

# Презентация маркетинговой стратегии

IKEA

Подготовили: Кириллова А., Михно А., Садова А.  
Команда №2



# График работы

Неделя	XIII	XIV		XV	XVI	XVII
Дата	до 29 нояб.	2 дек.	4 дек.		19 дек.	23 дек.-26 дек.
Работа	Выбор организации и распределение обязанностей	Презентация основных идей и распр. ролей, готовый пункт 1	Готовые пункты: 2.1, 2.2	Доработка	Подведение итогов. Репетиция пробной защиты	Защита работы

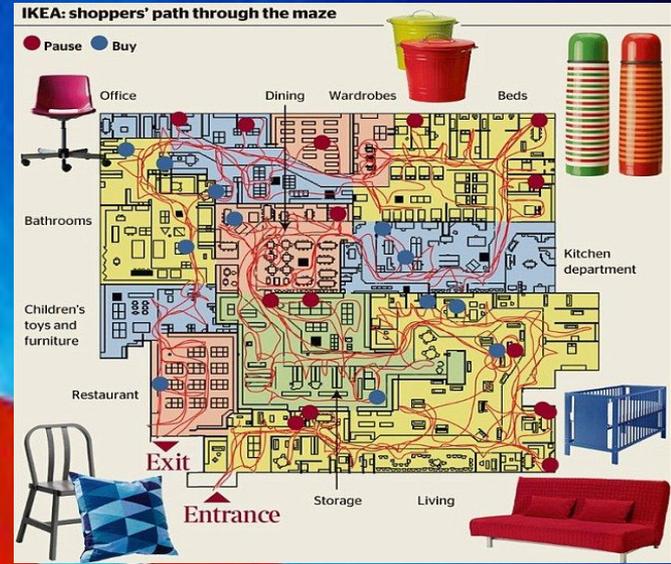
# Распределение ролей

АЛИНА НАСЯ  
САША

- 0.1 Выбор организации
- 0.2 Распределение ролей
- 0.3 Составление графика работ
- 0.4 Обоснование выбора
- 1.1 Миссия и цели компании, краткая история создания, хар-ка осн. деятельности
- 2.1 Анализ и описание отрасли
- 2.2 Анализ конкурентов
- 2.3 Анализ потребителей
- 2.4 Анализ компании, её сильных и слабых сторон по отн. к конкур. (конкур. анализ+SWOT)
- 3.1 Определение целевого сегмента
- 4.1 Определение целей маркетинга
- 5.1 Анализ продукта компании
- 5.2 Анализ ценовой политики
- 5.3 Анализ системы распределения
- 5.4 Анализ программы продвижения
- 6.1 Дополнительные составляющие комплекса маркетинга
- 7.1 Оформление работы (Титульный лист, введение, библиография и т.д.) + презентация



# WHY IKEA ?



**IKEA**

**\$3999 / 3pcs**

**ALLING & YSTI** Full system duvet cover set  
 Includes: Full length duvet cover and two duvet protectors. 200% cotton. Machine washable. See www.ikea.com for details and prices. © 2015 IKEA. All rights reserved.

**Where the everyday begins**

THE PRICES IN THIS CATALOG CAN ONLY GET LOWER UNTIL JUNE 2015, NEVER HIGHER.

**IKEA**

**FAMILY**

**PERTH & ADELAIDE**



# IKEA story

1920-e



**ikea-nytt** nyckeln till nya inköp

Höst- & Vinterprislista 1949-50 från IKEA, AGUNNARYD  
(utan förändring)

**Till landsbygdens folk**

Detta års försäljningsprogram har blivit genomfört tack vare 60000 förbrukare med förbehållna, egen insatser och utmärkt och omvårdnad. Det betyder att vi idag tillåter oss att erbjuda ett utvald sortiment av möbler och hushållsartiklar som tidigare varit tillgängliga endast för de som kunde köpa i staden. Men tack vare att vi har fått tillgång till ett stort utvald sortiment av möbler och hushållsartiklar, som tidigare varit tillgängliga endast för de som kunde köpa i staden. Men tack vare att vi har fått tillgång till ett stort utvald sortiment av möbler och hushållsartiklar, som tidigare varit tillgängliga endast för de som kunde köpa i staden.

