

Второй цикл Обучения Преподавателей «ВВОД ПРОДУКТА НА РЫНОК: ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ»

Старший Не Ключевой Эксперт
Rafos Rapanopoulos Dipl Eng, MA, MBA
Ташкент, Узбекистан
08-ноября 2014

This project is financed by the European Union

ПРЕДМЕТЫ, КОТОРЫЕ БУДУТ РАССМОТРЕНЫ И ОБСУЖДЕНЫ

- Исследование Рынка
- Маркетинговая Стратегия
- Маркетинговый План
- Экспортный Маркетинг

This project is financed by the European Union

ОБЗОР Концепция Классической Продажи против Концепции Маркетинга

Starting point	Focus	Means	Ends
Factory	Existing products	Selling and marketing	Profit through sales volume
	The selling concept		
Market	Customer needs	Using good marketing	Profit through customer satisfaction
	The marketing concept		

This project is financed by the European Union

ОБЗОР Группы Отношений с Клиентами

Present profitability	High profitability		Low profitability	
	Butterflies	True Friends	Stragglers	Barnacles
	Good fit between company offerings and customer's needs, high profit potential	Good fit between company offerings and customer's needs, high profit potential	Little fit between company offerings and customer's needs, lower profit potential	Limited fit between company offerings and customer's needs, low profit potential
	Short-term customers		Long-term customers	
	Projected loyalty			

This project is financed by the European Union

ОБЗОР Маркетинговая Смесь 4P

Marketing mix			
Product	Price	Promotion	Place
Quality Design Features Brand name Packaging Services Warranties	List price Discounts Allowance Payment period Credit terms	Advertising Promotions Personal selling Publicity	Channels Coverage Accessibility Locations Inventory Transport
Target market			

This project is financed by the European Union

ОБЗОР «4P» компании являются «4C» Клиента

- Продукт → Нужды и желания потребителя
- Цена → Стоимость для потребителя
- Продвижение → Связь
- Место → Удобство

This project is financed by the European Union

ОБНОВИТЕ 1- Новые Силы, которые Изменяют Концепцию Маркетинга: Социальная Ответственность и Защита Окружающей Среды

	New environmental technology	Sustainability vision
Tomorrow	Is the environmental quality of our products limited by our existing technology base? Is there potential for value through new materials or through new technology?	Does our core brand vision extend to include the creation of social and environmental benefits? Does our vision guide the development of new products, packaging, processes and processes?
Today	Product innovation Where will the next significant social and environmental winners from our current core brand? Can we meet our obligations to society and the environment by using our current technology?	Product innovation What are the implications for product design and development that require responsibility for products across the lifecycle? Can we add value or lower costs while increasing our responsibility to society and the environment?

This project is financed by the European Union

ОБНОВИТЕ 2-Изменная Концепция Маркетинга

The business			
		Now	Future
Customer	Now	Marketing concept	Strategic planning concept
	Future	Societal marketing concept	Sustainable marketing concept

This project is financed by the European Union

ОБНОВИТЕ 3- Изменная Классификация Продуктов

		Непосредственный Satisfaction	
Длинный рутинный Потребитель Преимущество	НИЗКО	Salubrious Products	Desirable Products
	НИЗКО	Delinquent Products	Pleasing Products

This project is financed by the European Union

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОЦЕССЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Анализ

Планирование
Стратегия
Бизнес-план

Реализация
Стратегия
Бизнес-план

Оценка
Маркетинг-микс
Стратегия
Бизнес-план

This project is financed by the European Union. 10

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ 1

ОПРЕДЕЛИТЕ МИССИЮ: Ни Узкая, Ни Широкая, но с Отличительным Преимуществом

«В каком Бизнесе вы находитесь?»
 Продукт ПРОТИВ Определенный Рынок: SHELL: Мы добываем/извлекаем/продаем нефть, ПРОТИВ мы совершенствуем и поставляем продукцию нашему клиенту прибыльными и устойчивыми способами

«Какие наши клиенты?»
 Иногда трудный вопрос: кто клиент для нового двигателя самолета? Компании по производству авио-конструкций? Лазиковые компании, которые в реалье покупают двигатели? Также пилоты и экипажи? Пассажиры, которые чувствуют себя более безопасными?

