



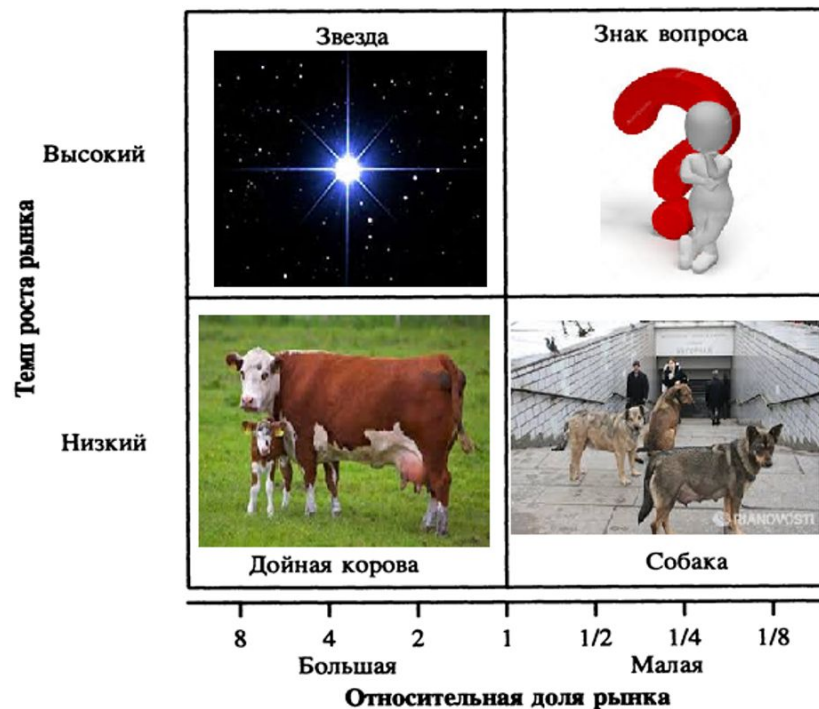
Маркетинг

Практическое занятие №5

ШАГ 1. Базовые стратегии развития

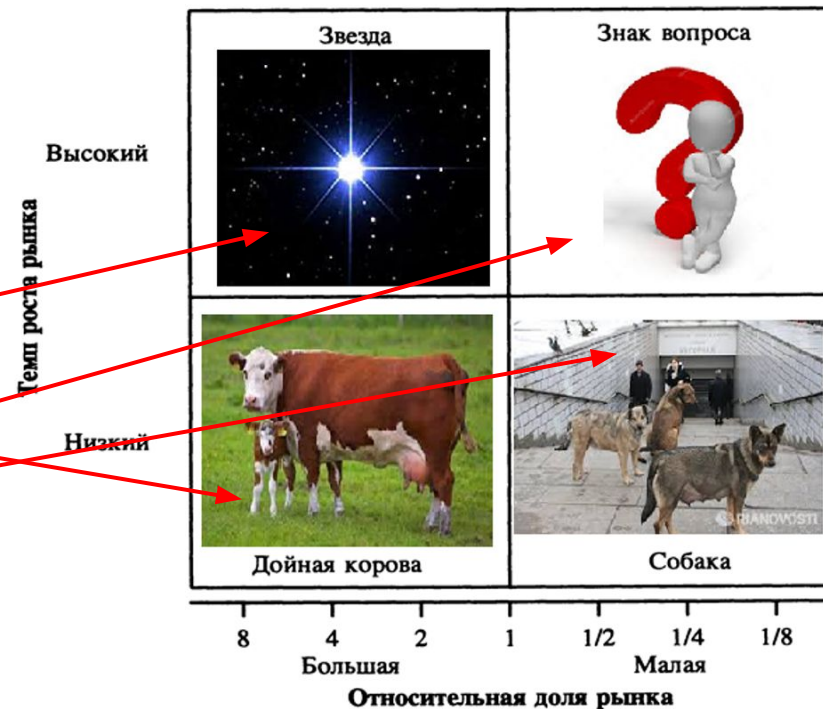
Матрица БКГ определяет, какие направления:

- теряют популярность, но приносят прибыль («дойные коровы»),
- прибыльны и продолжают захватывать рынок («звезды»),
- пользуются спросом, но еще слабо представлены на рынке («знак вопроса»),
- не интересны потребителю и плохо продаются («собаки»).



