

Развитие рынков,
бизнеса и
маркетинга в
изменившихся
условиях



Advanter
Group

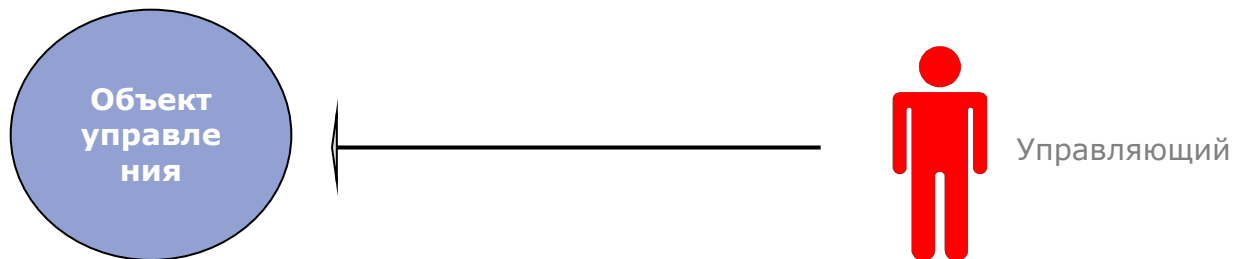
Андрей Длигач

кандидат экономических наук

- Генеральный директор, управляющий партнер группы компаний **Advanter Group**
- Доцент кафедры международной экономики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко
- Ведущий эксперт Украинской ассоциации маркетинга
- Председатель профессиональных жюри конкурсов «Бренд Года» (Беларусь), «Белый квадрат» и др.

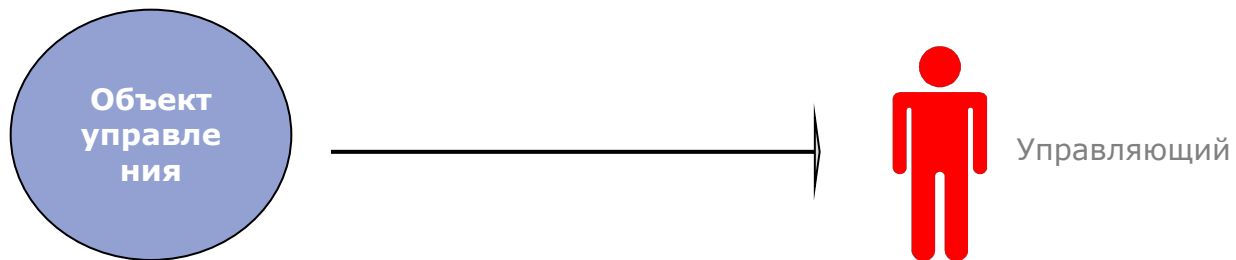
Общие замечания

- 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 управления проектами (результаты исследований 2007 – 2009 год)

- Проанализировано 82 проекта:
 - Запуск нового бизнес-направления
 - Запуск нового продукта / бренда
 - Усиление (оздоровление) бренда
 - Реорганизация
 - Проведение тактической кампании (продвижение)
- Типология выявленных проблем:
 - Структурные проблемы
 - Функциональные проблемы
 - Управленческие проблемы

