

Уровни стратегии

СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

Приоритетные цели, задачи и направление развития на 3-5 лет



Портфельные стратегии

Стратегии развития

Конкурентные стратегии

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ



В области производства

Маркетинговая стратегия

В области финансов

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ



Рыночная

Товарная

Ценовая

Сбыта

Продвижения

ТАКТИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

В области производства

План маркетинга

В области финансов

Уровни стратегии


СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

 Миссия, видение, ценности, приоритетные цели, задачи компании

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

 Маркетинговая стратегия достижения стратегических задач

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

 Маркетинговая стратегия декомпозируется на стратегии в области рекламы, продаж и т.д.

ТАКТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ

Маркетинговый план, объединяющий все проекты, которые будут выполнены для достижения стратегии (указаны ответственные, сроки)

Корпоративные стратегии компании

СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

Приоритетные цели, задачи и направление развития на 3-5 лет

Портфельные стратегии

Управление предприятием с учетом ее места и роли в удовлетворении нужд рынка

Матрица BKG, Матрица GE/ McKinsey

Сочетание оценок маркетинговых возможностей (рост спроса, привлекательность рынка) и внутреннего потенциала предприятия (стратегическое положение, доля на рынке)

Стратегии развития

Выбор модели управления предприятием с учетом внутренних и внешних возможностей

Матрица Ансоффа

Рост предприятия – это проявление видов его деловой активности, достигается за счет: собственных ресурсов/ приобретения др. предприятий/ диверсификации (уход в др. сферы деятельности)

Конкурентные стратегии

Выбор путей обеспечения конкурентных преимуществ и выбор политики по отношению к конкурентам

Общая конкурентная матрица, Модель конкурентных сил Портера

Определение конкурентного преимущества, оценка и предвидение конкурентных сил рынка

Планирование и расстановка приоритетов

Планирование 1-го уровня - стратегическое планирование

Цели предприятия фиксируются на 3-5 лет и задают компании общий вектор развития.

Постановка целей и задач



Маркетинговая стратегия

Миссия, видение, стратегические ЦЕЛИ и ЗАДАЧИ компании

Анализ РЫНКА, выбор целевого сегмента

Анализ и сегментация КОНКУРЕНТОВ, политика в области конкурентов

Сегментация ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, портрет Потребителя, выбор ядра ЦА