ШАГ 1. Базовые стратегии развития

	Снижение издержек	Дифференциация продукции
Широкая область конкуренции	Ценовое лидерство	Продуктовое лидерство
Узкая область конкуренции	Лидерство в нише (концентрация, фокус)	



ШАГ 1. Выбор стратегии развития

Нужно выбрать одну из четырех стратегий развития или объединить несколько из них в зависимости от бизнес-целей.

Максимизация прибыли помогает получить максимум выручки от «дойных коров» прежде, чем они станут «собаками». Цель — увеличить число продаж, даже если придется немного снизить цену.

Увеличение доли рынка — это превращение «трудных детей» в «звезд» с помощью переноса в них инвестиций из других категорий продуктов. При таком подходе компания обычно терпит краткосрочные убытки в расчете на дальнейшую прибыль от новых «звезд».

Сохранение доли рынка — защитная стратегия для «звезд». Компания направляет максимум ресурсов на поддержание товара в статусе лидера рынка. Развитие продуктовой линейки замедляется, но доход стабилизируется.

Уход с рынка предполагает отказ от убыточных направлений бизнеса — «собак». Освободившиеся ресурсы либо распределяют между остальными типами продуктов, либо вкладывают в создание и продвижение нового.

ШАГ 2. Продукт

3D ассессмент	Атрибуты					Баллы
	Цена	Формат	<u>Интегральный подход (учр+ит+м+твор.)</u>	Оценка эффективности после	Элементы тренинга во время сессии	Полезность с учетом важности
Моя	5	2	5	3	5	4
Русская школа управления	4	5	3	3	5	4
Коучюнион	2	2	2	3	4	2,6
Экватор	3	2	2	2	3	2,4
Первая тренинговая	4	2	2	3	4	3
Самоукина	5	2	3	3	4	3,4
Важность	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1,00

Эксплицитная
ценность =
Мультиатрибутивная
модель (на основе
таблицы анализа
конкурентов)

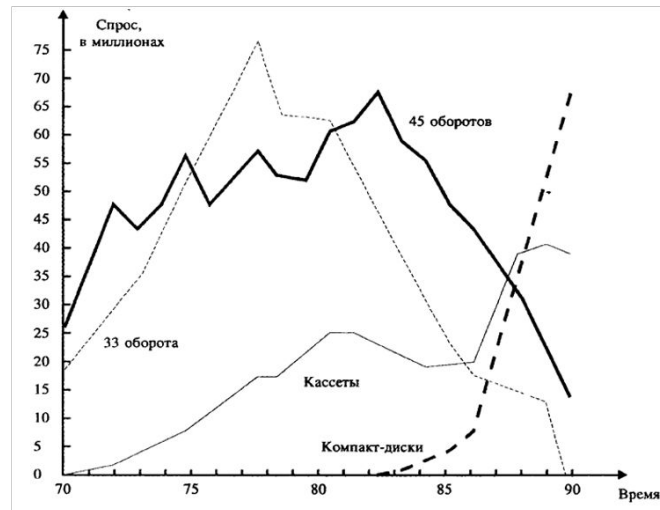
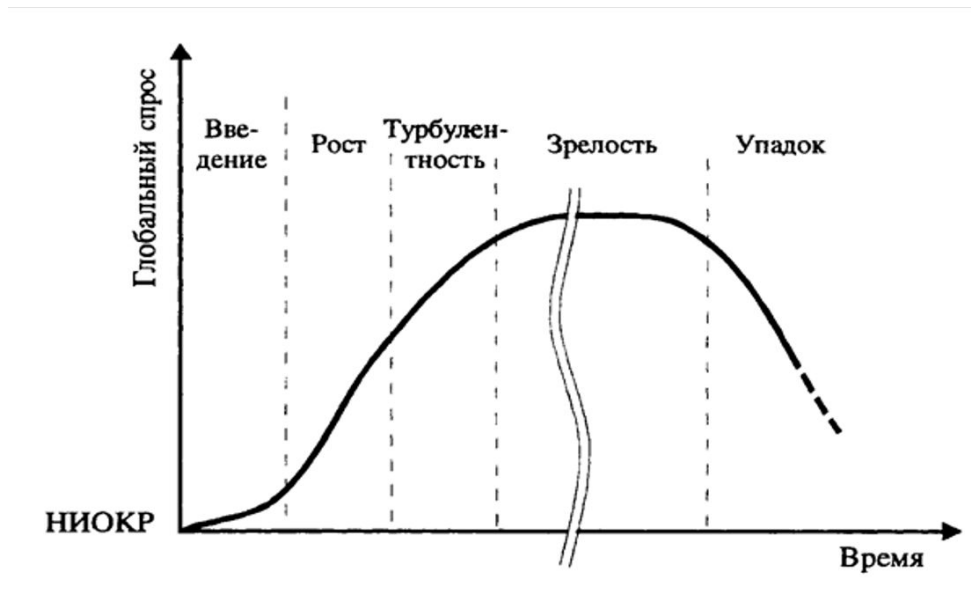
ШАГ 2. Продукт. Имплицитная ценность

