

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

КУРС ЛЕКЦИЙ

ЯТЧУК Г.С ., МВА, СРМР IPMA

МОСКВА 2013

- СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА**
- 1 ЭТАП: АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**
- 2 ЭТАП: ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ**
- 3 ЭТАП: РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**
- 4 ЭТАП: РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

ЭТАПЫ	Краткая характеристика рынка
Производственная концепция	<p>Господство производителя Потребляется все, что производится. Преобладает дефицит. <u>Конкуренция отсутствует.</u> Важное место в продвижении товаров занимает обозначение товаров символикой производителя</p>
Сбытовая концепция	<p>Господство дистрибутора, продавца <u>Производится только то, что продавец делает доступным для покупателя.</u> Вводится понятие «качество продукта». Преобладает ценовое стимулирование. Рассвет маркетинга, <u>расширение возможностей брендинга</u></p>
Концепция традиционного маркетинга	<p>Господство потребителя Производится и продается только востребуемый на рынке товар. <u>Ужесточение конкуренции в одной товарной группе.</u> Брендинг становится одной из ключевых технологий создания ценности конкретных товаров и услуг в сознании потребителей</p>
Концепция социально-ответственного маркетинга	<p>Господство общественного мнения Ориентация на социальный и экологический эффект</p>

Маркетинг-менеджмент – философия управления компанией на принципах маркетинга

Цель маркетинг-менеджмента - формирование комплекса долгосрочных и краткосрочных (оперативных) управленческих решений в области маркетинга на все подразделения и лица, взаимодействующие в области маркетинга

Объекты воздействия маркетинг-менеджмента: покупатель, производитель, товар, посредник, конкурент

Процессы, на которые воздействует маркетинг-менеджмент: формирование политик компании (финансовой, инвестиционной, торговой, товарной); формирование взаимоотношений (с поставщиками, покупателями, посредниками); процесс создания нового товара и др.

КОНЦЕПЦИЯ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

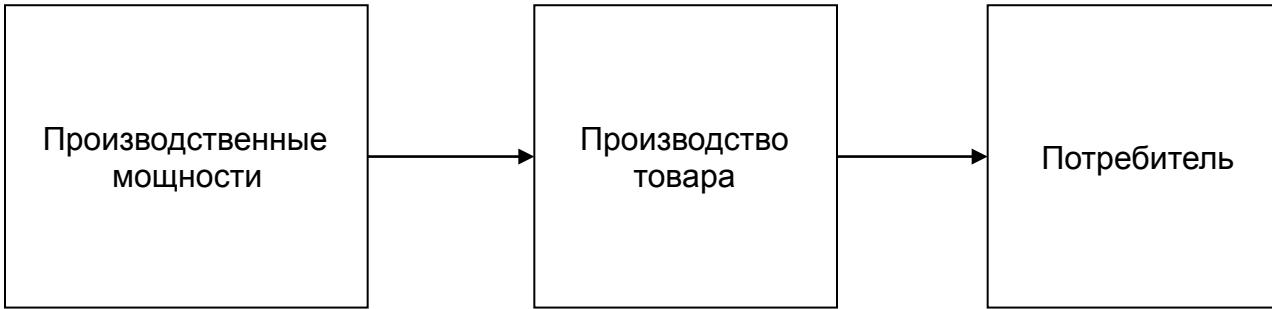
Группы функций маркетинга	Решаемые задачи
Аналитическая	Анализ внешней и внутренней среды; рынка; потребителей; фирменной структуры рынка; товара
Продуктово-производственная (созидательная)	создание новых товаров; организация производства новых товаров; применение новых технологий; управление конкурентоспособностью
Сбытовая	формирование товарной политики; проведение ценовой политики; организация системы товародвижения; организация сервиса
Формирующая	формирование спроса; стимулирование сбыта
Управления и контроля	организация планирования; информационное обеспечение управления; коммуникационное обеспечение маркетинга; организация контроля маркетинга

Совокупность функций представляет собой процесс маркетинга, обеспечивающий условия для успешной работы предприятия на рынке

