

Маркетинговая стратегия при реализации проектов в сфере социального предпринимательства

Лашина Марина Владимировна

Комплекс маркетинга

- 4Р
 - Товар
 - Услуга
- Цена
- Продвижение
- Сбыт

Стратегия маркетинга

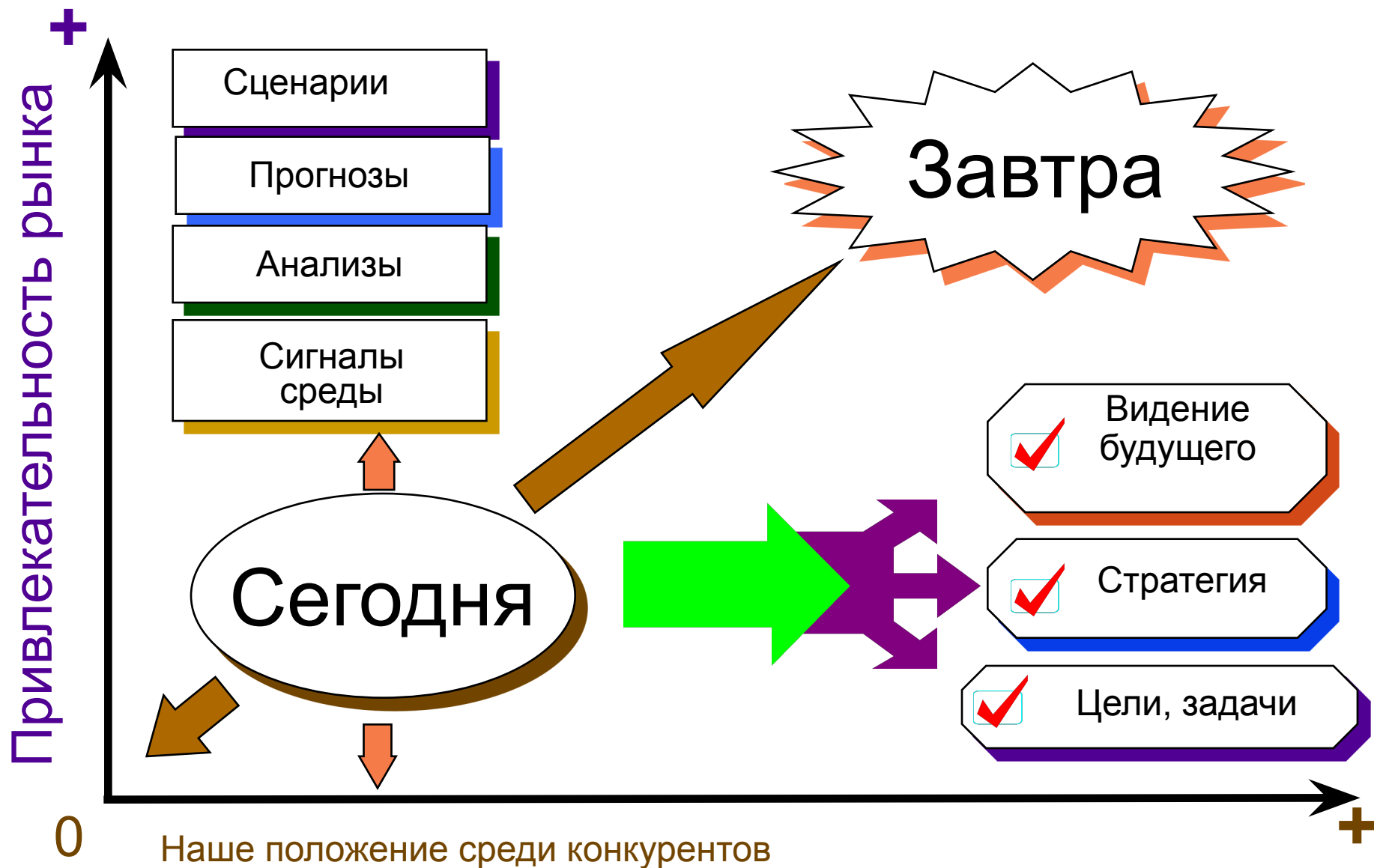
- Стратегия маркетинга — рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи (Ф. Котлер)

- 3 части стратегии маркетинга :
 - Целевые рынки. Маркетинговая стратегия должна точно уточнить сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточит свои усилия.

