

Маркетинговый анализ и стратегия

Тема 1 – Маркетинг как философия бизнеса. Комплекс маркетинга

Business

Danish krone
Euro
Indian rupee
Japanese yen

10
10
100
100

27.25
49.21
59.28
44.16
66.55
33.50

0.82
1.48
1.76
1.31
1.98
1.00

New Turkish Lira
Norwegian krone
Swedish krona
Swiss franc
U.K. pound
U.S. dollar
Ukrainian hryvna 10

ADRS, GDRS AND FOREIGN-TRADED STOCK

CHANGE, %

VOLUME, '000

Help Economy



Определение маркетинга

- «market» + ing = рыночная деятельность, связанная с продажей и покупкой товаров/услуг.
- Более 2000 определений маркетинга

Аспекты маркетинга

Как философия
бизнеса и
управленческая
концепция

Как набор
эффективных
современных
инструментов,
необходимых для
функционирования
предприятия в
условиях высокой
конкуренции

Как функция, важная
часть системы
управления
предприятием

Маркетинг как философия бизнеса

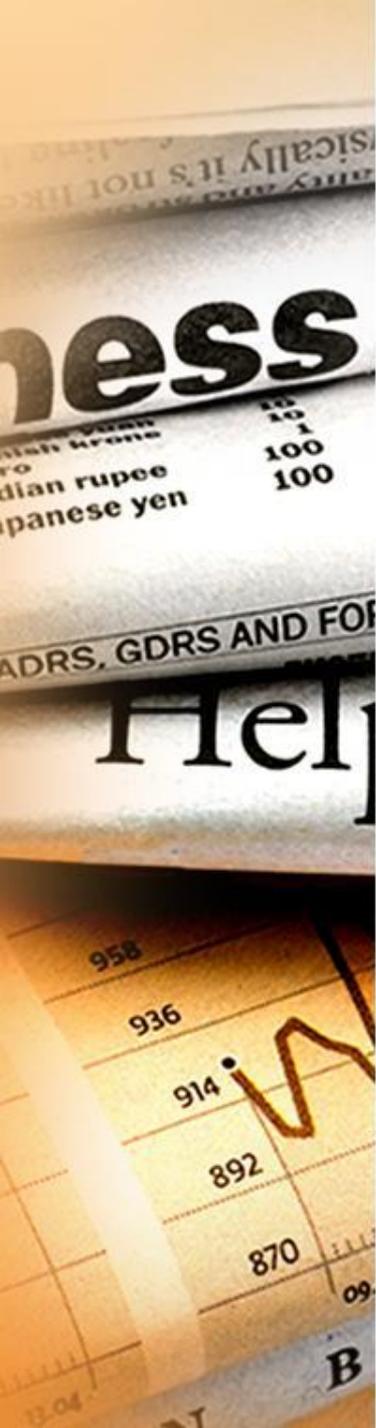
Социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (Ж. Ламбен)

Социальный и управленческий процесс создания, производства и реализации товаров, имеющих потребительскую ценность, направленный на удовлетворение индивидуальных и общественных потребностей (Ф. Котлер)

Вид деятельности, состоящий в удовлетворении нужд и потребностей посредством обмена

Социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются (Е. Голубков)

Процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров - изделий, технологий, услуг (П. Завьялов)



Маркетинг как набор эффективных инструментов

Маркетинг - это

комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров от производителя к потребителю
(В. Хруцкий)

предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идей посредством обмена
(Дж. Эванс)

Маркетинг как часть системы управления предприятием

Маркетинг - это

выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы (Е. Дихтль)

система организации и управления деятельностью фирмы, направленная на обеспечение максимального сбыта ее продукции, достижения высокой эффективности экспортных изделий и расширение рыночной доли (Толковый терминологический словарь)

Основные понятия маркетинга

Нужда – ощущаемая человеком нехватка чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях потребления.

Потребительская ценность – оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворять его потребности.

