



**Эффективное управление продуктом и
продажами в условиях сжимающегося
рынка – принимаем вызов и ищем новые
ВОЗМОЖНОСТИ**



Андрей Богословский

Стратегический маркетинг (бренды, стратегии, решение сложных маркетинговых задач), управление розничным брендом

Введение



Потребитель: макротенденции



- Денег становится меньше. Но существуют разные стратегии снижения затрат домохозяйства
- Повышение значимости фактора цены по сравнению с другими ценностями. Но цена все равно не становится основной.
- Снижение лояльности. Более высокая готовность "переориентироваться" на другие бренды и другие продукты
- Снижение требований к качеству. От "вкусно" к "съедобно"
- Инерция потребительского поведения. Сохранить нельзя сэкономить

Компания: макротенденции



- Общие требования, определяемые "временем перемен". Повышенные требования к гибкости, точности и практичности принимаемых решений.
- Необходимость эффективно действовать в режиме сокращенных маркетинговых затрат. Повышение требований к эффективности маркетинга в целом.
- Приоритет тактики над стратегией. "Деньги завтра, а лучше сегодня".

Конкуренты: макротенденции



КОНКУРЕНТЫ

- Обострение борьбы за место на рынке (потребители, полка, дистрибуция)
- Непрогнозируемость в режиме динамично меняющегося рынка
- Обилие ценовых предложений
- Удешевление продукта или смещение продуктов в более низкие ценовые сегменты (фактическое или декларируемое)

Итоговые «практические» проблемы, которые необходимо решать маркетологу



- Часть продуктов/брендов в существующих тенденциях рынка оказываются "под угрозой". Что с ними делать?
 - Как удешевить продукт, сохранив маржинальность и потребительскую ценность?
-
- Как сохранить или усилить свои позиции в цепочке продаж?
 - Как эффективно противостоять ценовым предложениям конкурентов (да и вообще выделиться на общем фоне интенсивной ценовой коммуникации)?
 - Как продвигать продукт и поддерживать продажи в условиях минимизированного маркетингового бюджета?

О чем нужно ОСОБЕННО ХОРОШО ПОМНИТЬ в ситуации экономической нестабильности рынка

- Никакое "точечное" действие не приводит к системному "качественному" изменению. Только "комплексное" действие.
- Приоритетом является не "снижение цен", а более эффективное управление ценовым восприятием.
- "Цена" сама по себе не является ценностью. Она ВНОСИТ больший или меньший вклад в ценность. Не преувеличивать количество "реальных экономов" среди потребителей.
- Снизить цену "каждый дурак может". Не каждый может заработать и создать плацдарм для дальнейшего развития при снижении цены
- Не забывать про долговременные цели. Все рано или поздно проходит, кризис тоже 😊
- Нет "ассоциациям первого уровня"! Все наиболее очевидные идеи точно пришли в голову и вашему конкуренту.

О чем нужно ОСОБЕННО ХОРОШО ПОМНИТЬ в ситуации экономической нестабильности рынка

- "Коней на переправе не меняют". Опираемся на "уже накопленное". Кардинальные изменения (=репозиционирование) продукта/бренда - сложный и долговременный процесс. Приоритет "умной доработке" накопленного потенциала, а не кардинальной переориентации.
- Внимательное наблюдение за рынком и действиями конкурентов. В любом случае, это можно делать лучше/эффективнее, нежели то, как вы привыкли это делать раньше.
- Принцип равного обмена. "Если что-то забираете, то надо дать что-то взамен".

Составляющие системы практических действий



- Стратегия и видение. К чему хотим прийти и что необходимо для этого изменить?
- Продуктовый портфель и общее продуктивное предложение, а ТОЛЬКО ЗАТЕМ отдельные продукты.
- "Умный" подход к снижению себестоимости. Какие действия принесут максимальную эффективность при условии сохранения прочной "иллюзии качества"?
- Корректировка позиционирования отдельных продуктов/брендов с учетом изменившихся рыночных условий. Что можно сделать, НЕ РАЗМЫВ, А УСИЛИВ уже накопленный потенциал.
- Общерыночный тренд на экономию. Как в этом можно "принять участие"?
- Сохранение эффективности коммуникационной поддержки при лимитированном бюджете. Какие нестандартные (но эффективные!!!) решения можно использовать?

И в заключение



*«Одни законы можно обойти, другие - сломать» ©
(иначе – **эффективное решение ВСЕГДА можно найти**)*

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