 - Комплекс маркетинга. Определить стратегии для таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, области сбыта, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товара.

 - Уровень затрат на маркетинг. Бюджет маркетинга, необходимый для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий.

Стратегия маркетинга



Процесс стратегического планирования маркетинга

Разработка миссии и целей

Определение целевых рынков и анализ рыночных возможностей

Разработка конкурентных стратегий

Сегментация рынка

Позиционирование по целевым рынкам

Решения по элементам 4P

Разработка миссии и целей организации

- Миссия рассматривается как констатация философии и предназначения, смысла существования предприятия

Согласно принципу SMART (П. Друкер) цель должна быть:

- Specific - конкретная;
- Measurable - измеримая;
- Achievable - достижимая;
- Realistic - реалистичная;
- Timed - определенная по времени.

Определение целевых рынков и анализ рыночных возможностей

1. Маркетинговое исследование
2. SWOT-анализ
3. Внешний и внутренний ситуационный анализ

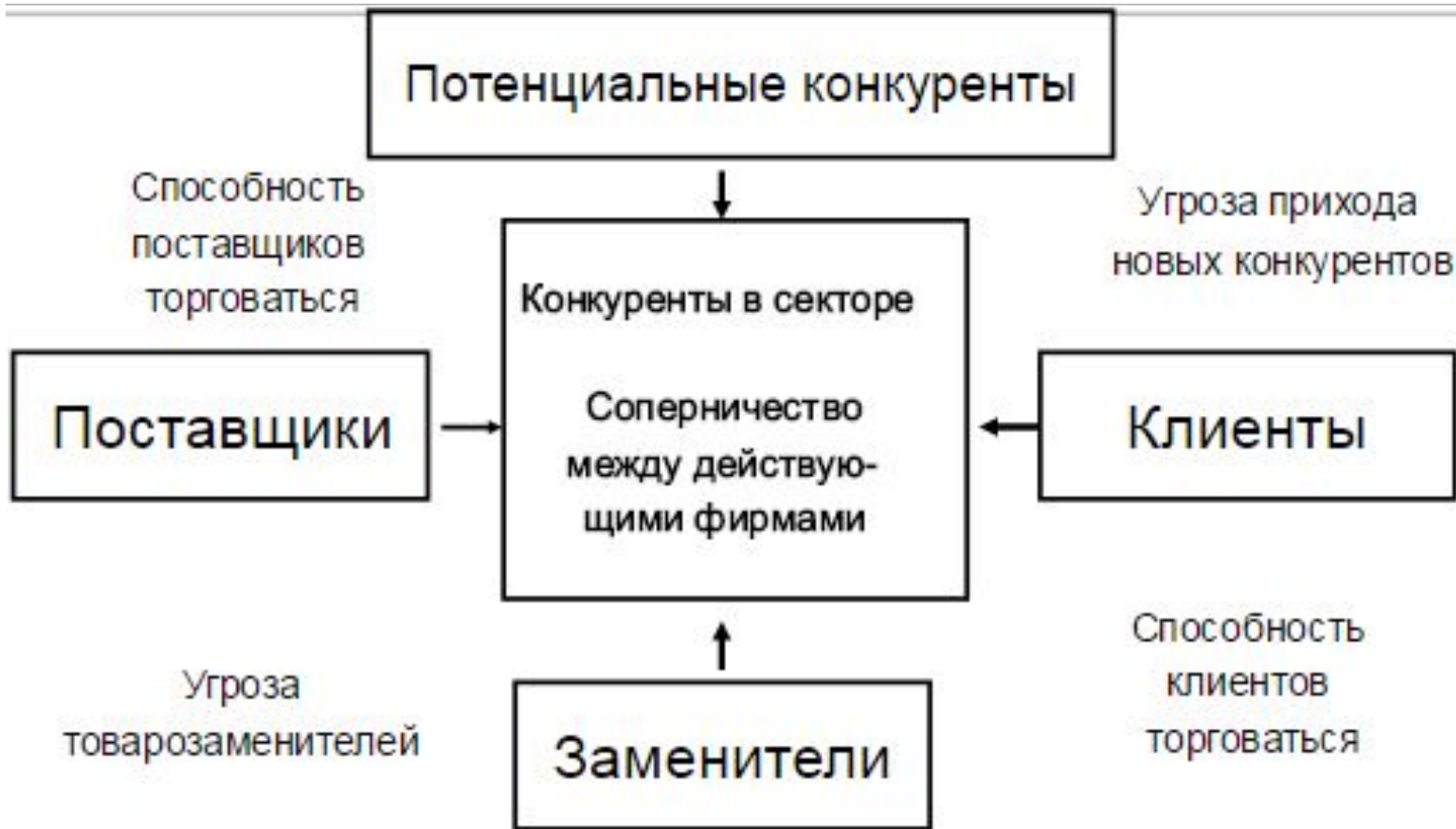
Маркетинговое исследование

1. Определение проблемы
2. Сбор вторичной информации (Интернет, ранее проведенные исследования)