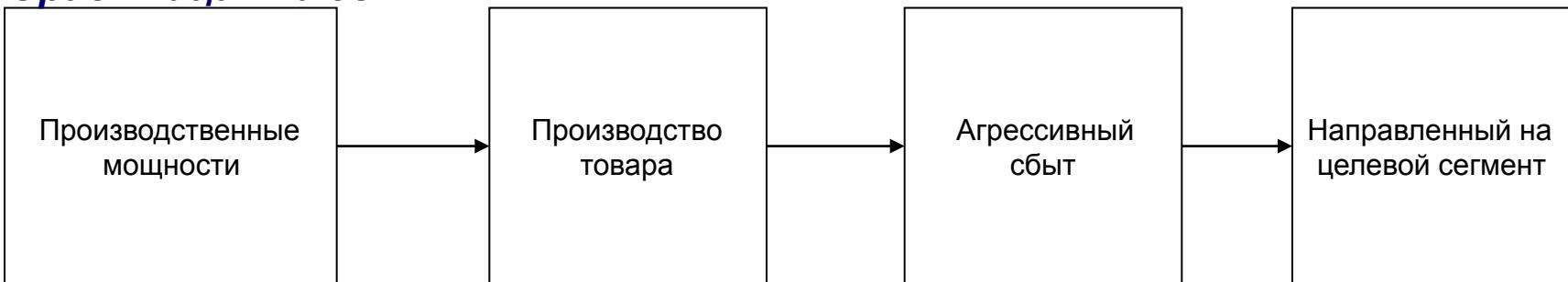


Ориентация компаний на производство, сбыт и рынок

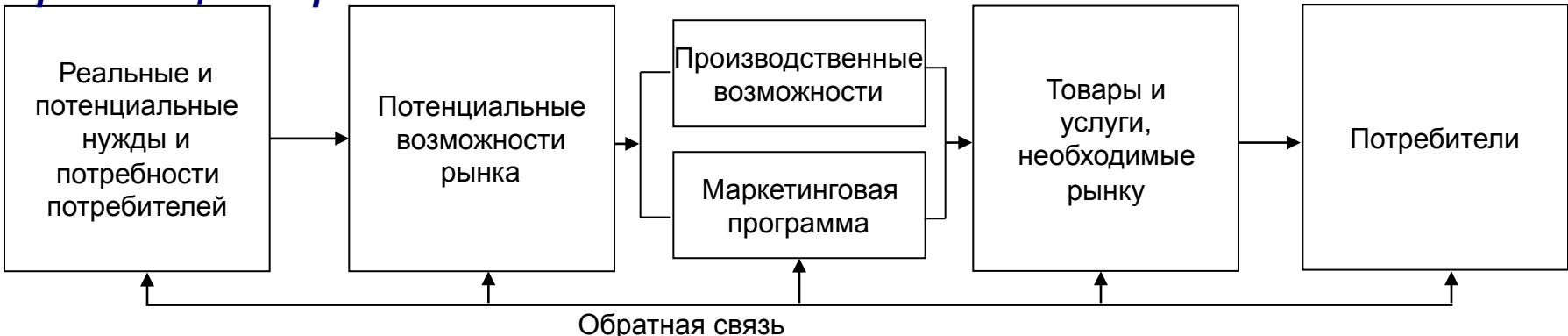
Ориентация на производство

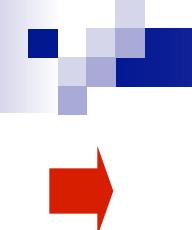


Ориентация на сбыт



Ориентация на рынок

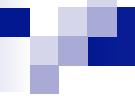




Современные приоритеты маркетинг-менеджмента:

- от маркетинга в отделе маркетинга к маркетингу во всей организации;
 - от организации по товарным единицам к клиенториентированной структуре компании;
 - аутсорсинг и межфирменное взаимодействие;
 - многообразие форм межфирменного взаимодействия: стратегические группы, альянсы, сетевые компании, партнерства;
 - от сохранения старых рыночных позиций к поиску новых;
 - от ориентации на материальные активы к накоплению нематериальных активов;
 - ускорение процесса презентации и продажи товара за счет онлайновой торговли;
 - от финансовых показателей к маркетинговым оценкам.
- 

