



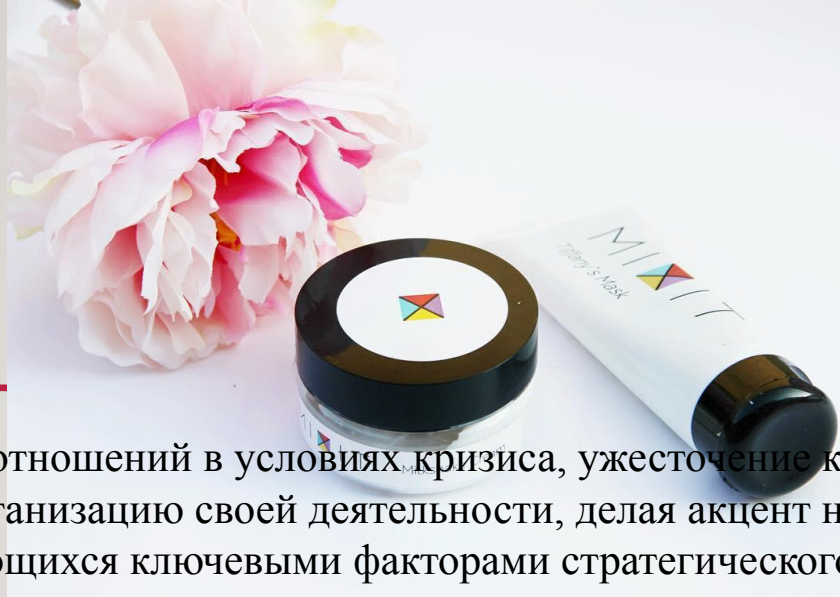
# МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ КОМПАНИИ «MIХIT»

---

ВЫПОЛНИЛА:

СТУДЕНТКА 4 КУРСА ГРУППЫ 1417

РЫЖОВА ЯНА



**Актуальность:** развитие рыночных отношений в условиях кризиса, ужесточение конкуренции вызывают у предприятий необходимость совершенствовать организацию своей деятельности, делая акцент на развитие маркетинговых и коммуникационных стратегий, являющихся ключевыми факторами стратегического поведения субъектов хозяйствования.

**Цель:** изучение сущности и основных направлений маркетинговых и коммуникационных целей для разработки маркетинговой стратегии.

**Предмет исследования:** совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Миксит» в соответствии с обновленными маркетинговыми и коммуникационными целями.

### **Задачи:**

- рассмотреть сущность и роль маркетинговых и коммуникационных целей;
- охарактеризовать маркетинговую стратегию как результат воплощения на практике маркетинговых и коммуникационных целей;
- на примере ООО «Миксит» изучить маркетинговые и коммуникационные цели, провести анализ маркетинговой деятельности



## О КОМПАНИИ

---

- В **2014** году небольшой командой профессионалов был основан бренд MIXIT. Из маленькой лаборатории, где создавались первые формулы, бренд вырос в одну из крупнейших косметических российских компаний. С самого первого дня марка делает все, чтобы стать для своих покупателей символом красоты и заботы о себе.
- Сегодня компания **MIXIT** - это собственное производство, инновационные разработки и формулы, более **160** розничных магазинов в России и странах СНГ, а также гордость марки - успешный коммерческий **Instagram** с аудиторией **3,8 млн** подписчиков.
- **MIXIT** - трендсеттер в пространстве красоты.
- **Концепция** ухода от MIXIT включает в себя 4 базовых ценности: современность, доступность, актуальность и эффективность.







# О КОМПАНИИ



- **Современность**

Объединяя все главные тренды в области современной косметологии и космецевтики, мы создаем высокоэффективную косметику на каждый день, которая способна активизировать внутренние ресурсы кожи и сохранить её естественную красоту, не нарушая при этом общую гармонию работы организма.

- **Доступность**

За счет собственного производства и отсутствия дорогих упаковок, мы сохраняем демократичную цену на продукцию, направляя свои силы на «сердце» нашей косметики - составы, в которых сочетаются натуральные и биоактивные компоненты.

- **Актуальность**

Мы предлагаем инновационные косметические решения, которые удовлетворяют любую потребность кожи.

