

1. Введение

2. Возможности маркетинга

3. Структура маркетинга

– Товар

– Цена

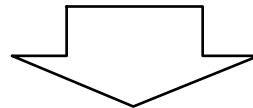
– Каналы сбыта

– Продвижение товара

- Данный модуль не даст Вам ответы на все вопросы о переходе от предприятия, ориентированного на производство, к предприятию, ориентированному на потребителя

- Однако, мы ставим перед собой ряд разумных и достижимых целей
 1. Убедить вас в необходимости приоритезировать свои тактические маркетинговые действия и начать/ продолжить процесс преобразования
 2. Показать вам основные подходы к анализу маркетинговых концепций
 3. Ознакомить с набором средств, необходимых (но не достаточных) для начала трансформации вашего предприятия в маркетинговую организацию
 4. Поставить перед вами задачу начать испытывать эти средства самостоятельно
 5. Провести повторные встречи с вами с тем, чтобы проанализировать результаты выполненных упражнений (на примере ваших предприятий) и показать, куда двигаться дальше

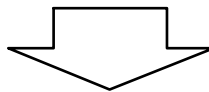
Целью коммерческой организации должно быть определение желаний/ потребностей целевых рынков и их последовательное удовлетворение более квалифицированными и эффективными способами, чем конкуренты



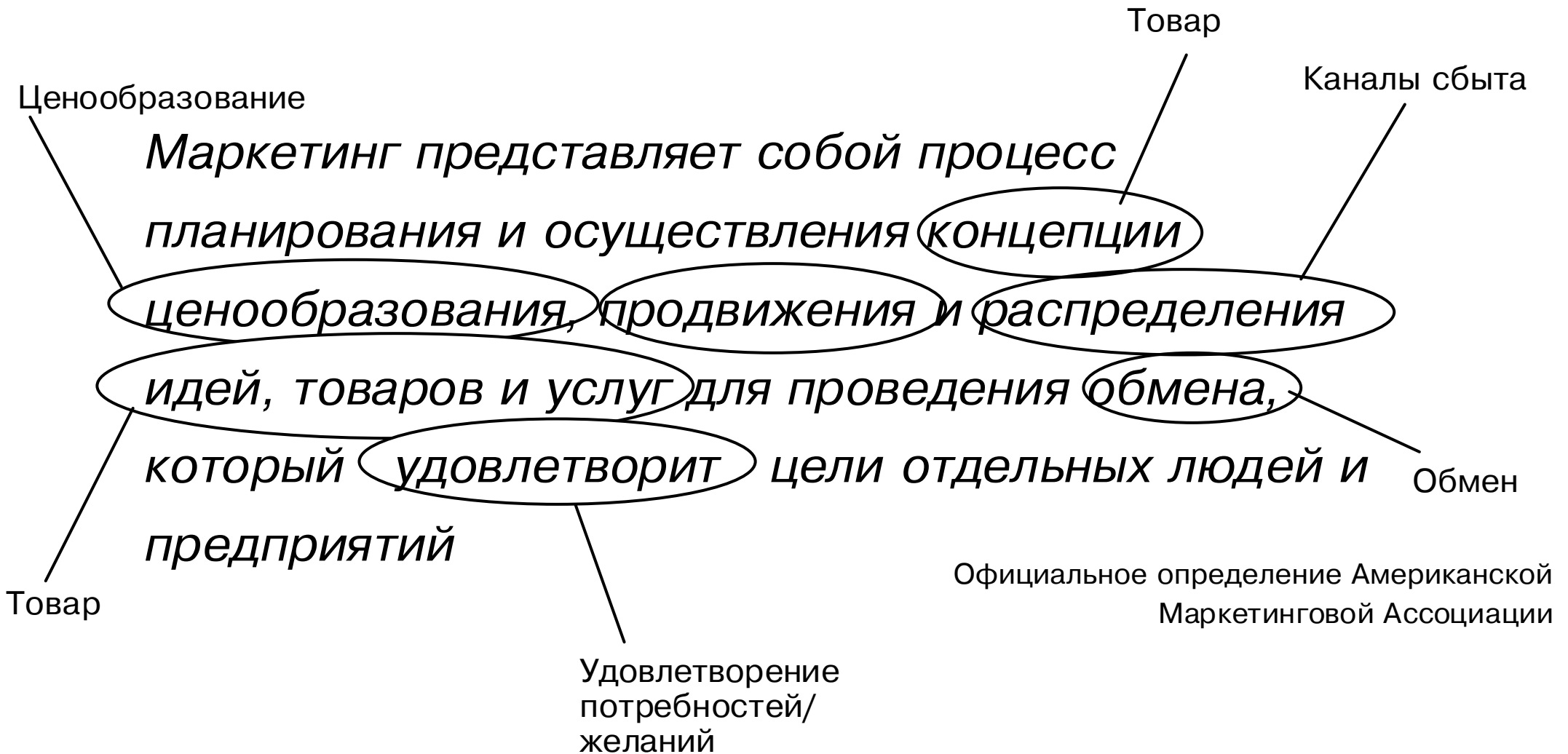
- Мы надеемся, что по завершении данного семинара вы будете верить в это так же сильно, как это делаем мы
- Мы также надеемся, что в вашем распоряжении останутся основные аналитические средства и материалы, которые позволят вам добиться успеха на рынке

Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для проведения обмена, который удовлетворит цели отдельных людей и предприятий

Официальное определение Американской Маркетинговой Ассоциации



"Маркетинг" охватывает все аспекты деятельности бизнеса, начиная с создания продукта до его послепродажного сервисного обслуживания



Тактический маркетинг

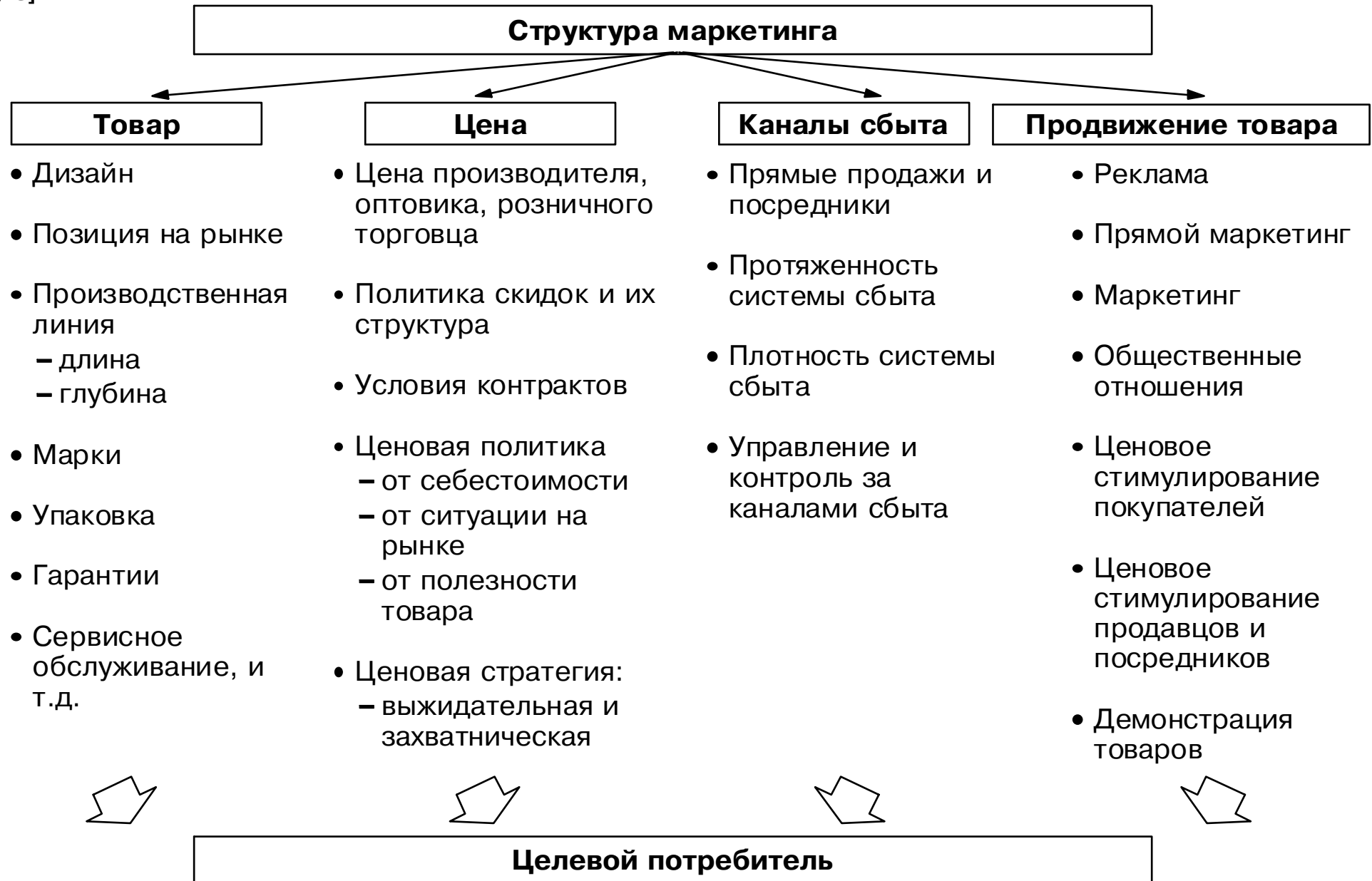
Эволюция западного маркетинга

[Слайд # 7]

- **Также, как и в России структура маркетинга будет определяться его средой, так и на Западе маркетинг развивался, проходя через определенные фазы развития рыночной среды**
- **Нашей задачей в данном модуле является описание общих принципов западного маркетинга и анализ способов его прикладного использования в России**