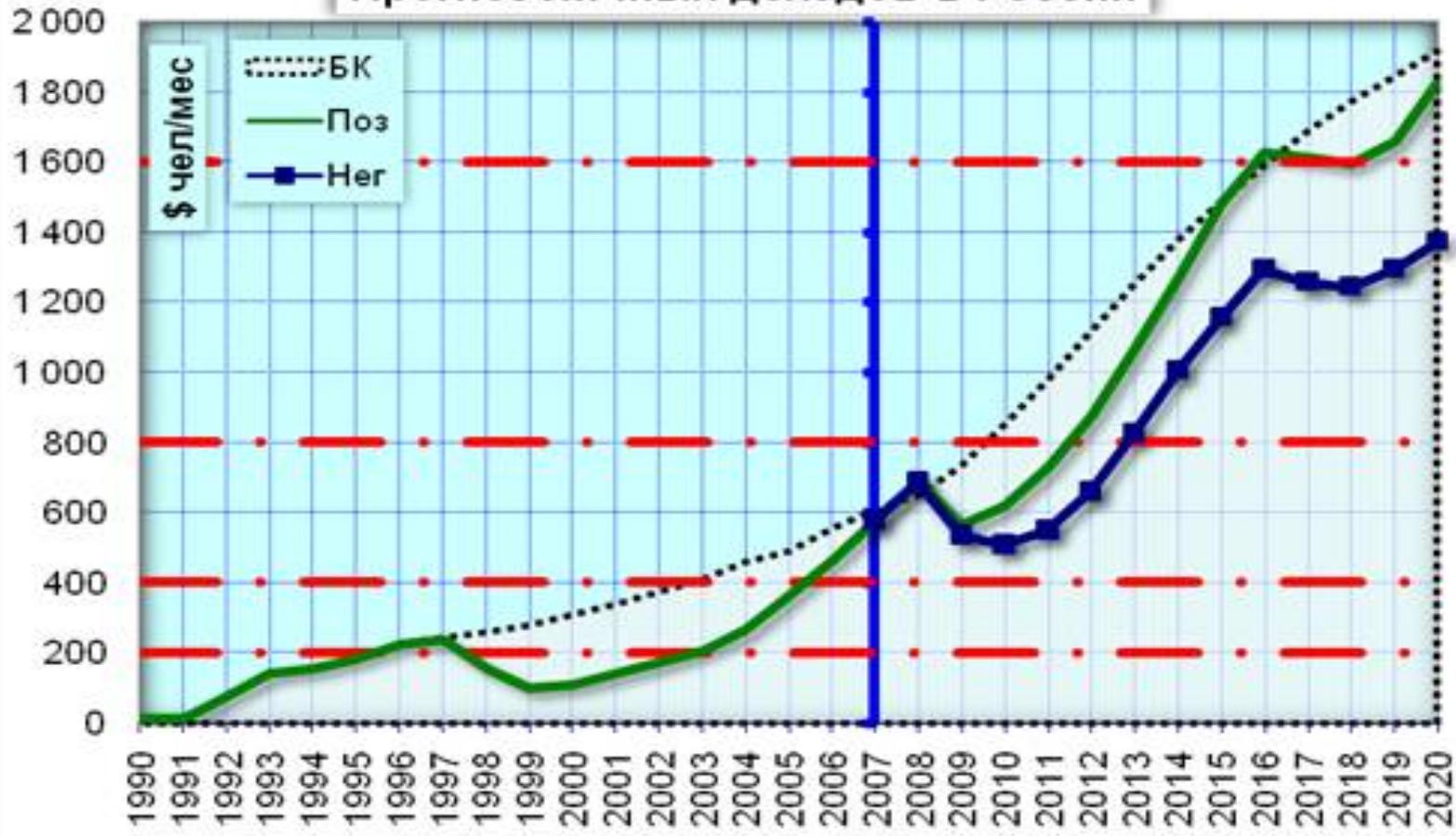
- СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА
- 1 ЭТАП: АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
- 2 ЭТАП: ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ
- 3 ЭТАП: РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА
- 4 ЭТАП: РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



АНАЛИЗ ОБЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА

- **Экономические факторы**
- Экологические факторы
- Социально-культурные факторы
- Политические факторы
- Демографические факторы
- Глобальные факторы
- Макроэкономические факторы

Прогноз личных доходов в России



Источник: Росстат, анализ и прогноз агентство Качалов и Коллеги.

