



# СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЫНОЧНЫЕ ТРЕНДЫ

*Семинар для предпринимателей и руководителей  
Эксперт – Анна Бочарова  
Ростов-на-Дону, март 2018 г.*

**ВАЖНО!**

*ИЗМЕНЕНИЯ СИСТЕМНЫЕ  
И ЗАТРАГИВАЮТ ЭКОНОМИКУ,  
ПСИХОЛОГИЮ И МАРКЕТИНГ.*



*МИР ИЗМЕНИЛСЯ!*

# ИЗМЕНЕНИЯ

## SPOD-мир

- steady (устойчивый)
- predictable (предсказуемый)
- ordinary (простой)
- definite (определенный)

## VUCA-мир

- volatility (нестабильность)
- uncertainty (неопределенность)
- complexity (сложность)
- ambiguity (неоднозначность)

**ВАЖНО!**

*БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ  
СОБОЙ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПЛАН  
ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ*



*ПО-КРАЙНЕЙ МЕРЕ ТАК БЫЛО ДО  
ПЕРИОДА МИРОВОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА 😊*

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Оперативное  
планирование

Как мы строим  
регулярное  
управление

Финансовое  
планирование

Как и сколько  
будет тратить?

Проектное  
планирование

Как мы  
достигнем  
конкретных  
целей?