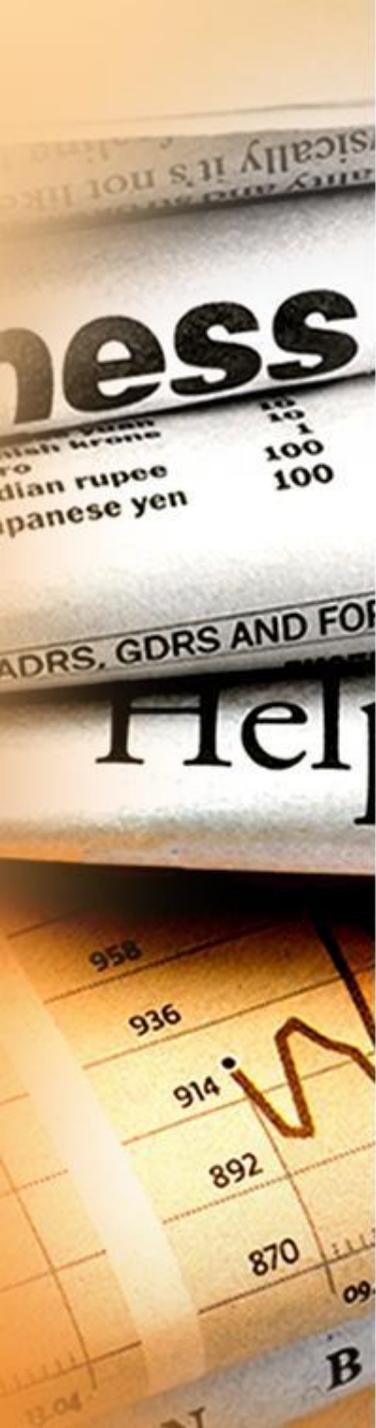
Удовлетворенность потребителя – степень совпадения субъективно воспринимаемых свойств товара с ожиданиями относительно них.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Место маркетинга в структуре современного управления



Цели маркетинга

Достижение
максимально
возможного
потребления

Достижение
максимальной
потребительской
удовлетворенности

Обеспечение
максимального
объема прибыли
в процессе
купли-продажи

Представление
максимально
широкого выбора

Максимальное
повышение качества
жизни

Задачи менеджеров по маркетингу

Идея — Джон Смолвуд
Схема — Игорь Березин

Собрать **ДАННЫЕ** в **БАЗЫ**

Технический уровень

...извлечь из базы данных **ИНФОРМАЦИЮ**...

Аналитический уровень

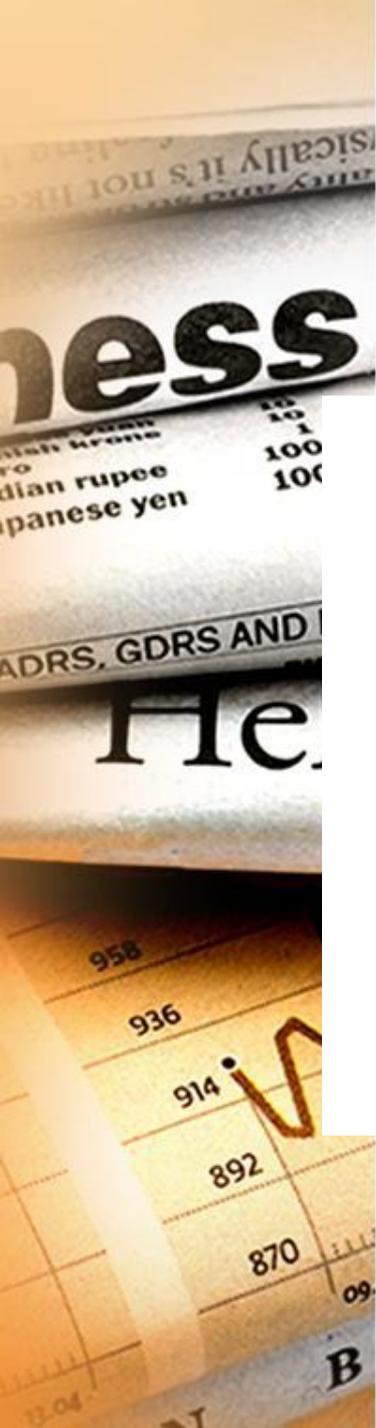
...информацию превратить в **ПОНИМАНИЕ**...
...на основе понимания выработать **ИДЕИ**...

Креативный уровень

...которые лягут в основу **ПЛАНОВ**...
...которые посредством эффективных **ПРОГРАММ**...