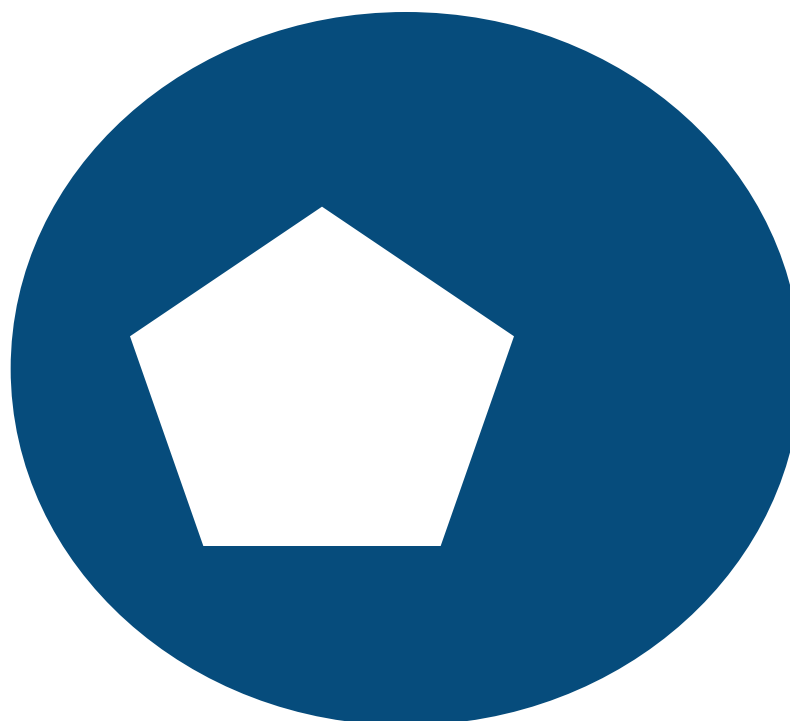
Корневые причины провала проектов (результаты исследований 2007 – 2009 год)

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

Проект как модель объекта

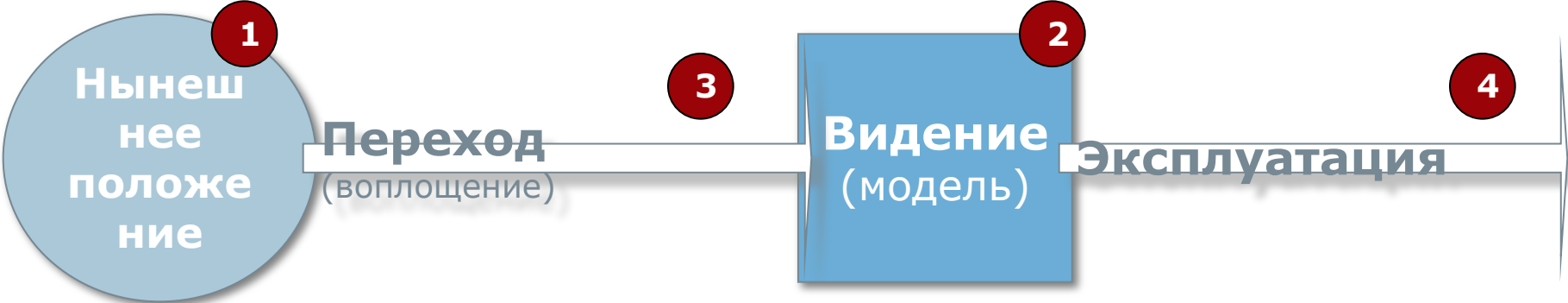


Проект



Ситуация

Проект как совокупность действий



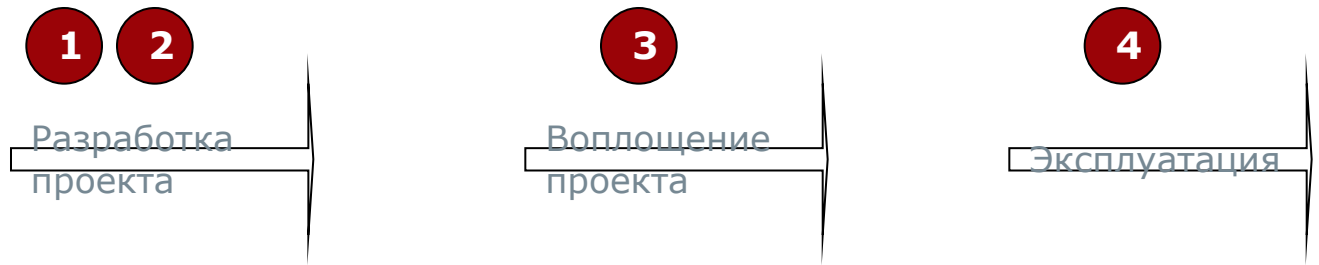
Проектный подход



Орг-проектировочный подход



Роли в трансформации



Подход	Команда разработки	Команда воплощения	Эксплуатация
Проектный			
	<p>руководитель проекта</p>		
Орг-проектировочный			



Ключевые факторы успеха проекта

- 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

- Информация – для принятия управленческих решений, а не «из интереса»
- Процесс поиска и анализа информации должен быть интегрирован в систему принятия решений.

