



# М. Видео

---

Выполнил: студентки 4 курса  
группы ЭУ-092

Башкурова. К., Гриднева В.

# История компании М. Видео

- ❖ «М.Видео» - одна из ведущих российских розничных сетей по продаже электроники и бытовой техники.
- ❖ Компания выделяется тем, что предлагает своим покупателям широкий ассортимент качественных товаров и новинок (аудиотехника, ноутбуки, планшеты, телефоны, техника для кухни и др.) и прекрасное обслуживание благодаря знанию товаров продавцами.

# Собственники и руководители

Президент компании - Александр Тынкован

Член совета директоров Михаил Тынкован

Генеральный директор Павел Бреев

Вместе контролируют 68,75 % компании;

часть акций находится в свободном

обращении



# Начало М.Видео.

1993-1995

Был открыт первый магазин М.ВИДЕО в Москве и  
зарегистрирован товарный знак



# Логотип

- ❖ С момента основания компания сменила 4 логотипа.



Первый логотип «М.Видео» (1993 - 1994)



Нынешний — 5-й по счёту, изготовлен в 2010  
году агентством BBDO Branding



# Развитие бизнеса

1996-2001

- ❖ В течение этих шести лет М.ВИДЕО разработала рекламную программу и программу лояльности покупателей. Была запущена программа профессионального обучения для сотрудников компании. Открылся первый Интернет-магазин [www.mvideo.ru](http://www.mvideo.ru).



М.Видео теперь в **facebook.**

Свежая информация о товарах.  
Удобный поиск магазинов.  
Online-покупки.

Установить приложение ▶

**S2**  
supreme2.ru

The advertisement features a laptop displaying the M.Video Facebook page. The page includes the M.Video logo, a search bar, and several product images such as a television, a smartphone, and a kitchen appliance. The text on the left side of the ad promotes the Facebook presence and offers a button to download the app.



# Реструктуризация и подготовка к ЭКСПАНСИИ

2002-2005

- ❖ Открылся первый магазин М.ВИДЕО с торговой площадью около 2000 кв.м. Совместно с западными консультантами разработан и внедрен единый формат гипермаркета электроники М.ВИДЕО. Открыт первый круглосуточный гипермаркет электроники. Компания начала работу по изменению мотивации менеджеров и запустила программу обучения аспирантов, позволяющую выявлять и подготавливать новых директоров магазинов среди имеющихся сотрудников компании. Кроме того, на работу в М.ВИДЕО были приглашены опытные иностранные менеджеры.



# Рост и экспансия

2006

- ❖ Было открыто 28 новых магазинов, в том числе в 11 новых городах. В частности, открылось три новых магазина в Москве, четыре в Санкт-Петербурге. 16 из этих новых магазинов в 10 городах работают круглосуточно.
- ❖ М.ВИДЕО продолжила работу по развитию корпоративной информационной системы и перевела свои системы управления финансами, персоналом и управленческой информации на платформу SAP.
- ❖ М.ВИДЕО стала лауреатом премии "Best Retail" за лучший проект формата "Бытовая техника и электроника".

# 2007

- ❖ Заключен первый договор на дополнительное сервисное обслуживание, которое дополняет гарантии производителя. М.ВИДЕО модифицировала свою концепцию магазина в соответствии с новыми рыночными тенденциями, предпочтениями покупателей и с применением новых визуальных решений
- ❖ Было открыто 37 новых магазинов М.ВИДЕО. На конец года сеть М.ВИДЕО включала в себя 122 магазина в 48 городах Российской Федерации. 24 магазина М.ВИДЕО работают круглосуточно.



# 2008

- ❖ Было открыто 37 новых гипермаркетов сети «М. видео» - 3 в Москве, 3 в Санкт-Петербурге и 31 в регионах Российской Федерации. По итогам 2008 года сеть «М.видео» насчитывала 157 магазинов в 64 городах России; гипермаркеты «М.видео» впервые открылись в 16 российских городах.
- ❖ Сеть «М.видео» увеличила свои розничные продажи на 41% в рублевом выражении, в то время, как продажи сопоставимых магазинов (like-for-like) выросли на 11% в рублевом выражении в сравнении с 2007 г.

# 2009

- ❖ Сеть «М.видео» стала единственным розничным продавцом бытовой техники и электроники (БТиЭ) национального масштаба, продемонстрировавшим позитивную динамику основных показателей и рост продаж.



## 2010

- ❖ Уверенное лидерство на рынке, наряду с ростом продаж и увеличением числа магазинов, позволили "М.видео" в 2010 году увеличить доли рынка в важнейших продуктовых категориях. Наряду с тем, Компания показала более высокий, чем рынок БТиЭ в России в целом темп роста: при росте рынка электроники в 2010 году на 13%, продажи "М.видео" выросли на 23%.

## 2012

❖ По состоянию на 1 января 2012 года розничная сеть «М. Видео» насчитывала 260 магазинов, а также интернет-магазин в Москве. По данным компании Финам, М.видео занимает 2-е место (10 %) на российском рынке бытовой техники после Эльдорадо (28 %).





# Виды маркетинга в зависимости от спроса М. ВИДЕО.

Вид маркетинга	Описание (пример)	Задачи маркетинга
Стимулирующий	Применяется в условиях отсутствия спроса. Потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему (отсутствие информации, новизна изделия). Примеры: электронная книга PocketBook Pro 602 (чехол), игровая приставка PS Vita Sony 3G (карта памяти), плеер или домашний кинотеатр Samsung с поддержкой Blu-Ray.	Основными инструментами являются: резкое снижение цен, усиление рекламы и других методов продвижения продукта.
Ремаркетинг	Применяется при снижающемся спросе (снижение качества товара, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное старение товара). Примеры: Смартфон Samsung Galaxy S II, Iphone 3, Ipad 2.	Выявить причины падения спроса, оценить перспективы восстановления спроса, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

# Виды маркетинга в зависимости от спроса М.видео.

Виды маркетинга	Описание (примеры)	Задачи маркетинга
Развивающийся	<p>Применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителя желания.</p> <p>Примеры: Массажер для тела Homedics SP-10HSW-EU, Автомобильный радар Cobra RU 735, XBOX-ассортимент 1 Медиа Disney Храбрая сердцем.</p>	<p>Своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный.</p>
Поддерживающий	<p>Полностью соответствует возможностям фирмы, которая удовлетворена своим торговым оборотом. Примеры: техника Philips, хлебопечка Kenwood, Встраиваемый электрический духовой шкаф AEG.</p>	<p>Поддержание существующего уровня спроса как можно дольше несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и конкуренцию (рекламой, ценой, изменением условий продаж)</p>



Виды маркетинга	Описание (примеры)	Задачи маркетинга
Синхромаркетинг	Применяется в условиях колеблющегося спроса. Сбыт может колебаться на сезонной, ежедневной и почасовой основе. Примеры: Вентилятор настольный Scarlett SC-1171, Радиатор Polaris PRE M 0715, Водонагреватель накопительный Ariston ABS BLU ECO30V Slim.	Найти способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен.



**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ =)**

