

ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



МАРКЕТИНГ

- **МАРКЕТИНГ** — ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НАПРАВЛЕННАЯ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ РЫНОЧНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ С ЦЕЛЬЮ ИЗВЛЕЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ.
- ТО ЕСТЬ МАРКЕТИНГ – ЭТО НЕ О ТОМ, КАК ПРОДАТЬ ТОТ ИЛИ ИНОЙ ПРОДУКТ. А О ТОМ, КАК НАЙТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОТОРЫМ ЭТОТ ПРОДУКТ НУЖЕН, ОПРЕДЕЛИТЬ ИХ ЧИСЛЕННОСТЬ И ОБЪЕМ ТОВАРА, КОТОРЫЙ ИМ НЕОБХОДИМ.

МАРКЕТИНГ: ЦЕЛИ

- **ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ** МАРКЕТИНГА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТОБЫ ПРОИЗВОДИТЬ И ПРОДАВАТЬ ТО, ЧТО НУЖНО ПОТРЕБИТЕЛЮ.

МАРКЕТИНГ: ЦЕЛИ

**Увеличение
дохода,
получаемого
компанией;**

**Рост объемов
продаж
изготавливаемой
продукции
(оказываемых
услуг);**

**Увеличение доли
компании на
рынке;**

**Улучшение
имиджа
компании.**

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ



- ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ДОСТИЖЕНИЕ ПОСТАВЛЕННОЙ ПЕРЕД ОРГАНИЗАЦИЕЙ ЦЕЛИ. ДЛЯ КОГО ВЫ ЭТО ДЕЛАЕТЕ;

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ: ЦЕЛИ

Увеличение объемов реализации продукции (услуг);



Увеличение дохода организации;

Завоевание новых рынков сбыта;

Переход к позиции лидера в своей нише на рынке;

Повышение привлекательности продукта (услуги) для целевого сегмента аудитории.

1. СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ – СТАВИТ ЗАДАЧЕЙ ВЫДЕЛИТЬ КОМПАНИЮ СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ, ОБЕСПЕЧИВ ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ТОВАРА ЛИБО ПРИДАВ ИМ ОСОБЫЕ СВОЙСТВА.
2. СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРСТВА ПО ИЗДЕРЖКАМ – ПРЕДПОЛАГАЕТ УСТАНОВЛЕНИЕ МИНИМАЛЬНОЙ ЦЕНЫ НА РЫНКЕ, ДЛЯ ЧЕГО НЕОБХОДИМО УМЕНЬШАТЬ ЗАТРАТЫ НА ПРОИЗВОДСТВО И СБЫТ ТОВАРОВ (ИХ УРОВЕНЬ ДОЛЖЕН БЫТЬ НИЖЕ, ЧЕМ У КОНКУРЕНТОВ).
3. СТРАТЕГИЯ ФОКУСИРОВАНИЯ НА ИЗДЕРЖКАХ – ЭТО ТАКОЙ ТИП КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ, КОГДА КОМПАНИЯ, КОНЦЕНТРИРУЕТСЯ НА ОДНОЙ ГРУППЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРИОБРЕТАЕТ КЛЮЧЕВОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ЗА СЧЕТ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ НА ПРОЦЕСС ПРОИЗВОДСТВА.
4. СТРАТЕГИЯ ФОКУСИРОВАНИЯ НА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ – АНАЛОГИЧНА СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ, НО ОБРАЩЕНА ТОЛЬКО К ОДНОМУ СЕГМЕНТУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:ВИДЫ

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

1. ЦЕНОВОЕ ЛИДЕРСТВО – САМАЯ НИЗКАЯ РЫНОЧНАЯ ЦЕНА.
2. СТРАТЕГИЯ СЛЕДОВАНИЯ ЗА КОНКУРЕНТОМ – ЦЕНА, ПРИБЛИЖЕННАЯ К СРЕДНЕЙ ПО РЫНКУ.
3. СТРАТЕГИЯ «СНЯТИЯ СЛИВОК» - НАИБОЛЕЕ ВЫСОКАЯ РЫНОЧНАЯ ЦЕНА. ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В УСТАНОВЛЕНИИ НАМЕРЕННО ЗАВЫШЕННОЙ ЦЕНЫ НА НОВЫЙ ТОВАР. ЗАВЫШЕННАЯ ЦЕНА НЕОБХОДИМА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ СВЕРХПРИБЫЛИ, КОТОРАЯ В КОРОТКИЙ СРОК ОКУПАЕТ ИНВЕСТИЦИИ, ЗАТРАЧЕННЫЕ НА РАЗРАБОТКУ, ПРОИЗВОДСТВО И ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК ТОВАРА.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ТОВАРНЫХ СТРАТЕГИЙ

1. СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИИ – ГОВОРИТ О НЕОБХОДИМОСТИ СОЗДАТЬ СОВЕРШЕННО НОВЫЙ ДЛЯ КОМПАНИИ ТОВАР.
2. СТРАТЕГИЯ МОДИФИКАЦИИ – ПРЕДПОЛАГАЕТ РАЗРАБОТКУ РАЗЛИЧНЫХ МОДИФИКАЦИЙ ИМЕЮЩИХСЯ ТОВАРОВ.
3. СТРАТЕГИЯ ИЗЪЯТИЯ – ТРЕБУЕТ ПРЕКРАТИТЬ ВЫПУСК/РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОДУКТА.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СТРАТЕГИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ:

1. ЭКСКЛЮЗИВНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ – ПРОДУКЦИЮ РАСПРЕДЕЛЯЮТ ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ СВОИ КАНАЛЫ.
2. СЕЛЕКТИВНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ – ПРОДУКЦИЮ РАСПРЕДЕЛЯЮТ ЧЕРЕЗ КАНАЛЫ УЗКОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ.
3. ИНТЕНСИВНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ – ТОВАР РАСПРЕДЕЛЯЮТ ЧЕРЕЗ ЛЮБЫЕ КАНАЛЫ.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ



ЭТАП 1.АНАЛИТИКА

- СДЕЛАТЬ ОБЩИЙ АНАЛИЗ РЫНКА.
- ОПРЕДЕЛИТЬ УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ И ВЫДЕЛИТЬ ГЛАВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА.
- ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ И ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ.