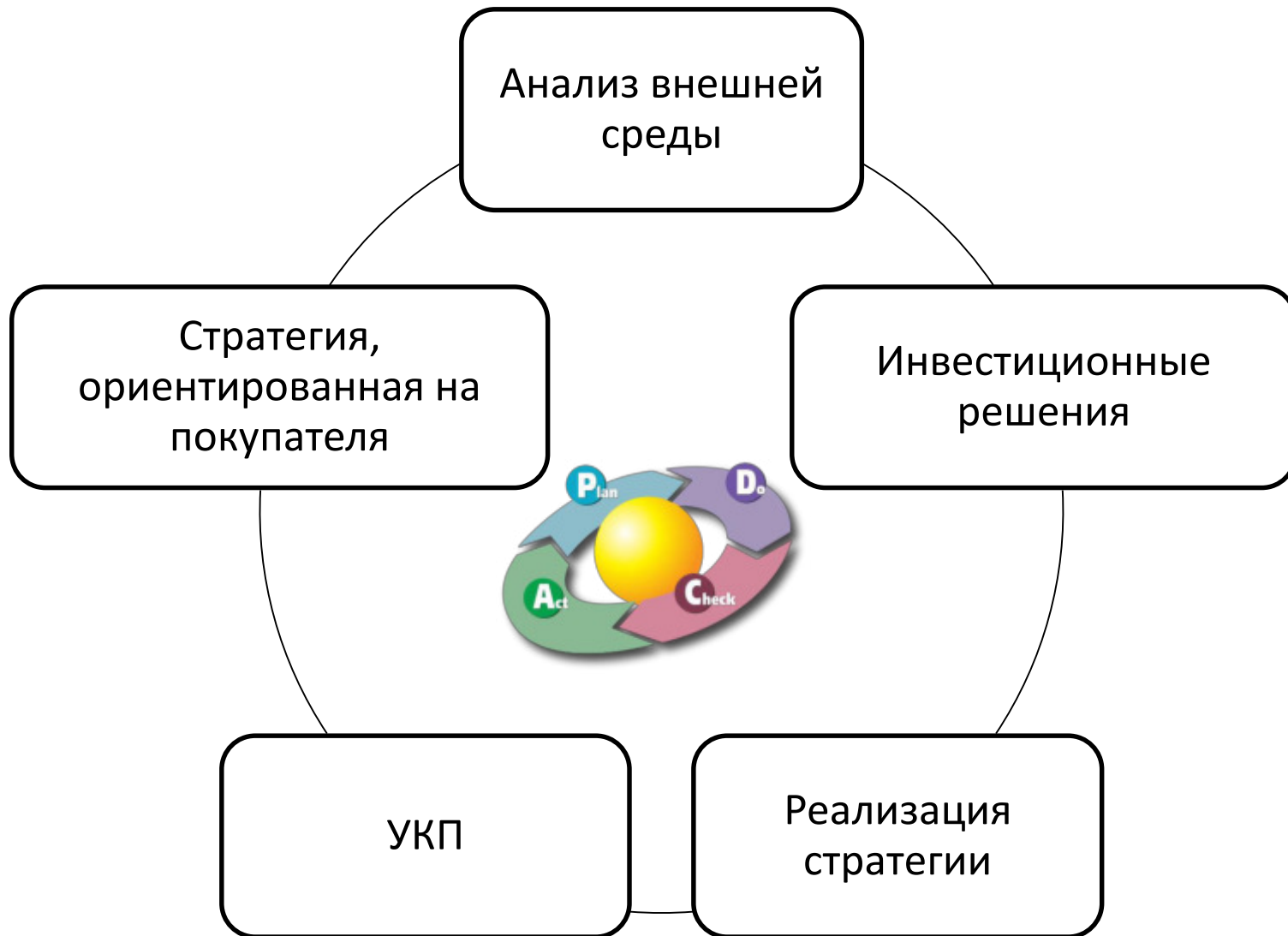
Стратегическое  
планирование

Куда мы  
движемся и как  
туда добраться?

- где мы находимся
- куда мы движемся (видение)
- как туда добраться (план)
- какие крупные и мелкие камни встретятся на нашем пути



# СИСТЕМА ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА



# БИЗНЕС-МОДЕЛЬ



# ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

- ✓ Нереалистичные прогнозы или ожидания; процесс планирования слишком косный и не может приспособиться к изменяющимся условиям.
- ✓ Цели ставятся произвольно, без четкой связи с потребностями, средствами или возможностями.
- ✓ Слишком много целей, невозможно сосредоточиться.
- ✓ Неверные цели.
- ✓ Цели многозначнотрактуемые (не соответствуют SMART/КИРПИЧ-критериям).
- ✓ Запланированная деятельность проверяется нерегулярно; отсутствует связь во времени.
- ✓ Запланированная деятельность проверяется лишь для того, чтобы принимать карательные меры.
- ✓ Планирование воспринимается как отдельное событие, а не постоянный процесс.
- ✓ Планирование ведется при недостатке информации.
- ✓ Данные излишне анализируются.
- ✓ Планированием занимается отдельный департамент.
- ✓ Плохо отлажены коммуникации между департаментами и внутри них; отсутствует горизонтальная и вертикальная связь.
- ✓ Нежелание управленческой команды критически взглянуть на слабые и сильные стороны.