- **Эффективность**

# СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ЦЕЛЕЙ

- К **коммуникационным целям** можно отнести: деятельность по повышению узнаваемости марки или изменения отношений к брендам.
- А то, ради чего осуществляется достижение выше названных целей (рост числа потребителей или объемов продаж) относится уже к **маркетинговым целям**.
- Таким образом, под **маркетинговыми целям** следует понимать *изменения в поведении потребителей, которое связано с получением прибыли в результате финансово-хозяйственной деятельности предприятия*, а достижение рекламных и коммуникационных целей связано с деятельностью субъекта хозяйствования, которое направлено на то, чтобы изменить образ мышления потребителя для того, чтобы были достигнуты маркетинговые цели.



Для определения целей и задач коммуникации необходимо четко понять, какие маркетинговые цели стоят перед компанией.

### **Требования к постановке маркетинговых целей:**



- конкретность маркетинговых целей;
- измеримость маркетинговых целей, т.е. полученные результаты должны быть измерены, то есть выражены в численном виде (например, рост объема продаж за месяц в определенном количестве штук);
- определенность целей по времени, то есть указывается период времени, в который цели должны быть достигнуты;
- наличие связи целей с поведением целевого рынка;
- возможность установления целей для отдельного рыночного сегмента.



Так как **маркетинговые цели** связаны с целевым рынком и его поведением, они могут быть разбиты по двум категориям:

- цели, которые относятся к имеющимся потребителям,
- цели, которые касаются вновь привлеченных потребителей

---

Коммуникационная цель определяет *желаемый эффект коммуникаций*, который можно получить благодаря адекватному использованию инструментов маркетинговых коммуникаций.

**Эффектов существует всего четыре:**

- Потребность в категории;
- Осведомленность о бренде;
- Отношение к бренду;
- Намерение попробовать бренд.



# МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ ДОСТИЖЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ЦЕЛЕЙ

---

- Стратегический маркетинг направлен на стимулирование организации создавать привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к наличию у компании ресурсов и ноу-хау, которые обеспечивают развитие и прибыль.







## ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

---

а) стратегии концентрированного роста, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка;

б) стратегии интегрированного роста связаны с расширением компании путем добавления новых структур;

в) стратегии диверсифицированного роста реализуются в том случае, если фирмы дальше не могут развиваться на данном рынке, с данным продуктом в рамках данной отрасли [10, с.144].

г) стратегии целенаправленного сокращения реализуются, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности.

# ВИДЫ РАБОТ, КОТОРЫЕ ОТНОСЯТСЯ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ

---

1. Определение стратегических ориентиров развития компании, которые заключаются в разработке видения и целевых установок, ее ключевых компетенций, формировании ее корпоративной стратегии.

2. Проведение аудита системы сбыта фирмы, оценки ее продуктового портфеля.

3. Маркетинговое планирование. Маркетинговый план организации в современных условиях является главным документом, который регламентирует деятельность субъекта хозяйствования на рынке

- План стратегического маркетинга по своей сути - финансовый план, который содержит информацию об источниках и направлениях финансовых потоков

# ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

---



Программа  
фирмы

Задачи и цели фирмы

Планы развития хозяйственного  
портфеля

Стратегии роста  
фирмы



# АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МИХИТ»

- Сильные стороны ООО «Миксит»:

	Сильное влияние	Среднее влияние	Слабое влияние		Сильное влияние	Среднее влияние	Слабое влияние
				1	2	3	4
<b>Высокая вероятность</b>	1.финансовая устойчивость 2.гибкое ценообразование 3. Наличие собственного оборудования	1. Наличие оборудования		<b>Высокая вероятность</b>	1. слабое продвижение продукции на рынке 2 активизация конкурентов	1.Ряд применяемых финансовых инструментов устарел 2. Помещения требуют обновления	
<b>Средняя вероятность</b>	1.Трудовой коллектив 2.Качество товаров, продукции, услуг			<b>Средняя вероятность</b>	1. Увеличение текучести кадров		
<b>Слабая вероятность</b>				<b>Слабая вероятность</b>	1.малый охват территории		

- Слабые стороны ООО «Миксит»:

# ВОЗМОЖНОСТИ ООО «МИКСИТ»

---

	Сильное влияние	Среднее влияние	Слабое влияние
Высокая вероятность	Расширение коммерческой деятельности	лидирующее положение среди компаний среднего уровня, которые производят натуральную косметику	
Средняя вероятность	Увеличение клиентской базы	Расширение ассортимента товаров	
Слабая вероятность			Привлечение инвестора

# УГРОЗЫ В РАЗВИТИИ ООО «МИКСИТ»

---

	Сильное влияние	Среднее влияние	Слабое влияние
Высокая вероятность	нехватка средств		
Средняя вероятность		налоги	
Слабая вероятность	падение спроса	текучесть кадров	



