

Слайд-шоу

Маркетинговая стратегия

Главные функции маркетинга на фирме

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

- Внешняя среда
- Рынок, его составляющие и состояние
- Потребители
- Фирменная структура рынка
- Товар (товарная структура)
- Внутренняя среда фирмы

Продуктово-производственная (созидательная}

- Создание новых продуктов
- Организация производства новых продуктов
- Применение новых технологий
- Управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере

Сбытовая (функция реализации)

- Формирование товарной политики
- Проведение ценовой политики
- Организация системы товародвижения
- Организация сервиса

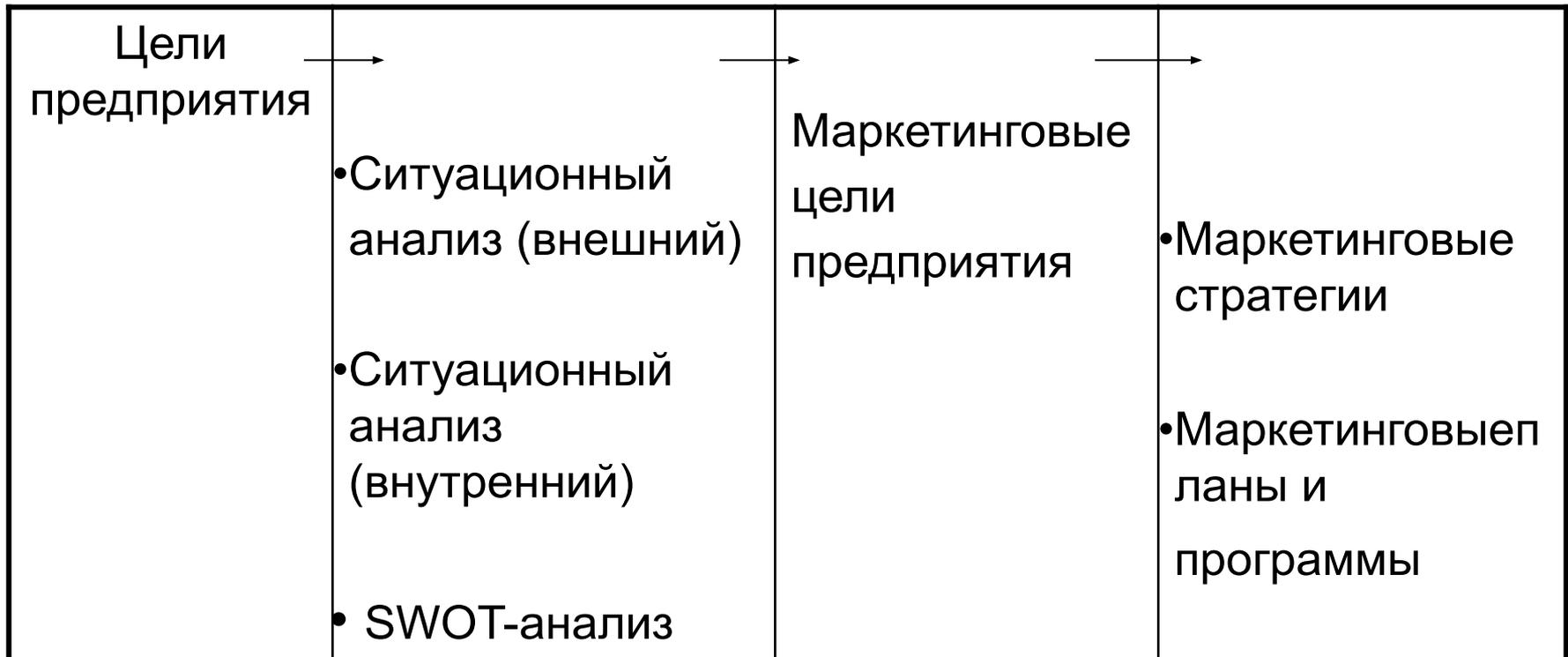
Формирующая (функция убеждения и стимулирования)