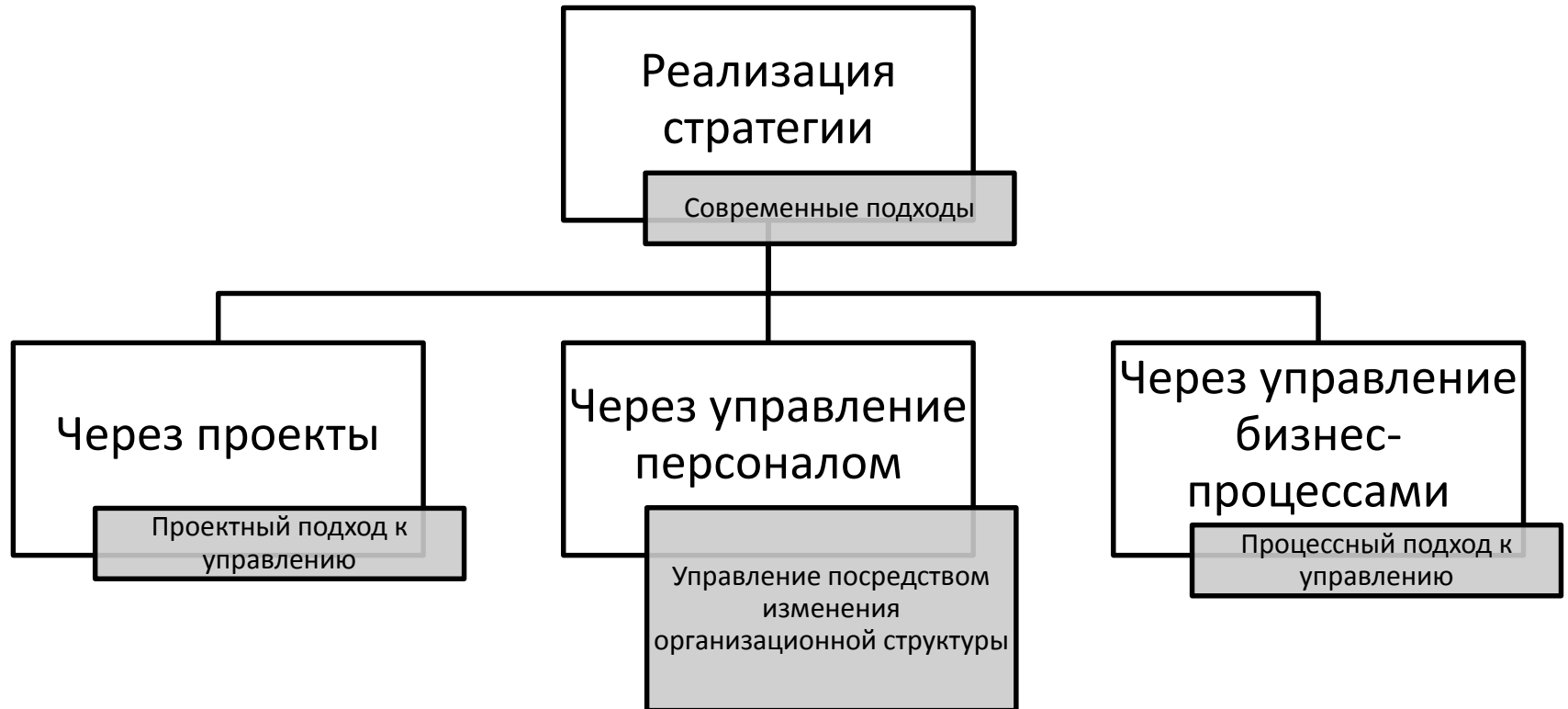


# ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ УПРАВЛЯЮЩИХ



- ✓ Отсутствие стратегии
- ✓ Отсутствие системы маркетингового анализа
- ✓ Игнорирование тенденций
- ✓ Неэффективные коммуникации внутри компании/с контрагентами
- ✓ Низкая мобильность при принятии решений
- ✓ Негармоничный ассортимент
- ✓ Переоценка роли цены
- ✓ Приоритет – продажам
- ✓ Неизменность системы премирования/мотивации

# ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЯЮЩЕГО

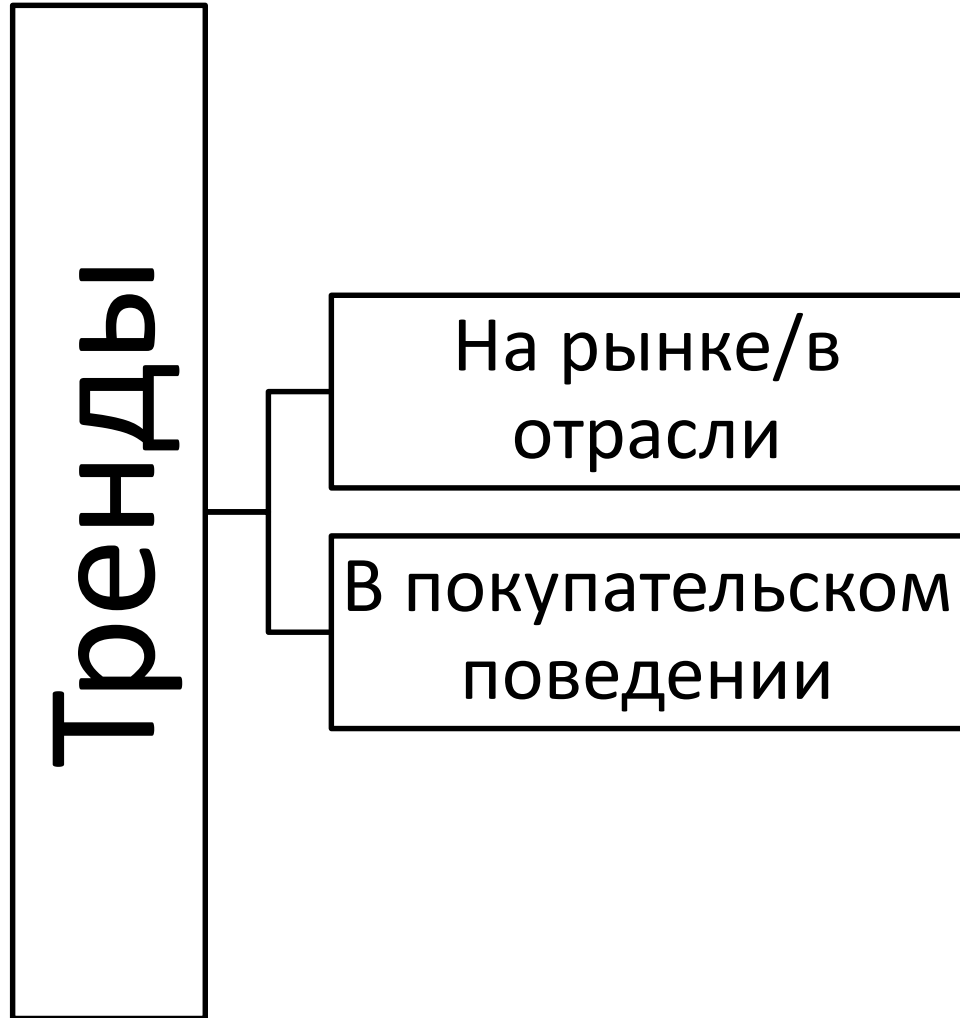


**ВАЖНО!**



Для обеспечения реализации (коррекции) стратегии компании жизненно важно учитывать экономическую ситуацию, демографические и культурные и другие тенденции

# МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ



# ОТРАСЛЕВЫЕ ДАННЫЕ



- ✓ Потребительская (покупательская) способность/активность
- ✓ Динамика потребления
- ✓ Ценностные изменения
- ✓ Кредитное здоровье
- ✓ Сохранность депозитов
- ✓ Ценовые сегменты (средний чек)
- ✓ Индекс PMI
- ✓ Рынок труда
- ✓ Экспертные индексы

## *Источники информации:*

- ✓ *Таможенная база РФ и Евросоюза*
- ✓ *Статистические данные*
- ✓ *Информация тренд-агентств, рейтинговых агентств*
- ✓ *Ассоциации ритейлеров*
- ✓ *Отраслевые компетенты (лидеры мнений)*
- ✓ *Внутренняя отчетность компаний*
- ✓ *Rbc.ru, retail.ru, new-retail.ru, vedomosti.ru, kommersant.ru, forbes.ru, romir.ru, euromonitor.com, who.int, hse.ru, vestifinance.ru*

# СТАГФЛЯЦИЯ В РОССИИ

## Увеличение

- Внимания к экологичности решений
- Планирования при формировании потребления
- «Уходов от негатива»
- Поколения «Y», «Z»
- Требований к качеству коммуникаций
- Несырьевого экспорта
- Покупательской активности

## Снижение

- Покупательской способности
- Импульсных покупок
- Запасов
- Среднего чека
- Импорта

# ТРЕНДЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА БИЗНЕС



## Социально-демографические

- Дети и животные
- Структура семьи
- Экономика пожилых людей



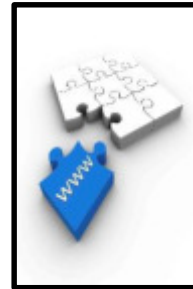
## Экологические

- Агрокультура и фермерство
- Патологии человека



## Культурно-религиозные

- Продукты национального направления
- Новые поколения
- Религия как часть ценностного предложения
- Изменение ценности бренда



## Технологические

- Инновационные технологии для ритейла и B2B
- Анализ и управление эмоциями
- Игротехника
- Маркетинг впечатлений
- Управление поведением человека


**ВАЖНО!**



Для кастомизации ценностных (value) предложений необходимо учитывать особенности покупательского поведения



# ДИНАМИКА ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ




Торговое  
пространс  
тво

The diagram is a blue-outlined pyramid divided into three horizontal sections. The top section is the smallest, the middle is medium, and the bottom is the largest.

Процесс  
покупки

Продукт

***Раньше***



Продукт

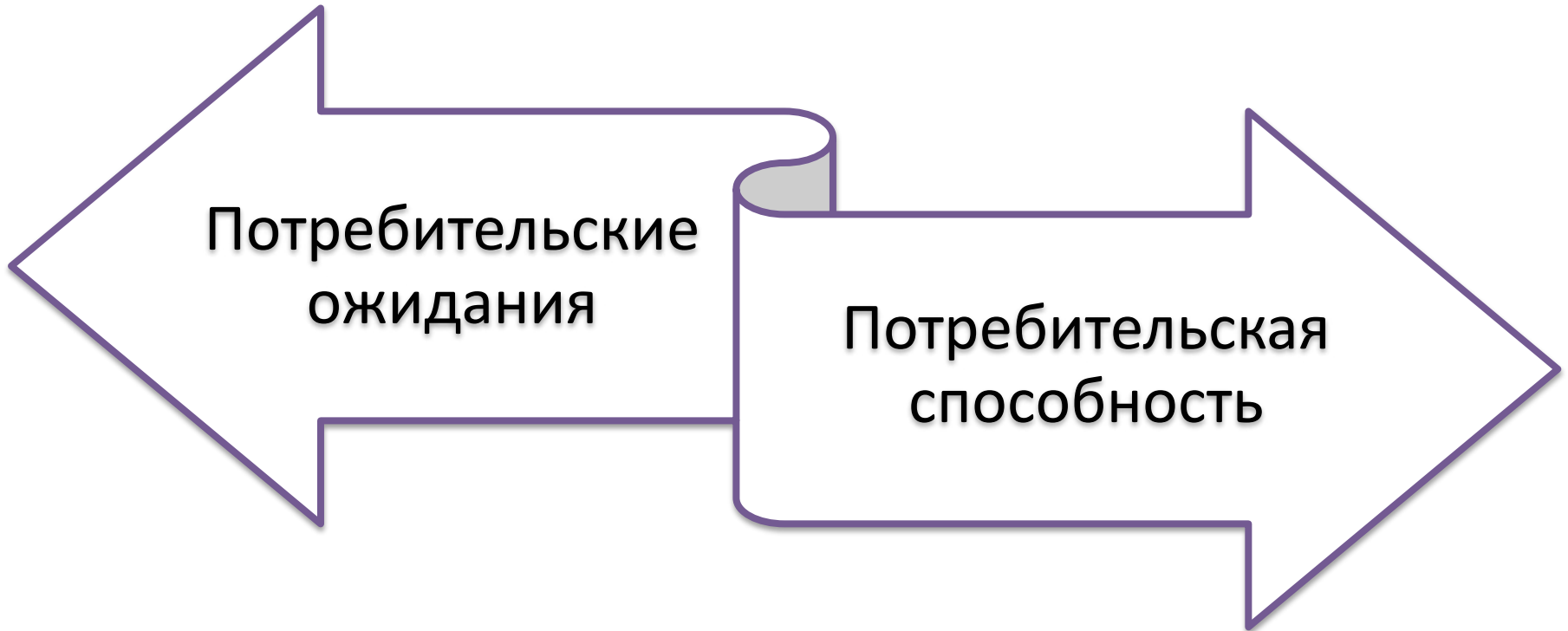
The diagram is a green-outlined pyramid divided into three horizontal sections. The top section is the smallest, the middle is medium, and the bottom is the largest.