1940-50e

**För hem och hushåll**

Redskap, verktyg, hushållsartiklar, möbler, textilier, etc.

**Reparationsverktyg i svensk rättvis pris**

Skruvmejsel, skruvar, hammars, etc.

**Populära hushållsartiklar, rättvis pris**

Sked, gaffel, kniv, etc.

**Populära läskåsar**

Läskåsar i olika färger och mönster.

**Populära läskåsar**

Läskåsar i olika färger och mönster.

**De MÖBLER som verkligen förändrar**

Stolar, soffor, sängar, etc.

**Populära läskåsar**

Läskåsar i olika färger och mönster.

**Lidervaror**

Läskåsar i olika färger och mönster.

1960-70e



1980-e



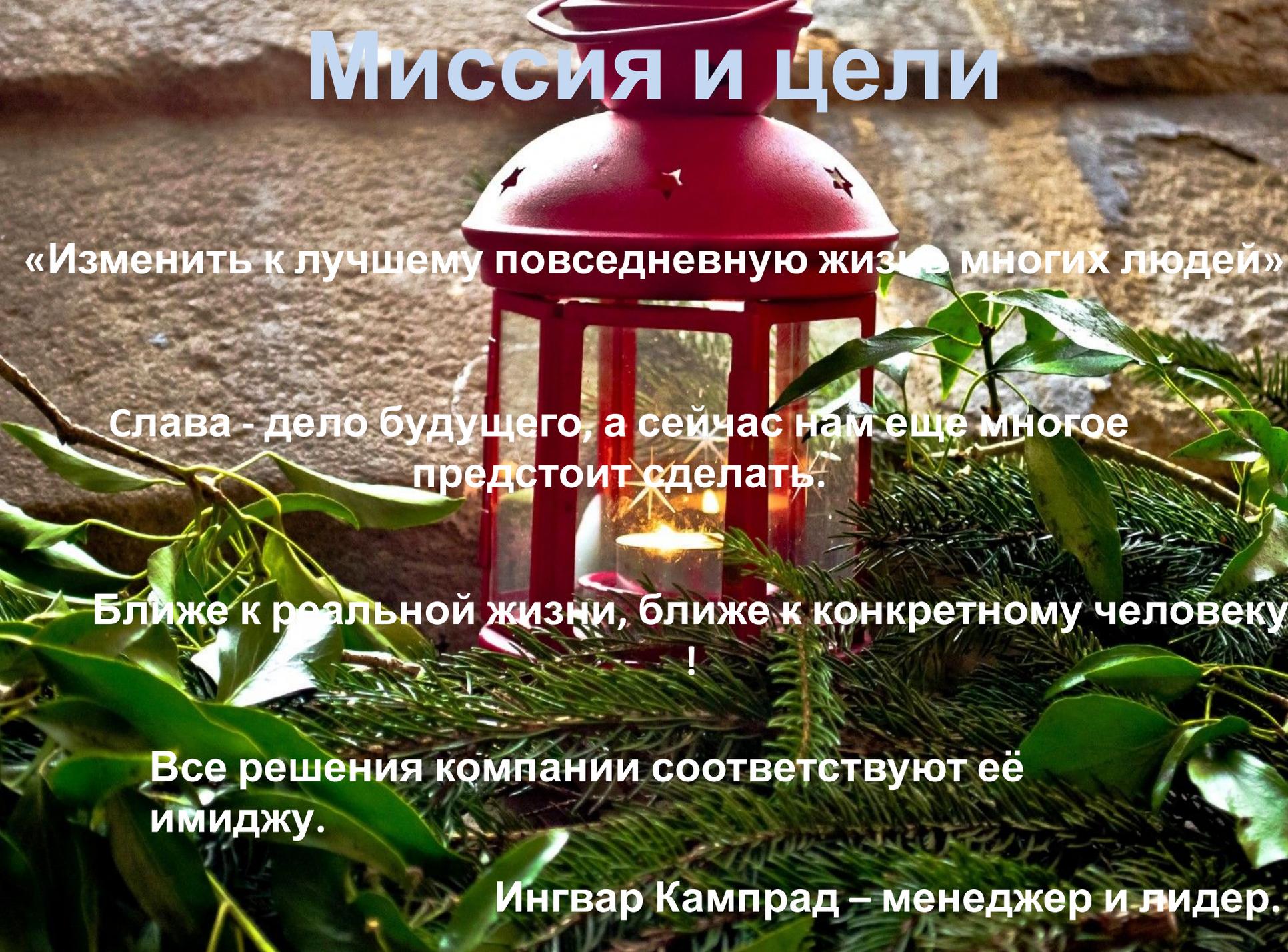
1990-e



2000-e



# Миссия и цели



«Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей»

Слава - дело будущего, а сейчас нам еще многое предстоит сделать.

Ближе к реальной жизни, ближе к конкретному человеку  
!

Все решения компании соответствуют её имиджу.

Ингвар Кампрад – менеджер и лидер.

# Алина

- 2.1. Анализ рынка и отрасли

IKEA

IKEA

КОНКУРЕНТЫ	Шатура	Стопплит	Гранд	ИКЕА	Хофф
Ассортимент продукции	5	5	5	5	5
Качество	4 (не всегда соответствует заявленной цене)	3 (много брака, быстрый износ)	5	4	4
Дизайн и уникальность товара	5	4	3	5+	5
Доступность	5 (на территории городов по всей России)	5	4 (Г.Химки)	5 (рядом с крупнейшими городами России)	5 (в 7 городах России)
Узнаваемость, имидж фирмы	4	3	5	5	4
Сайт	5 (есть каталог с ценами, адреса и время работы, обратная связь)	4 (не вся информация)	4 (цены не обозначены)	5+	5
Услуга доставки	3 (частые случаи нарушения условий и сроков)	4	3 (задержки)	5 (за доп. плату, зависит от расстояния)	4
