

KAZGUU
Основы маркетинга
Панов С.Т., MBA



**Маркетинг: корпоративная и
маркетинговая стратегия.
Партнерство для создания
взаимоотношений с**

клиентами

Содержание

- Корпоративное стратегическое планирование: определение роли маркетинга
- Дизайн бизнес портфеля
- Планирование маркетинга: партнерство для создания взаимоотношений с клиентами
- Маркетинговая стратегия и маркетинг микс
- Управление маркетинговыми усилиями
- Измерение и управление возвратностью маркетинговых инвестиций

Корпоративное стратегическое планирование

Стратегическое планирование

Стратегическое планирование – это процесс разработки и поддержания стратегического соответствия между целями и способностями организации и ее изменяющимися маркетинговыми возможностями.

Корпоративное стратегическое планирование

Стратегическое планирование

Корпоративный уровень



Уровень
бизнес
единицы,
товара и

рынка

Планирование
маркетинговой
и других
функциональн
ых стратегий

Корпоративное стратегическое планирование

Определение ориентированной на рынок миссии

- **Декларация миссии** – это предназначение компании, что она хочет достичь в большей среде.
- Декларация миссии определяет бизнес с точки зрения удовлетворения базовых потребностей клиента.



Мы помогаем вам организовать всемирную информацию и сделать ее универсально доступной и полезной.

Корпоративное стратегическое планирование

Установление целей и задач компании

Бизнес цели

- Создать прибыльные взаимоотношения с клиентами
- Инвестировать в исследования
- Улучшить прибыльность

Маркетинговые цели

- Увеличение рыночной доли
- Создать местные партнерства
- Увеличить продвижение

Корпоративное стратегическое

планирование

Дизайн бизнес портфеля

- **Бизнес портфель** – это коллекция бизнесов или товаров, которые определяют компанию.
- **Портфельный анализ** – основная деятельность в стратегическом планировании в которой менеджмент оценивает товары и бизнесы, которые составляют компанию.

Корпоративное стратегическое планирование

Анализ текущего бизнес портфеля

Стратегическими бизнес единицами

могут быть:

- Дивизион компании
- Продуктовая линия внутри дивизиона
- Одиночный товар или бренд

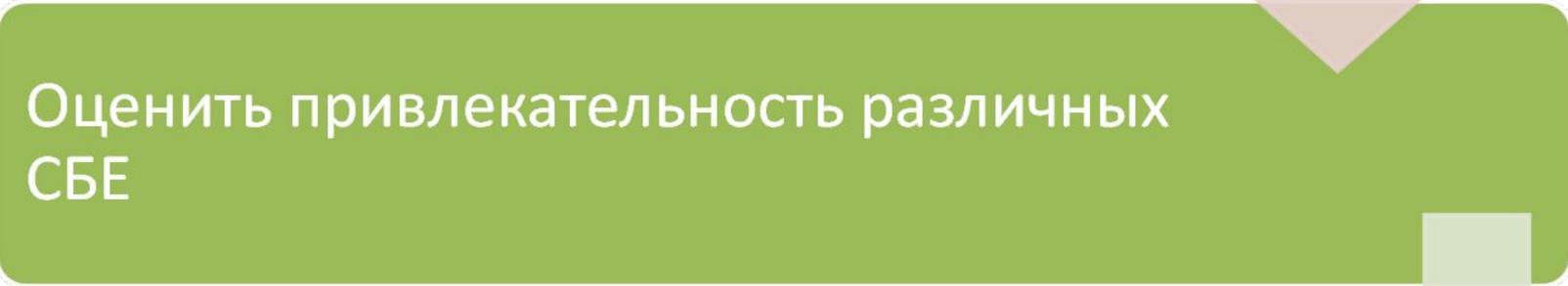
Корпоративное стратегическое планирование