Процесс  
покупки

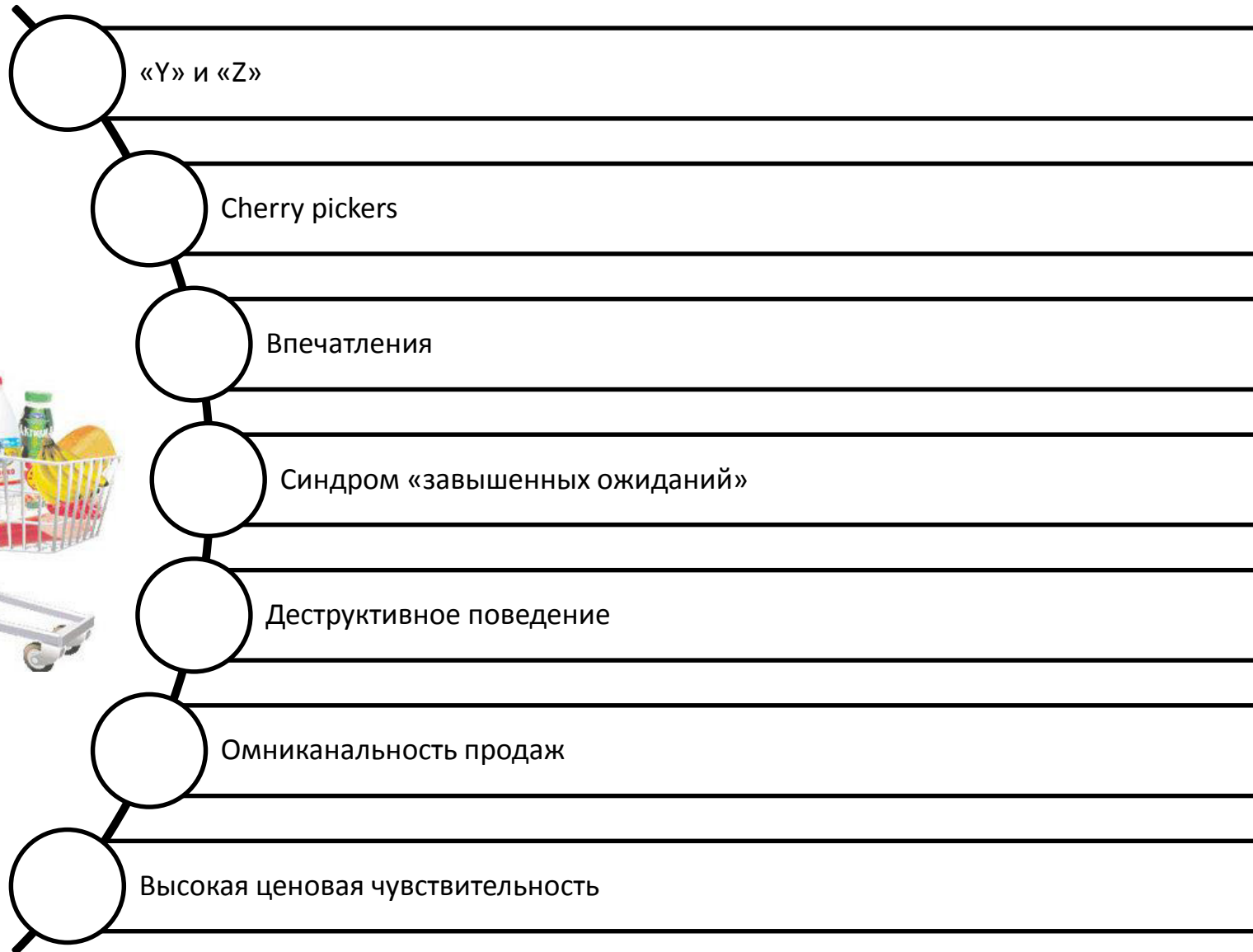
Торговое  
пространство

***Сейчас***

# СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ



# СОВРЕМЕННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ



# ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

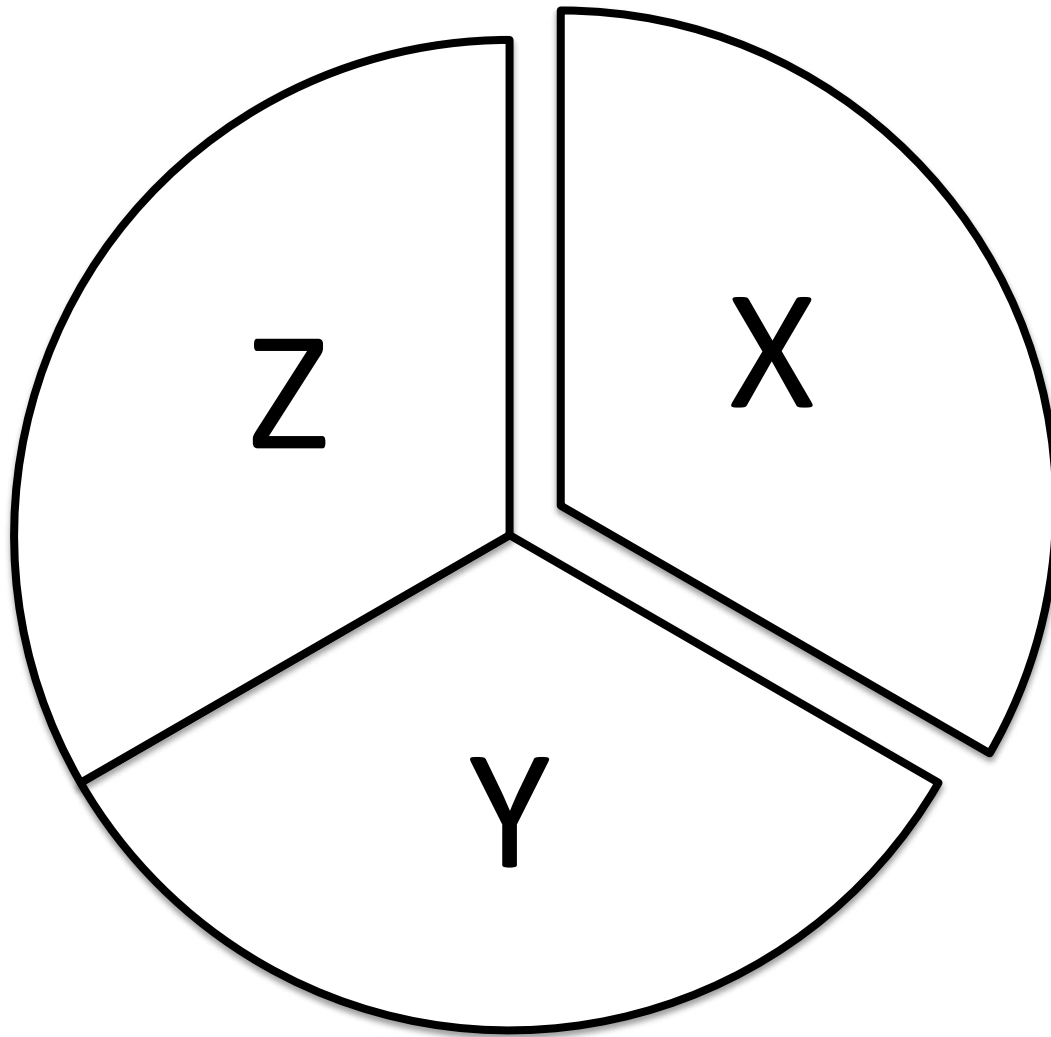
Модель сегментирования VALS



# ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



# ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



# ПОТРЕБИТЕЛЬ «Х»

Особенности

Поиск «качества»  
Внимание к презентации  
Аргументация по своему типу  
Могут «бегать» за представителем компании или продуктом  
Могут длительно подавлять эмоции («покупать от безысходности»)  
Традиционные ценности (семья, дети, карьера, доброе имя)