# ОБЩАЯ МАТРИЦА РАЗВИТИЯ ООО «МИКСИТ»

	<b>Возможности:</b> 1.Развитие производства 2.Увеличение количества покупателей 3.лидирующее положение	<b>Угрозы:</b> 1.налоги 2.нехватка средств 3.падение спроса
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Сильные стороны:</b> 1.финансовая устойчивость 2.опыт работы 3.качество обслуживания 4.гибкое ценообразование	3 - 4; 1 - 3; 1 - 1; 2 - 1.	3 - 2; 3 - 3.
<b>Слабые стороны:</b> 1.Слабое продвижение продукции 2.малый охват территории 3.текучесть. персонала	2 - 2;	1 - 2; 2 - 2; 3 - 3; 3 - 4.

# КАТЕГОРИИ КАНАЛОВ, КОТОРЫЕ ПРИМЕНЯЮТСЯ В ООО «МИКСИТ»

Прямые. ООО "МИКСИТ" самостоятельно, без посредников решает проблемы реализации своей продукции.

Непрямые. В процессе дистрибуции участвует некоторое количество посредников, то есть цепочки могут быть длинными или короткими. Короткие – это те магистрали, где участвует лишь один посредник. Длинные – более одного.



# ГРУППЫ ТОВАРОВ И ИХ ДОЛЯ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ПРОДАЖ, РЕАЛИЗУЕМЫХ ПО ПРЯМОМУ КАНАЛУ В ООО «МИКСИТ»

Средства по уходу за лицом - 14,5% от всего объема продукции

Средства по уходу за телом – 9,2% от всего объема продукции

Средства по уходу за волосами – 12,7% от всего объема продукции

Средства СПА , 19,9% от всего объема продукции





# ГРУППЫ ТОВАРОВ И ИХ ДОЛЯ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ПРОДАЖ, РЕАЛИЗУЕМЫХ ПО НЕПРЯМОМУ КАНАЛУ В ООО «МИКСИТ»