- Формирование спроса
- Стимулирование быта

Функция управления и контроля

- Организация планирования
- Информационное обеспечение управления
- Коммуникационное обеспечение маркетинга
- Организация контроля маркетинга

Методология разработки маркетинговых стратегий



Взаимодействие маркетинговых целей и стратегий

Цели фирмы	Увеличить прибыль	Увеличить прибыль на вложенные средства	Снизить объем капиталовложений
	Увеличить выручку		Снизить издержки
Маркетинговые цели	Увеличить количество потребителей, использующих оборудование компании для увеличения арендной платы	Повысить коэффициент использования действующего оборудования	Повысит ставки за пользование оборудованием
	Продать больше основного оборудования	Продать больше вспомогательного оборудования	Увеличить срок службы оборудования

Взаимодействие маркетинговых целей и стратегий

Стратегия маркетинга	Приспособить оборудование к потребностям покупателей
Цели сбыта	Дать обоснованные рекомендации покупателям
Стратегия сбыта	Изучать требования покупателей
Цели рекламы	Получить заявки на консультантов по оборудованию
Стратегия рекламы	Осуществлять рекламу консультации по использованию оборудования

Цели и стратегии отдельных функциональных областей маркетинга

Цели и стратегии, связанные с продуктом:

1. Стратегии изменения ассортиментной политики.
2. Возможности диверсификации производства.
3. Выход на рынок с новым товаром.

Цели и стратегии, связанные с ценообразованием:

1. Ценовые стратегии для новых товаров.
2. Цены на группу товаров.
3. Стратегии увеличения прибыли на инвестированный капитал.
4. Стратегии изменения цен на стадии спада, и т.д.

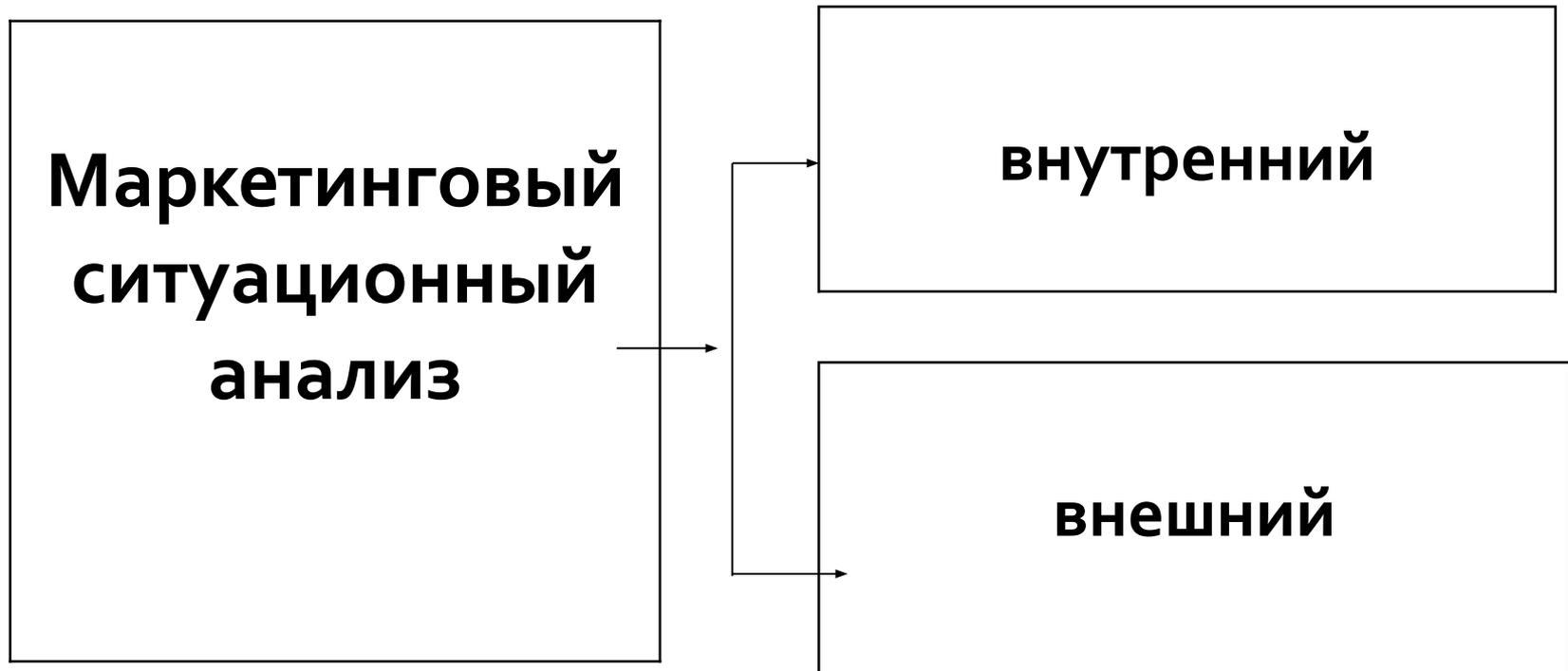
Цели и стратегии, связанные с рынком и физическим распределением товара:

