



Маркетинг как вид деятельности

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на выявление и удовлетворение потребностей и желаний потребителей посредством процесса обмена.

Современная маркетинговая концепция

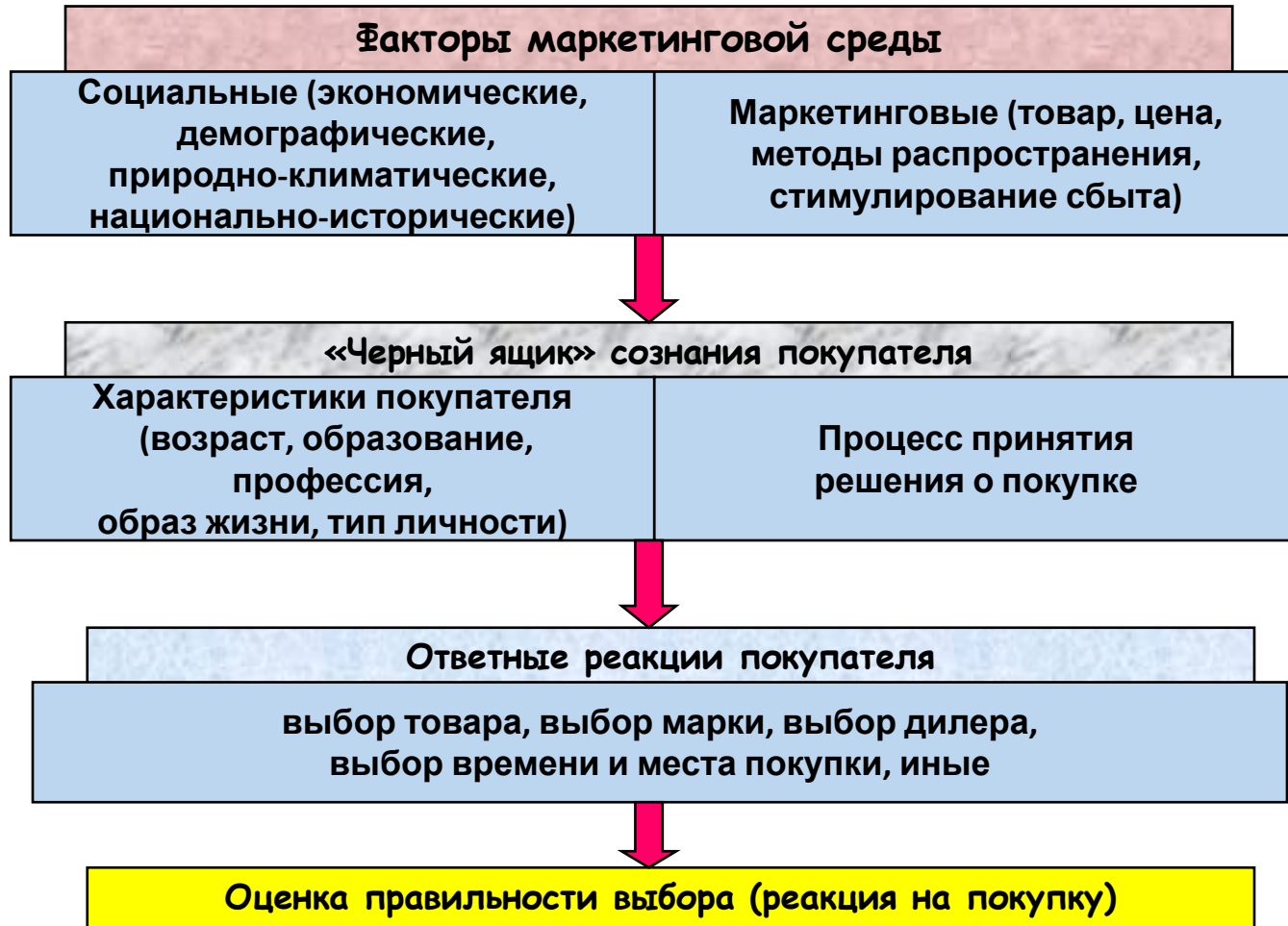


Ориентация на потребителя – производство или продажа товаров, которые наиболее полно удовлетворяют его нужды

Элементы маркетинговой среды

Виды среды	Элементы среды	Назначение
1. Внешняя среда <i>1.1 Макросреда (общая среда)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Экономическая среда• Научно – технологическая среда• Политико-правовая среда• Социокультурная среда	Определение условий для работы организаций на рынке
<i>1.2. Микросреда (рабочая среда)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Поставщики• Потребители• Посредники• Конкуренты• Контактные аудитории	Описание системы взаимоотношений и прямого воздействия на фирму
2. Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none">• Система управления• Производство• Финансы• Система информации	Описание сильных и слабых сторон деятельности организации и ее возможностей

Модель покупательского поведения



Базовые определения

- **Сегментирование** процесс деления потребителей на группы, предъявляющих свои одинаковые требования к товару (предъявляющих специфический спрос)
- **Сегмент**
 - **группа потребителей**
 - одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга,
 - предъявляющих специфический спрос на товар/ услугу
- **Рыночная ниша** **сегмент потребителей**, которому продукт, производимый данным предприятием лучше всего подходит для удовлетворения потребности, **«свободная» от конкурентов**
- **Рыночное окно** **незанятый конкурентами** сегмент, в котором потребности **не удовлетворяются в должной мере** существующими товарами или услугами