1. При текущем курсе доллара и рубля
2. Без учета длительных глобальных экономических и военных кризисов

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ РОССИИ

- С 2007 года, в целом, именно инновационные продукты для искушенных потребителей являются основным источником роста во всех категориях.
- По отношению к технологиям российские потребители значительно отличаются от европейцев. Так, если для многих европейцев, технологии стали неотъемлемой частью жизни, а не развлечением, то для россиян новейшие технологии - это, скорее, часть имиджа, где очень важны внешний вид и стиль новинок, чтобы можно было произвести впечатление на других.
- За последние 30 лет традиционных семей (оба родителя и двое детей) стало существенно меньше, а число домохозяйств, состоящих из незамужних/неженатых людей, семей, где ребенок воспитывается только одним из родителей и бездетных пар, напротив, возросло. Следовательно, маркетинг и позиционирование продукта, основанные на стереотипных клише, становятся менее релевантными в новых сложившихся условиях.
- Сейчас покупатели лучше чем когда-либо осведомлены о том, что они должны делать, чтобы вести здоровый образ жизни. Однако, даже обладая этими знаниями, многие признают, что далеко не всегда применяют эти знания на практике. Для маркетологов существуют возможности для продвижения услуг и продуктов, которые могут помочь решить этот парадокс.

Мир вокруг нас стремительно меняется. Сейчас не осталось ни одной бизнес - отрасли, которая бы не чувствовала ломки традиционного положения вещей.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТRENДЫ РОССИИ (2)

- В ответ на стрессы и интенсивный ритм жизни растет «убегание от реальности», стремление к релаксации. Происходит рост желания «получения удовольствий», выражаящийся как в бурных вечеринках, так и в релаксации или потакании своим слабостям.
- Защищенность семьи отмечается россиянами как одна из важнейших ценностей.
- Параллельная Россия – ругать власть надоело всем. Проблемы понятны, но их никто не решает. Политика малых дел – полезные дела на средства среднего класса. Общество не может больше быть равнодушным.
- «Фермеры на марше» – логистические схемы, обкатанные на интернет - магазинах можно применять для удовлетворения базовых потребностях в хорошей и вкусной еде.
- Коллективизация 2.0 – коллективные покупки, магазины - агрегаторы и краудсорсинг. Способы создания «точек силы» в интернете за счет создания инструментов коллективизации.
- Стриминг контента – медиарынок может пережить ренессанс за счет сервисов потоковой передачи музыки и фильмов, правообладатели становятся более сковорчивыми, а дневное количество запросов в Яндексе «смотреть фильмы онлайн» в апреле 2012 превысило отметку в 17 млн.

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ

Исследования показали следующие доминирующие и нарастающие тенденции в современном обществе:

- Стремление ко всему простому, натуральному, ностальгические этно- и ретро-тенденции.
- Рост потребности в новых впечатлениях, новой информации и быстром их обновлении.
- Рост потребности в интерактивных средствах коммуникации, возможности быстро обмениваться информацией, заявлять свое мнение, выделиться из толпы, находить единомышленников.
- Перенос покупательской и платежной активности в Интернет.

ПРОЕКТ: Adicolor от Adidas

- **adicolor adidas** — это белые кеды, продающиеся вместе с цветными маркерами. Каждый покупатель, после покупки пары кед волен сам раскрасить их по своему желанию.



«Coca-Cola» СТАНОВИТСЯ «ЗЕЛЕНОЙ»



Традиционный спонсор Олимпийских игр выступает за экологию

В рамках проекта компания продавала бутылки, на 30% сделанные из растительных веществ, обставила свои кафе мебелью из древесины, приведенной в свое время в негодность жуком-короедом. Кроме того, напитки развозили специальные авто с гибридными двигателями и электрокары, а хранили их в специальных озонобезопасных холодильниках.