Как и в какой момент эти ценности удовлетворяются?

1. Во время покупки продукта
2. Во время открывания упаковки
3. Сразу после начала употребления (первый глоток, кусочек и т.д.)
4. Во время применения
5. По окончании применения
6. Через некоторое время после применения
7. Через длительное время после применения (какое)
8. Ценность удовлетворена надолго
9. Ценность удовлетворена на короткое время
10. Удовлетворение сопровождается побочными эффектами и чувствами (какими)
11. Удовлетворение не сопровождается побочными эффектами и чувствами

ШАГ 2. Продукт. Жизненный цикл

Период времени, в течение которого продукт/услуга обращается на рынке, начиная с момента его создания до прекращения реализации и снятия с производства

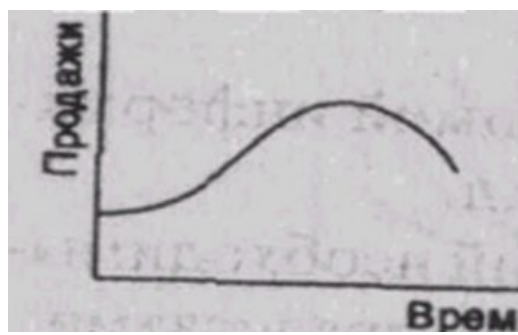


ШАГ 2. Продукт. Жизненный цикл

Характеристики	Этапы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Ключевые инструменты маркетинга (политики)	Товарная («доводка» по реакции рынка), коммуникационная политика, ценовая политика	Сбытовая (формирование сбытовой сети). Товарная –расширение ассортимента. Коммуникационная	Товарная: «тонкая» дифференциация и позиционирование, сбытовая -оптимизация каналов сбыта	Товарная (сокращение/ликвидация ассортимента)
Отраслевой сбыт	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Растущая	Сильная	Незначительная
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Умеренная	Сокращающаяся
Потребители	Новаторы	Раннее большинство	Массовый рынок	Консерваторы

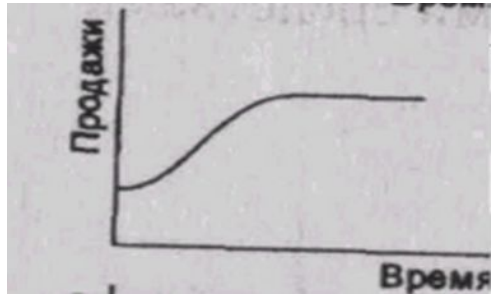
ШАГ 2. Продукт. Жизненный цикл

Характеристики	Этапы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей	Полная ассортиментная группа	Товары, пользующиеся максимальным спросом
Сбыт	Зависит от товара	Растущее число торговых точек	Растущее число торговых точек	Сокращающееся число торговых точек
Ценообразование	Зависит от товара	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	цены
Продвижение	Информационное. Привлечение к новому товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение	Убеждающее	Конкурентное	Информационное