Анализ текущего бизнес портфеля

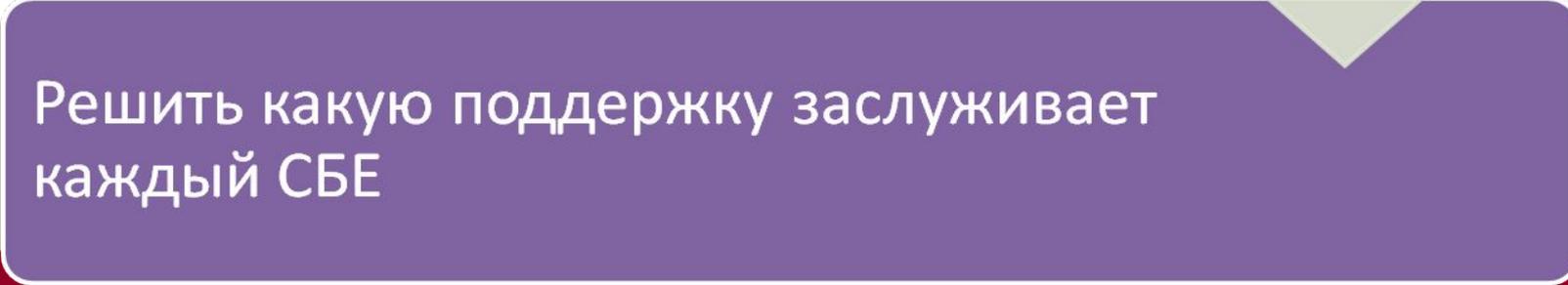
Определить ключевые бизнесы (стратегические бизнес единицы или СБЕ) которые составляют компанию



Оценить привлекательность различных СБЕ

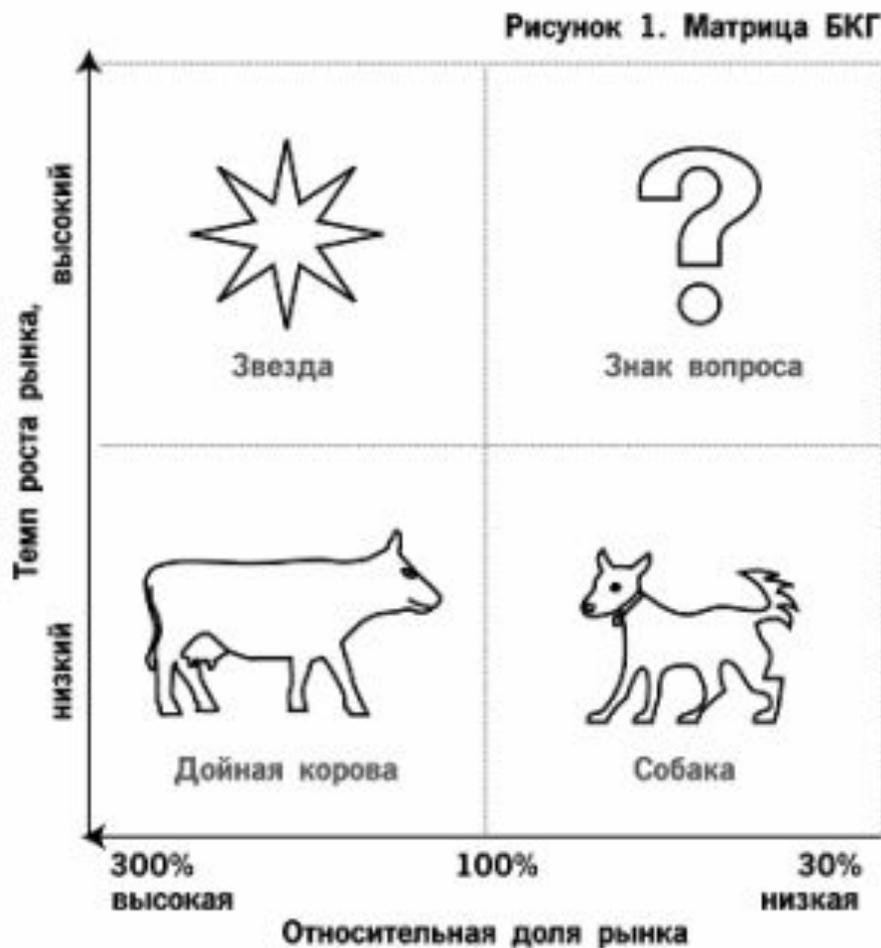


Решить какую поддержку заслуживает каждый СБЕ



Корпоративное стратегическое планирование

Анализ текущего бизнес портфеля



Корпоративное стратегическое планирование

Проблемы с матричным подходом

- Сложность в определении СБЕ и измерении доли рынка и роста
- Затратно по времени
- Дорого
- Концентрация на текущих бизнесах, не на планировании