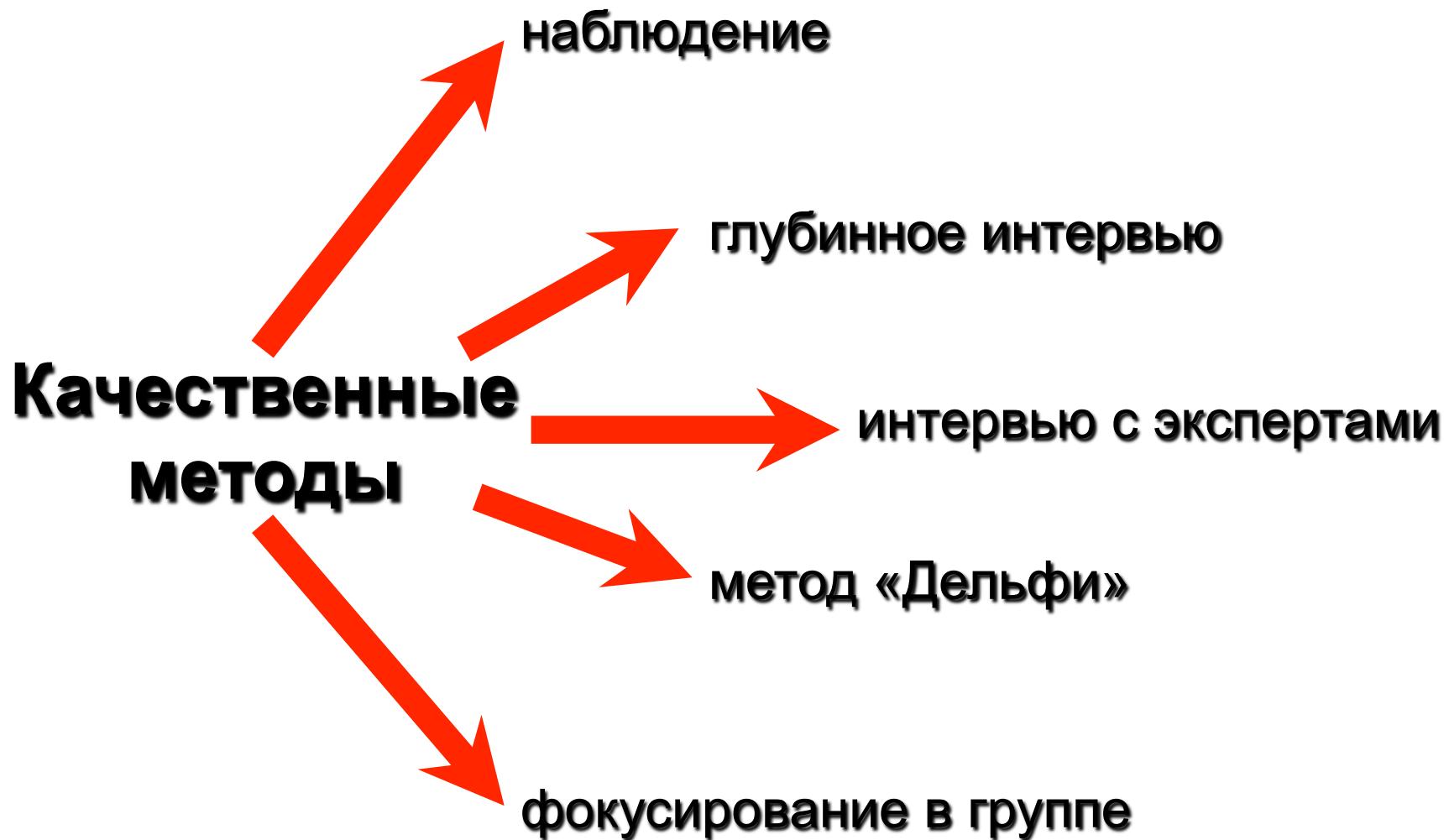
"Зеленые" волонтеры на месте рассортировывали отходы.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ: количественные методы исследования