Что меняется?

Что, меняется?

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

Кризис и тренды потребительского поведения

- 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.... Поживем увидим

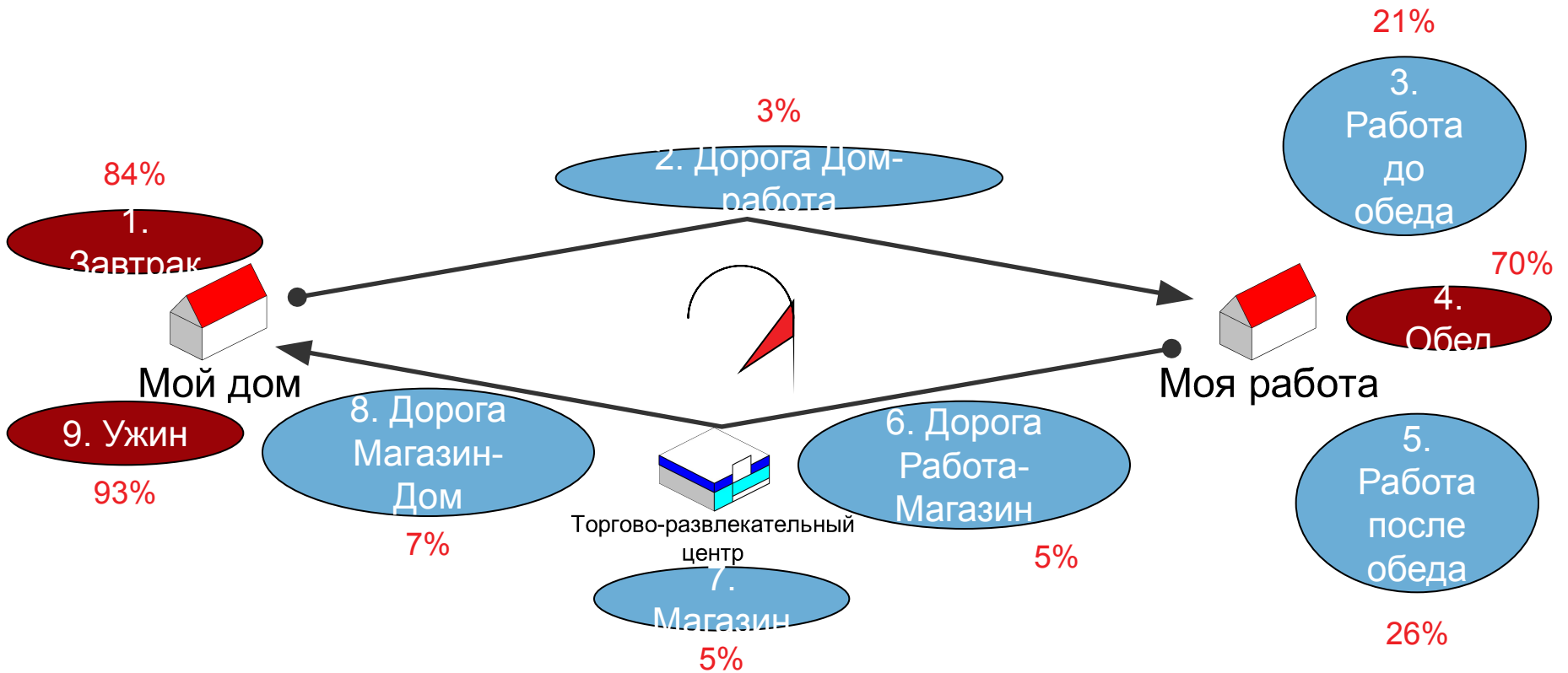
А что же с брендами и брендингом как инструментом?