Анализ потребностей Потребителя, УТП, конкурентные преимущества товара

Позиционирование, бренд, образ ТМ

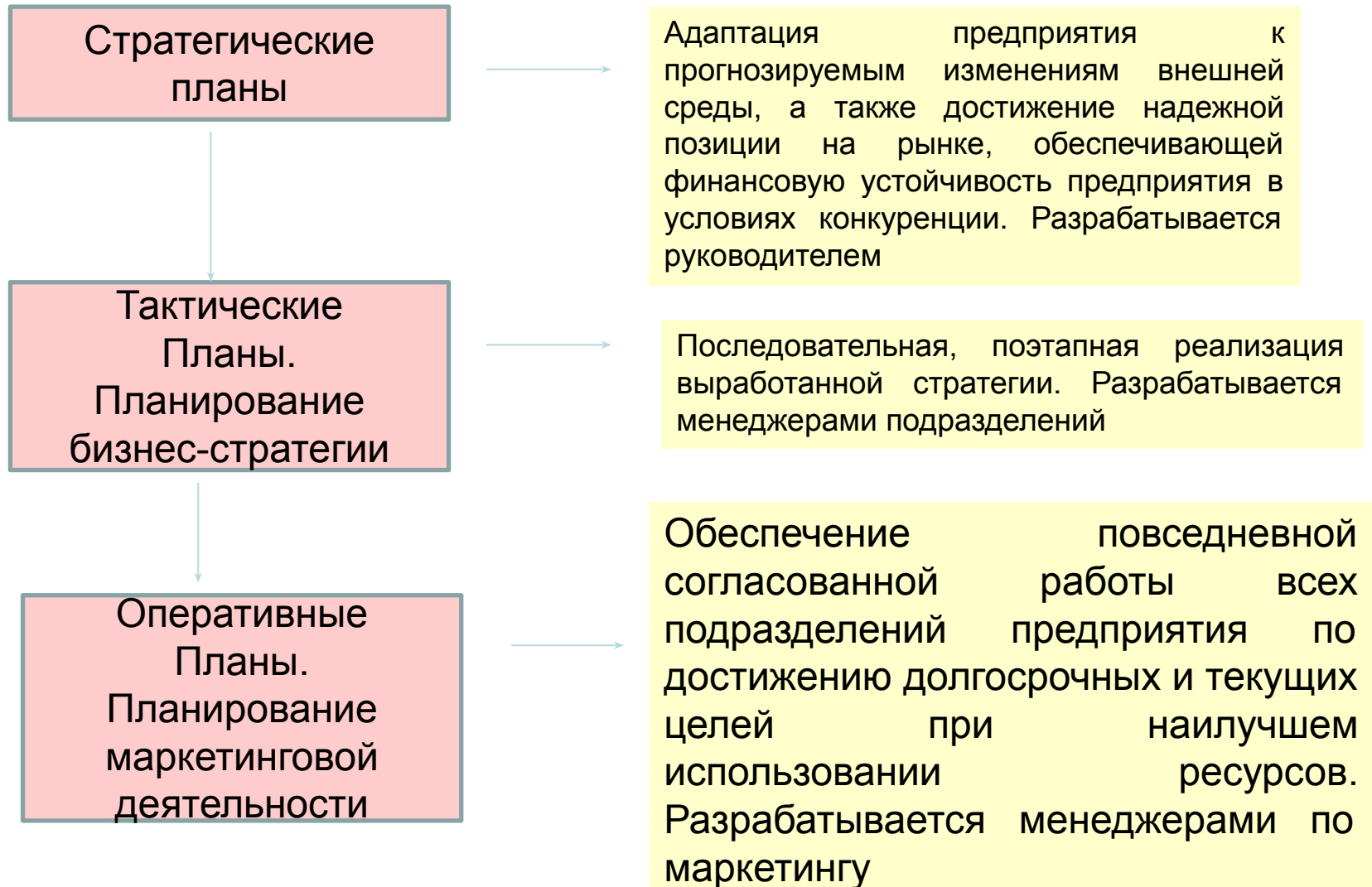
Прогнозирование спроса, ПРОДАЖ, прибыли

Marketing - mix

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

- В зависимости от цели планирования

ЦЕЛИ:



Первый уровень

БИЗНЕС-ЦЕЛИ

Положение на рынке

Уровень продаж

Уровень прибыли

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

Изменение потребительской базы

Привлечение новых клиентов

Изменение привычек использования товара

Повышение лояльности к продукту

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ

Формирование потребности в товаре

Повышение узнаваемости товара

Формирование отношения к товару

Стимулирование приобретения товара

МЕДИАСЦЕЛИ

Как должна измениться целевая аудитория, чтобы достичь бизнес-целей?

Какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением?

ТРЕБОВАНИЯ К ЦЕЛЯМ





Универсальная формула УТП

Имя товара	+ в чем Вы лучше конкурентов?	+ Почему?
Google	Лучшая поисковая система для любого вида информации	Потому что постоянно улучшает, совершенствует и развивает технологии

Конкурентное преимущество товара

Конкурентное преимущество – разница в сознании клиента между предложением компании и предложениями конкурентов. Это чёткий ориентир для клиента в выборе конкретного предложения.

Конкурентные преимущества товара

Товар

Свойства товара,
качество, цена,
ассортимент

У Т П

Лучшее применение
товара для каждого
случая

Позиционирование

Критерии,
определяющие выбор

Бренд

Восприятие
товара Потребителем

Особенность товара = свойства

Преимущества = в чем плюс

Ценность = какую ценность
(выгоду) предлагает Потребителю

Пример ОПЦ



Пример Microsoft
Excel

Задачи и стратегии более высокого уровня

РОСТ

- Проникновение на рынок
- Развитие рынка
- Разработка продукта
- Диверсификация

СОХРАНЕНИЕ

- Сохранить текущие доходы или долю рынка
- Получить краткосрочную прибыль от существующей продукции и рынков
- Подготовиться к будущему росту