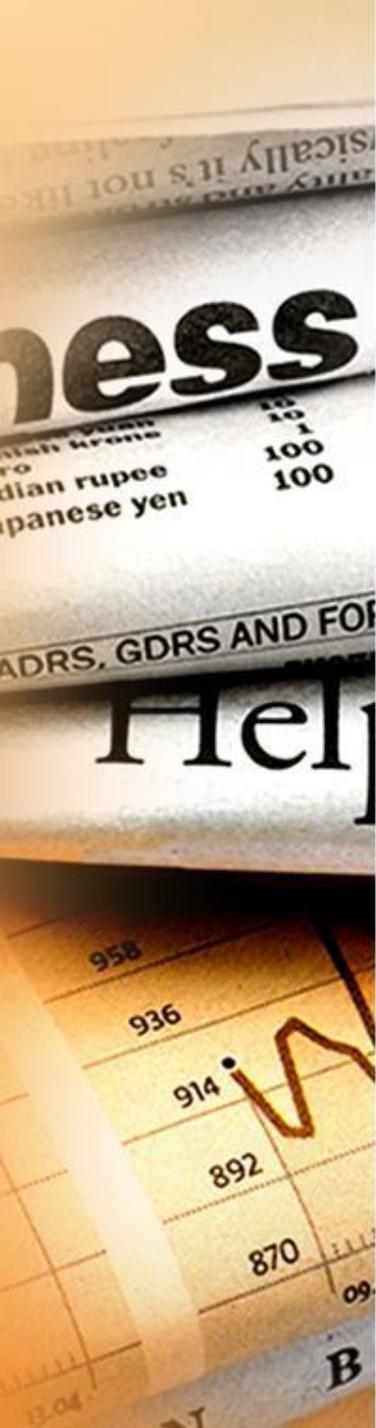
Стратегический уровень

...воплотятся в **РЕАЛЬНОСТЬ**...
...и принесут компании **ПРИБЫЛЬ!!!**



Основные принципы маркетинга

- 1) Производить только то, что нужно потребителю
- 2) Выходить на рынок со средствами решения проблем потребителей
- 3) Организовывать производство после исследования потребностей и спроса
- 4) Концентрировать усилия на достижении конечного результата
- 5) Использовать комплексный подход достижения целей
- 6) Сочетать тактику и стратегию активного приспособления производства к требованиям рынка с целенаправленным воздействием на него в целях охвата всех звеньев цепи продвижения
- 7) Ориентироваться на стратегическое планирование и прогнозирование
- 8) Учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всем ЖЦТ
- 9) Помнить о первичности рынка по отношению к планам организаций и отраслей
- 10) Взаимодействие и межотраслевая координация планов для баланса спроса и предложения
- 11) Активность, наступательность, иногда агрессивность в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ



Маркетинг и этика

ЗА

(Ф.Котлер, П. Друкер)

- Неуклонный рост потребления в странах Запада
- Удовлетворение разнообразных потребностей
- Развитие высоких технологий
- Поддержание конкуренции
- Снижение относительных цен
- И др.

ПРОТИВ

(А. Тойнби, Э. Фромм)

- Оболванивание потребителя и разрушение морали
- Утверждение диктата моды и потребительства
- Поддержание состояния тревожности
- Облегчение ценовой дискриминации
- Вторжение в жизнь потребителей
- Отвлечение от социально значимых целей
- И др.

Фундаментальное культурное противоречие – вина маркетинга?

Аспект	Со стороны предложения (на что опирается общество потребления)	Со стороны спроса (что культивирует общество потребления)
Принципы	Трудолюбие Скромность Аскетизм Командный дух Самообладание Точность, пунктуальность, аккуратность Бережливость, умеренность Преданность делу и своей семье Готовность к самопожертвованию	Экстравагантность и фривольность Чувственность и сексуальность Ценность свободного времени и меньших трудовых усилий Недолговечность товаров и торопливость жизни Показное, демонстративное потребление
Герои	Трудящиеся – предприниматели, врачи, инженеры, ученые.	Артисты, музыканты, спортсмены, фотомодели. ...

Комплекс маркетинга - модель 4P

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – совокупность регулируемых и контролируемых элементов, оказывающих воздействие на рынок и используемых организацией для создания благоприятной рыночной ситуации (Н. Борден) (изначально было 12 факторов)

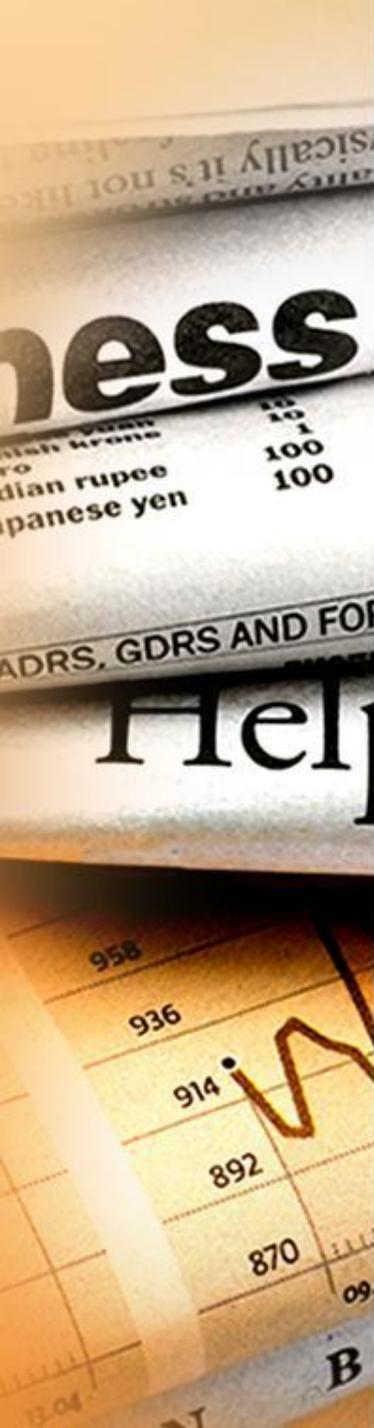
После систематизации получили 4 фактора:

- **PRODUCT** (товар) – средство удовлетворения потребности, комплекс полезных свойств вещи.
- **PRICE** (цена) – запрашиваемое количество денег за товар.
- **PLACE** (распределение) – деятельность фирмы по выбору схемы доставки, организация транспортировки, хранения, обработки груза, сервисное обслуживание.
- **PROMOTION** (продвижение) – доведение информации о товаре до потенциальных потребителей и стимулирование желания купить (реклама, личные продажи, стимулирование продаж, PR).