- Кризис изменили значимость атрибутов для потребителя и перераспределил позиции брендов
- Задача маркетинга определить как изменилась значимость атрибутов и усилить свой бренд

Банки начали использовать базовые потребности в рекламе

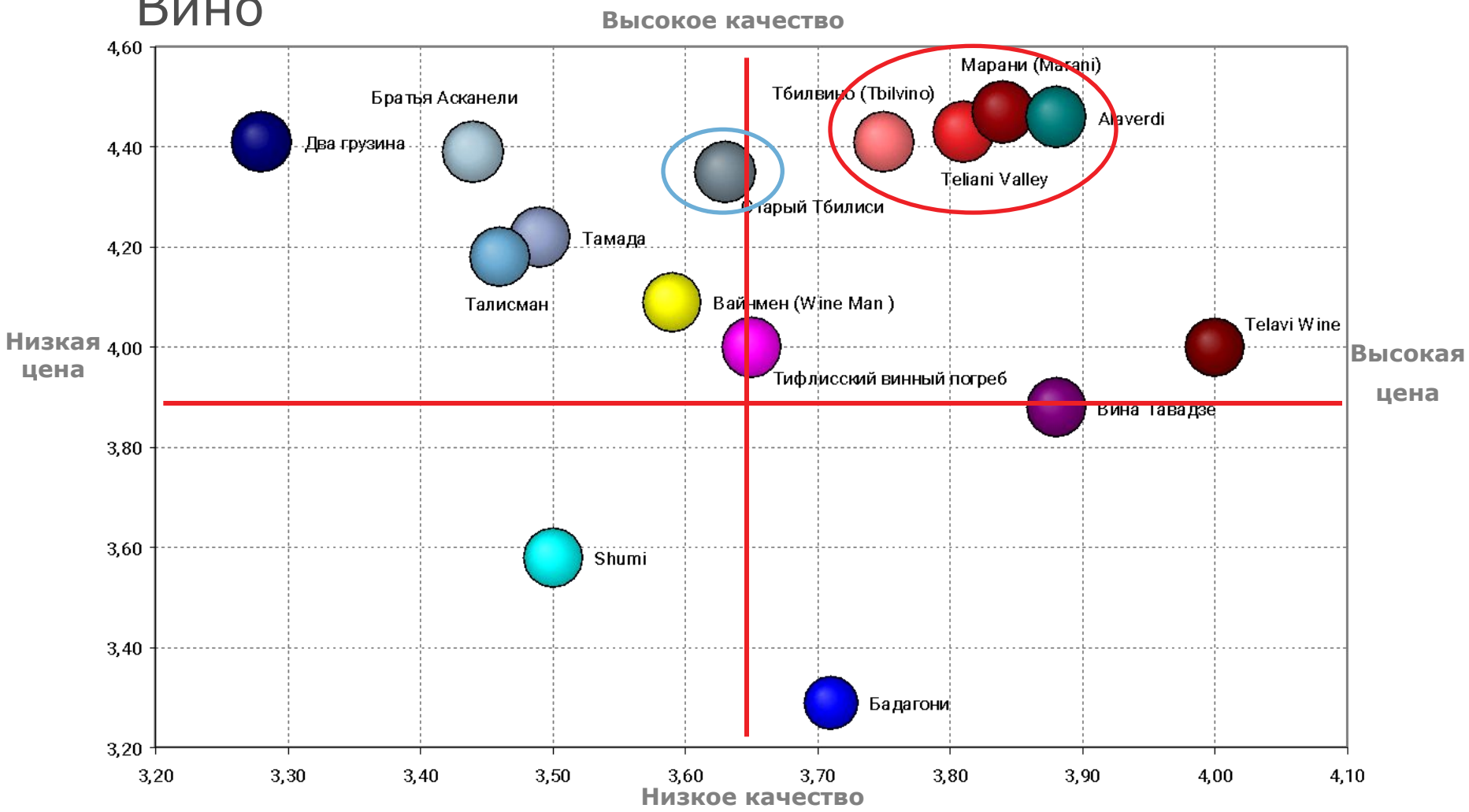
- До кризиса
 - Новые возможности
 - Развитие
 - Достижения
 - Новая машина, новая квартира, новая ...
- Сегодня банки используют тему страха и безопасности, т.е базовые потребности:
 - Нам N-лет, что подтверждает нашу надежность и безопасность
 - Вы можете получить/забрать ваши деньги в любой момент
 - Международные банки дополняют два выше приведенных сообщения тем, что апеллируют к принадлежности к большим системам и ресурсам