Корпоративное стратегическое планирование

Разработка стратегии для роста и сокращения

Матрица расширения товар/рынок (Матрица Аннсофф) – это инструмент для определения возможностей роста компании через пенетрацию рынка, развитие рынка, развитие товара или диверсификацию.

Корпоративное стратегическое планирование

Разработка стратегии для роста и сокращения

Стратегии матрицы расширения товар/рынок



Корпоративное стратегическое планирование

Разработка стратегии для роста и сокращения

- **Проникновение рынка** есть стратегия роста путем увеличения продаж текущим маркетинговым сегментам без изменения товара
- **Развитие рынка** это стратегия роста, которая определяет и развивает новые рыночные сегменты для текущих товаров.



Корпоративное стратегическое планирование

Разработка стратегии для роста и сокращения

- **Развитие товара** – стратегия роста, которая предлагает новый или усовершенствованный товар существующим рыночным сегментам.
- **Диверсификация** – стратегия роста через создание или приобретение бизнесов помимо текущих товаров компании или рынков.

Корпоративное стратегическое планирование

Разработка стратегии для роста и сокращения

Сокращение – это уменьшение бизнес портфеля путем уменьшения товара или бизнес единиц, которые убыточны или не соответствуют общей корпоративной стратегии компании.

Планирование маркетинга

Партнерство для создания взаимоотношений с клиентами

Цепочка ценности – это серия отделов, которые выполняют деятельность по добавлению ценности для дизайна, производства, реализации, доставки и поддержки товаров компании.



Планирование маркетинга

Партнерство для создания взаимоотношений с клиентами

Сеть предоставления ценности состоит из компании, поставщиков, дистрибьюторов и непосредственно клиентов, которые выступают партнерами для улучшения производительности всей системы в целом.

Маркетинговая стратегия и маркетинг

МИКС

Партнерство для создания взаимоотношений с клиентами



Маркетинговая стратегия и маркетинг

МИКС

Маркетинговая клиентоориентированная стратегия

Рыночная сегментация – это разделение рынка на отдельные группы покупателей, которые имеют различные потребности, характеристики, или поведение и кто может захотеть отдельные товары или маркетинги микс

Рыночный сегмент – это группа потребителей, которые отвечают одинаково на определенный набор маркетинговых усилий

Маркетинговая стратегия и маркетинг

МИКС

Маркетинговая клиентоориентированная стратегия

Рыночное таргетирование – это процесс оценки привлекательности каждого рыночного сегмента и выбора одного или нескольких сегментов для проникновения

Маркетинговая стратегия и маркетинг

МИКС

Маркетинговая клиентоориентированная стратегия

	Концентрированный маркетинг			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Избирательная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3	■		■	
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Товарная специализация			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Рыночная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2		■		
Товар 3		■		
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Полный охват рынка			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2	■	■	■	■
Товар 3	■	■	■	■
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Массовый маркетинг			
Товар 1	■			
Товар 2	■			
Товар 3	■			
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