1. Увеличение доли рынка.
2. Выход на новые сегменты рынка.
3. Интенсивное или выборочное распределение.

Цели и стратегии, связанные со стимулированием сбыта:

1. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
2. Стратегии охвата рынка.
3. Стратегии торговой фирмы.
4. Создание привлекательного образа компании и товара.
5. Стимулирование агентств по продаже

Виды маркетингового ситуационного анализа



Внешние факторы (факторы макросреды)

- Экономика
- Технологии
- Законодательство
- Конкуренты
- Каналы сбыта
- Покупатели
- Наука
- Политика
- Культура
- Поставщики
- Инфраструктура

Внутренние факторы (факторы микросреды)

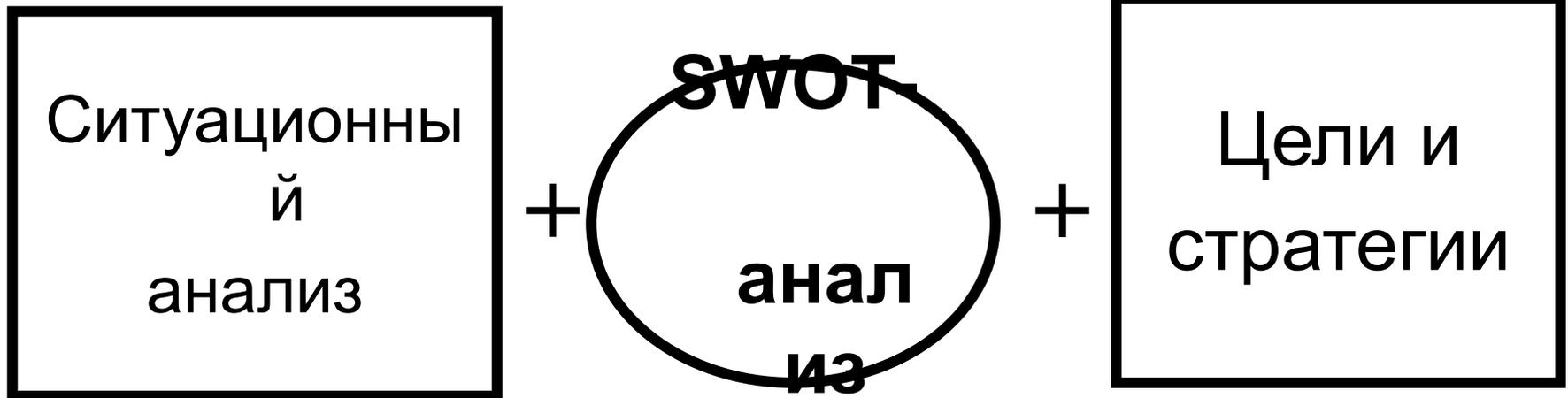
Внутренний ситуационный анализ

- Товары и услуги
- Место на рынке
- Персонал (кадры)
- Цена и ценообразование
- Каналы продвижения на рынок

