



# Маркетинговая стратегия СК «Жемчужный»

Подготовлена: к.э.н., доцентом ВГТУ  
Рыбкиной Ольгой Владимировной

# Цель и задачи маркетинговой стратегии СК «Жемчужный»

- Цель осуществления системной маркетинговой деятельности СК «Жемчужный» – развитие и популяризация бренда на региональном рынке для привлечения целевой аудитории, увеличения продаж, расширения компании и развития сети центров.
- Задачи:
  - открытие новых и развитие существующих направлений центра;
  - популяризация торговой марки и повышение узнаваемости бренда;
  - системная и текущая работа по привлечению целевой аудитории

# Общая бизнес-модель (по Остервальдеру)

Элемент бизнес-модели	Варианты решений	Задачи маркетингового обеспечения
1. Потребительские сегменты	Выделить ключевые сегменты (B2C с разделением по возрасту, доходам, уровню подготовки)	Маркетинговое исследование целевой аудитории в сегменте: анкетирование; интернет-опросы и вбросы; форумы.
2. Ценностные предложения (конкурентные преимущества продукции)	Цена, разнообразие направлений центра	Маркетинговые исследования конкурентов, предложения наиболее известных в стране центров развития, систематизация результатов; Системное развитие бренда, продвижение, узнаваемость в совокупности с наибольшими конкурентными преимуществами.
3. Каналы сбыта	Прямые продажи; одноуровневые с привлечением информационных партнеров	Продвижение услуг через развитую партнерскую сеть (например, рестораны, кафе, конкурсные проекты и т.п.);
4. Взаимоотношения с клиентом	Активный маркетинг, пассивный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Таргетированная реклама;</li> <li>- Создание базы клиентов и их сегментация с целью работы и привлечения к новым направлениям (правило 80/20)</li> </ul>
5. Ключевые ресурсы	Финансовые, трудовые, информационные	Расчет и обоснование необходимых ресурсов согласно дереву целей и приоритетных задач компании
6. Ключевые процессы и виды деятельности	Обучающие направления; спортивно-развивающие; эстетические; продажа сопутствующих товаров; HORECA	Фокусирование на тех видах, которые приносят наибольший доход
7. Ключевые партнеры	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Информационные; Финансовые;</li> <li>- Функциональные</li> </ul>	Создание партнерской сети: анализ потенциальных партнеров; коммуникации; поддержка взаимоотношений
8. Структура издержек (максимальные затраты по статьям)	ФОТ, материальное обеспечение, маркетинг	
9. Точки потенциального увеличения прибыли (снижение издержек по статьям за счет роста объемов производства)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Материальное обеспечение</li> </ul>	

# Маркетинговая стратегия 8P

1. Product — Продукт
2. Prices — Цены
3. Place — Товародвижение
4. Promotion — Продвижение
5. Physical evidence — Окружающая среда
6. Processes — Процессы
7. People — Люди
8. Partners — Партнеры

## The 7Ps Marketing Mix

Place

Price

People

Promotion

Process

Product

Physical  
evidence

# Систематизация направлений реализации маркетинговой стратегии

Product — Продукт	Новая услуга – новый рынок; новая услуга – освоенный рынок; прежняя услуга – новый рынок; прежняя услуга – освоенный рынок Как мы можем усовершенствовать свои продукты/или услуги?
Prices — Цены	Эффективна ли существующая ценовая политика?
Place — Каналы распределения	Какие новые варианты распространения существуют для клиентов? Магазины, онлайн- или мобильные ресурсы?
Promotion — Продвижение	Управление имиджем и брендом
Physical evidence — Окружающая среда	Как мы можем улучшить обслуживание?
Processes — Процессы	Как мы сближаемся с клиентом? Креативные помещения, хорошо обученный персонал, интересный сайт?
People — Люди	Кто наши сотрудники и есть ли слабые места в их навыках?
Partners — Партнеры	Мы ищем новых партнеров и хорошо управляем существующими?

## Приоритетные задачи маркетинга СК «Жемчужный»

### 1. Product.

- Определить наиболее востребованные существующие направления (маржинальные, пользующие спросом и др.);
- Выявить перспективные направления, которые активно развиваются в других регионах или неосвоенные конкурентами;

### 2. Prices.

- Ценовая политика – основной фактор конкуренции на рынке. При открытии новых направлений необходимо варьировать ценовые параметры;

### 3. Place.

- Прямые каналы привлечения клиентов и одноуровневые с помощью партнерской сети.

## Приоритетные задачи маркетинга СК «Жемчужный»

### 4. Promotion.

- Работа с торговой маркой и брендом (единый стиль оформления, презентации услуг, POS-материалы, стилистика сайта и страниц в соцсетях, участие в детских и взрослых мероприятиях, бесплатные мастер-классы и акции на услуги, таргетированная реклама, создание благоприятного имиджа);

### 5. Physical evidence.

- «Клиенту должно быть приятно находиться в центре, чтобы захотелось вернуться»: оформление помещений в единой стилистике, удобное расположение помещений, уют и чистота общих мест – раздевалок и т. п., аромамаркетинг;

### 6. Processes.

- Комфорт и безопасность предоставляемых услуг центра – например, маты, коврики, одноразовые предметы в доступности.

## Приоритетные задачи маркетинга СК «Жемчужный»

### 7. People.

- Обучение преподавателей, подтверждение их квалификации, отзывы о них в интернет-сообществах, самомаркетинг преподавателей;
- Обеспечение достойных условий труда с целью закрепления педагога в СК;
- Параллельный маркетинг в рамках концепции СК.

### 8. Partners.

- Привлечение и удержание партнерских отношений.

Важно! По каждому из направлений составляется подробный список задач с указанием сроков, исполнителей, смет.



# Перспективы сотрудничества с ВГТУ

- Анализ рынка и иные целевые маркетинговые исследования;
- Инициация новых направлений с обоснованием их эффективности и целесообразности;
- Системная работа с брендом – создание общего стиля, концепции, рекламных материалов (в т.ч. POS-материалов, статей, обзоров);
- Оформление и наполнение сайта, страниц в интернет-сообществах, обновление контента (совместно с работниками СК «Жемчужный»);
- Поиск потенциальных партнеров и целевых мероприятий с целью создания благоприятного имиджа;
- Текущая работа по продвижению СК «Жемчужный» в интернет-ресурсах, форумах.