Маркетинговая стратегия и маркетинг

МИКС

Маркетинговая клиентоориентированная стратегия

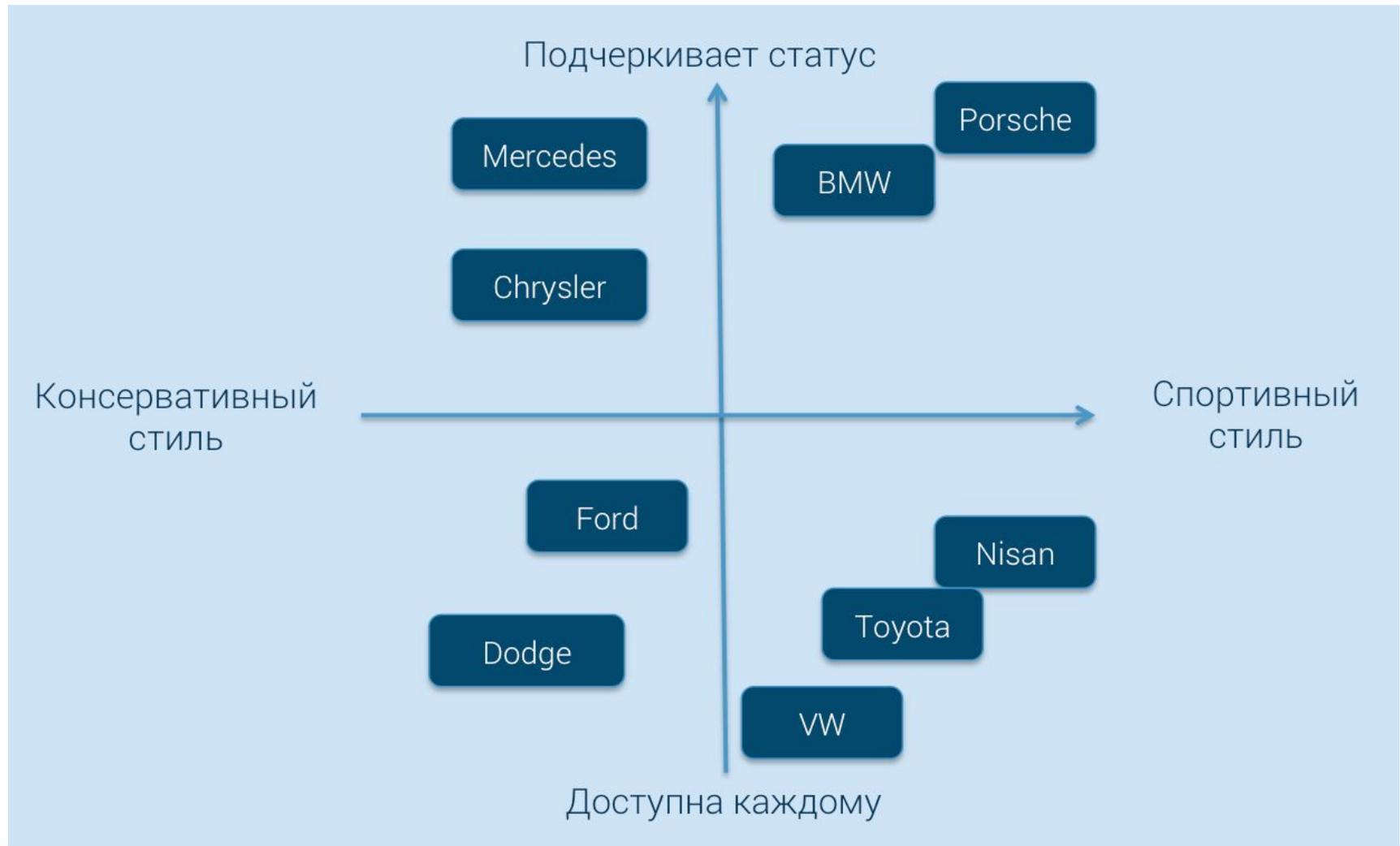
Рыночное позиционирование – это занятие образа товара ясного, четкого и благоприятного места в сознании целевой

а)