В настоящее время считается ограниченной...

Эволюция концепций маркетинга

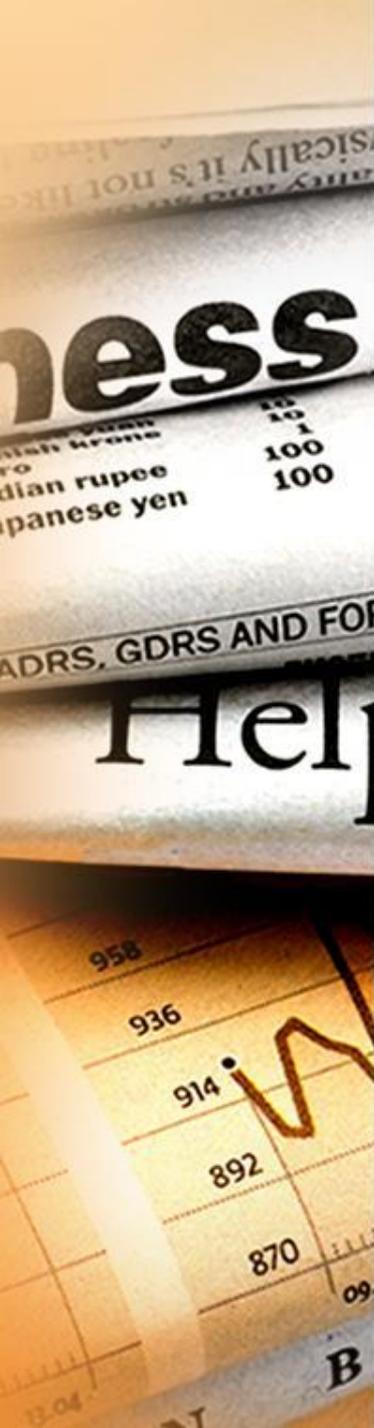
Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия



Этапы проникновения маркетинга на различные рынки

XX в.	США	Европа	Россия
20-е годы	FMCG		
50-е годы	LUCG*	FMCG	
60-е годы	Потребительские услуги	LUCG*	
70-е годы	Товары промышленного назначения	Потребительские услуги	
80-е годы	Деловые и финансовые услуги	Товары промышленного назначения	
90-е годы — 1-я половина	Политический рынок, социальные услуги	Деловые, финансовые и социальные услуги, политический рынок	FMCG, LUCG*
90-е годы — 2-я половина	Социальные и религиозные идеи		Услуги, политика
XXI в.	Маркетинг = философия		

Структура маркетинга



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Внешний анализ

- *Анализ покупателей:* сегменты, мотивы, неудовлетворенные потребности
- *Анализ конкурентов:* личность, стратегические группы, эффективность, имидж, цели, стратегии, культура, структура издержек, сильные и слабые стороны
- *Анализ рынка/субрынка:* формирующиеся субрынки, объем, перспективы роста, прибыльность, барьеры на входе, структура издержек, системы распределения, тенденции, ключевые факторы успеха
- *Анализ среды:* технологии, экономическая политика государства, экономическое, культурное и демографическое измерения; построение сценариев, определение информационно ненасыщенных областей

Внутренний анализ

- *Анализ результатов деятельности:* прибыльность, объем продаж, анализ акционерной стоимости, удовлетворение покупателей, качество товара, ассоциации с торговой маркой, относительные затраты, новые товары, способности и результаты работников, анализ товарного портфеля
- *Детерминанты стратегии:* прошлая и текущая стратегии, стратегические проблемы, организационные способности и ограничения, финансовые ресурсы и ограничения, сильные и слабые стороны

РЕЗУЛЬТАТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

- Возможности, угрозы, тенденции и стратегические неопределенности

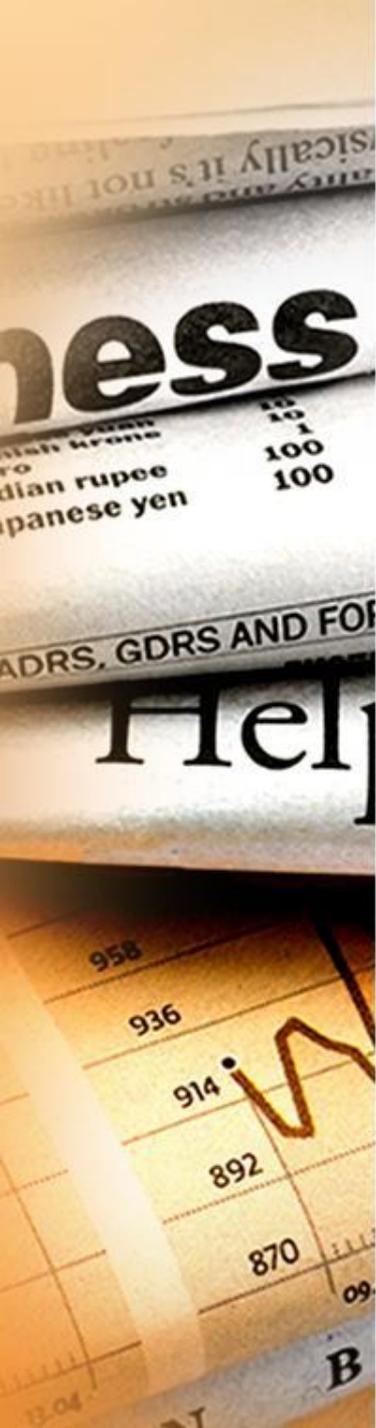
- Стратегические сильные и слабые стороны, проблемы, ограничения и неопределенности

ИДЕНТИФИКАЦИЯ, ВЫБОР И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ

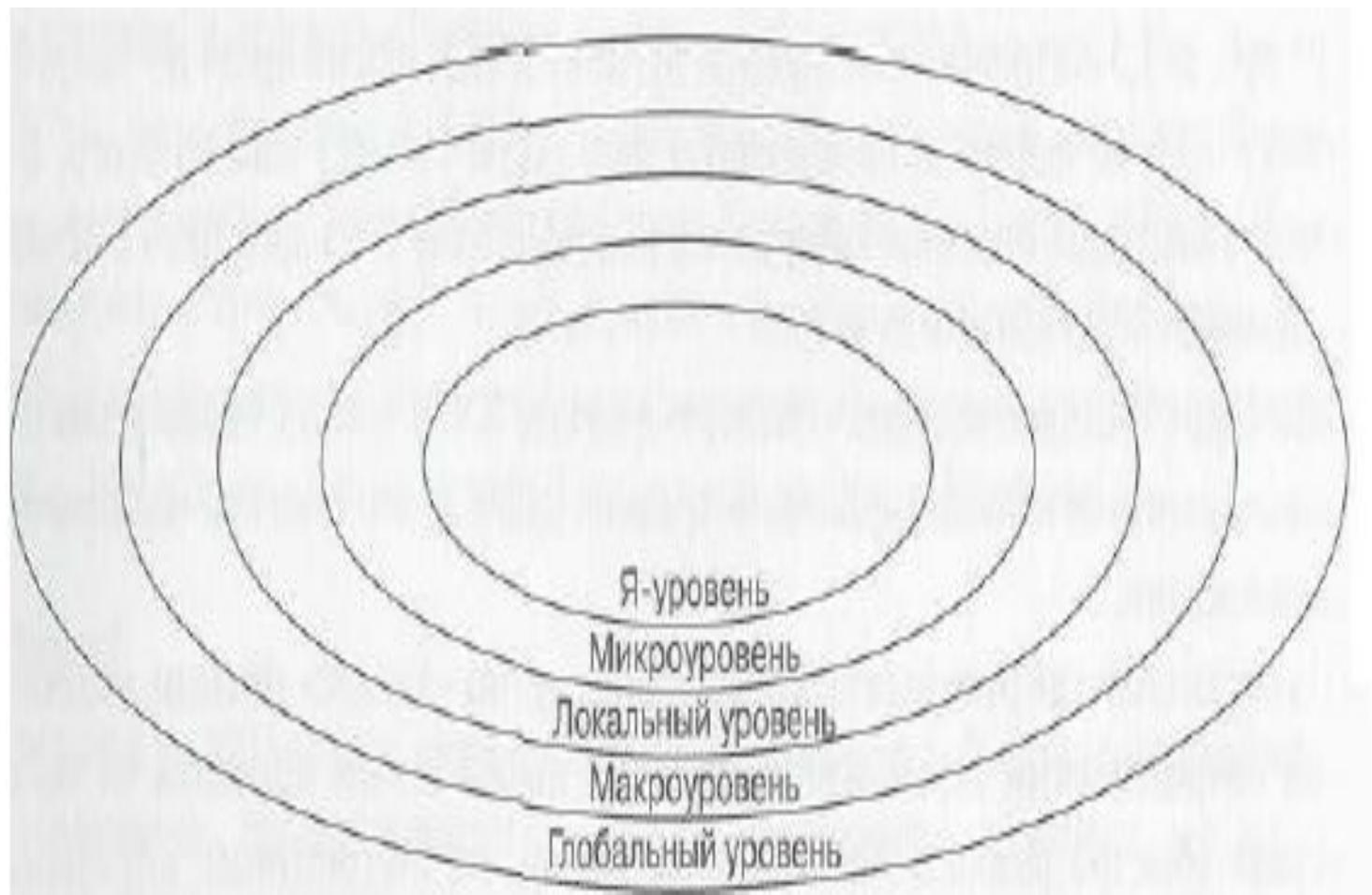
- Определение стратегических вариантов:
 - ◆ товарно-рыночные инвестиционные стратегии
 - ◆ предложение ценности покупателю
 - ◆ активы, компетенции, синергизм
 - ◆ функциональные стратегии
- Выбор стратегии
- Внедрение операционного плана
- Пересмотр стратегии