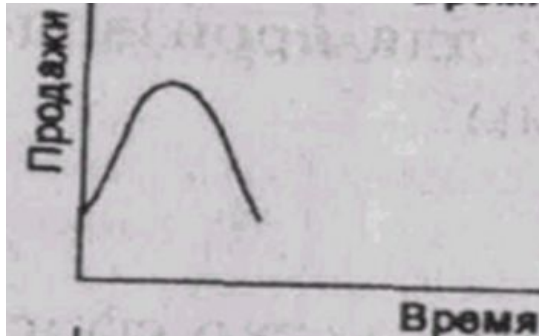
А. Традиционный (включает отчетливые периоды введения, роста, зрелости и спада)

Лосины Костюмы ф-ки Большевик, фотоаппарат Зенит, Термобигуди, кассеты, радиоприемники, зубная паста, стиральный порошок, мыло, щетка, дискеты, шампунь, счеты, модели компьютера, автомобилей, печатная машинка, пейджер, бритвенный станок



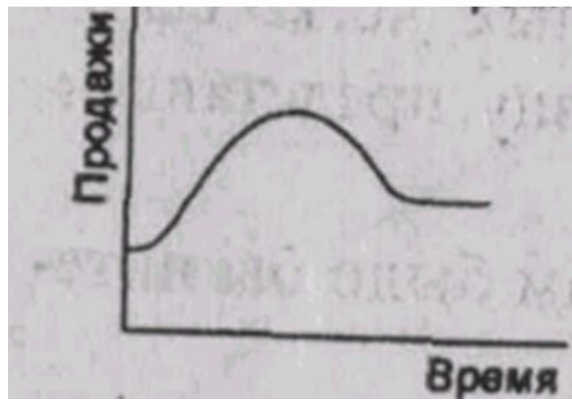
Б. Бум или классический (чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени)

Кока кола, еда из Макдоналдс, подержанная иномарка, сотовые телефоны, джинсы, кукла Барби, табак, спиртные напитки, автошины, бензин, пиво, часы известной марки, программное обеспечение для компьютеров (Window's), электричество, газ, двигатель внутреннего сгорания, сигареты, стройматериалы, образование, лекарственные средства, интернет (+кафе, клубы), самокат



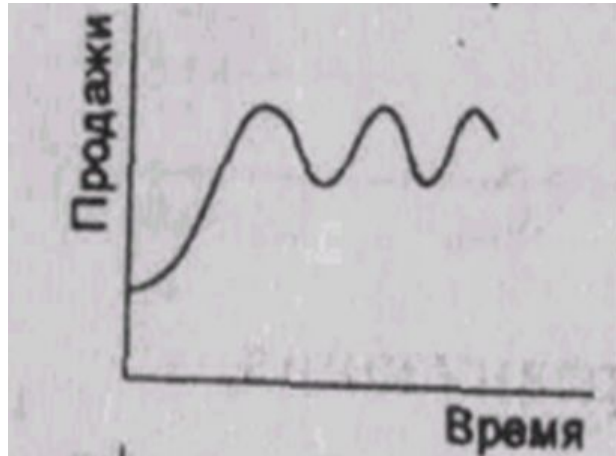
В. Увлечение (товар, который получает быстрый взлет и падение популярности)

Тетрис, тамогочи, игрушка-пружинка, тушь для волос, товары с символикой Олимпиады, кинофильм, духи, игра Электроника, лизуны, кубик -рубик, сухое молоко, определенные специальности