«Каким бизнесом мы являемся?»
Выходное решение стремится к эффективности как к конкурентному преимуществу **Дифференциаторы** стремятся к уникальности - изобретением как к конкурентному преимуществу **Фоссилования** стремятся к выгоде продукта как к своему конкурентному преимуществу

This project is financed by the European Union. 11

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ 2

ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛИ: Направления Миссии. Цели **объемные!**

Помимо по-уробования: Миссия = удобрение растений для поднятия производительности согласно потребностям продовольственного рынка. Уверения целей = Поиск новых удобрений, Поиск большего количества фондов, Увеличение доли на рынке на X %, Увеличение продаж по T и достижению экспорта 2

ПРОИЗВЕДИТЕ ВНЕШНИЙ И ВНУТРЕННИЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АУДИТ:

1. Внешний Стратегический Аудит макросреды компании
2. Внутренний С. Аудит исследует все компоненты «Цепочки Стоимости» Портера, потому что, хотя эта цепь включает много немаркетинговых операций, маркетинг от всех них зависит! (напр. Конфликты в производстве и финансах Это также С.Аудит Финансового Отчета)

ЭФФЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ SWOT: Он основан на результатах С.Аудита и является приемом Стратегического Планирования и безусловно является наиболее используемым и практичным по всем уровням Стратегий. Все полагают, что это легко сделать, но отчеты часто бывают нуместными!

This project is financed by the European Union. 12

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ 3 SWOT

<p>Opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> Economic climate Demographic changes Market Technology <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> Competitive Activity Channel Pressure Demographic changes Politics 	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> Strong Position in the market Strong technology Location advantages Cost advantages <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> Weak market position Low margins Limited capacity compared to market Weak brand name
--	---

This project is financed by the European Union. 13

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ 4 ДЕЛОВОЙ ПОРТФЕЛЬ

ВНИМАНИЕ: Это инструменты, которые были развиты первоначально и преимущественно для анализа МСП. Но мы можем их также использовать для описания позиции продукта на рынке

THE BOSTON CONSULTING (BCG)

THE GENERAL ELECTRIC (GE)

This project is financed by the European Union. 14

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ 4 СТРАТЕГИЯ РОСТА: Продукт / Сетка Расширения Рынка

Инструмент, полезный для идентификации возможностей роста

Он показывает четыре направления роста

- **Вход на Рынок**: Больше того же самого в тех же самых сегментах
- **Развитие Продукта**: Изменяемые продукты для того же самого сегмента рынка
- **Развитие Рынка**: Больше того же самого на новом сегменте рынка
- **Диверсификация**: Новые линейки продуктов для новых рынков

This project is financed by the European Union. 15

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ 4 ШАГИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

Сектор	Риски
Executive summary	Provides a quick overview of the plan to guide management review.
Current marketing position	The marketing audit that presents background data on the current situation, opportunities and obstacles.
SWOT analysis	Methodical approach to identify strengths and weaknesses and to find opportunities and risks facing the product.
Objectives and goals	Methodical approach to determine short-term, medium-term and long-term goals and profits, and the means for attaining these objectives.
Marketing strategy	Provides the total marketing approach that will be used to achieve the marketing objectives.
Marketing implementation	Specifies what will be done, when, how, where, and at what cost and with what resources.
Results	A summary profile and financial statement that presents the expected financial performance over the plan.
Conclusion	Indicates how management should be motivated.

This project is financed by the European Union. 16

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА: МИКРОСРЕДА

МИКРОСРЕДА КОМПАНИИ

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА КОМПАНИИ

ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

ТИПЫ ПУБЛИЧНОЙ СРЕДЫ

This project is financed by the European Union. 17

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА: МАКРО-СРЕДА

This project is financed by the European Union. 18

Маркетинг и «Роли и Обязанности Сбыта» - 1

Маркетинг отвечает за связь стоимости продукта/услуг через СММ

The diagram illustrates a Marketing Funnel that narrows from top to bottom, leading to a Sales Funnel. The Marketing Funnel is supported by several key areas:

- Basic Brand Awareness**
- Attract New Potential Customers**
- Design/Develop New Products**
- Communicate Value to Marketplaces**
- MESSAGING STRATEGY**
- MARKETING PROCESS**
- MEDIA**
- BRANDS/ADVERTISING**
- COLLATERAL**
- CUSTOMER EXPERIENCE**

At the bottom, the Sales Funnel leads to **SALES**. The slide is part of a presentation by **europaprofiles**, a member of the University of Commerce in Lodz, Poland. It is supported by the European Union and the European Commission.

Маркетинг и «Роли и Обязанности Сбыта» - 2

Сбыт отвечает за Управление Операциями, которые Заключают Сделки

The diagram illustrates a Marketing Funnel that narrows from top to bottom, leading to a Sales Funnel. The Sales Funnel is supported by several key areas:

- PROSPECTING**
- SALES PROCESS**
- ORGANIZATION**
- SALES STRATEGY**
- SALES MESSAGING**
- PRESENTING**
- NEGOTIATING**
- CLOSING**
- PURCHASING**
- IMPLEMENTING**
- Qualify New Customer Opportunities**
- Close Deals**

At the bottom, the Sales Funnel leads to **SALES**. The slide is part of a presentation by **europaprofiles**, a member of the University of Commerce in Lodz, Poland. It is supported by the European Union and the European Commission.