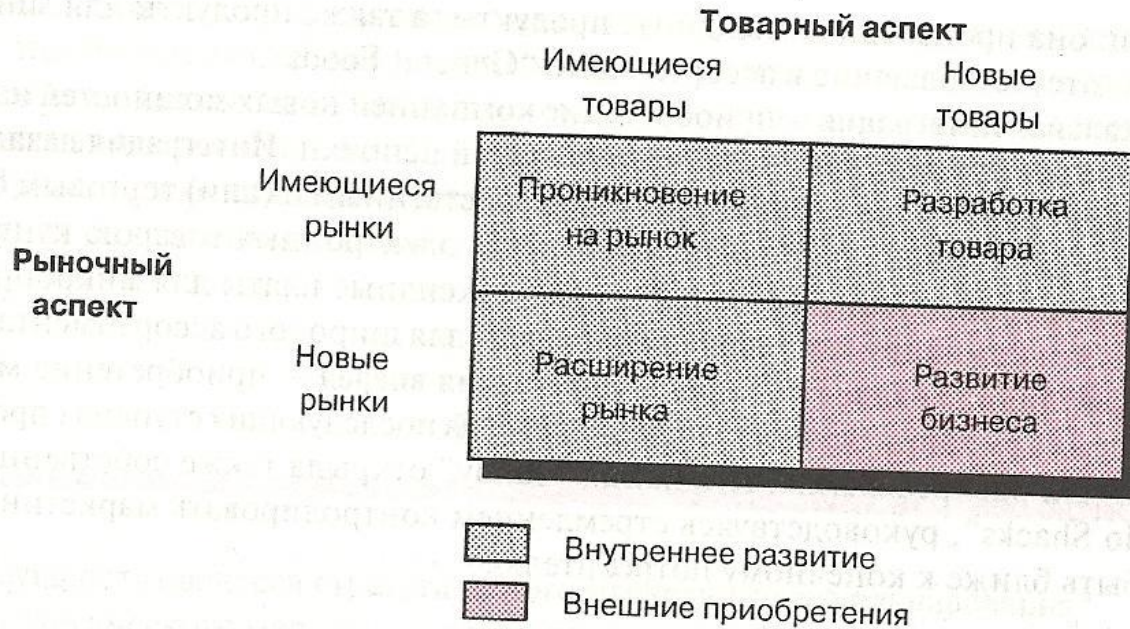
СОКРАЩЕНИЕ

- Уйти с рынков
- Отказаться от производства некоторых видов продукции
- Сократить маркетинг
- Ограничить дистрибуцию
- Организованно прекратить работы

Задачи, стратегии и программы маркетингового плана

СТРАТЕГИИ РОСТА. Стратегии внутреннего развития

705



- 1) **Проникновение на рынок**: инвестирование в существующие марки в расчете на имеющиеся рынки.
- 2) **Расширение рынков**: выход выпускаемых товаров на новые рынки
- 3) **Разработка товара**: создание новых товаров или расширение существующего товарного ассортимента, преимущественно для имеющихся рынков

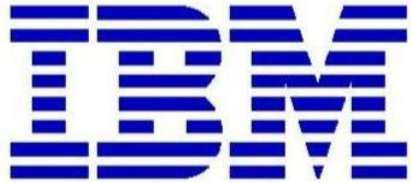
СТРАТЕГИИ РОСТА. СТРАТЕГИИ ВНЕШНИХ ПРИОБРЕТЕНИЙ

		Типы стратегии	
		Диверсификация	Интеграция
Виды деятельности	Новые	Дивергентные приобретения	Вертикальная интеграция
	Схожие	Конвергентные приобретения	Горизонтальная интеграция

- 1) **Дивергентное приобретение:** стратегия диверсификации в новые виды деятельности
- 2) **Конвергентное приобретение:** стратегия диверсификации в схожие виды деятельности в пределах основной сферы компетенции компании.
- 3) **Горизонтальная интеграция:** приобретение компаний в том же виде деятельности с целью повышения качества управления и расширения ресурсной базы
- 4) **Вертикальная интеграция:** приобретение компанией новых мощностей на предыдущих или последующих ступенях технологической цепочки. **Интеграция назад** - приобретение мощностей, предшествующих производственным и (или) торговым операциям компании. **Интеграция вперед** – приобретение мощностей, позволяющих компании осуществлять функции на последующих ступенях процесса производства или распределения.

Стратегии, не предполагающие рост

1. Попытка получения краткосрочной прибыли от существующей продукции и рынков, таким образом сохранив ресурсы и создав более прочную основу для будущего роста.
2. Сокращение или полное прекращение деятельности



*«Стать к концу столетия
компанией
С объемом продаж 100 миллиардов
долларов*



*Предоставление компьютерных
технологий каждому человеку*