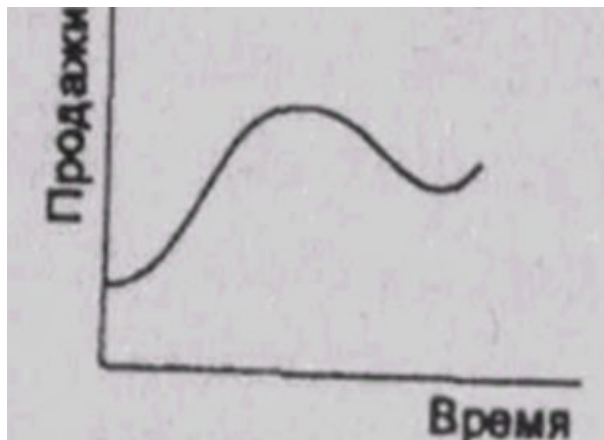


Г. Продолжительное увлечение (проявляется так же, как и кривая популярности, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реализации)

Книги Акунина, сникерс, аудио кассетный плеер, электронные записные книжки, мониторы 15 дюймов, рубашки. Хрустальные изделия, приставка Денди, популярный музыкальный диск, лосины, черно-белая фотопленка, FORA, DELTA, жвачка, масло Rama

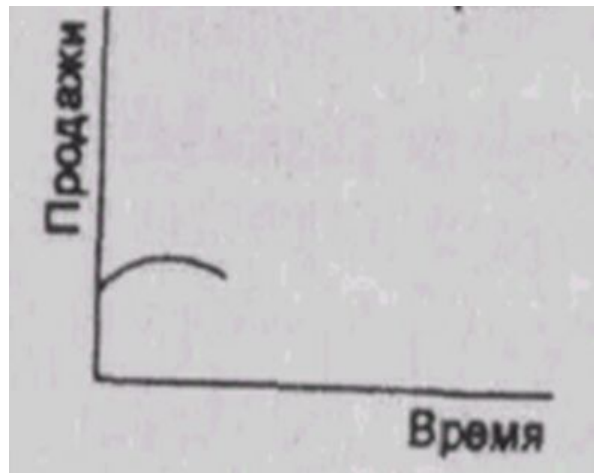


Д. Сезонность или мода (товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени), елка, елочные игрушки, карнавальные костюмы, солнечные очки, купальник, лыжи, шубы, зонты, кремы для и от загара, пляжные тапки, зонты от солнца, овощи, фрукты, семена, мороженое, тетради к 1 сентября, зимние и летние шины, коньки, санки, марки и конверты, цветы, коллекции дизайнеров, обручальные кольца



Е. Возобновление или ностальгия (описывает товар, который, казалось бы устарел, но вновь получил популярность)

Мини-юбка, платформа, джинсы, нескладные зонты, полиэтиленовые дождевики, золотые украшения, антиквариат, натуральная косметика, клеш, сапоги-чулки, каблук шпилька, кефир, виниловые пластинки, квас, чайники вместо электрических, механические часы, музыка, замшевые брюки и жилеты, запонки, чернильная ручка

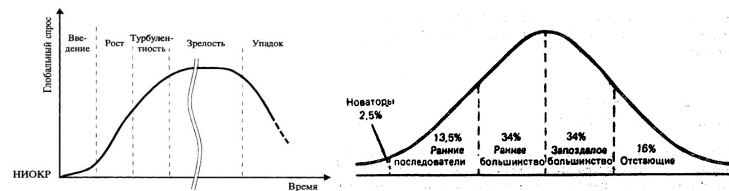


Ж. Провал (продукт вообще не имел успеха)

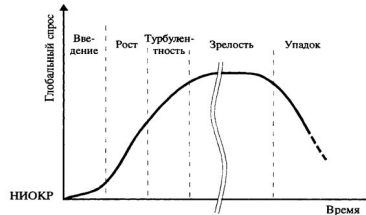
Косметика Амати, Спутниковая телефонная связь, тренажер AmericanStar, брюки для похудения, гербалайф, тренажеры для прессы., Волга 3109 (слишком дорогая), Шевроле Блейзер (слишком дорогая для среднего класса, слишком простая для богатых), ручка с ароматическими чернилами, оружие с резиновыми пулями, пластырь для похудения, автомобили АЗЛК (святогор), тел Panasonic, Zip-дискета