Где едят работающие



- Для большинства работающих украинцев типично 3-х разовое питание в течение рабочего дня:
 - Утро – завтрак дома
 - День – обеденный перерыв на работе
 - Вечер – ужин дома

Карта потребительского восприятия (цена-качество) Вино



Bugeuli

Bugeuli
GEORGIAN WINE



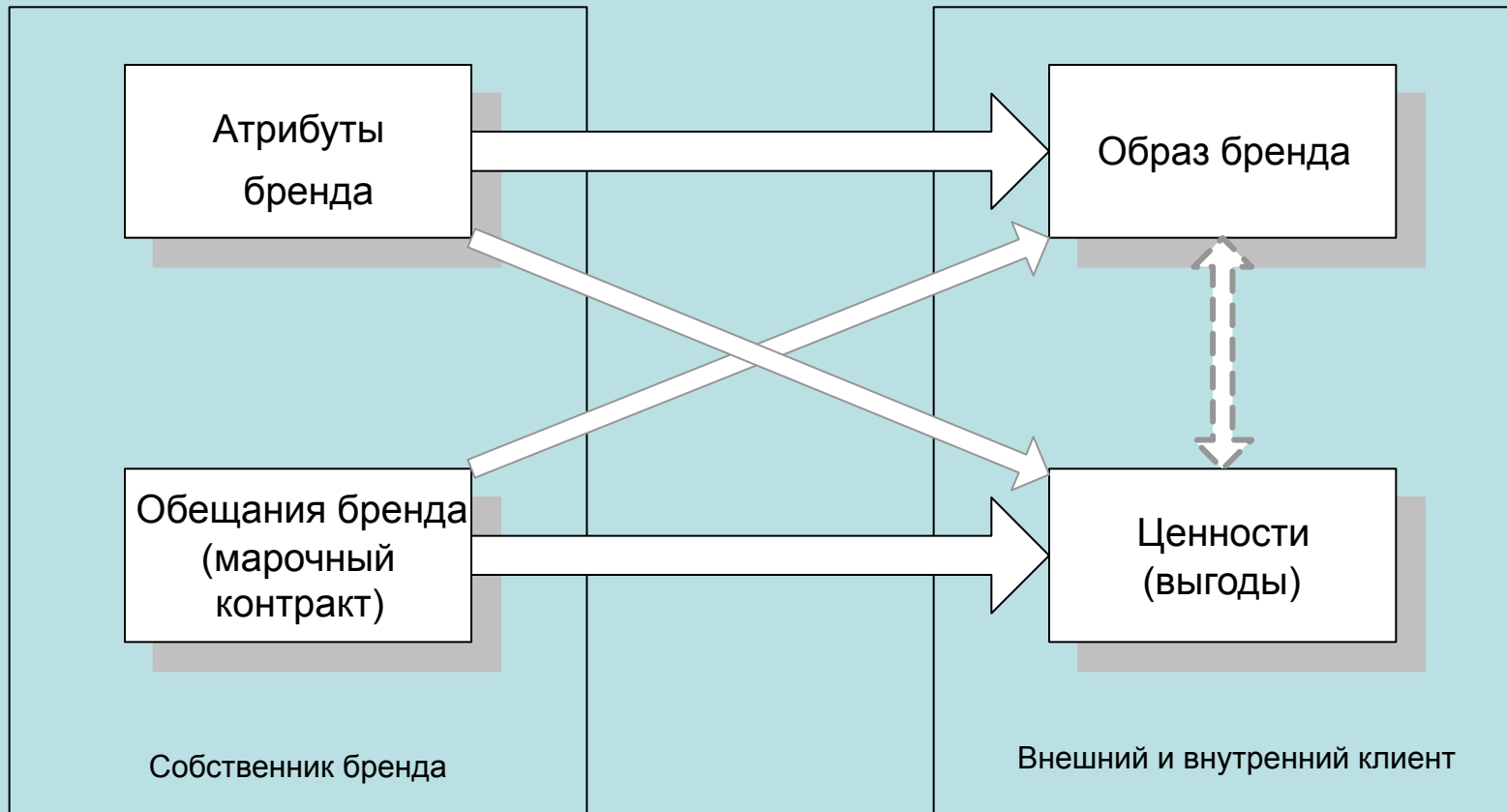
short-list 2009



short-list 2008



Еще одно определение бренда



Потребительские мотивы

Разнообразие
(рацион-
ассортимент)