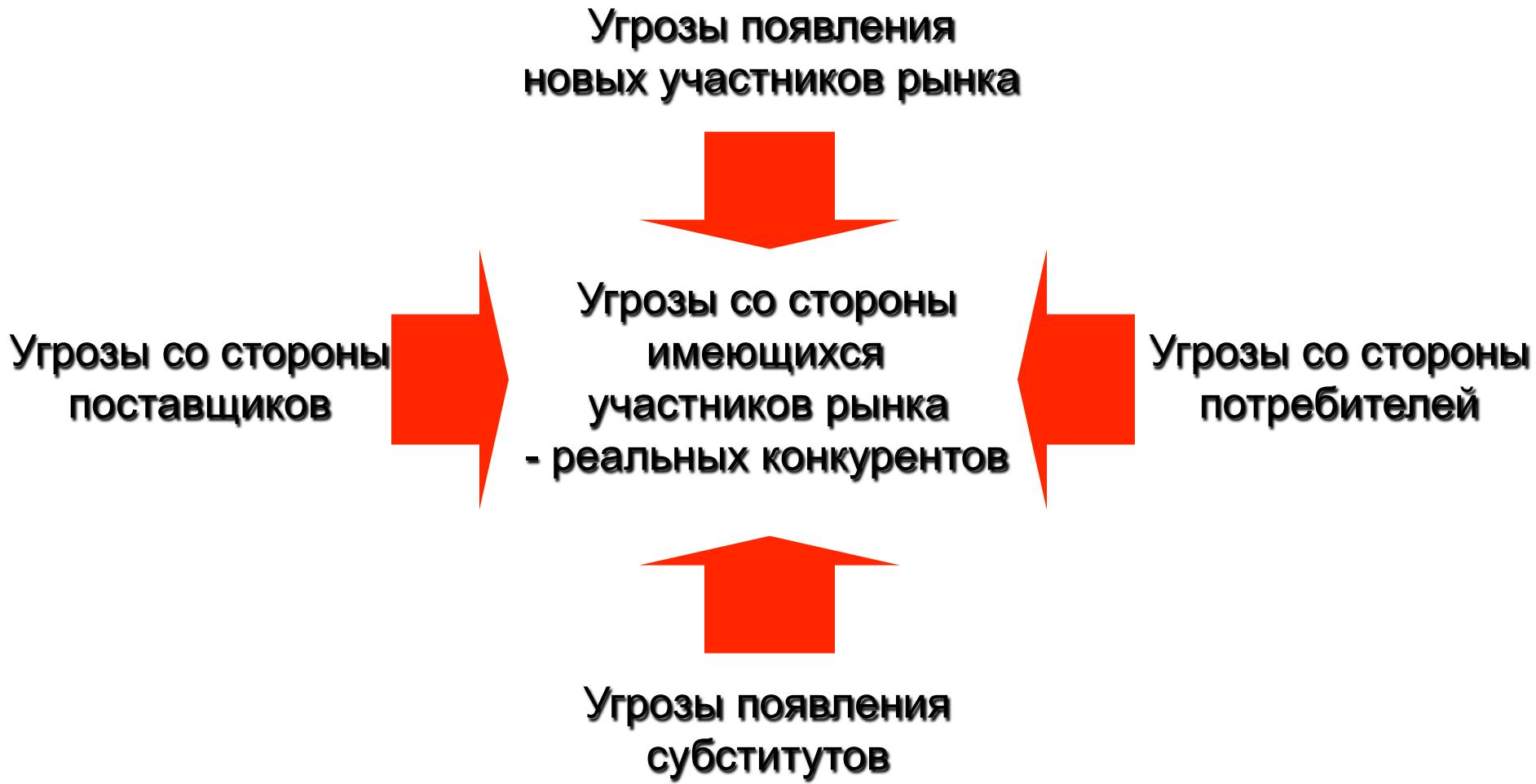
Опрос (survey research) - сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

Анкета – наиболее адекватный инструмент для проведения маркетингового исследования; состоит из вопросов различных типов, задаваемых в определенной последовательности.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ: качественные методы исследования