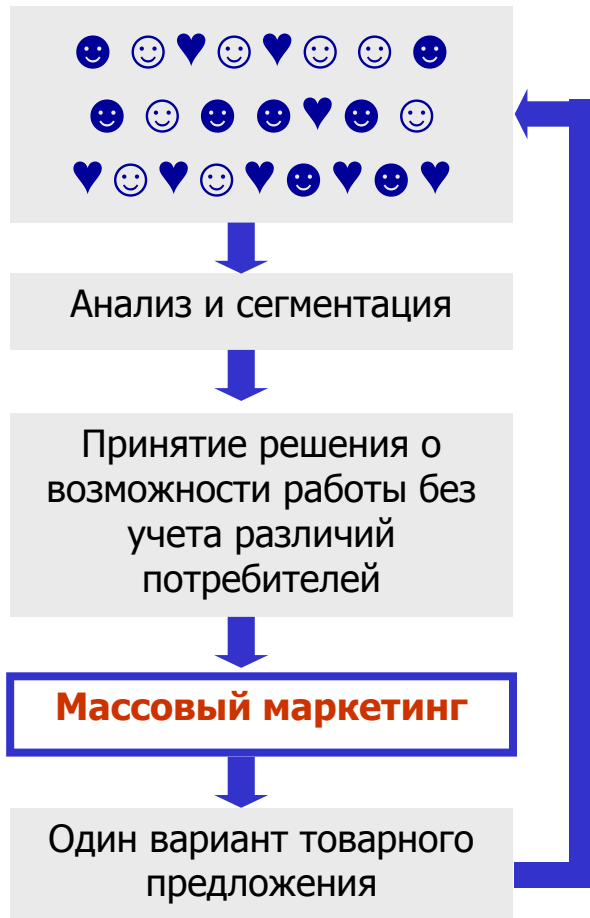
Основная предпосылка сегментирования

насыщение основного ядра рынка

Исследование мнений потребителей относительно вкуса апперитива

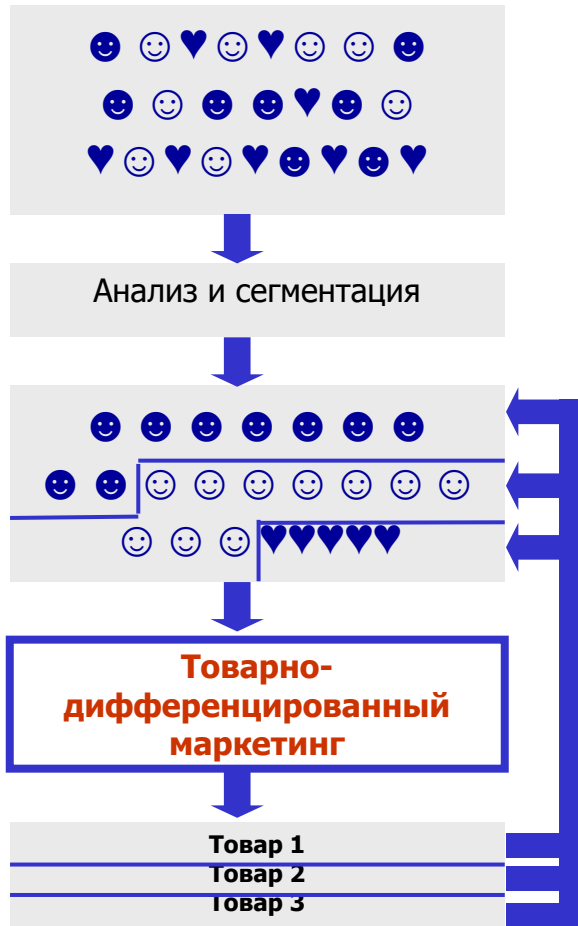


Стратегии сегментирования



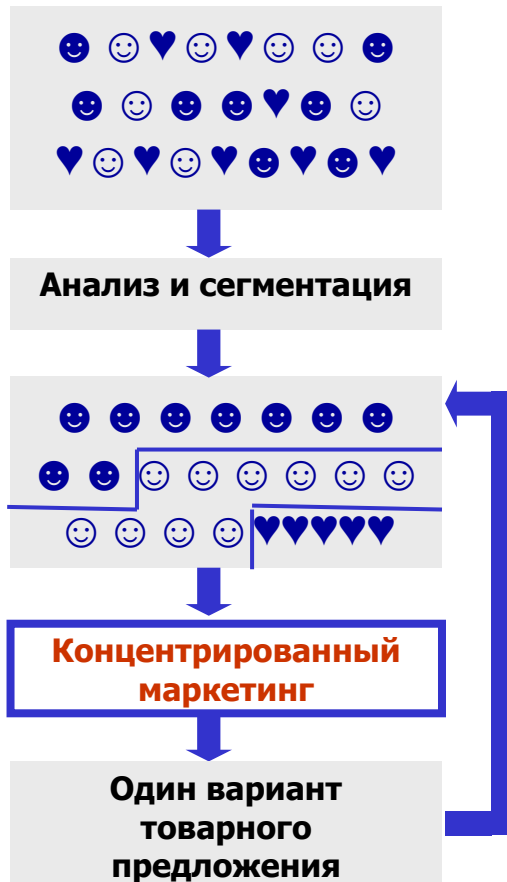
- **Массовый маркетинг** – предприятие работает на всем рынке и пренебрегает различием в сегментах.
Примеры: развивающиеся рынки, рынки товаров рыночной новизны (вначале развития)

Стратегии сегментирования



- **Товарно-дифференцированный маркетинг** – предприятие работает на всем рынке с учетом различий в сегментах.
Примеры: рынки в стадии зрелости, рынки сотовой связи

Стратегии сегментирования



- **Концентрированный маркетинг** – предприятие работает на одном из сегментов рынка.
Примеры: насыщенный рынок, небольшие фирмы, приспособление к требованиям конкретных потребительских групп

Цели сегментирования

**Более точное определение
своего положения на рынке**

**Уход от выпуска
«усредненного» товара**

Поиск рыночной «ниши»

**Концентрация всех видов
ресурсов**

**«Если вы не мыслите
сегментами, значит Вы
вообще не думаете»**

Левитт Т.
Гарвардская школа бизнеса

Этапы сегментирования

1. Выбор критериев сегментирования

2. Разделение рынка на части

3. Оценка привлекательности сегментов

4. Выбор целевых сегментов

Критерии (переменные) сегментирования

для рынка товаров потребительского назначения (B2C)

Общие критерии			Специфические критерии
1. Географические	2. Демографические	3. Социально-экономические	4. Психографические
1.1. Величина региона 1.2. Плотность и численность населения 1.3. Климатические условия 1.4. Административное деление	2.1. Пол 2.2. Возраст 2.3. Национальность 2.4. Религиозная принадлежность 2.5. Семейное положение 2.6. Размер семьи (этап жизненного цикла)	3.1. Уровень доходов 3.2. Профессия 3.3. Уровень образования 3.4. Социальный статус 3.5. Отношение к общественному классу	4.1. Стиль жизни 4.2. Тип личности 4.3. Отношение к товару 4.4. Отношение к новизне товара 4.5. Степень нуждаемости в товаре 4.6. (Повод для совершения покупки) 4.7. Интенсивность потребления 4.8. Степень использования 4.9. Статус пользователя 4.10. Опыт использования 4.11. Степень приверженности к товару (торговой марке, фирме) 4.12. Отношение к товару (торговой марке, фирме) 4.13. Искомые выгоды

Критерии (переменные) сегментирования

для рынка товаров производственно-технического назначения (B2B)

Общие критерии			Специфические критерии
1. Географические	2. Экономические	3. Производственно-организационные	4. Психографические
1.1.Административное деление 1.2.Природно-климатические условия 1.3.Месторасположение	2.1.Уровень доходов 2.2.Характеристика предприятия	3.1.Функциональное назначение товара 3.2.Направления целевого использования 3.3.Характер спроса 3.4.Используемая технология 3.5.Специфика организации закупок	4.1.Личные характеристики лиц, представляющих заказчика 4.2.Мотивы спроса

Критерии выбора целевого сегмента

Доходность или емкость

- количество, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период
- прибыльность

Перспективность

- устойчивость потребности
- темпы роста спроса

Доступность

- наличие каналов распределения и сбыта, условий транспортировки, хранения

Защищенность от конкурента

- «входные» барьеры
- уровень и степень конкуренции

Технологичность работы

- наличие необходимых ресурсов и технологии
- наличие опыта работы
- кадровый потенциал

Стратегия позиционирования

Позиционирование - процесс формирования восприятия потребителями данного товара относительно товаров - конкурентов по наиболее важным для покупателя свойствам

Задачи:

- оценить реальное восприятие товара потенциальным потребителем (место товара в сознании потребителя);
- разработать перечень мер по определению места товара фирмы относительно товаров-конкурентов.

Критерии позиционирования (выгоды или преимущества):

- потребительские преимущества (потребительские признаки **товара**, соотношение качество/цена);
- престижность и эмоциональная ценность товара;
- дополнительные услуги относительно данного товара (учет слабых сторон **конкурентов**)

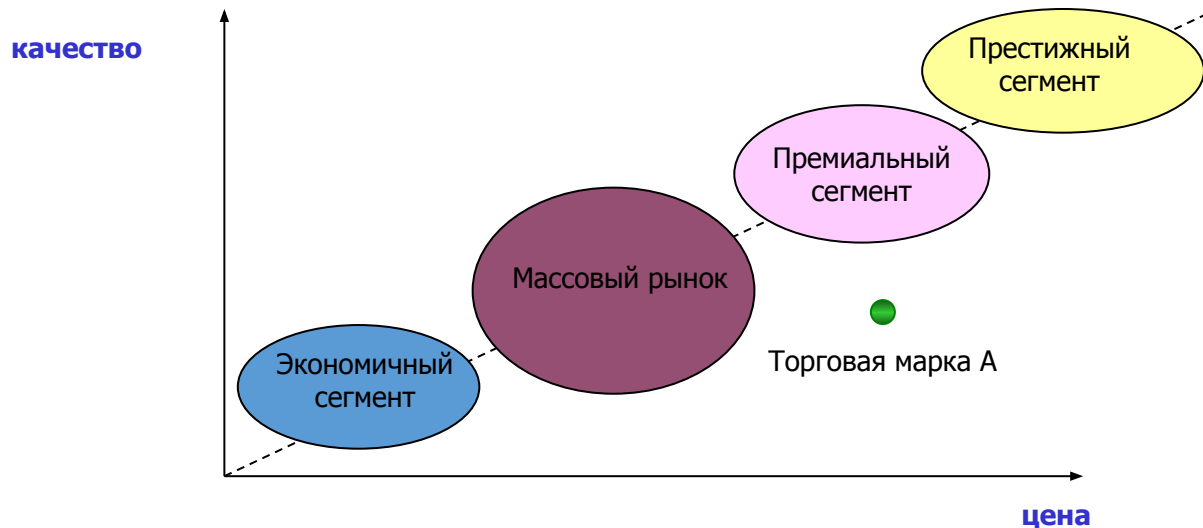
Стратегия позиционирования

Карта восприятия – пространство для описания позиций главных конкурирующих марок в сознании потребителей