Люблю рыбу
(«Рыбный клуб»)

Доверие

Качество

Свежесть

Красота

Вкус

Польза

Удобство

Решение



NORVEN

— смачно по-норвезьки —

Коммуникации: цели и задачи проекта

- Ключевая цель проекта – стимулировать первую пробу продукта.
- Для этого необходимо решить 2 основные задачи:
 - Коммуницировать отличный вкус продукта
 - Вызвать доверие к производителю



Вкус / аппетитность

Доверие



**«Хочу
попробовать!»**



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



NORVEN

Планируемое восприятие бренда потребителем

- В результате рекламной активности потребители должны получить уверенность в двух неоспоримых фактах:
 - **Norven** – это производитель, которому можно доверять, он - эксперт в рыбе
 - **Norven** – это вкусная рыба
- И именно так потребители должны друг другу рассказывать, что такое **Norven**:
 - Я уверен(а), что **Norven** – это качественная и свежая рыба
 - Я люблю **Norven** потому, что это вкусная рыба

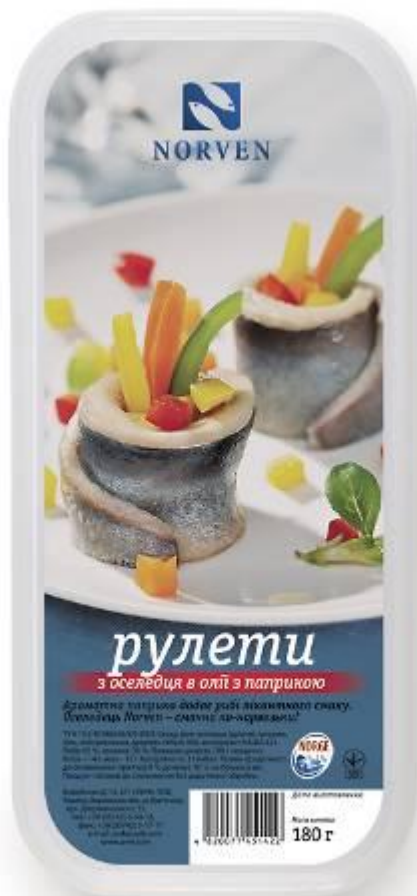
коммунікаційні та POS-матеріали