Видение

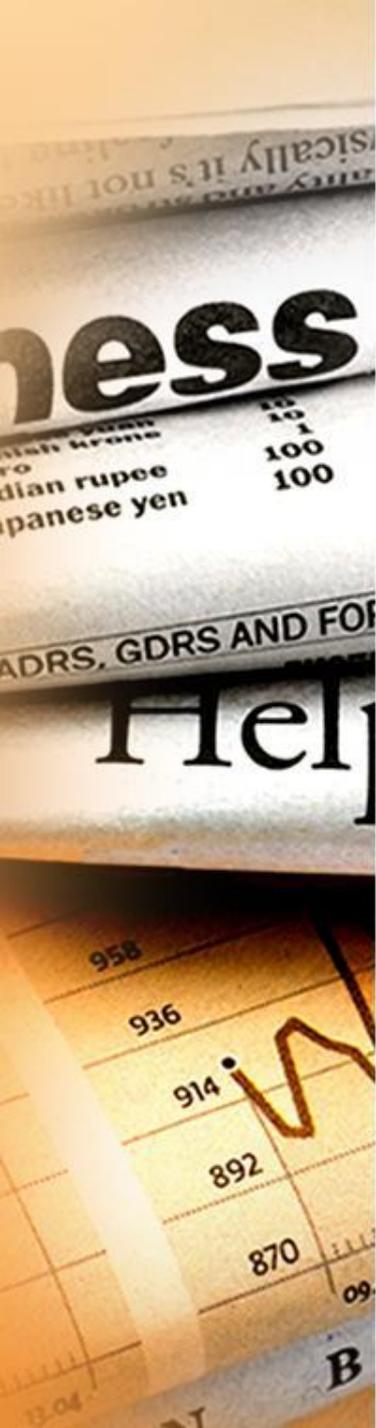
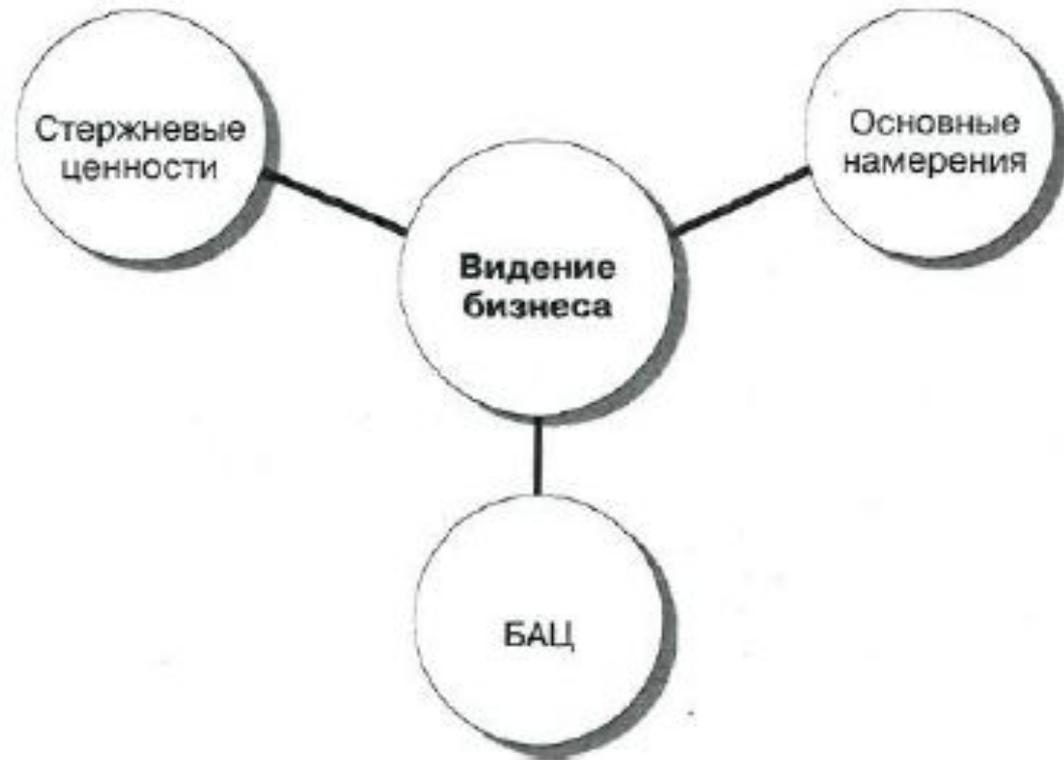
- Видение – это картина мира в голове действующего субъекта, в соответствии с которой, и только с ней, он принимает решения или контролирует, направляет их осуществление.
- От адекватности Видения зависит успех или провал любых бизнес-начинаний
- Примеры
 - Г. Форд и автомобили
 - О. Тиньков и пиво 30
- Роли видения (по Аакеру)
 - задает направление стратегии
 - помогает сохранять стержень бизнеса
 - воодушевляет сотрудников