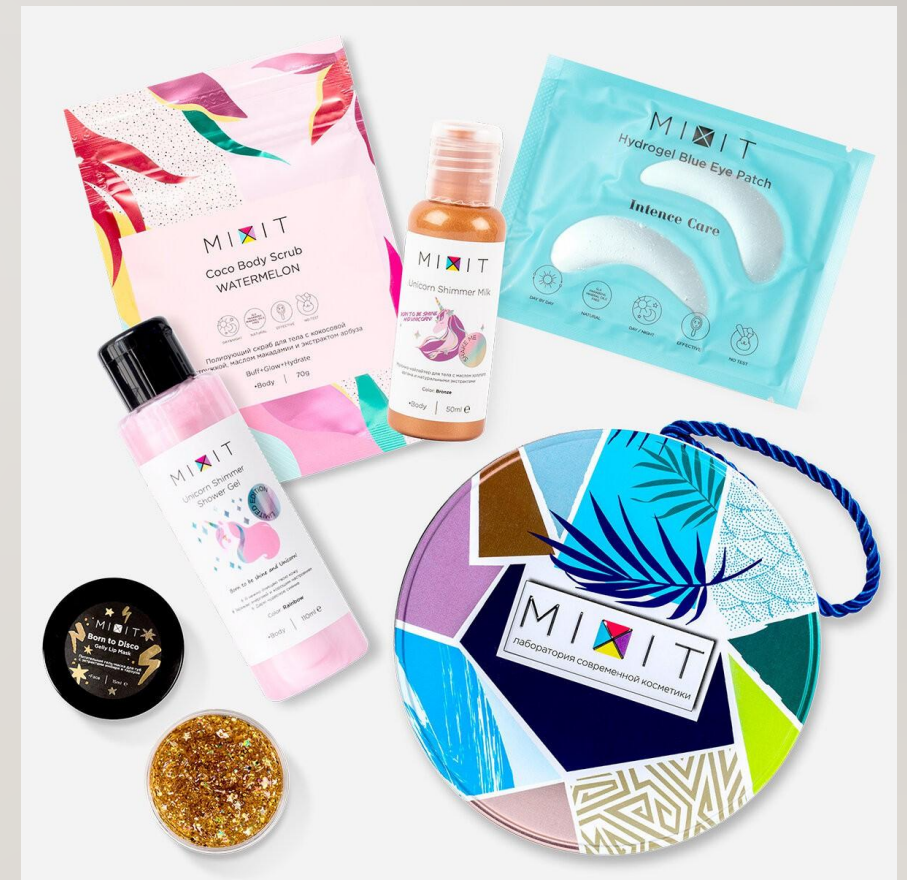
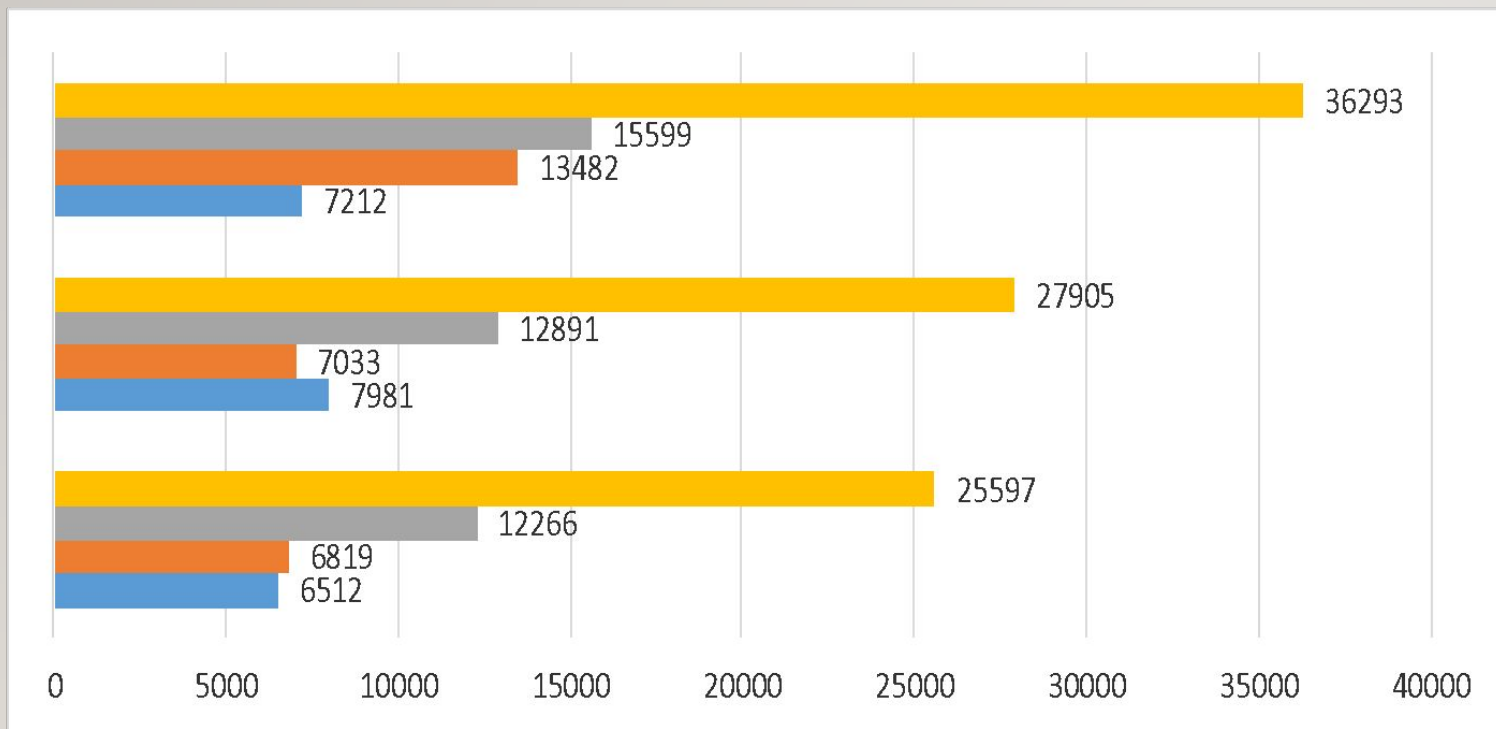
Средства по уходу за лицом—16,9% от общего объема продаж