Пространственные координаты - наиболее важные для покупателя критерии, на которых основан потребительский выбор

Задача:

- показать предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА («marketing-mix») – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует для создания отличительных преимуществ компании на целевых рынках относительно конкурентов.

Комплекс маркетинга включает 4 элемента:

Товар (Product)

Это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price)

Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

4P

Каналы распределения (Place)

Организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей.

Продвижение (Promotion)

Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.



РАЗЛИЧИЯ В ВОСПРИЯТИИ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

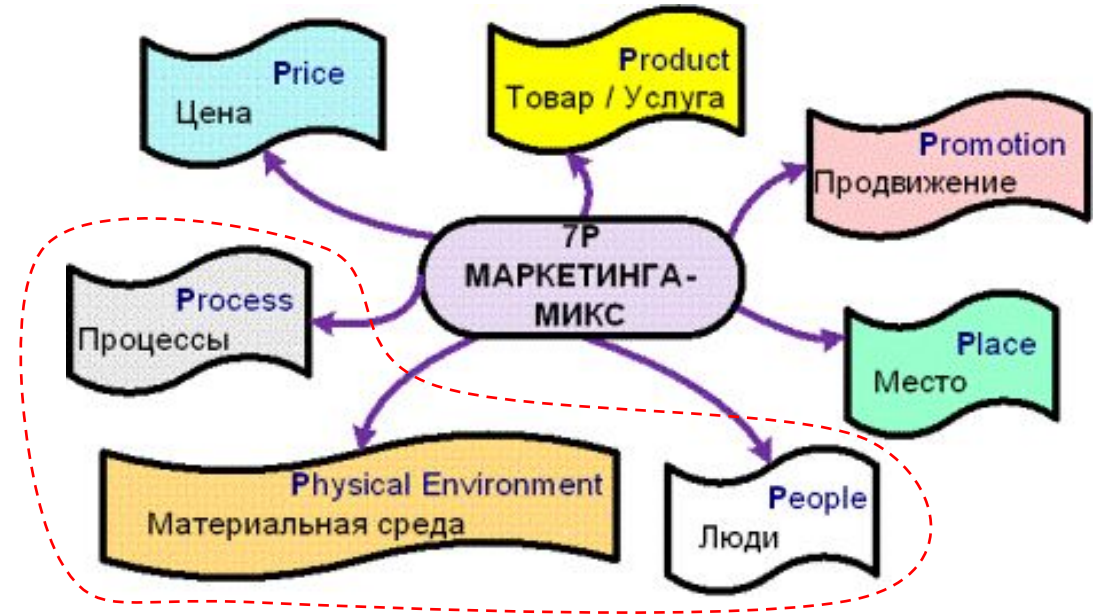
Инструмент маркетингового комплекса	Производитель/продавец	Покупатель/потребитель
ТОВАР (материальное благо или услуга)	Предмет или вид деятельности, предназначенный для продажи	Полезность, определяемая нуждой
ЦЕНА	Источник покрытия затрат и получения дохода	Воспринимаемая ценность, определяемая полезностью
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ	Система сбыта товаров с привлечением посредников (или без них)	Доступность, определяемая удобствами при покупке
ПРОДВИЖЕНИЕ	Средство стимулирования для увеличения продаж	Информированность, определяемая требованиями быть осведомленным для формирования отношения

Люди:

- персонал компании
- персонал сторонних организаций
- частные лица
- покупатели, потребители

Процессы:

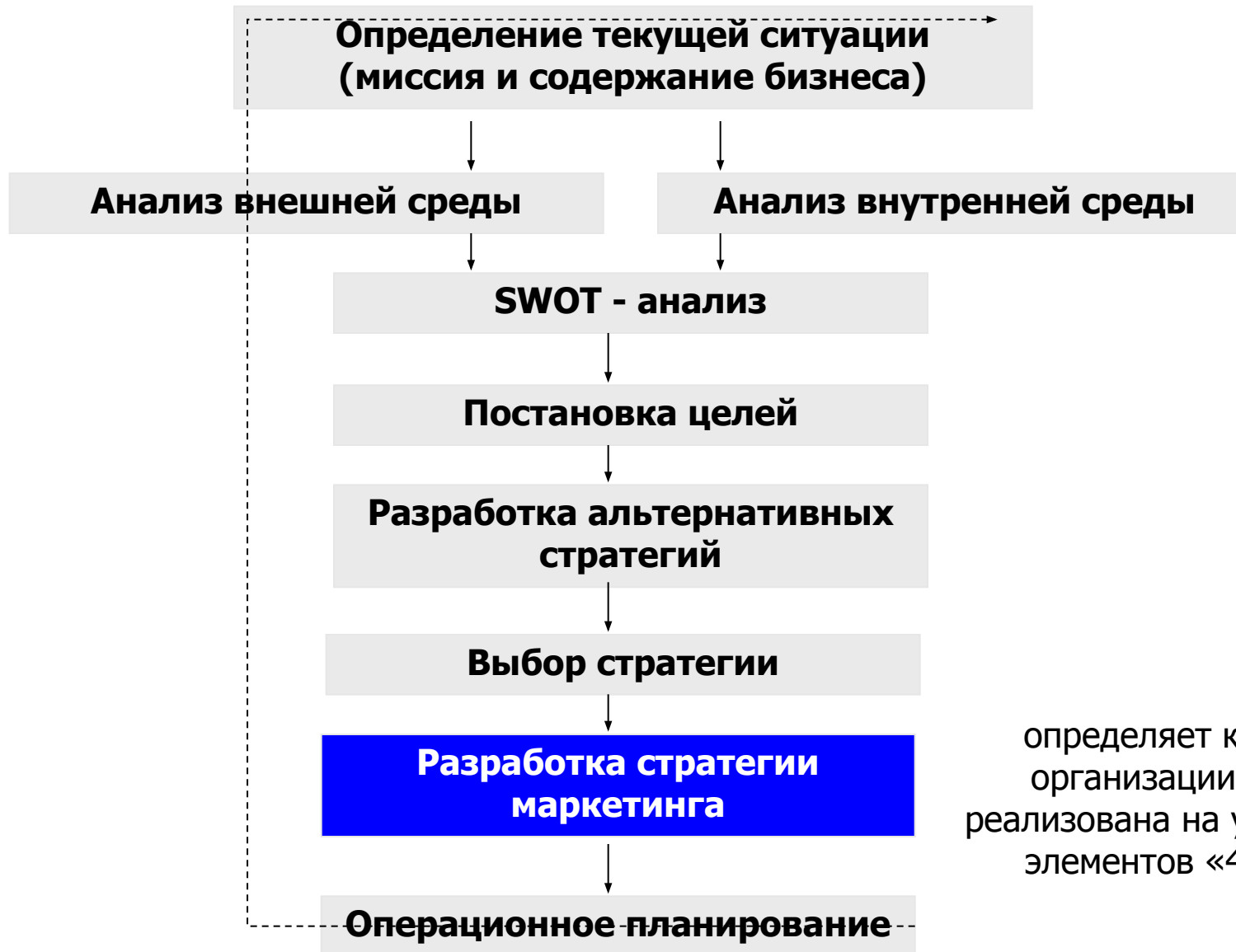
- стандартизация процессов оказания услуги
- стандарты обслуживания
- модификация услуг
- расширение ассортимента основных и дополнительных услуг