Маркетинговая стратегия и маркетинг

ММКС Маркетинговая клиентоориентированная стратегия



Маркетинговая стратегия и маркетинг

МИКС

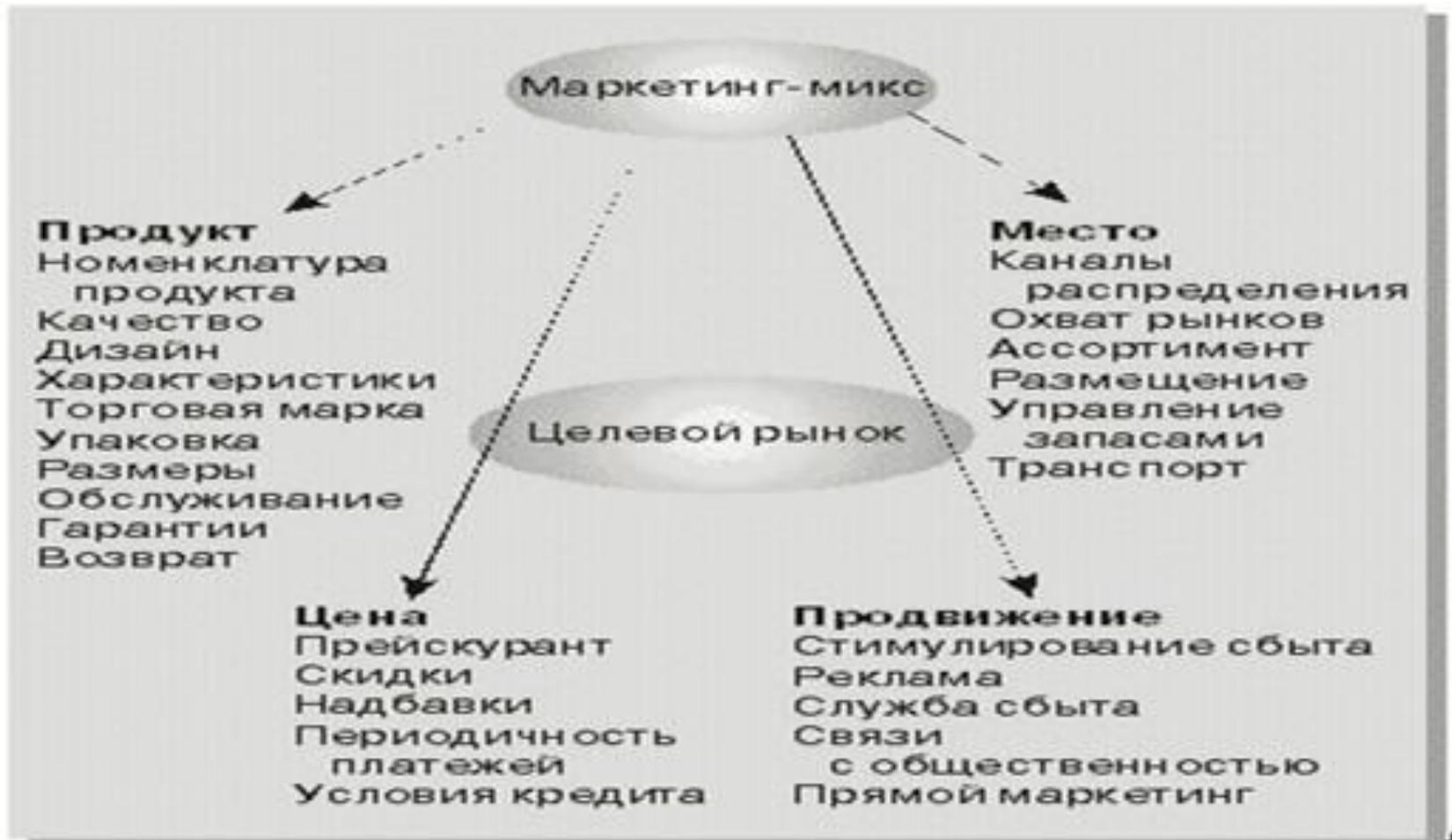
Разработка интегрированного маркетинга микс

Маркетинг микс это набор подконтрольных тактических маркетинговых инструментов – товар, цена, место и продвижение – которые компания использует для производства отклика, который она хочет на целевом рынке.