1) Фаза введения товара на рынок

Характеристики экономической и конкурентной среды	Приоритетные цели	Маркетинговая программа
<ol style="list-style-type: none"> 1. Могут возникнуть проблемы <u>технологии</u>, которая еще недостаточно освоена. 2. <u>Сбытовые сети</u> осторожны по отношению к товару. 3. Потенциальные покупатели медлят с изменением своих привычек <u>потребления</u> 4. Четвертым фактором среды является <u>конкуренция</u> – могут скопировать или улучшить свой товар . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Добиться известности существования товара; 2. Информировать рынок о выгодах, которые несет инновация; 3. Побудить покупателей испытать товар; 4. Ввести товар в сбытовые сети. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Базовая концепция товара; 2. Селективная или даже эксклюзивная система сбыта; 3. Возможность назначения высоких цен с учетом низкой эластичности спроса; 4. Информативная программа коммуникации.

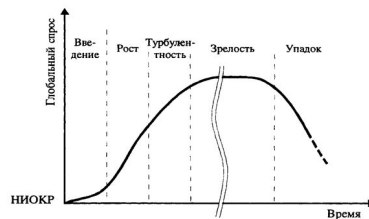


2) Фаза роста



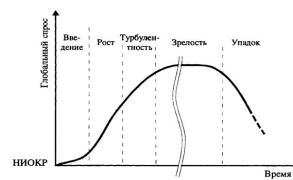
Характеристики экономической и конкурентной среды	Приоритетные цели	Маркетинговая программа
<ol style="list-style-type: none"> 1. Продажи увеличиваются в возрастающем темпе. 2. Целевой группой теперь является сегмент людей с ранним восприятием новинки. 3. Новые конкуренты выходят на рынок в большом количестве. 4. Технология получила широкое распространение на рынке. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Расширить и развить рынок в условиях расширяемого спроса; 2.Максимизировать уровень охвата рынка; 3.Создать сильный образ марки; 4.Создать и поддерживать приверженность марке. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Улучшить товар, прежде всего, добавляя новые свойства; 2. Перейти на интенсивный сбыт и увеличить количество сбытовых сетей; 3. Понизить цену, чтобы привлечь новые группы покупателей; 4. Посредством коммуникации дифференцировать новый образ марки.

3) Фаза зрелости



Характеристики среды	Приоритетные цели	Маркетинговая программа
<ol style="list-style-type: none"> 1.Спрос становится не расширяющимся 2.Доминирует спрос на замену (на товары длительного пользования); 3.Рынки гиперсегментированы; 4.Доминируют несколько мощных конкурентов, и структура рынка соответствует олигополии; 5.Технологии стандартизованы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Искать новые рынки или сегменты; 2.Добиться конкурентного преимущества: имидж, стимулирование спроса и цену; 3.Реализовывать преимущество по издержкам. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Снижение цены и увеличение статьи расходов на маркетинговые мероприятия и стимулирование продаж. 2.Вести собственные научно-исследовательские разработки, направленные на модификацию своего товара. 3.Наиболее слабые предприятия выбывают из борьбы.

4) Фаза упадка



Характеристики среды	Приоритетные цели	Маркетинговая программа
<ol style="list-style-type: none"> 1. Под влиянием технологического прогресса появляются новые, более совершенные товары, которые вытесняют существующие товары с той же функцией. 2. Предпочтения, вкусы, навыки потребления со временем модифицируются, и товары выходят из моды. 3. Изменение норм безопасности, гигиены, экологической защиты, делают товары устаревшими или запрещенными 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Рационализация товарного ассортимента 2.Расширение товарного ассортимента 3.Обновление товарной линии 4.Добавление характеристик 5.Улучшение качества 6.Дополнение или расширение товарного ассортимента за счет приобретения марок 7.Интегрироваться или диверсифицироваться 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Разработка новых областей применения товара 2.Разработка новых параметров и модификаций продукции, 3.Увеличение рыночной сегментации 4.Выявление новых групп потребителей для существующей продукции, 5.Выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции 6.Увеличение применения товара существующими пользователями