Сборка	4	3	4 (зависит от цены товара)	5 (самостоятельна или платно)	5
Обслуживание	4 (сообщения о хамстве и невнимательном отношении к клиентам)	4 (неорганизованность, хамство)	5	5	5
Дополнительные товары (для интерьера, игрушки, детские)	3	4	3	5+	5

РАЗМАХ ЦЕН СРЕДНЯЯ ЦЕНА

Хофф	4 990 – 333 190 р.	42 500
Шатура	11 370 – 58 990 р.	38 500
Стопплит	5 000 – 40 990 р.	34 000
Гранд	-	(данные не точны)
ИКЕА	10 000 – 87 990 р	- (нужная информация не найдена)
		25 000

# SWOT -

## анализ

### Strengths

- Широкая известность
- Сильные позиции на рынке
- Широкий ассортимент
- Большой опыт
- Постоянное использование инноваций
- Доступные цены
- Располагающий интерьер магазинов
- Доп. услуги (ресторан, детская комната и др.)

### Weaknesses

- Стандартизованность ассортимента
- Расположение вне города
- Присутствует небольшой процент брака
- Неизменность принципов компании, невозможность занятия новой ниши

### Opportunities

- Возрастание спроса на экопродукцию
- Увеличение объемов продаж (он-лайн)
- Уход с рынка компаний, производящих более традиционную мебель

### Threats

- Недостаточная развитость мебельного рынка
- Новые игроки на рынке
- Заимствование идей конкурентами
- Смена тенденций моды
- Экономическая нестабильность в мире

# алина

- Определ. Целевого сегмента

IKEA

IKEA

# саша

- Цели маркетинга

IKEA

IKEA

# Marketing strategy анализ комплекса марк. (Настя)

- .
- .
- .
- .
- .
- .

- ???
- PROFIT !!!

IKEA



# Настя

- Доп. составляющие

ИКЕА

ИКЕА

# ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫ Й

ИКЕА

ИКЕА