ЭТАП

1.АНАЛИТИКА

4. ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ ВНУТРЕННЕЕ СОСТОЯНИЕ КОМПАНИИ, ВЫЯВИТЬ ЕЕ СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ. В ЭТОМ ПОМОЖЕТ SWOT – АНАЛИЗ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ИХ ОЦЕНКУ, А ТАКЖЕ ОЦЕНКУ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И УГРОЗ.

5. ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ ПРОДУКТОВЫЙ ПОРТФЕЛЬ КОМПАНИИ. ЭТОТ ЭТАП ПРЕДПОЛАГАЕТ ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТА КАЖДОГО НАИМЕНОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ В ПРОДУКТОВОМ ПОРТФЕЛЕ: ДОЛЮ В СТРУКТУРЕ ПРИБЫЛИ, ТЕМПЫ РОСТА, ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ, ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ.

ЭТАП 1. АНАЛИТИКА

6. ОПРЕДЕЛИТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ КОМПАНИИ. ИМЕННО ОТ НИХ ЗАВИСИТ РАЗРАБАТЫВАЕМАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ. ПРОАНАЛИЗИРУЕМ ДВЕ ЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ИХ ДОСТИЧЬ.

Увеличение объема продаж	Увеличение прибыли
Стратегия дифференциации	Фокусирование на дифференциации
Стратегия следования за конкурентом или стратегия ценового лидерства	Стратегия снятия сливок
Стратегия модификации или инновации	Стратегия изъятия нерентабельных продуктов

ЭТАП 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА КОМПАНИИ.

- СТРУКТУРА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Маркетинговая стратегия	Представляет общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения целей
Программы действий	Определяют, что, кем, когда будет сделано, и сколько это будет стоить
Бюджеты	Предполагает доходы и расходы, которые позволяют дать предварительную финансовую оценку результатов выполнения данного плана
Контроль	Указывает, каким образом будет контролироваться выполнение плана

ЭТАП 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА КОМПАНИИ.

- НА ЭТОМ ЭТАПЕ ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА – ОПРЕДЕЛИТЬ МЕРЫ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯТ УЛУЧШИТЬ ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ В ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ.

ЭТАП 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ДОЛЖЕН СОДЕРЖАТЬ СЛЕДУЮЩЕЕ:

**Способы борьбы
с конкурентами.**

**План действий в
каждом целевом
сегменте**

**Элементы
комплекса
маркетинга.**



ЭТАП 3. КОНТРОЛЬ

- ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ ДОЛЖНА БЫТЬ ХАРАКТЕРНА ГИБКОСТЬ, БЕЗ НЕЕ НЕВОЗМОЖНА ПРАВИЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ ВНЕШНИХ УСЛОВИЙ, ДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТОВ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ПОЭТОМУ, НАЧАВ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ, ПОЗАБОТЬТЕСЬ О ДОЛЖНОМ КОНТРОЛЕ ЗА ИСПОЛНЕНИЕМ ВСЕХ ЕЕ ЭТАПОВ.

ТЕОРИЯ «4Р»

ПИ, А НЕ РУБЛИ



ЭТО МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕОРИЯ, ОСНОВАННАЯ НА ЧЕТЫРЁХ ОСНОВНЫХ «КООРДИНАТАХ» МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ:

- **PRODUCT** — ТОВАР ИЛИ УСЛУГА, АССОРТИМЕНТ, КАЧЕСТВО, СВОЙСТВА ТОВАРА, ДИЗАЙН И ЭРГОНОМИКА;
- **PRICE** — ЦЕНА, НАЦЕНКИ, СКИДКИ;
- **PROMOTION** — ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА;
- **PLACE** — ДИСТРИБУЦИЯ, МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ, КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ПЕРСОНАЛ ПРОДАВЦА.

Элемент комплекса маркетинга	Цели и мероприятия
Product	<ul style="list-style-type: none"> · Расширение ассортимента за счет одной новой товарной группы (5 ассортиментных позиций) под новым брендом · Расширение ассортимента существующих товарных групп на 1-3 позиции (в зависимости от товарной группы)
Price	<ul style="list-style-type: none"> · Снижение себестоимости продукции за счет поиска других поставщиков качественных ингредиентов · Разработка ценового позиционирования для всех брендов и товарных групп
Place	<ul style="list-style-type: none"> · Увеличение количественной дистрибуции на 10% · Выведение продукции в две федеральные сети, где она еще не представлена
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> · Обновление корпоративного сайта · Разработка промо-сайта для нового бренда · Проведение федеральной маркетинговой акции формата «Обменяй баллы на подарок» · Проведение рекламной кампании на телевидении · Спонсорство выпускного бала «алые паруса» в Санкт-Петербурге · Размещение в прессе PR-статей о пользе продукции предприятия для здоровья

**РАССМОТРИМ ПРИМЕР.
ЦЕЛИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ НА 2020 ГОД**



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**