Структура Видения (по Березину)



Структура Видения (по Аакеру)

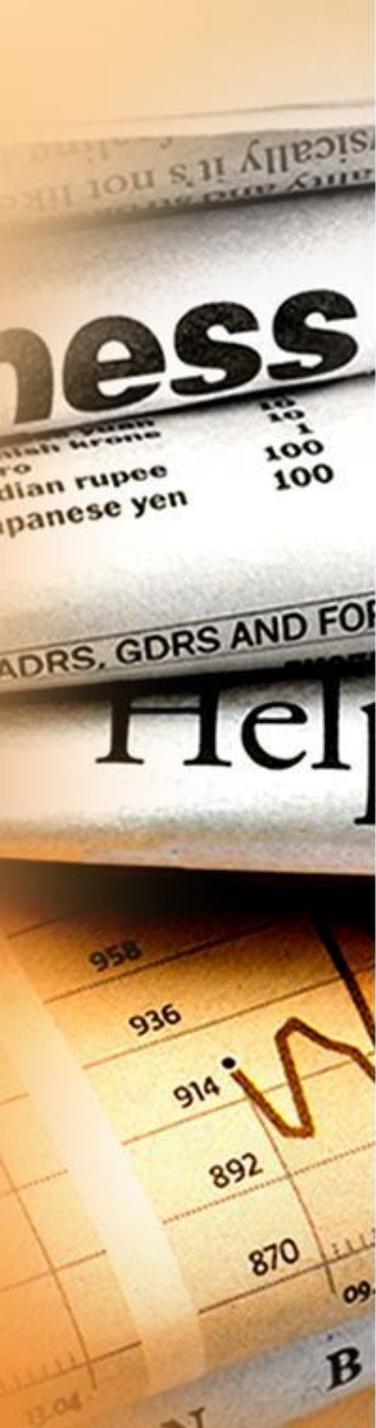


Описание элементов Видения

Элемент Видения	Стержневые ценности	Основные намерения	Большая амбициозная цель
Описание элемента	Это непреложные принципы организации.	Это причины существования организации	Ставит перед компанией проблему, которую она должна решать
Как определить	Рождаются в самой организации и отражают ее существо, то, какая она уже есть.	Кратко описать бизнес и 5 раз спросить: «Почему это важно?»	Примерные формы: 1. Задача 2. Общий враг 3. Образец для подражания 4. Внутренняя трансформация

Примеры элементов Видения

Компания	Стержневые ценности	Основные намерения	Большая амбициозная цель
Procter & Gamble	Создание ценности для покупателя, техническое достижения и инновации, создание сильных марок		
Walt Disney	Воображение и нравственность	Делать людей счастливыми	
Nord-Storm	Высокое качество обслуживания, доверие покупателей, стильные товары		
McKiensey		Помочь ведущим компаниям и корпорациям в достижении еще большего успеха	
Hewlett-Packard		Технологический вклад в совершенствование и благосостояние человечества	



Как развивать Видение

- Чаще всего не является врожденным
- Эрудия + анализ
- Знакомство с историей хозяйственной деятельности + футурология
- Периодически стоит задавать себе вопросы:
 - Какая страна будет мировым лидером через 25 лет? Почему?
 - Что будет с Россией через 15 лет?
 - Как будет выглядеть средняя школа в 2020 г.? А вуз?
 - Какие квартиры захотят иметь люди через 15 лет?
 - Будут ли в 2026 г. люди пользоваться мобильным телефоном?
 - А телевизором? Компьютером? Как будут выглядеть эти приборы?
 - Что будет представлять собой «типичный магазин» в 2016 г.?
 - Будут ли в 2036 г. люди по-прежнему заниматься сексом?