Маркетинговая стратегия и маркетинг

МИКС

Разработка интегрированного маркетинга микс

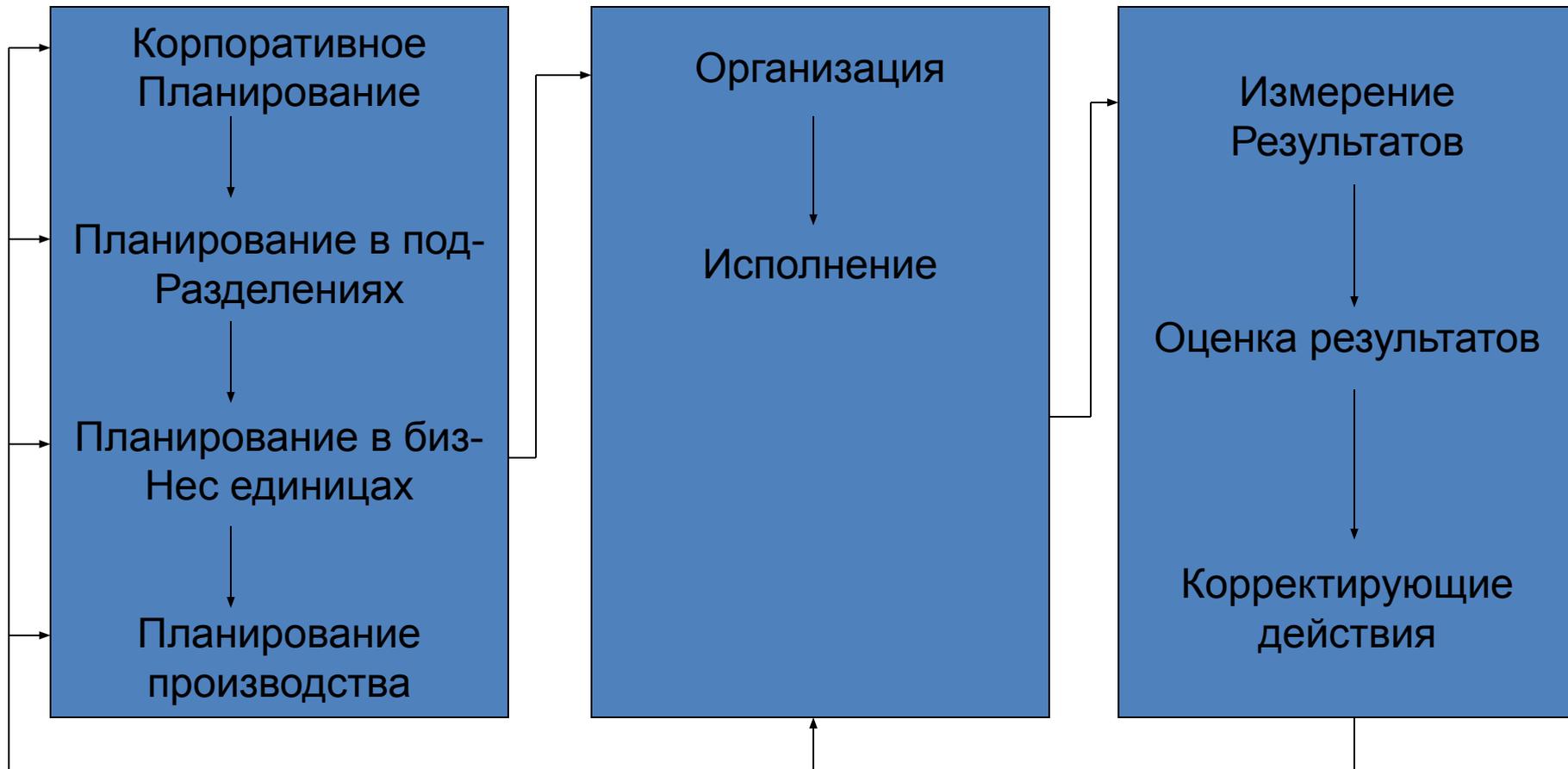


Управление маркетинговыми усилиями

Планирование

Исполнение

Контроль



Управление маркетинговыми усилиями

Маркетинговый анализ – SWOT анализ



Управление маркетинговыми усилиями

Маркетинговое планирование – ключевые части маркетингового плана

Резюме

Маркетинговая
ситуация

Угрозы и возможности

Цели и задачи

Маркетинговая
стратегия

Программа
действий