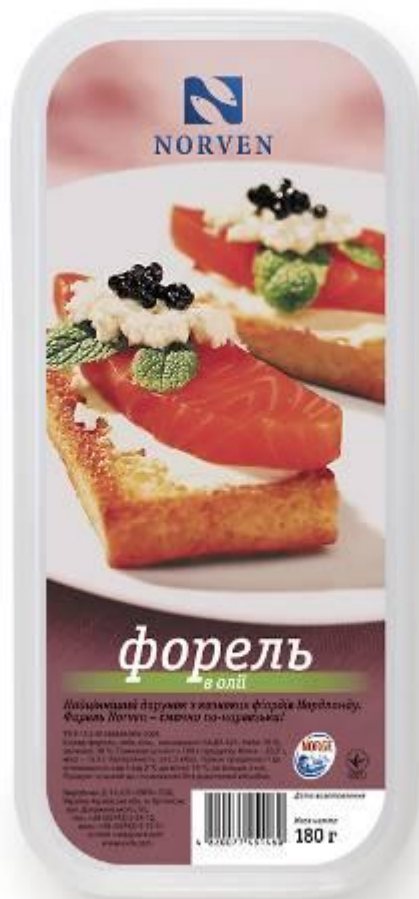
пресервы из сельди и скумбрии



рулети из сельди



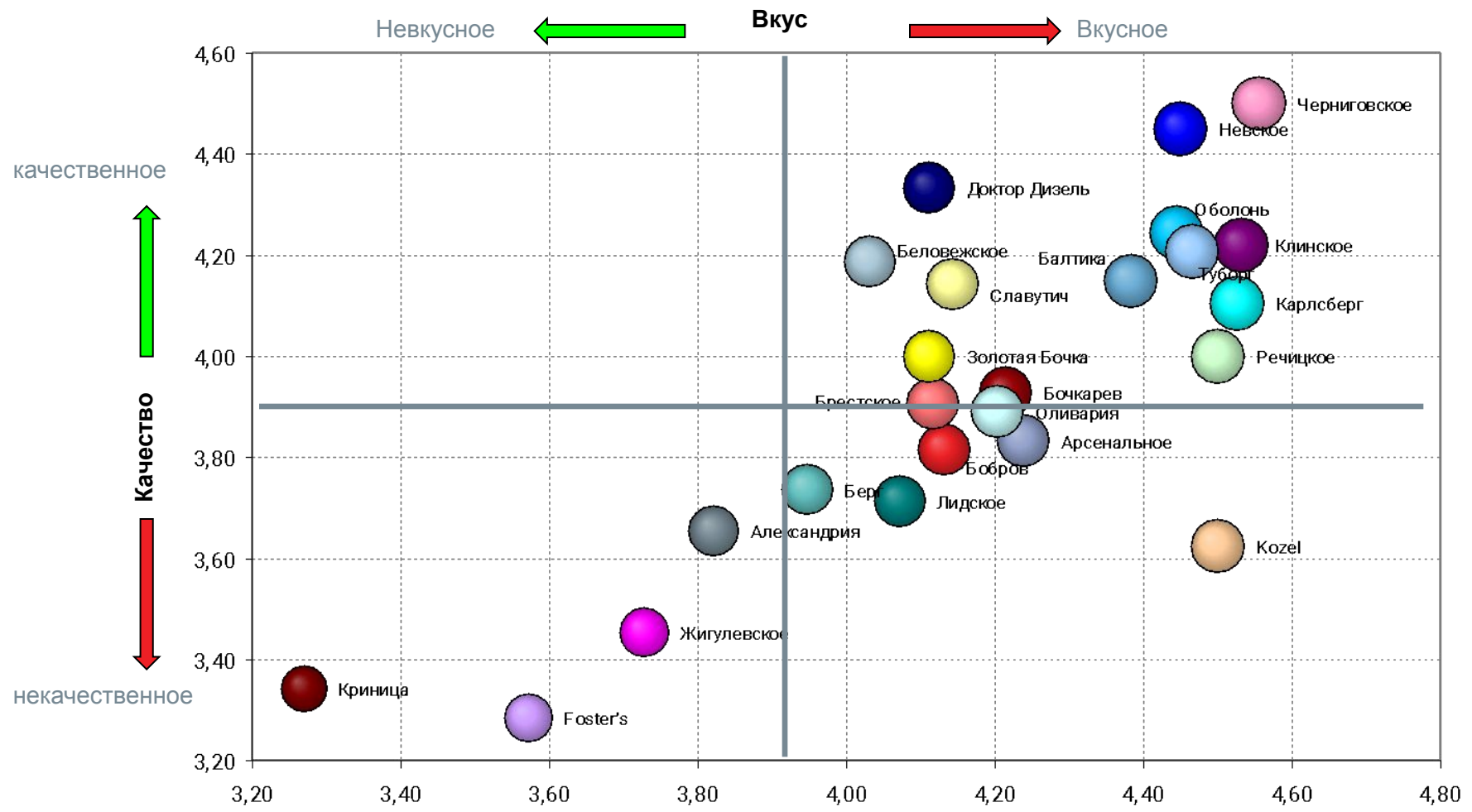
пресервы из красной рыбы



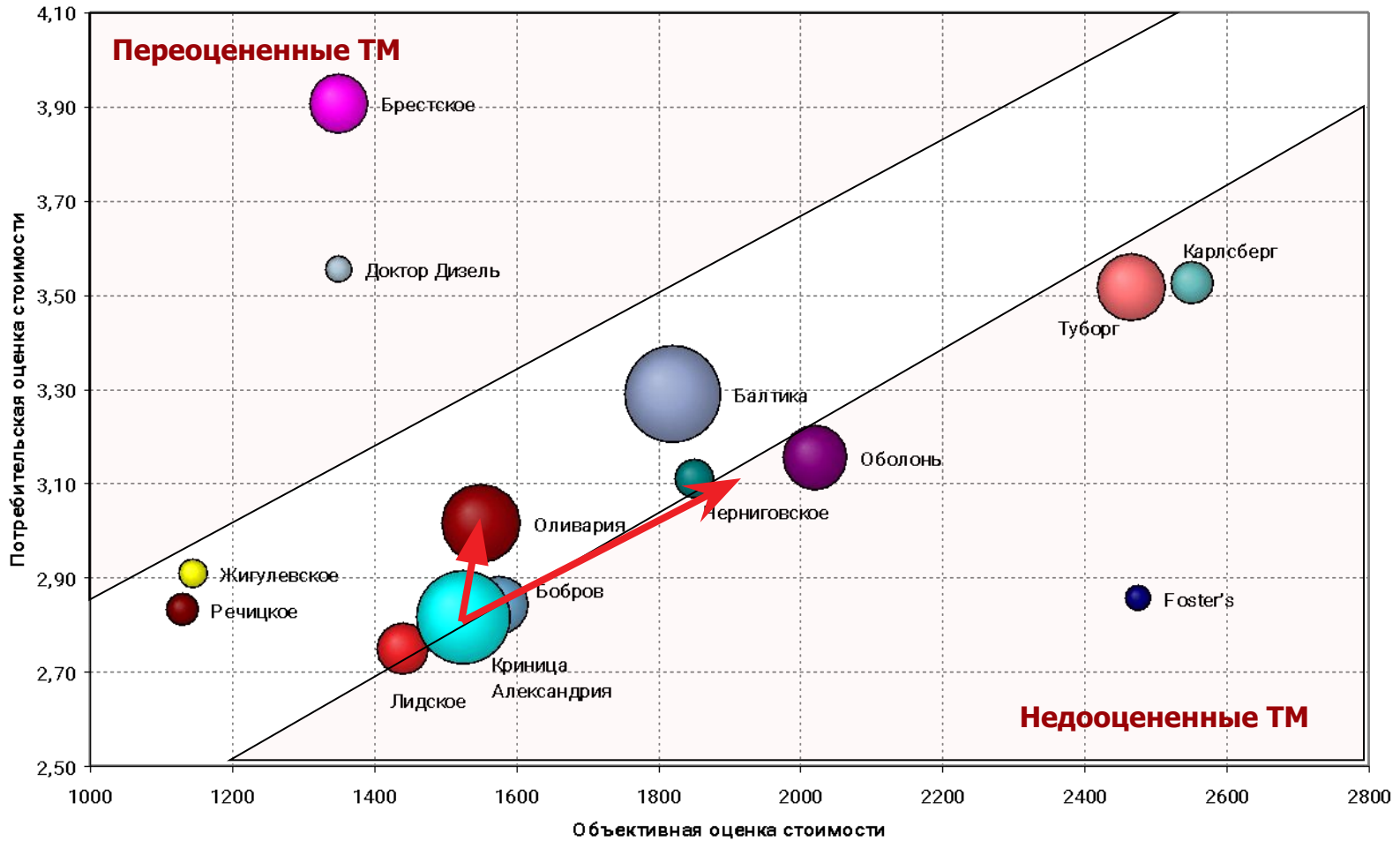
Стоимость – качество (bianco)



Карты потребительского восприятия. Пиво



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







Спасибо за внимание!

- Андрей Длигач
 - группа компаний **Advanter Group**
 - www.advanter.com.ua
 - e-mail: ad@advanter.com.ua
 - +380-50-330-47-64