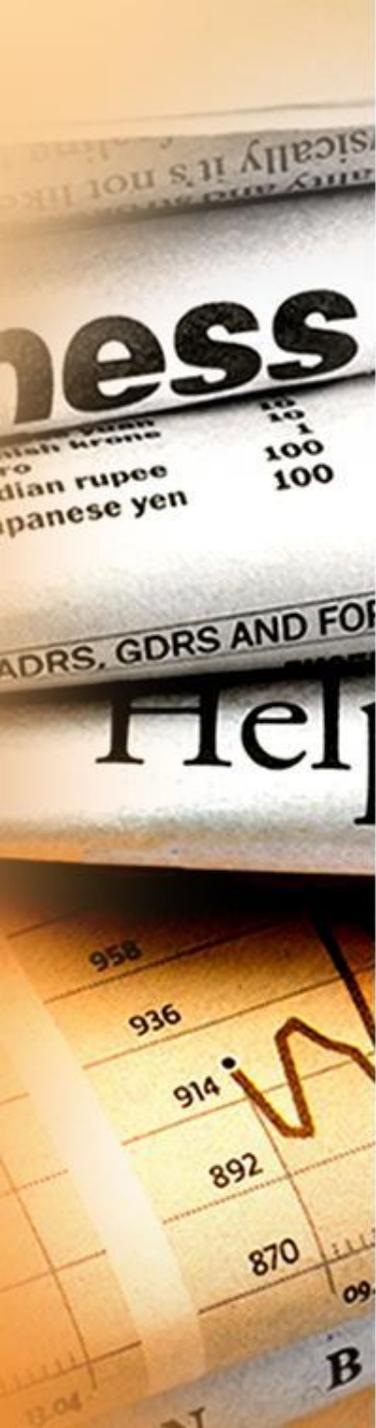
Миссия бизнеса

Концентрированное выражение Видения и философии бизнеса (долгосрочные задачи, стоящие перед компанией, приемлемые способы их решения, основные нормы и принципы, которых компания намерена придерживаться в отношениях со своими сотрудниками, потребителями, поставщиками, дилерами и конкурентами) дает Миссию.

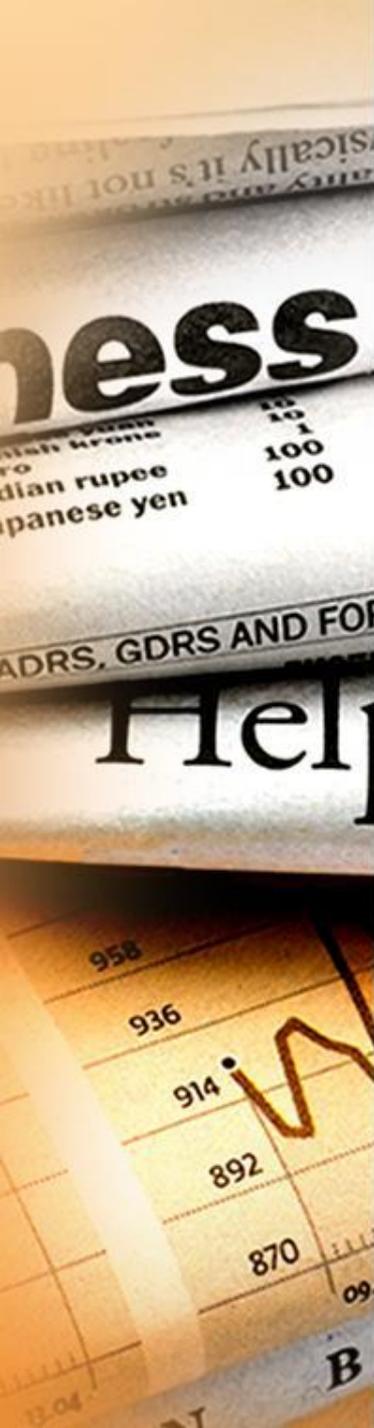
Миссия (предназначение) – это публичная цель деятельность компании (понимание компанией своей роли в системе бизнеса)

Отличия Миссии от целей:

1. Временной аспект
2. Фокусировка
3. Специфика (миссия – на образ, цели – на результаты)
4. Измеряемость



Что необходимо учитывать при формулировании Миссии



Вариант ключевых вопросов для определения Миссии



Домашнее задание

	Что сделать?	Зачем	Где ?	Как
1	Прочитать книги	Войти в тему	Березин И. Маркетинговый анализ. С. 18-72 Калиева О. Маркетинг. Гл.1.	Инд.
2	Ознакомиться с вариантами географического районирования	Уметь впоследствии выделять «сбытовые» и «маркетинговые» округа	Березин И. Маркетинговый анализ С. 78-87	Инд.
3	Узнать Миссию ОГУ + одной компании на выбор			Инд.
	Сформулировать миссию кафедры ММиМЭ	Потренироваться в формулировании Миссии	Березин И. Гл. 7	Колл.
	Сформулировать миссию группы 11ПМ(б)ОП	Потренироваться в формулировании Миссии, получить инструмент повышения эффективности работы группы		Колл.