Средства по уходу за телом— 10,8% от общего объема продаж

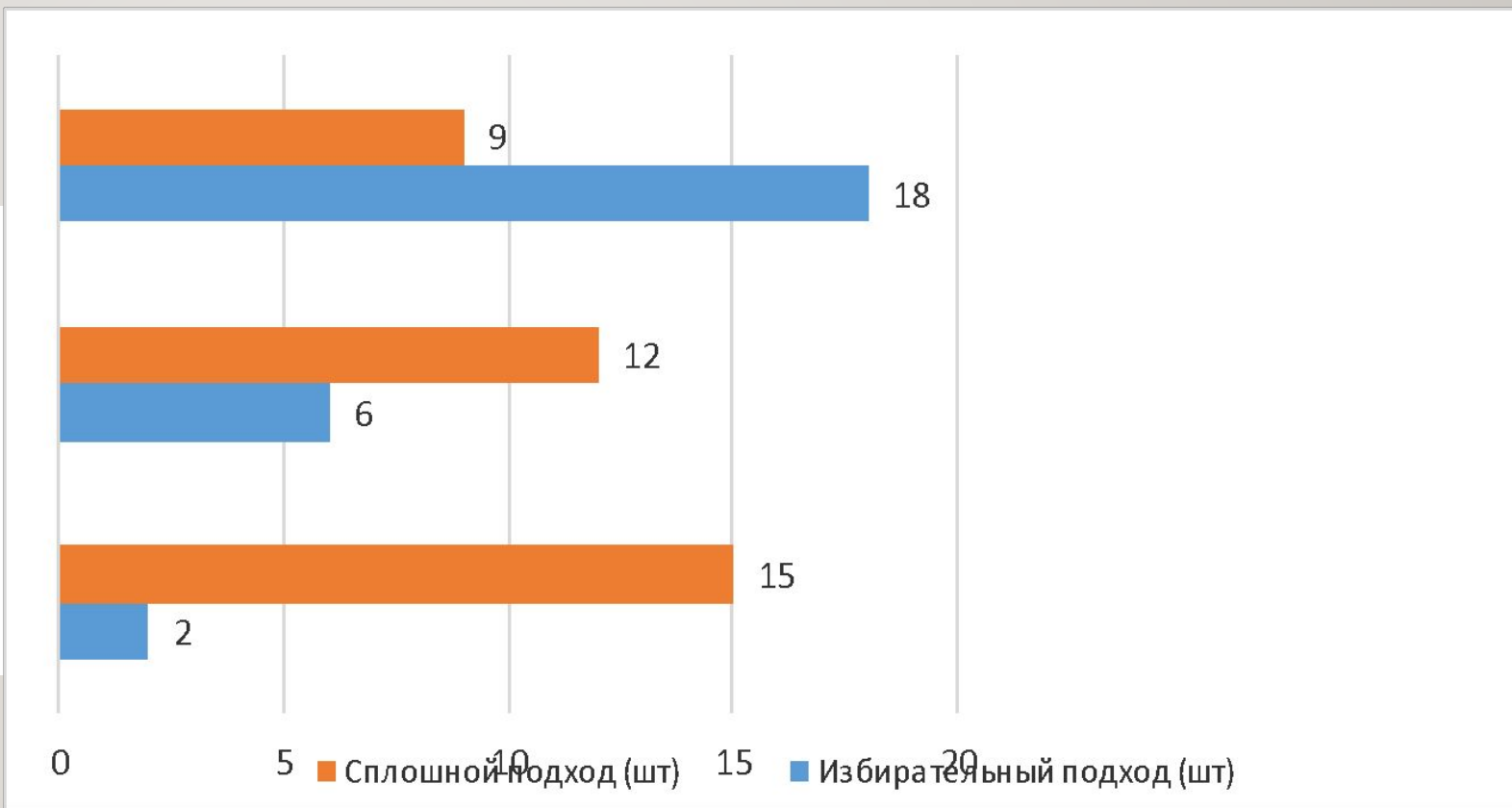
Средства для ухода за волосами 16% от общего объема продаж



# ДИНАМИКА ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ ООО «МИКСИТ» ПО НЕПРЯМОМУ КАНАЛУ ЗА 2016–2018 Г.



# ПРИМЕНЕНИЕ ПОДХОДОВ К ВЫБОРУ ПОСРЕДНИКА В ООО «МИКСИТ» ЗА 2016–2018 Г.





# КРИТЕРИИ ОТБОРА ПОСРЕДНИКОВ, РАЗРАБОТАННЫЕ В ООО «МИКСИТ»

ассортимент реализуемых товаров (дополнение и поддержка номенклатуры поставщика, качество);

заинтересованность в товаре;

надежность и положение в отрасли (опыт работы и т.д.);

уровень складских запасов;

скорость обработки заказов;

зона действия ( без перекрытия зон действия);

финансовое положение (поддержка запасов, оплата счета)

оборудование (складские помещения, подъездные пути, погрузочно-разгрузочные механизмы и т.д.);

политика цен (соответствие политике цен поставщика).



# ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ В ООО «МИКСИТ», ПРИ РАБОТЕ С ПОСРЕДНИКАМИ

наличие горизонтальных конфликтов;

неверное понимание роли посредника в сбыте продукции;

несоблюдение требований в отношении складских запасов (min размер);

не отработана возможность возврата неходового товара и излишков;

недостаточно разработана компенсация усилий посредников:

нежелание поддерживать репутацию поставщика, качества





# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ЦЕЛЕЙ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

- Цели ООО «Миксит» по совершенствованию каналов сбыта на 2019 г. можно разбить на следующие группы:

**Долгосрочная** (на 3 –5 лет) стратегическая цель

Данная стратегия должна усилить образ ООО «Миксит» на рынке производителей, делая акцент на успешность, стабильность его деятельности, широту ассортимента и разнообразную линейку цен. В перспективе планируется увеличение доли постоянных потребителей до 30% от общего количества покупателей.

**Среднесрочные** цели на 1–2 года:

- 2.1. Необходима разработка и проведение мероприятий, связанных с повышением узнаваемости бренда ООО «Миксит»: спонтанное узнавание потребителями планируется вывести на уровень 50%, а узнавание с подсказкой до уровня 90% от общего числа потребителей.
- 2.2. Повысить лояльность потребителей к продукции ООО «Миксит» планируется за счет доведения до потребителей информации о сильных сторонах реализуемых товаров.



# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ООО «МИКСИТ»

1. Определение желаемого отношения в сознании потребителей к реализуемым товарам и к предприятию в целом с учетом результатов проведенных во 2 главе исследований.

- Сроки проведения – 1– 2 квартал 2019 года

2. Разработать мероприятия по достижению желаемого отношения потребителей товаров на основании результатов исследования:

- концепция продвижения, которая будет включать в себя концепцию взаимодействия со средствами массовой информации, единую для ООО «Миксит»;
- дальнейшее обеспечение роста эффективности управления ООО «Миксит», совершенствование его организационной структуры.



# СТРАТЕГИЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ООО «МИКСИТ»

---

– рост доли рынка;

– достижение и удержание позиций лидера на рынке


– увеличение объемов продаж;

– уменьшение коммерческих расходов;

– расширение ассортимента и совершенствование его структуры;

– гибкая ценовая политика.

# ПРЕДЛАГАЕМЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ТОВАРОВ ООО «МИКСИТ»




– ежедневные периодические издания, имеющие широкий охват аудитории, среди которой могут быть потенциальные потребители;

– доставка потенциальным покупателям рекламных материалов, используя различные каналы рассылки;

– размещение рекламы на дорожном радио, которое слушает большое количество потребителей в автомобилях;

– участие в специализированных ярмарках и выставках.



# ИНСТРУМЕНТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ПОСТОЯННЫМИ КЛИЕНТАМИ

---

– информационные письма с напоминанием и предложениями о новых видах продукции;

– приглашений на выставки;

– прайс–листов с информацией об изменениях цен;

– публикация прайс–листа и презентаций готовых проектов на собственном сайте в Интернете.



# МЕРОПРИЯТИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА И РАСШИРЕНИЕ КРУГА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ООО «МИКСИТ»

1. Работа с потребителями: краткая, четкая запоминающаяся реклама для формирования позитивного представления потребителей о качестве реализуемой продукции. Формирование позитивный образ личности руководителя.

2. Работа с общественностью: Укрепления имиджа ООО «Миксит» в глазах общественности должно быть связано с организацией и участием в социальных мероприятиях различного масштаба.

3. Работа с госструктурами: участие в политической жизни, поддержка политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем в области экологии, занятости населения, развития здравоохранения.

4. Работа с партнерами: сосредоточить усилия на своевременном исполнении договорных обязательств с партнерами по бизнесу.

5. Укрепление внутреннего корпоративного имиджа: осуществляется посредством формирования и укрепления организационной культуры

# ЭФФЕКТ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОТ ОСУЩЕСТВЛЯЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ООО «МИКСИТ»

Итого дополнительные доходы	Отчетный период	Перспективный период	Изменение, +, -
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	431387	547138	115751
Полные издержки реализованной продукции, тыс. руб.	357309	468981	111672
Прибыль от продаж, тыс. руб.	53620	78157	24537
Рентабельность продукции, %	15,01	16,67	1,66
Рентабельность продаж, %	12,43	14,28	1,86



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

---

M I X I T

лаборатория натуральной косметики