Материальная среда:

- основная ценность (освещенность, температура и т.д.)
- дополнительная ценность (дизайн, комфорт, удобство, эстетика, условия окружающей среды, внешний вид персонала и т.д.)
- оборудование и материалы
- сопутствующие презенты
- другие свидетельства (соответствие стандартам качества, сайт, дипломы и медали выставок)

Процесс стратегического планирования



определяет как стратегия организации может быть реализована на уровне рынков и элементов «4P» или «7P»

Поймите окружение организации, ее миссию и цели

Личный процесс планирования

Определите и сформулируйте свои предварительные цели

Аудит текущей ситуации

SWOT-анализ

Уточнение предложений

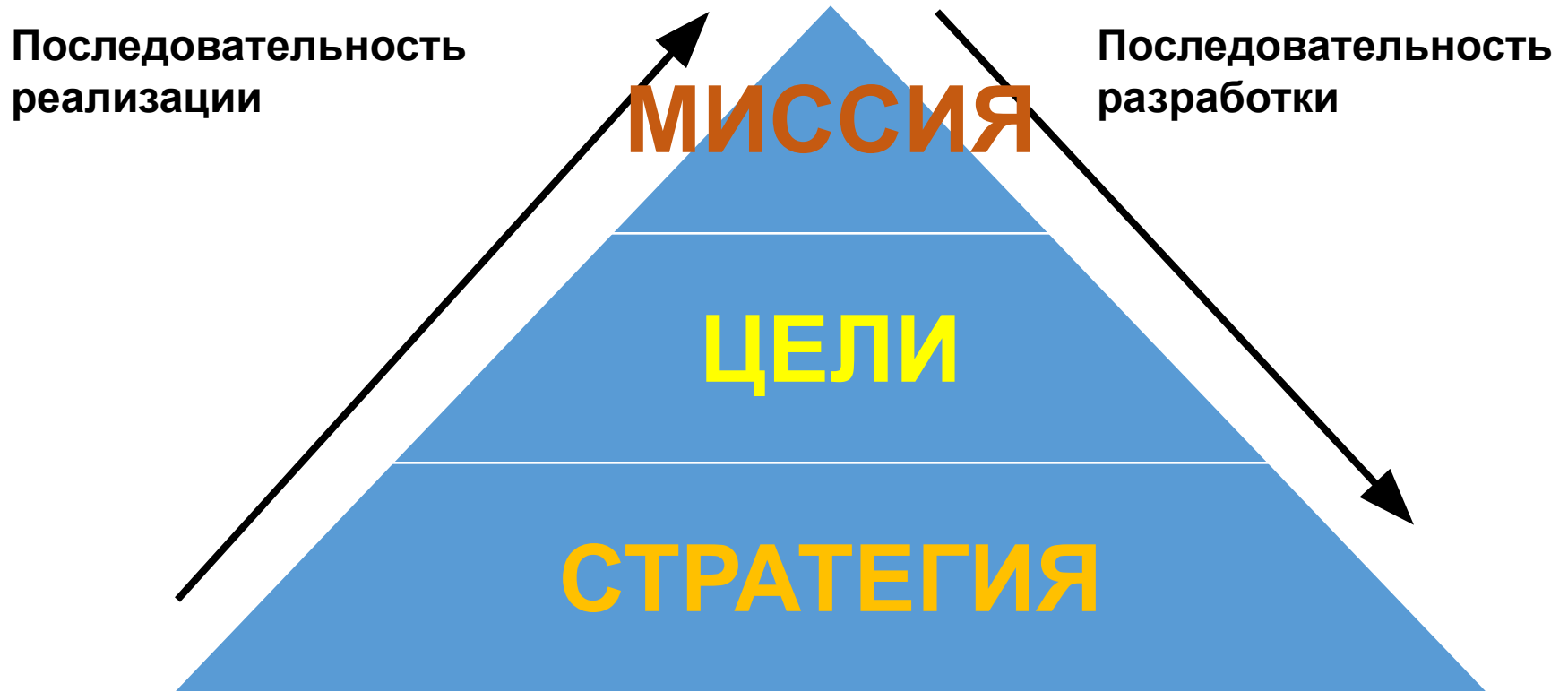
Изменение и оценка результатов

Переопределение целей

Разработка программы действий

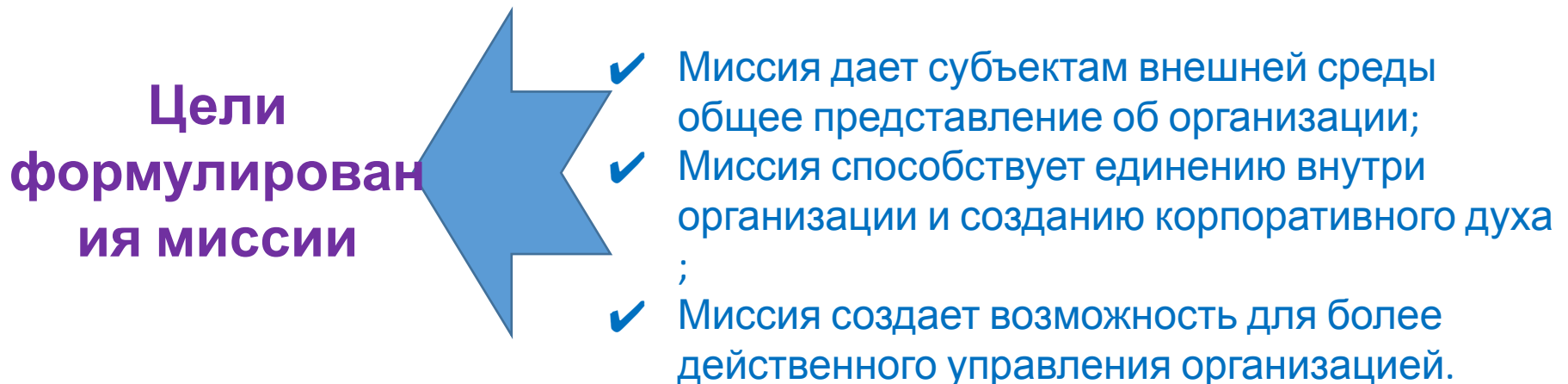
Выбор стратегии

Целевое начало в деятельности организации



Миссия организации - положение, в котором детализируется статус организации, декларируются ее главные задачи, определяются общие направления ее деятельности и руководства ею

- **Философия и предназначение**, смысл существования организации.
- Философия определяет **ценности, убеждения и принципы**.
- Предназначение определяет **действия организации**.
- *Сформулированное утверждение, раскрывающее причины существования организации, в которых проявляется отличие данной организации от ей подобных.*