Аналитическая схема Портера



Матрица Ансоффа

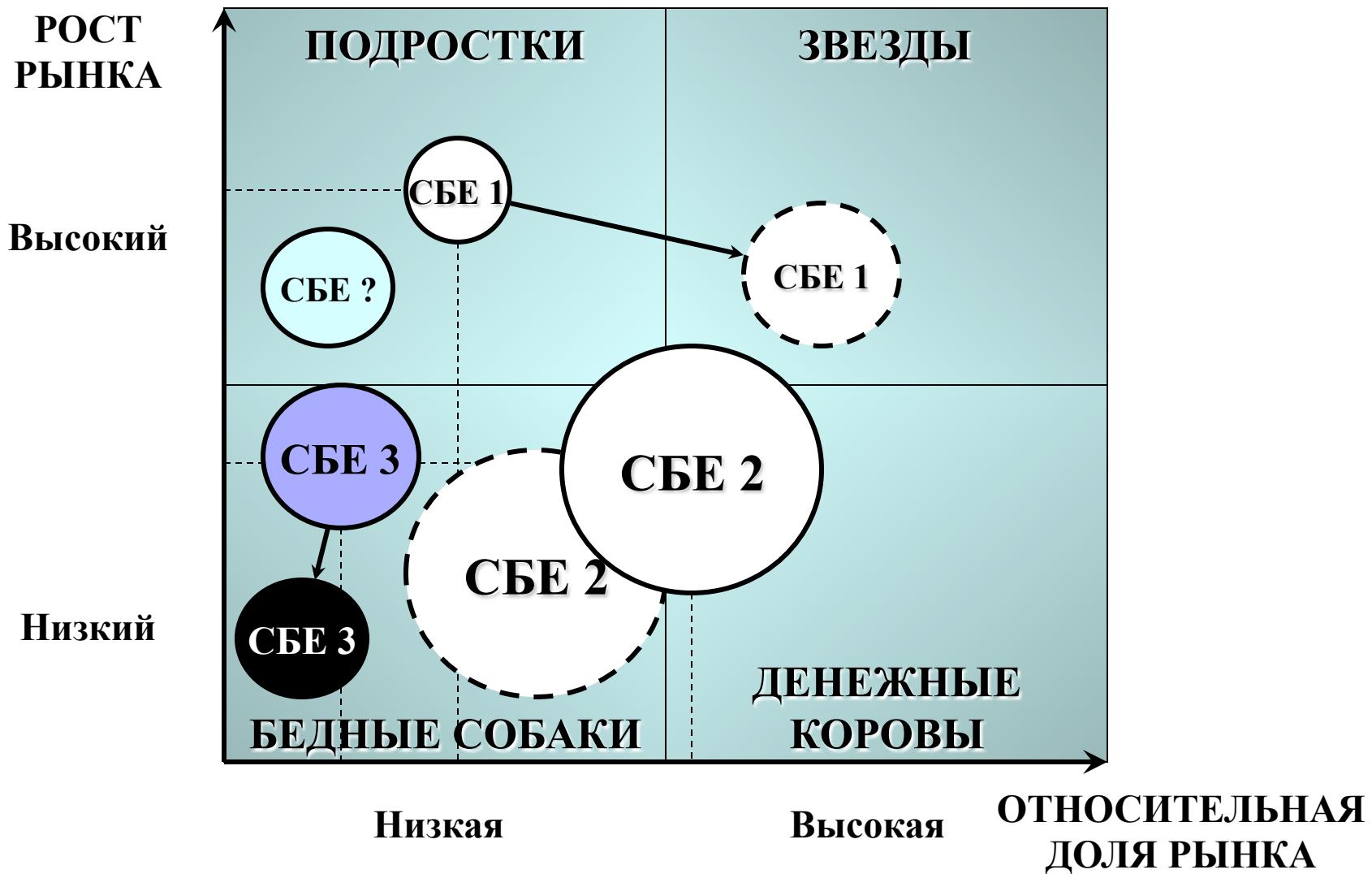
	Рынок: новый	Рынок: старый
Товар: новый	$P_H + T_H$	$P_C + T_H$
Товар: старый	$P_H + T_C$	$P_C + T_C$

Матрица Мак-Кинзи – General Electric

Конкурентная позиция бизнеса	Привлекательность отрасли		
	Высокая	Средняя	Низкая
Сильная	Стабильное лидерство. Мощное инвестирование.	Восходящее лидерство. Инвестиции в развитие отрасли.	Дополнительные усилия. Осторожное инвестирование.
Средняя	Генератор прибыли. Инвестирование в усиление позиций	Осторожное развитие. Избирательное инвестирование.	Все или ничего. Сбор «урожая» и уход.
Слабая	Усиление или уход. Избирательное инвестирование.	Постепенное удаление. Сбор «урожая»	Немедленное удаление с рынка. Ликвидация бизнеса.

ПОРТФОЛИО - анализ

Пример использования матрицы BCG



SWOT-анализ

как первичный стратегический анализ

Возможности		O	Сильные стороны		S
			1		
1			1		
2			2		
3			3		
4			4		
...			...		
n_1			n_2		
Угрозы		T	Слабые стороны		W
			1		
1			1		
2			2		
3			3		
4			4		
...			...		
m_1			m_2		



Внешнее окружение



Организация

- СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА
- 1 ЭТАП: АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
- 2 ЭТАП: ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ
- 3 ЭТАП: РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА
- 4 ЭТАП: РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

СОВРЕМЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ : КАКИМИ ОНИ СТАНОВЯТСЯ?



- ОНИ – живут в режиме постоянной подачи информации
- ОНИ – быстрее взрослеют
- ОНИ – интерактивны и нетерпеливы (моментальная связь - SMS, телефон, ICQ, чат, электронная почта; быстрая еда; высокая динамика кинофильмов и музыкальных клипов)
- ОНИ – быстро переключаются (моментально, «здесь и сейчас»)
- ОНИ – хорошо ориентируются в глобальных модных тенденциях и брендах, это часть их жизни

Появляются новые, практически не изученные ранее, потребительские сегменты – дети/подростки, кидалты и т. д.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ. ПСИХОГРАФИКА