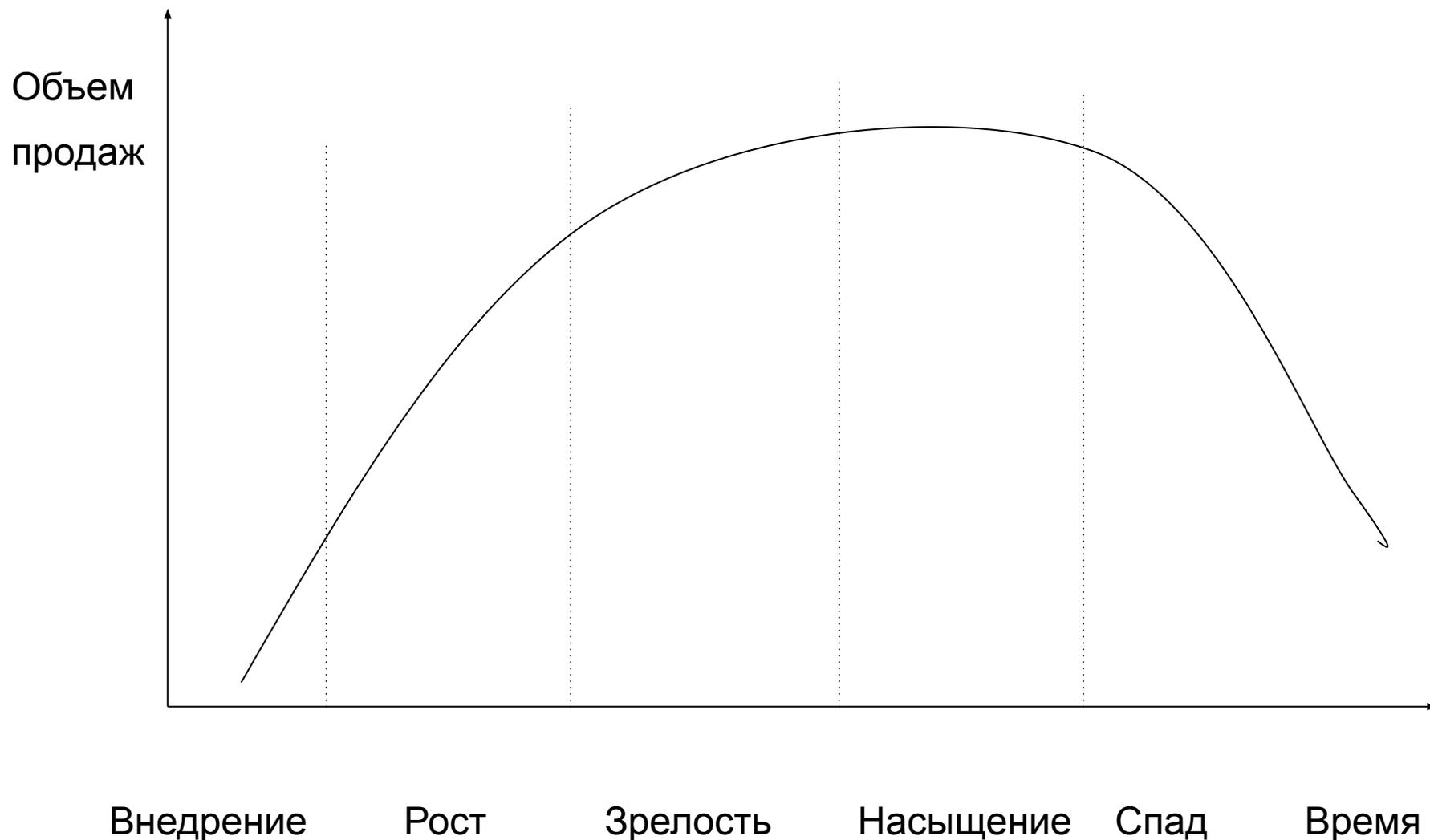
Место и роль SWOT-анализа в общей схеме разработки маркетинговых стратегии