Элементы миссии

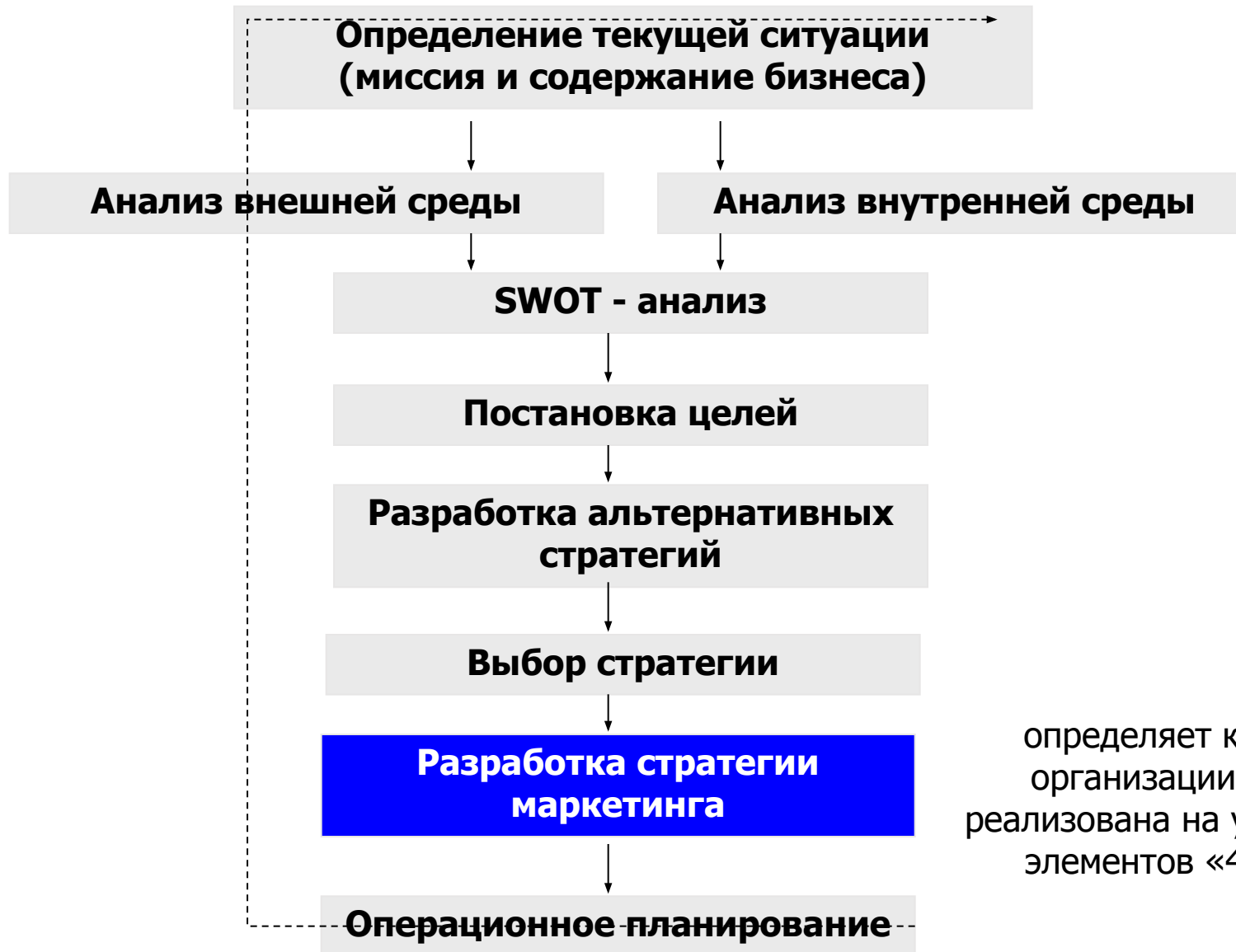
Элемент миссии	Ключевые вопросы	Описание	
		Продукт	Услуга
1. Товар или услуга	<p><i>Вы продаете товар или предоставляете услуги?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> •Товары? Какая номенклатура? •Услуги? Какого рода? 		
2. Целевая аудитория	<p><i>Кто Ваши потребители?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> •Отдельные покупатели? •Какого возраста, рода занятий, экономического положения? •Производственные компании? Какого рода деятельности, размера, месторасположения? 		
3. Стратегический ориентир	<p><i>Что Вы намереваетесь продавать или предоставлять в будущем?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> •Продукты? Сколько видов? •Услуги? Кто может получить от них выгоду, и каким образом? 		

Элементы миссии

Элемент миссии	Ключевые вопросы	Описание	
		Продукт	Услуга
4. Заинтересованные группы	<p><i>Кто поддерживает Вас в вашей деятельности?</i></p> <p><i>От кого Вы больше всего зависите?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> •Работники? •Партнеры? •Акционеры? •Инвесторы? •Местные органы власти? 		
5. Основа конкурентоспособности	<p><i>Почему покупатели будут пользоваться Вашим продуктом или услугой, а не другими?</i></p>		

Вывод: наиболее общие направления миссии фиксируются качественно в виде **целей**, конкретизируясь в последствии количественно в **задачах**

Процесс стратегического планирования



определяет как стратегия организации может быть реализована на уровне рынков и элементов «4P» или «7P»

Цели внешнего анализа

Основное назначение анализа внешней среды — выявить и уяснить возможности и угрозы, которые могут возникнуть для предприятия в будущем, с тем чтобы правильно определить стратегию и общую политику предприятия.

Под **возможностями** понимаются положительные тенденции и явления внешней среды, которые могут привести к увеличению объема продаж и прибыли.

Угрозы — это отрицательные тенденции и явления, которые способны при отсутствии соответствующей реакции предприятия ослабить его конкурентный статус

Внешняя среда предприятия представляет собой совокупность активно действующих субъектов и сил, которые находятся вне сферы непосредственного контроля со стороны руководства организации и могут оказать влияние на ее стратегию

По степени воздействия на процессы, протекающие в рамках предприятия, выделяют две группы внешних факторов:

- отдаленного воздействия, представляющих макросферу;
- непосредственного влияния ближнего окружения, или отраслевые факторы.

Процесс стратегического планирования



определяет как стратегия организации может быть реализована на уровне рынков и элементов «4P» или «7P»

Сферы маркетингового аудита

АСПЕКТЫ	СОДЕРЖАНИЕ
1. Оценка внешней хозяйственной среды	
Оценка макросреды маркетинга	
Демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические, культурные факторы	<ul style="list-style-type: none">• Какие возможности и угрозы предоставляют факторы маркетинговой микросреды?• Каким образом действует или собирается действовать компания для избегания угроз и использования возможностей макросреды?
Оценка микросреды маркетинга	
Рынки	<ul style="list-style-type: none">• Какова конъюнктура рынка (объем рынка, тенденции развития, уровень спроса и предложения, уровень цен)?• каковы рыночные сегменты?
Потребители	<ul style="list-style-type: none">• Каков портрет потребителей?• Каковы особенности потребления услуги?• Каковы особенности потребительского поведения?
Конкуренция	<ul style="list-style-type: none">• Каковы конкуренты организации?• Какова вероятность появления новых конкурентов?• Каковы маркетинговые инструменты конкурентов (услуга, цена, распределение, продвижение)?
Каналы сбыта	<ul style="list-style-type: none">• Каковы каналы сбыта и их эффективность?
Поставщики	<ul style="list-style-type: none">• Каковы основные поставщики, какова эффективность связей с поставщиками?• существует ли возможность сметы поставщиков?
Инфраструктура	<ul style="list-style-type: none">• Какова доступность и стоимость транспортных, складских, финансовых, рекламных и других услуг?
2. Аудит целей и стратегий маркетинга	
Оценка главной цели(миссии)	<ul style="list-style-type: none">• Какова миссия организации (четкость формулировки, достижимость)?
Стратегии маркетинга	<ul style="list-style-type: none">• Сформулирована ли стратегия маркетинга?• Сформулированы ли ценовая, продуктовая стратегии, стратегия распределения и продвижения?• Обоснована и достижима ли стратегия маркетинга?• Каким образом сформирован бюджет на достижение маркетинговой стратегии?