Бюджеты

Контроль

Управление маркетинговыми

усилиями

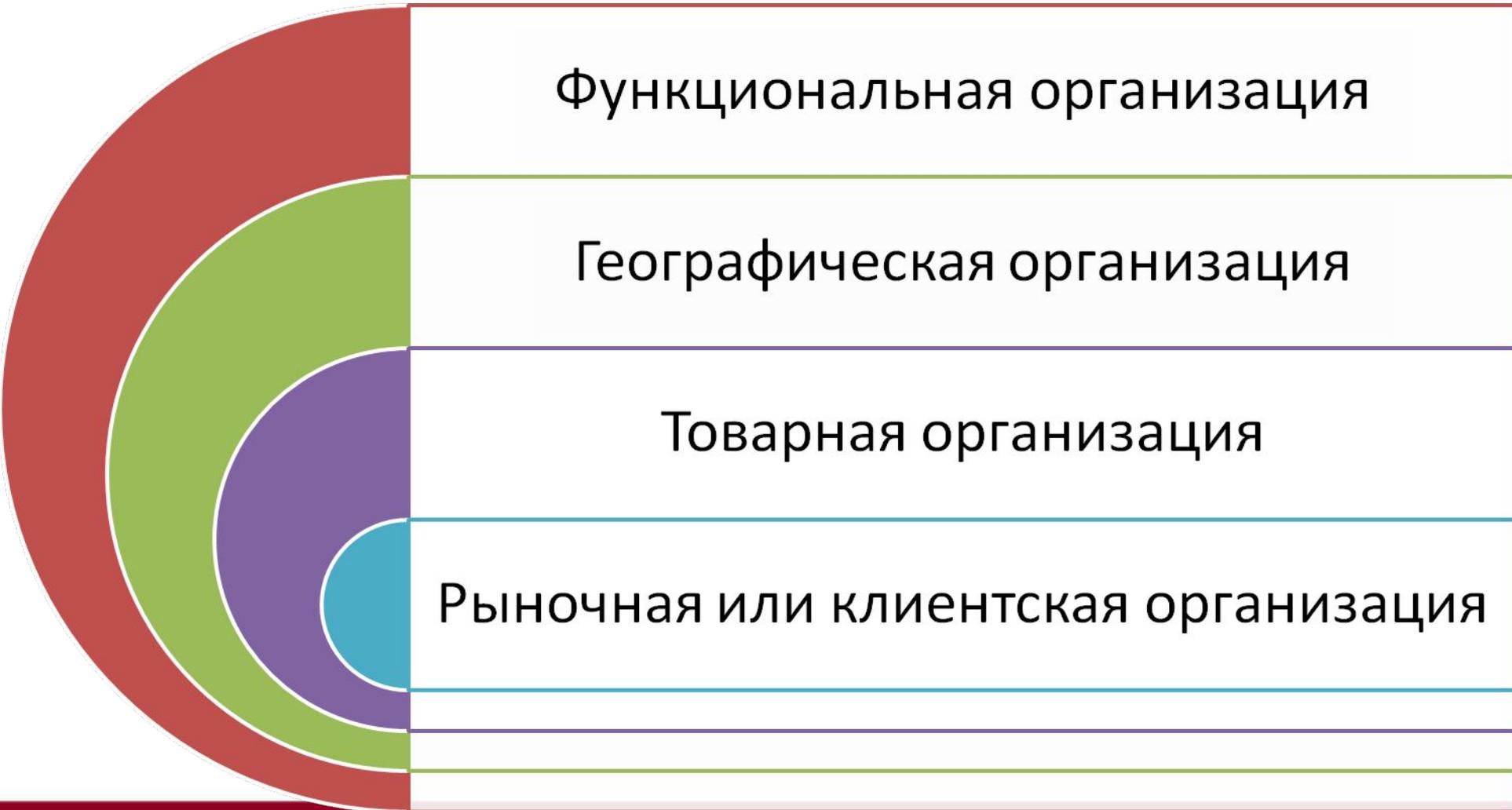
Внедрение маркетинга

- Реализация** – процесс перевода маркетинговых планов в маркетинговые действия для достижения стратегических маркетинговых целей.
- Успешное внедрение зависит от того, насколько хорошо компания использует людей, организационную структуру, системы принятия решений и вознаграждения и корпоративную культуру для комплексного плана действий, который поддерживает его стратегии.