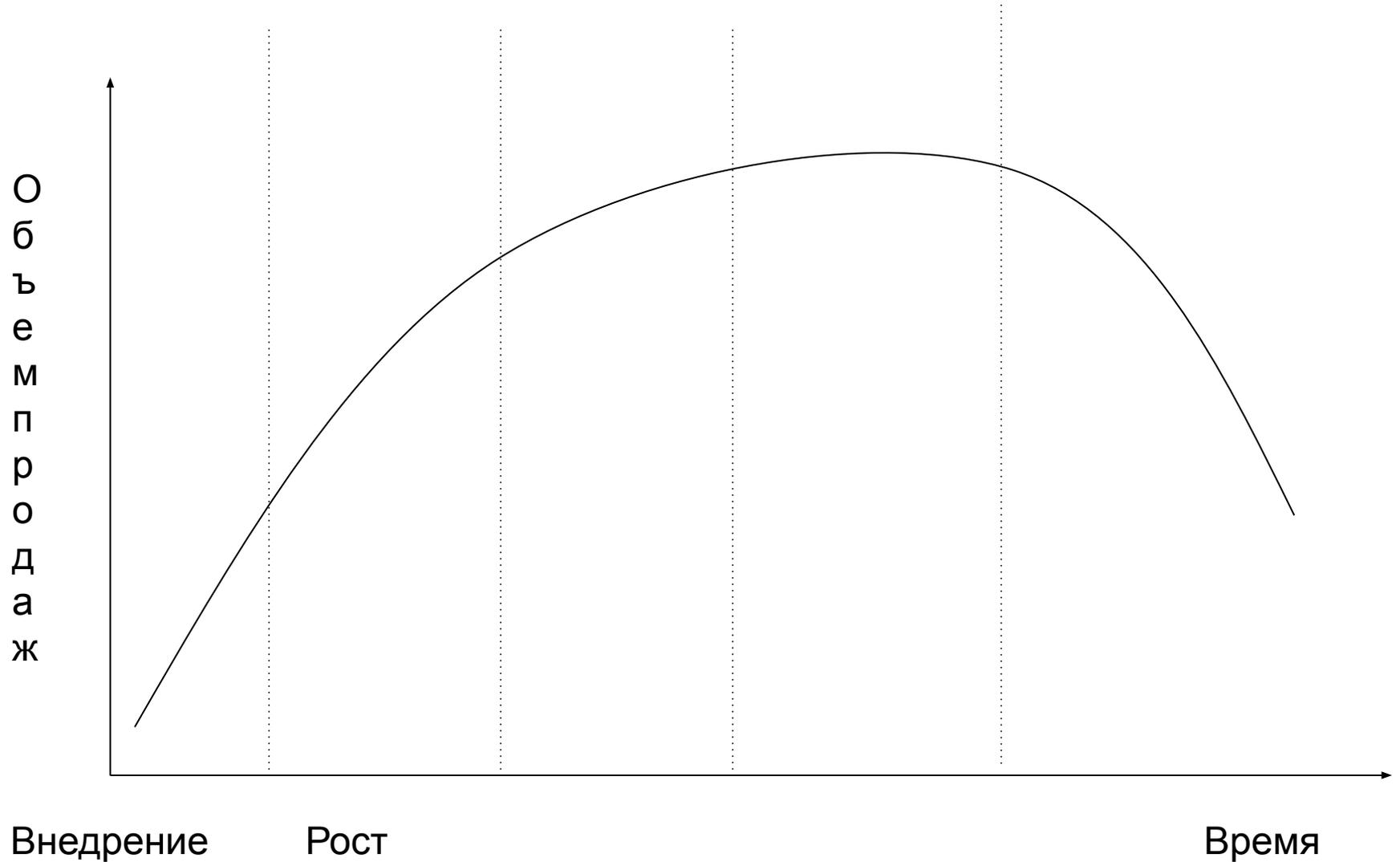
Взаимодействие SWOT-анализа с другими составляющими схемы