АСПЕКТЫ	СОДЕРЖАНИЕ
Цели в области маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Каковы цели маркетинга, согласованы ли они со стратегией маркетинга? • определены ли критерии и показатели достижения целей маркетинга? • позволит ли достижение целей маркетинга повысить конкурентоспособность организации, эффективно использовать ее ресурсы?
3. Оценка структуры управления маркетингом	
Структура	<ul style="list-style-type: none"> • Какова структура маркетинговой службы в организации? • Эффективно ли распределены обязанности между сотрудниками службы маркетинга? • Каким образом и эффективно ли осуществляется взаимодействие службы маркетинга с другими структурными подразделениями организации?
Эффективность работы	<ul style="list-style-type: none"> • Какова эффективность работы службы маркетинга? • Каким образом осуществляется стимулирование сотрудников службы маркетинга? • Какова компетентность персонала службы маркетинга?
4. Аудит основных систем маркетинга	
Информационные системы	<ul style="list-style-type: none"> • Какие методы и современные технологии используются для исследования рынка? • Насколько актуальная (оперативно ли) информация поступает о состоянии рынка? • Используются ли результаты маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений в организации?
Системы планирования	<ul style="list-style-type: none"> • Осуществляется ли планирование маркетинговой деятельности организации? • Осуществляется ли прогнозирование сбыта и насколько оно точно?
Системы контроля	<ul style="list-style-type: none"> • Определены ли процедуры и периодичность контроля маркетинговой
5. Оценка эффективности бюджета маркетинга	
Прибыль	<ul style="list-style-type: none"> • Как различается прибыль компании по регионам сбыта, видам изделий и услуг, каналам сбыта? • Следует ли начать или расширить ваш бизнес на каком-то сегменте рынка или пора свернуть там свою деятельность? • Каково соотношение краткосрочной и долгосрочной прибыли на различных сегментах рынка?
Издержки	<ul style="list-style-type: none"> • Не кажутся ли вам отдельные виды маркетинговой работы чрезмерно дорогими? ^ какие шаги по сокращению издержек могут быть предприняты?

Анализ внешней среды



Методы стратегического анализа

Внешней макросреды

- STEP – анализ
- PEST - анализ

Внешней
микросреды

- Оценка конкуренции в отрасли
- Исследование потребителей

PEST-анализ состоит в выявлении и оценке влияния факторов макросреды на результаты текущей и будущей деятельности предприятия.

Выделяют четыре группы факторов, наиболее существенных для стратегии предприятия:

- политико-правовые;
- экономические;
- социокультурные;
- технологические.

Цель PEST-анализа — отслеживание (мониторинг) изменений макросреды по четырем узловым направлениям и выявление тенденций, событий, не подконтрольных предприятию, но оказывающих влияние на результаты принятых стратегических решений

Политика	Экономика
<ol style="list-style-type: none">1. Правительственная стабильность2. Изменение законодательства3. Государственное влияние на отрасли, включая долю госсобственности4. Государственное регулирование конкуренции в отрасли5. Налоговая политика	<ol style="list-style-type: none">1. Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад)2. Курс национальной валюты и ставка рефинансирования3. Уровень инфляции4. Уровень безработицы5. Цены на энергоресурсы
Социум	Технология
<ol style="list-style-type: none">1. Демографические изменения2. Изменение структуры доходов3. Отношение к труду и отдыху4. Социальная мобильность населения5. Активность потребителей	<ol style="list-style-type: none">1. Государственная техническая, политика2. Значимые тенденции в области НИОКР3. Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий)4. Новые патенты

Порядок проведения PEST-анализа

- Разрабатывается перечень внешних стратегических факторов, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия на функционирование предприятия.
- *Оценивается значимость (вероятность осуществления) каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса от единицы (важнейшее) до нуля (незначительное). Сумма весов должна быть равна единице, что обеспечивается нормированием.*
- Дается оценка степени влияния каждого фактора-события на стратегию предприятия по 5-балльной шкале: «пять» — сильное воздействие, серьезная опасность; «единица» — отсутствие воздействия, угрозы.
- *Определяются взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данного предприятия.*

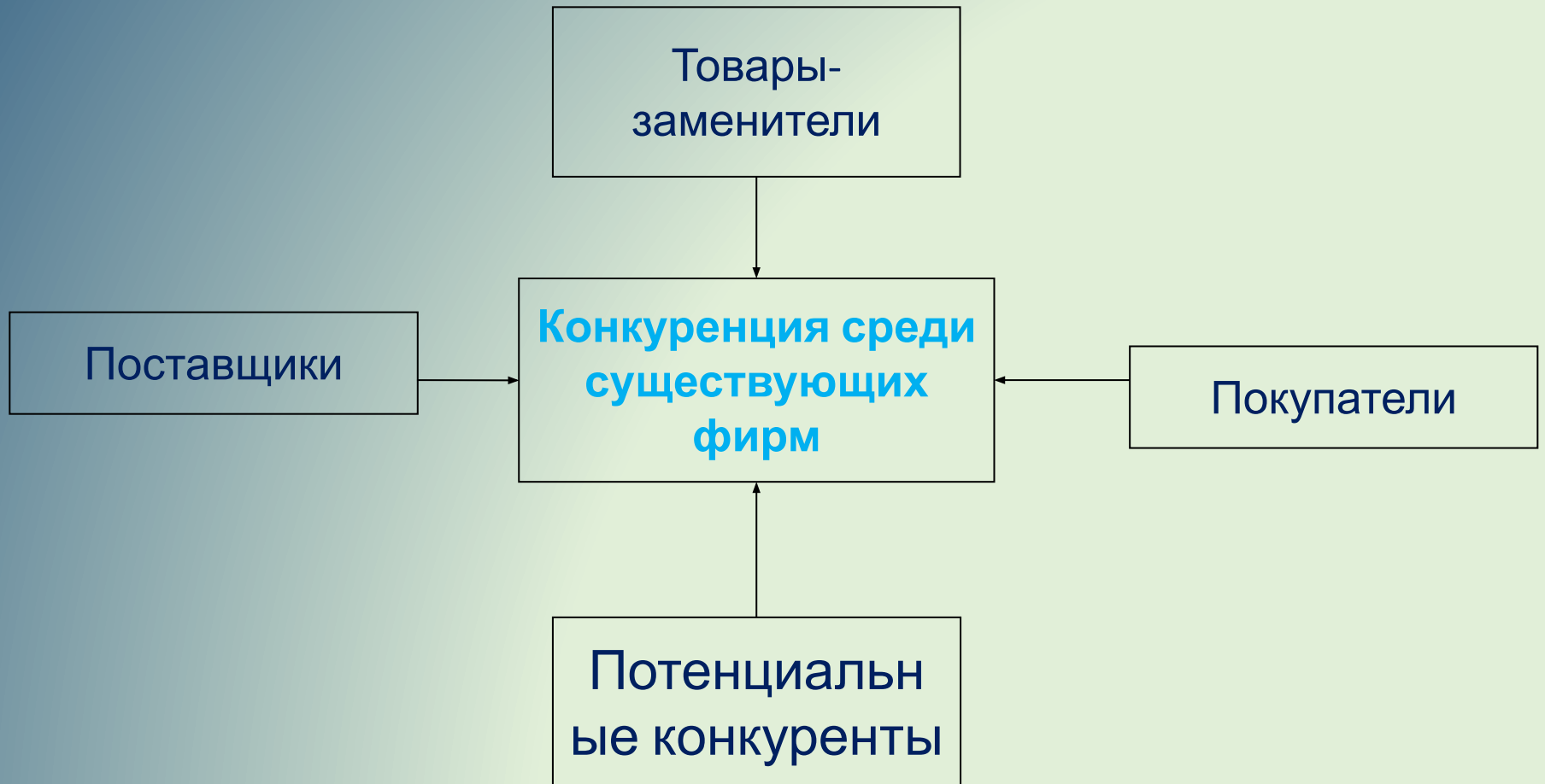
Содержание отраслевого анализа

Целью отраслевого анализа является определение привлекательности отрасли и ее отдельных товарных рынков. Такой анализ позволяет понять структуру и динамику отрасли, характерные для нее возможности и существующие угрозы, определить ключевые факторы успеха и на этой основе разрабатывать стратегию поведения предприятия на рынке.