Управление маркетинговыми

УСИЛИЯМИ

Организация отдела маркетинга

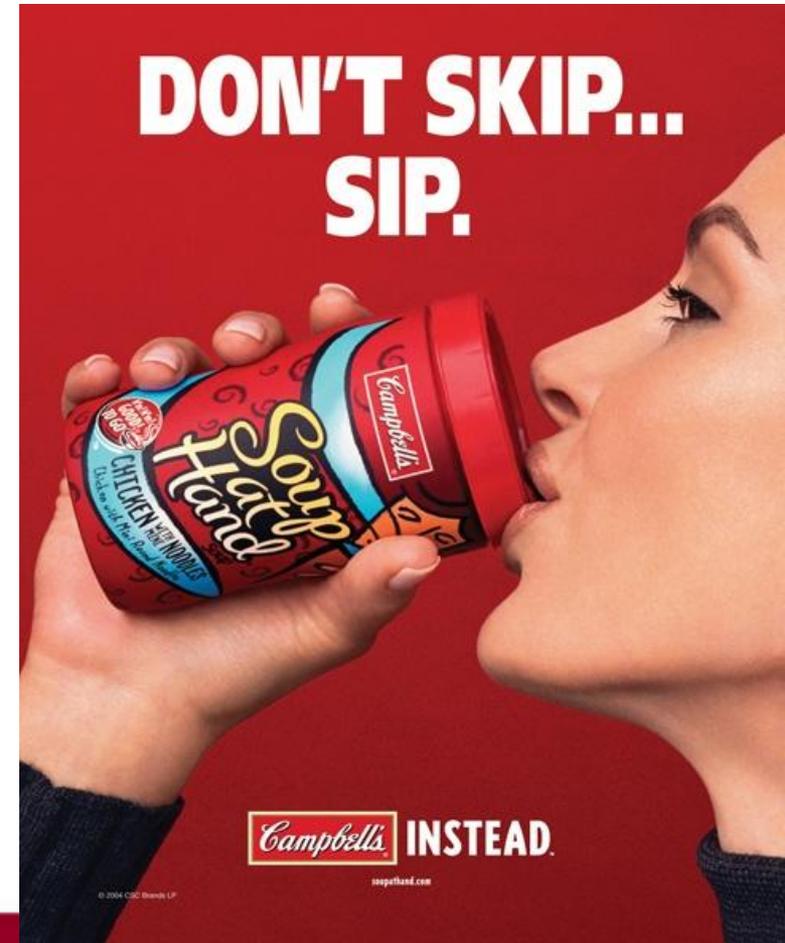


- **Контроль** – измерение и оценка результатов и принятие корректирующих действий, которые необходимы для того чтобы достичь цели.
 - **Операционный контроль**
 - **Стратегический контроль**

Измерение и управление доходностью маркетинговых инвестиций

Доходность маркетинговых инвестиций (Marketing ROI)

Доходность маркетинговых инвестиций (Marketing ROI) – чистый доход от маркетинговых инвестиций деленная на расходы на маркетинг. Marketing ROI обеспечивает измерение прибыли, генерируемое инвестициями в маркетинг.





This work is protected by United States copyright laws and is provided solely for the use of instructors in teaching their courses and assessing student learning. Dissemination or sale of any part of this work (including on the World Wide Web) will destroy the integrity of the work and is not permitted. The work and materials from it should never be made available to students except by instructors using the accompanying text in their classes. All recipients of this work are expected to abide by these restrictions and to honor the intended pedagogical purposes and the needs of other instructors who rely on these materials.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher. Printed in the United States of America.

Copyright © 2012 Pearson Education, Inc.
Publishing as Prentice Hall