■ Вызывающие
15%

■ Достигшие успеха
13%

■ Благополучные
13%

■ Традиционалисты
9%

■ Стремящиеся
14%

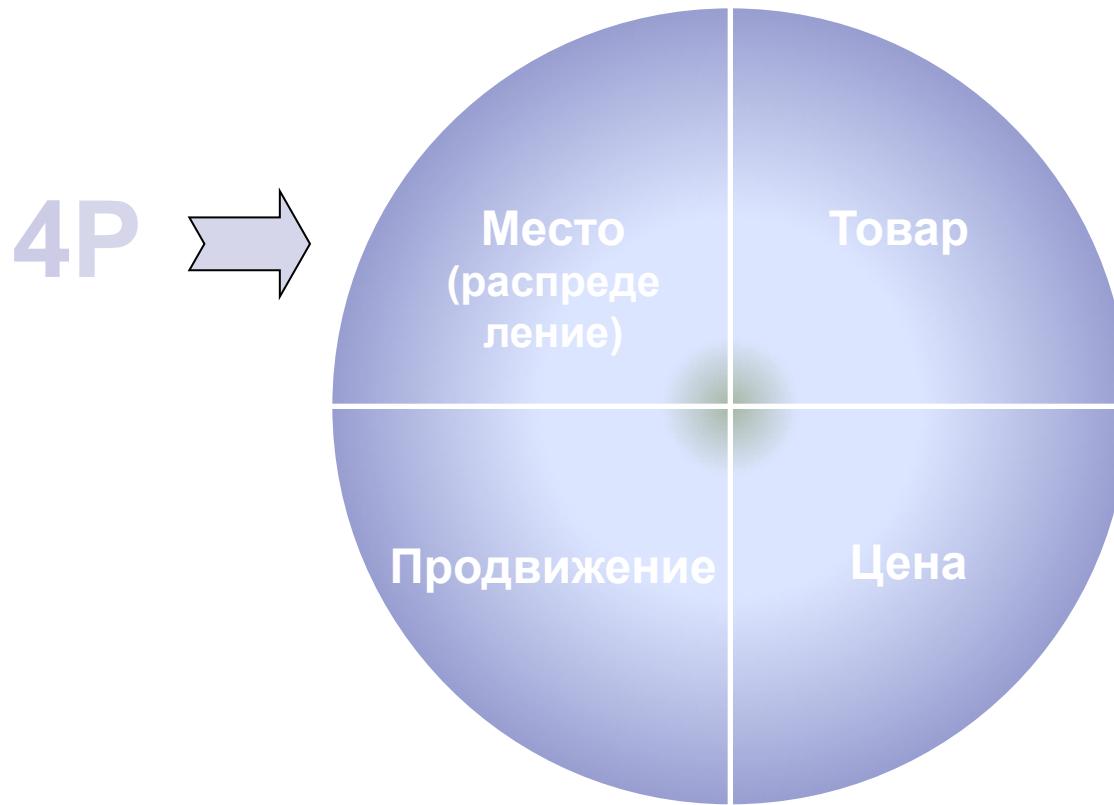
■ Обыватели
15%

■ Беззаботные
5%

■ Новаторы
16%

- СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА
- 1 ЭТАП: АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
- 2 ЭТАП: ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ
- 3 ЭТАП: РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА
- 4 ЭТАП: РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Комплекс маркетинга “4Р”



«ЧЕТЫРЕ Р» МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС



ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Комплексный товарный образ (сенсорный маркетинг)



- **ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ (герой, упаковка)**
- **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗВУКОВОГО РЯДА**
- **АРОМАМАРКЕТИНГ**
- **ТЕКСТУРА БРЕНДА**
- **ВКУСОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

КОММУНИКАЦИИ: КОНКУРЕНЦИЯ БУДЕТ НАРАСТАТЬ

**ОСОБЕННО СИЛЬНЫ ПОЗИЦИИ У
ЗАПАДНЫХ ИГРОКОВ, ПРЕТЕНДУЮЩИХ
НА ЗВАНИЕ ЭКСПЕРТА**

**ПОЛЕЗНО ИЗУЧЕНИЕ ОПЫТА РАЗВИТЫХ
БРЕНДОВ:
КОММУНИКАЦИИ БОЛЕЕ ЭМОЦИАЛЬНО
ОКРАШЕНЫ!**



**В ПОЛЕ КОММУНИКАЦИЙ КОНКУРЕНЦИЯ СУЩЕСТВУЕТ, НО ОТСУТСТВИЕ
СИЛЬНЫХ, ЭМОЦИОНАЛЬНО ОКРАШЕННЫХ БРЕНДОВ ОСТАВЛЯЕТ
ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БЫСТРОГО РАЗВИТИЯ НОВЫХ ИГРОКОВ**