Выделяют следующие стадии анализа отрасли:

- определение экономических характеристик отраслевого окружения;
- оценка степени конкуренции;
- выявление движущих сил конкуренции;
- определение ключевых факторов успеха;
- заключение о степени привлекательности отрасли.

Модель конкуренции Майкла Е. Портера



1. Первую группу составляют конкурентные силы **производителей аналогичной продукции**. То есть в первой группе представлена внутриотраслевая конкуренция, которая при традиционном рассмотрении рыночных систем выступала синонимом конкуренции вообще.
2. Вторую группу формируют **поставщики** сырья, материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов. Сила воздействия представителей этой группы на конкурентный потенциал фирмы состоит в их способности удерживать производителя продукта в качестве своего клиента. В первую очередь это проявляется в том, что данная группа оказывает существенное влияние на качество и себестоимость продукта.

Конкурентное давление возникает благодаря контролю за условиями сделок. **Возможные действия:** обратная интеграция.

3. В третью группу входят **покупатели продукта**. Их конкурентная сила состоит в способности требовать наличия определенных потребительских качеств у продукта, а также воздействовать на цену продукта в направлении ее уменьшения.

Конкурентное давление возникает благодаря контролю за условиями сделок. **Возможные действия:** прямая интеграция, дифференциация продукции.

4. Четвертая группа состоит из **потенциальных производителей аналогичной продукции**. Их конкурентная сила состоит в возможности переключения потребителей на свою продукцию, а также в возможности отвлечения потенциальных потребителей продукта.

Конкурентное давление возникает из-за угрозы вхождения в отрасль новых конкурентов. **Возможные действия:** приобретение фирмы для достижения эффекта масштаба при производстве конечного продукта или его компонента, ограничение доступа к источникам сырья.

5. И наконец, пятую группу составляют **производители замещающих продуктов**. Часто наблюдается такая ситуация, когда именно конкурентная сила этой группы оказывается разрушительной и даже сокрушительной для продукта.

Конкурентное давление возникает в результате попыток фирм, не входящих в отрасль, предложить на рынок товары-заменители. **Возможные действия:** проникновение на новый сегмент рынка, создание венчурной фирмы для получения конкурентных преимуществ.

Из пяти факторов конкуренции в отрасли доминирует, как правило, один фактор, который и становится решающим при разработке конкурентной стратегии предприятия

- ***Соперничество между существующими предприятиями***

Стратегия конкуренции представляет собой совокупность наступательных и оборонительных действий, связанных с достижением рыночного успеха, приобретением конкурентного превосходства над соперниками, а также защитой своей конкурентной позиции

- **Возможности появления новых конкурентов в отрасли** зависят от так называемых барьеров входа в отрасль

Барьеры входа в отрасль — это препятствия, которые необходимо преодолеть для организации бизнеса и успешной конкуренции в отрасли

- **Угроза появления товаров-заменителей** зависит от цены производства заменителей и готовности покупателей принять такую замену

- **Экономические возможности поставщиков** зависят от их возможности поднимать цены или снижать качество поставляемых товаров или услуг
- **Экономические возможности покупателей** определяются их способностью навязывать продавцам условия сделки

Ценность модели пяти сил конкуренции состоит в том, что она помогает определить структуру и масштабы конкуренции в конкретной отрасли

Ключевые факторы успеха

Ключевые факторы успеха — это общие для всех предприятий отрасли управляемые переменные, реализация которых дает возможность улучшить конкурентные позиции предприятия в отрасли.

В основе ключевых факторов успеха могут лежать разные сферы деятельности предприятия:

- НИОКР;
- маркетинг;
- производство;
- финансы и т.п.

Значение и цели внутреннего анализа

Анализ внутренней среды предприятия — это процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем

Цель внутреннего анализа — оценить стратегическую ситуацию на предприятии с учетом имеющихся ограничений сильных и слабых сторон

Принципы внутреннего анализа

- **системность** — означает рассмотрение предприятия как сложной системы, включающей ряд функциональных подсистем (видов деятельности) и компонентов (структурных подразделений);
- **комплексность** — предполагает анализ всех составляющих частей предприятия;
- **сопоставимость** — требует проведения анализа всех внутренних переменных в динамике и в сравнении с аналогичными показателями конкурентных фирм;
- **уникальность**, или специфические цели предприятия.

Оценка сильных и слабых сторон организации

- ***Сильные стороны*** — это опыт и ресурсы, которыми владеет предприятие, а также стратегически важные сферы деятельности, позволяющие побеждать в конкурентной борьбе.
- ***Слабые стороны*** — это недостатки и ограничения, препятствующие успеху.

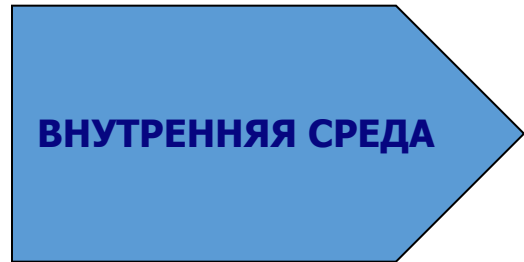
Определение сильных и слабых сторон следует проводить по всем направлениям деятельности предприятия:

- организация и общие управления;
- производство;
- маркетинг;
- финансы и учет;
- управление кадрами и др.

**Главные достоинства характеризуют
исключительную компетенцию (уникальные
преимущества) предприятия в решении
поставленных задач**

Анализ внутренней среды

3



- Система управления
- Производство
- Финансы
- Маркетинг
- Персонал

контролируемая

Метод стратегического анализа

«Оценка внутреннего потенциала организации»

1. Определить **критерии** для оценки потенциала предприятия в области **Управления, Производства, Финансов, Маркетинга, Персонала**
2. Определить по каждому критерию **важность (W)** по 10-ти балльной системе.
3. Оценить **состояние (B) каждого критерия** по 10-ти балльной системе.
4. Вычислить для каждого критерия **сводные оценки** (состояние критерия с учетом его важности), **максимально возможные оценки и состояние потенциала**

SWOT-анализ

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон Вашего предприятия

Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз

Шаг 3. Сопоставление сильных и слабых сторон вашего предприятия с возможностями и угрозами рынка

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	1) _____ 2) _____ 3) _____	7) _____ 8) _____ 9) _____
Угрозы	4) _____ 5) _____ 6) _____	10) _____ 11) _____ 12) _____