Этапы эволюции

		<u>Описание</u>	<u>Экономика</u>	<u>Технология</u>
Фаза I	Перед введением концепции маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Местные рынки обслуживаются местными производителями 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая рентабельность, низкие объемы сбыта • Высокие транспортные затраты 	_____
Фаза II	Массовый маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие "массовых" рынков на национальном уровне • Обслуживаются "массовым" производством и естественно/ стихийно сложившимися системами 	<ul style="list-style-type: none"> • Большие объемы сбыта, низкая рентабельность 	<ul style="list-style-type: none"> • Железные дороги, а затем фрахтование грузовых автомобильных перевозок
Фаза III	Сегментация	<ul style="list-style-type: none"> • "Массовый" рынок разделен на различные сегменты, которые обслуживаются целевыми товарами • Первоначально ценовая, но впоследствии и более тонкая сегментация рынков • Нарастание предложений товаров на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> • Большой объем • Попытки использовать "стоимостное" ценообразование для поиска подхода к узкому сегменту потребителей, ценящих отдельные свойства/ качества 	<ul style="list-style-type: none"> • ТВ реклама для позиционирования продуктов • Растущая роль гибкого производственного процесса
Фаза IV	Микро маркетинг?	<ul style="list-style-type: none"> • Растущая сегментация на уровне микро рынков • Усиление использования прямого маркетинга, электронного маркетинга и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая рентабельность, низкие объемы сбыта 	<ul style="list-style-type: none"> • Производство, направленное на снижение цикла "разработка товара - внедрение на рынок" • Информационные технологии: базы данных



	Товар
Западная теория	<ul style="list-style-type: none"> • "Мы производим то, что хочет рынок" • Используйте кросс-функционально составленные команды для разработки продукта необходимого потребителям • Сжимайте до минимума интервал времени от разработки продукта до его внедрения на рынок
Российская реальность	<ul style="list-style-type: none"> • Низкое использование производственных мощностей и резкий спад в объеме реализуемой выручки привел к резкому расширению ассортимента выпускаемой продукции в надежде восполнить утерянную выручку • Наличие огромных запасов не сбытой продукции говорит о том, что сейчас необходимо направить все усилия на то, чтобы "продать то, что уже произведено"
Следствие	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимо рационализировать имеющуюся номенклатуру выпускаемых товаров • Но крупные кампании по разработке новой продукции требуют значительных дополнительных вложений

	Цена
Западная теория	<ul style="list-style-type: none"> • Двигайтесь к "агрессивному" ценообразованию • Используйте ценообразование, основанное на точном понимании требований потребителя, а не на себестоимости продукции
Российская реальность	<ul style="list-style-type: none"> • Большинство российских потребителей очень чувствительны к цене на продукт • Многие российские компании все еще испытывают подход к ценообразованию по принципу "затраты + прибыль" • Российский бухучет запрещает продажу продукции по "цене ниже себестоимости" • Дифференцированное ценообразование основано на неэффективности рынка, а не на разработанной сегментационной стратегии
Следствие	<ul style="list-style-type: none"> • Ценообразование - это действенный рыночный инструмент, но из-за очень низкого уровня использования производственных мощностей ценовая конкуренция может быть значительной • Имеется вероятность возникновения нерациональной конкуренции

	Каналы сбыта
Западная теория	<ul style="list-style-type: none">• Компании должны использовать наиболее эффективные структуры каналов сбыта• Посредники в системе сбыта играют важную роль: разбивка крупных партий товара, продажа продукта "в наборе" и т.д.• Насилие/конфликты в рамках канала сбыта управляемы
Российская реальность	<ul style="list-style-type: none">• Сбыт находится в состоянии постоянного изменения• Система сбыта во многом криминальна и контролируется мафией• Каналы сбыта получают краткосрочную выгоду из неэффективности рынков• Насилие/конфликты в рамках канала сбыта не управляемы
Следствие	<ul style="list-style-type: none">• Необходимо использовать различные модели построения канала сбыта• Система сбыта удаляет производителя от потребителя а бартер еще более усугубляет ситуацию• Высокие затраты на построение канала сбыта и низкий контроль над системой ценообразования в рамках канала

	Продвижение товара
Западная теория	<ul style="list-style-type: none">• Структура продвижения товара может быть адаптирована к конкретному целевому сегменту• Усиливается сложность процедуры продвижения товара - новые каналы (средства масс. информации, реклама и т.д.)• Детальные базы данных и микро-маркетинг
Российская реальность	<ul style="list-style-type: none">• Акцент на получении нового опыта и информации• Российское налоговое законодательство и стандарты бухучета налагают неразумные налоги на деятельность по продвижению товара• У большинства российских компаний нет средств на финансирование рекламной деятельности• Большая часть рекламы направлена на продвижение западных торговых марок
Следствие	<ul style="list-style-type: none">• Необходимо найти правильное решение по выбору каналов сбыта путем подбора и мер по снижению затрат на продвижение товаров