3. Сбор первичной информации (Анкетирование, Опрос, Наблюдение, Эксперимент)
4. Анализ данных
5. Рекомендации о будущих действиях организации

SWOT-анализ



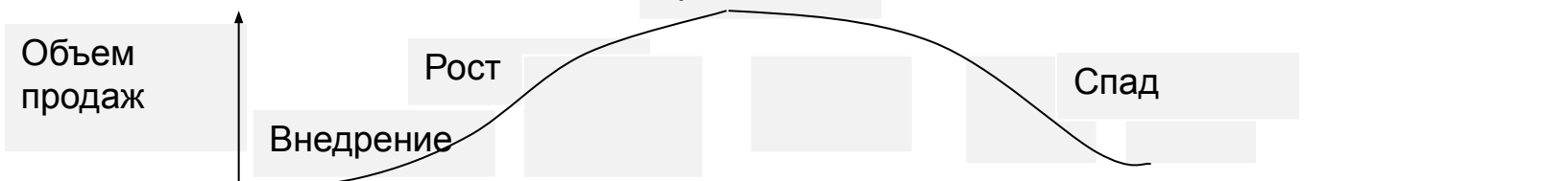
Модель 5 конкурентных сил М. Портера



Матрица М. Портера

Тип целевого рынка	Стратегическое преимущество	
	Низкие издержки	Дифференциация продукта
Широкий	Стратегия лидерства в снижении издержек	Стратегия дифференциации продукта
	Стратегия фокусирования	
Узкий	С акцентом на снижение издержек	С акцентом на дифференциацию продукта

Модель жизненного цикла товара



Реклама	наиболее эффективна (формирование осведомленности)	эффективна	в основном напоминающая	только напоминающая
Стимулирование сбыта	полезна для опробывания товара потребителем	можно сократить (требуется меньше побуждений)	наиболее эффективна	наиболее эффективна
Личная продажа	очень дорога, но нужна для побуждения розничных торговцев	ограниченная	эффективна	минимальная
Пропаганда	наиболее эффективна (формирование осведомленности)	эффективна	напоминающая	сводится на нет

Матрица И. Ансоффа

		Рынок	
		Старый	Новый
Товар	Новый	Разработка товара ВУ=33%, З=800%	Диверсификация ВУ=5%, З=1600%
	Старый	Проникновение на рынок ВУ=50%, З=50%	Развитие рынка ВУ=20%, З=400%

Матрица «Boston Consulting Group»



ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ДОЛЯ НА РЫНКЕ




ВЫСОКАЯ

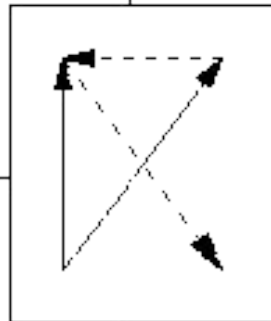
НИЗКАЯ

ТЕМПЫ РОСТА ОТРАСЛИ

ВЫСОКИЕ

НИЗКИЕ

Обозначение стратегической хозяйственной единицы:	Маркетинговая стратегия:	Обозначение стратегической хозяйственной единицы:	Маркетинговая стратегия:
“Звезда”	Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке 	“Трудный ребенок” (“Вопросительный знак”)	Интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка
Обозначение стратегической хозяйственной единицы:		Обозначение стратегической хозяйственной единицы:	Маркетинговая стратегия:
“Дойная корова”	Использование прибыли для помощи растущим стратегическим хозяйственным единицам, поддержания существующего положения	“Собака”	Уменьшение усилий или продаж 



Модель General Electric (матрица МакКинзи)

Эффективность бизнеса

Сильная

Средняя

Слабая

Высокая

Защищенная позиция

- Максимальные инвестиции в развитие
- Концентрация усилий на поддержание эффективности

и
на

Инвестиции в расширение производства

- Стремление к лидерству
- Избирательные инвестиции по критерию эффективности
- Укрепление уязвимых мест

Избирательное расширение производства

- Специализация на избранных направлениях
- Поиск путей преодоления слабостей
- Ликвидация в случае отсутствия стабильного роста

Средняя

Избирательное расширение производства

- Интенсивные инвестиции в наиболее привлекательные сегменты
- Создание предпосылок успешной конкуренции
- Увеличение доходности за счет повышения производительности

Избирательность/ Управление, нацеленное на доходы

- Защита существующей программы
- Концентрация инвестиций на направлениях с высокой доходностью и относительно низкой степенью риска

Ограниченное расширение или уборка «урожая»

- Поиск возможностей расширения с низкой степенью риска, если они отсутствуют – сокращение инвестиций и рационализация операций

Низкая

Защита и переориентация

- Управление текущими доходами
- Концентрация на привлекательных сегментах рынка
- Поддержка эффективности производства

Управление, ориентированное на доходы

- Защита позиций в наиболее доходных сегментах
- Совершенствование производства
- Сокращение инвестиций

Ликвидация

- Выбор момента для продажи СБЕ по максимальной стоимости
- Сокращение постоянных издержек и отказ от инвестиций

Маркетинговые приоритеты

● *Товарная политика*

политика

- ♣ Престиж, люкс
- ♣ Фирменный товар
- ♣ Рациональный товар
- ♣ Пионерный товар

● *Ценообразование*

- ♣ Снятие сливок
- ♣ Глубокий карман
- ♣ Конкурентная цена

● *Коммуникации*

- ♣ Реклама
- ♣ Связи с общественностью
- ♣ Личные контакты
- ♣ Комплексные формы

● *Сбыт, продажи*

- ♣ Прямой сбыт
- ♣ Собственная сеть
- ♣ Внешние посредники

Сегментация рынка подразумевает разбиение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками.

Переменные микросегментации:

- Психографические (тип личности, социальное положение, образ жизни)
- Демографические (пол, возраст, состав семьи, стадия семейной жизни, доход)
- Поведенческие (повод и обстоятельства покупки, уровень лояльности)
- Искомые выгоды (ориентация на качество, сервис, экономию, оригинальность и необычность)

Позиционирование товара/услуги

- Позиционирование – обеспечение товару / услуге не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.
- Позиционировать – значит выбрать себе конкурентов и то преимущество, с помощью которого данный товар займет лидирующие позиции.

4 подхода к позиционированию

- 1
 - позиционирование на базе определения преимущества товар
- 2
 - позиционирование через определенную категорию потребителей уже купивших товар
- 3
 - позиционирование на основе способности товара удовлетворять специфическую для данного сегмента потребность
- 4
 - позиционирование с помощью формирования устойчивых представлений потребителей о товаре

Контактная информация

Лашина Марина Владимировна

- Телефон: +79272768654
- E-mail: MVLashina@yandex.ru