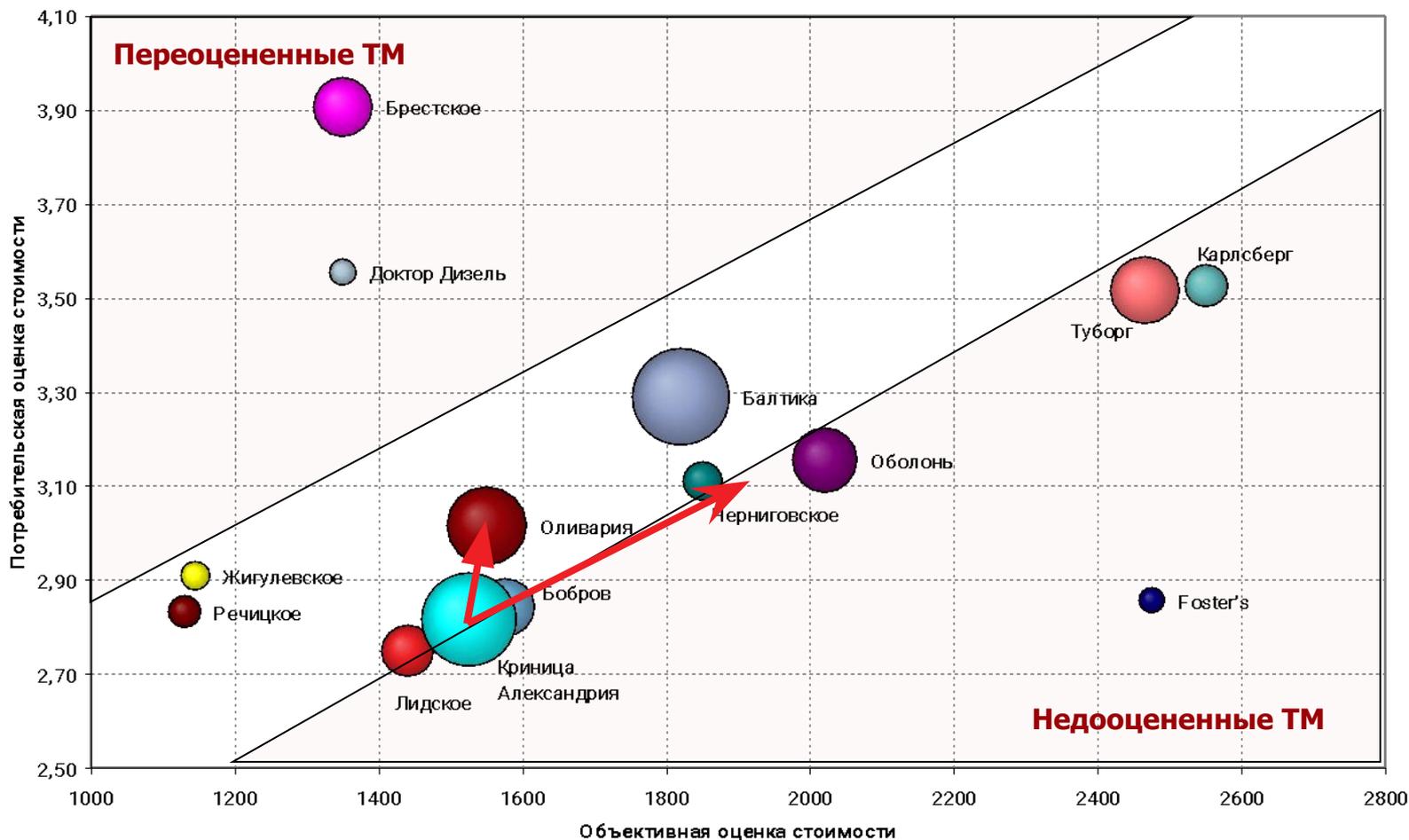


www.advanter.com.ua

Карты потребительского восприятия. Пиво Белорусский рынок



Рыночная ситуация. Анализ переключений на бренды конкурентов Кого атакуем?!!!





Маркетинг – 2010. Надежды

От результативности к эффективности

От симптоматического лечения к ориентации на первопричины

От экстенсивного роста к интенсивному и интеграционному

Диверсификация по принципу «опорной ноги»

От «исследований» и «креатива» к стратегическому управлению

От процессного к проектному и программному управлению

Спасибо за внимание!

группа компаний **Advanter Group**

- www.advanter.com.ua
- Для получения электронной газеты и аналитических материалов пришлите запрос в свободной форме: news@advanter.com.ua
- Для прохождения стажировки: hr@advanter.com.ua

Андрей Длигач

- e-mail: ad@advanter.com.ua