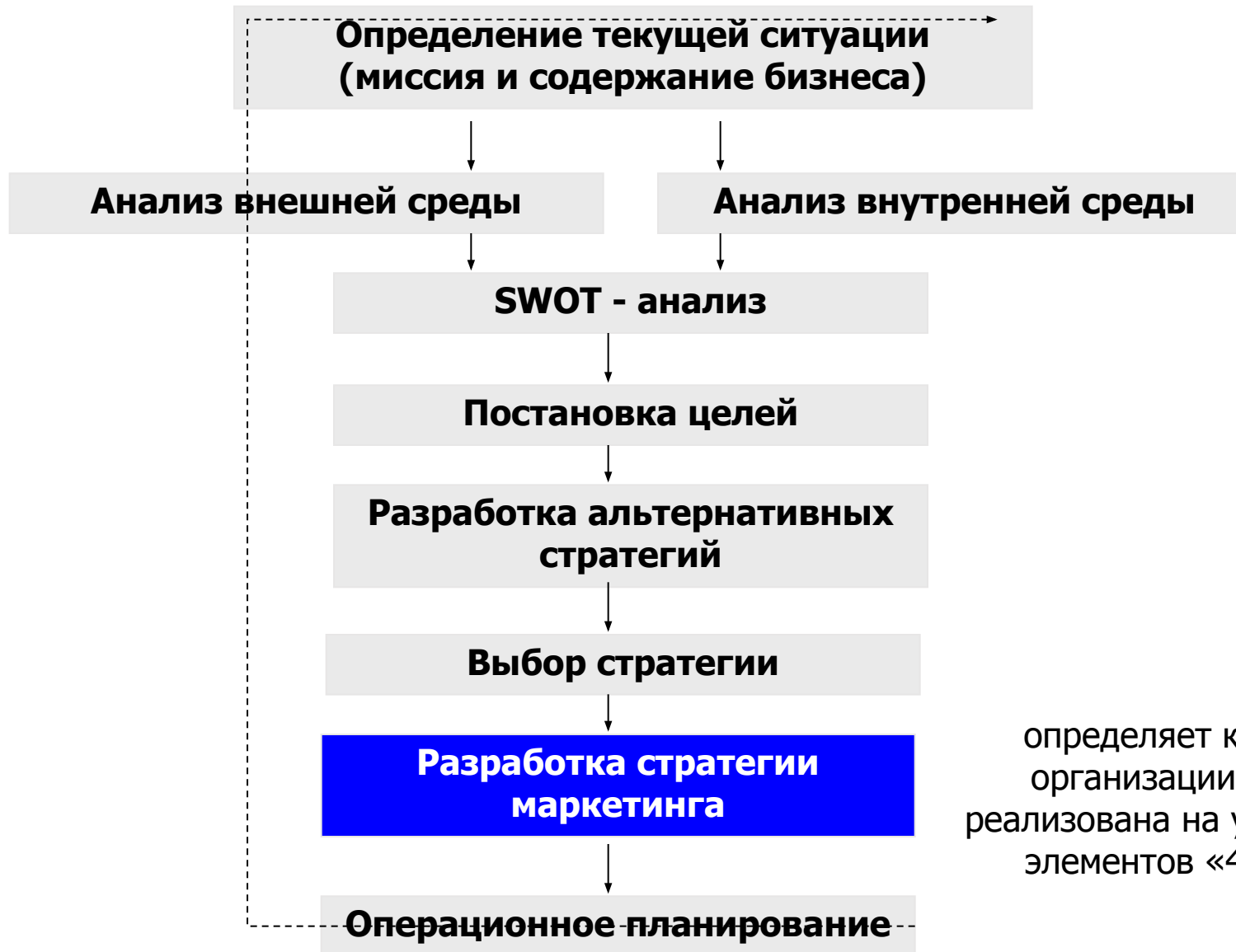
SWOT- анализ

(определение сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз среды)

Внешняя среда

		Внешняя среда	
		Возможности	Угрозы
Внутренняя среда	Сильные стороны	Стратегия по использованию сильных сторон организации для получения отдачи от возможностей во внешней среде	Стратегия по использованию силы организации для предотвращения угроз внешней среды
	Слабые стороны	Стратегия по использованию возможностей внешней среды для предотвращения слабостей организации	Стратегия по преодолению слабостей и предотвращению угроз внешней среды

Процесс стратегического планирования



определяет как стратегия организации может быть реализована на уровне рынков и элементов «4P» или «7P»

Постановка целей

Цели — результаты и последствия, желательные для организации; критерии оценки деятельности организации и ее развития

Общекорпоративные цели	Маркетинговые цели на уровне целевого сегмента	Маркетинговые цели на инструментальном уровне
Прибыль	Продажи: <ul style="list-style-type: none">• от целевой прибыли• на основе прогнозирования продаж, спроса	Товар (полезность): <ul style="list-style-type: none">• Базовая и добавленная полезность на инструментальном и эмоциональном уровнях• Безубыточность и прибыльность
Рост	Доля рынка: <ul style="list-style-type: none">• в обороте рынка• относительно СОК• доля марки по интенсивности потребления• доля марки по охвату рынка	Цена (ценность): <ul style="list-style-type: none">• Воспринимаемая ценность (цена/качество)• Психологическое восприятие цены

Постановка целей

Общекорпоративные цели	Маркетинговые цели на уровне целевого сегмента	Маркетинговые цели на инструментальном уровне
<p>Непрерывность существования</p>	<p>Отношение (реакция поведения потребителей):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Узнаваемость • Восприятие • Лояльность • Динамика постоянных и вновь привлеченных клиентов 	<p>Распределение (доступность):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Охват рынка • Доступность товара • Рентабельность каналов сбыта
<p>Максимизация акционерной стоимости</p> <p>Рост нематериальных активов</p>	<p>Увеличение капитализации за счет маркетинговых стратегий</p>	<p>Продвижение (осведомленность):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Восприятие имиджа (фирмы, марки) • Охват целевой аудитории • Затраты на средства рекламы и стимулирования

- **Стратегические цели организации** – это получение прибыли, оплата труда персонала, непрерывность деятельности, социальные обязанности перед обществом
- **Стратегические цели маркетинга** – это удовлетворение требований рынка; достижение превосходства над конкурентами; завоевание доли рынка, обеспечение объема продаж

Стандарт постановки целей SMART

Критерий		Содержание критерия
Specific	- конкретная	Направленная на изменение конкретной ситуации или на достижение определенного результата
Measurable	- измеримая	Имеющая конкретные показатели, отражающие изменения (цифры, проценты и т.д.)
Area – bound	- привязанная к территории или определенному месту	Указывающая, где это произойдет
Realistic	- реалистичная (достижимая)	Обеспеченная достаточными ресурсами
Time - bound	- указывающая временные сроки	Имеющая временные сроки

Определение целей маркетинга в соответствии с корпоративными целями

Стратегическая цель – повысить контроль над региональным рынком продукции на 10% до конца 2015 г.

Тактические цели:

- Увеличение объема продаж на региональном рынке в IV квартале на 15%
- Добиться к концу года для марки А уровня спонтанной известности в возрастной группе 15-25 лет равного 45%
- Увеличить уровень повторных закупок марки А в возрастной группе 15-25 лет к концу года на 20%
- Увеличить в течение месяца объем производства на 5%



Разработка альтернативных стратегий

Виды стратегий организации (по уровням)



Разработка альтернативных стратегий

Корпоративные стратегии

Определяют:

- способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
- пути наилучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка

Направлены на :

- увеличение объема предпринимательской деятельности,
- удовлетворение рыночного спроса,
- создание новых сфер деятельности

Разработка альтернативных стратегий

Корпоративные стратегии

Портфельные стратегии



способы управления различными сферами деятельности предприятия
(BCG, General Electric/McKinsey)

Стратегии роста



способы достижения наиболее полного использования внутреннего потенциала для удовлетворения требований рынка (И. Ансофф)

Конкурентные стратегии



способы достижения конкурентных преимуществ на рынке на основе использования слабых сторон конкурентов (М. Портер)

Разработка стратегии маркетинга

Функциональные стратегии

Определяют:

- способы воздействия на целевые рынки с помощью комплекса маркетинговых усилий
- пути лучшего использования маркетинг – микс для удовлетворения нужд целевых рынков

Стратегии сегментирования



выбор наиболее привлекательных сегментов рынка

Стратегии позиционирования



способы достижения наиболее привлекательного положения продукции предприятия относительно продукции конкурентов

Стратегии комплекса маркетинга



способы формирования маркетинг-микс для достижения целей предприятия: рост объема продаж, доля на рынке, имидж предприятия

Разработка стратегии маркетинга

Инструментальные стратегии

Определяют:

- способы наилучшего использования отдельных элементов комплекса маркетинга
- пути повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке

Товарные стратегии



способы соответствия ассортимента и качества товаров предприятия потребительским предпочтениям

Ценовые стратегии



способы привлечения потребителей с помощью стимулирования ценами

Стратегия распределения



способы организации обеспечения доступности товара потребителю (в нужное время в нужном месте)

Стратегия продвижения



способы доведения информации до потребителя о продукции предприятия