Лояльность к бренду и компании  
Отклики на программы стимулирования  
Значительный круг социальных контактов (возможность ОБС)  
Длительный жизненный цикл при удовлетворенности компанией

Возможности

# ПОТРЕБИТЕЛЬ «У»

Особенности

Ориентация на быстрый результат, неприятие долгосрочных целей

Высокая ценность самореализации, содержания задач

Стремление к удовольствию в любой деятельности

Возврат до 85% покупок

Отсутствие лояльности

Требование компетентности от персонала

Сильные мотивы к содержательности, интересности, умеренные — к деньгам

Короткий период планирования, ориентация на быстрый результат, неприятие долгосрочных целей

Акцент на атрибутивную власть

Опосредованные коммуникации

«Фишки» и «вкусняшки»

Возможности



# ПОТРЕБИТЕЛЬ «Z»

Особенности

Важность физического и психологического комфорта

Завышенная самооценка

Короткий период планирования

Трудности с удержанием внимания

Одиночки

Высокая социальная активность

«Клиповое мышление» и многозадачность

Отсутствие лояльности

Опосредованные коммуникации

Положительные эмоции

Плохая память

Возможности

# ТИПОЛОГИЯ КЛИЕНТОВ -ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ

- Разумность покупки
- Комбинаторность/носительность

Middle

Premium

- Дифференцирование
- Репутация
- Безопасность
- Удобство
- Доступность
- Профессионализм

Cherry pickers

Discont

- Акции и спецпредложения
- Первая цена
- Отличное эксплуатационное качество

- Приемлемое/справедливое качество
- Доступность товара



- ✓ 92,6% людей покупают благодаря визуализации предложения
- ✓ 90 секунд на принятие решения
- ✓ 7 секунд-максимальное время ожидания реакции от продавца
- ✓ Отслеживание в среднем 6 отзывов о магазине и ТМ
- ✓ Видео в торговом пространстве увеличивает вероятность покупки на 31%

# ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТОВ В2В-РЫНКА



# ЧЕК-ЛИСТ



# «НИЗКИЙ» СЕЗОН - ЧЕК-ЛИСТ

Бизнес-процесс	Задачи
Маркетинг	Маркетинговый анализ, разработка плана стимулирования и продвижения, оптимизация интернет-площадок, пересмотр условий программ лояльности
Персонал	Оценка, ротация, обучение, отпуска
Закупка и логистика	Управление логистикой, ранжирование поставщиков, ремонт
Ассортимент	Категорийный анализ, работа с дефицитами и излишками, управление оборачиваемостью, пересмотр ролей категорий, договорная кампания
Финансы	Управленческая отчетность, перепроверка бизнес-плана,
Регламентация	Анализ корректности и актуальности (аудит), внесение изменений в процедуры, комплектование пакета по должности

# «ВЫСОКИЙ» СЕЗОН - ЧЕК-ЛИСТ

Бизнес-процесс	Задачи
Маркетинг	Контроль трафика, отклика на программы лояльности, управление мнением потребителей и экспертов
Персонал	Контроль, мотивация
Закупка и логистика	Управление эффективностью контракта, управление безопасностью
Ассортимент	Исполнение промо-плана, стимулирование продаж приоритетных позиций, мерчандайзинг и витринистика
Финансы	Исполнение бизнес-плана, управление оборотными средствами
Регламентация	Исполнение утвержденных процедур, анализ форс-мажорных ситуаций

# ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТОВ В NORESA