Концепция жизненного цикла товара как инструмент выбора стратегии



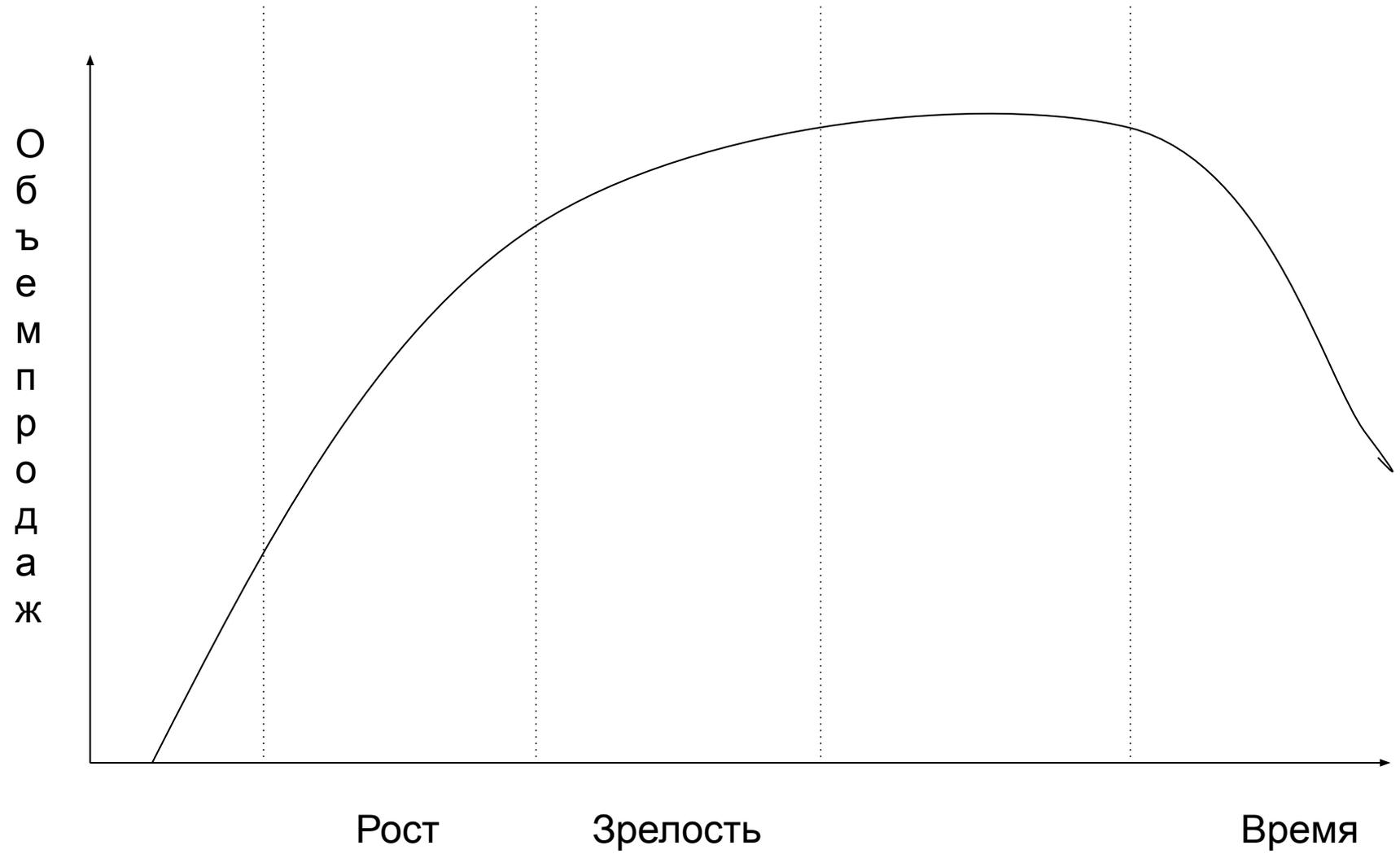
Стадии внедрения и роста



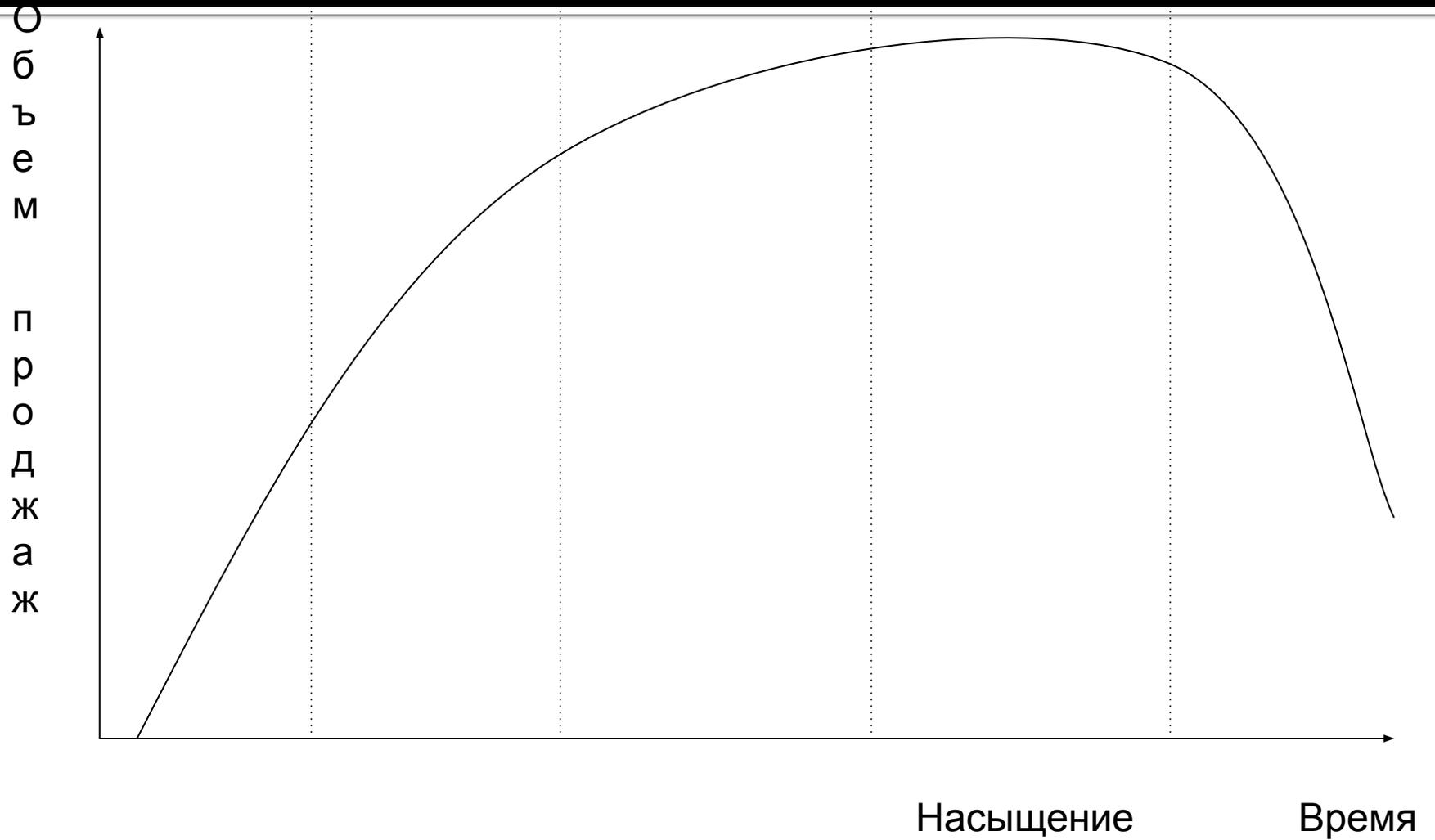
Характерные маркетинговые стратегии для стадии внедрения и роста

- **Стратегия проникновения и покрытия издержек.** Цели стратегии - проникнуть на выбранные рынки, покрыть расходы на производство и транспортировку товара, дать информацию о новом товаре, отработать тактику реализации, выбрать каналы товародвижения, увеличить объем продаж на существующих рынках и привлечь новых покупателей.
- **Стратегия выборочного проникновения** (высокая цена при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, конкуренция отсутствует). Цель стратегии - снижение маркетинговых расходов, получение максимальной прибыли.
- **Стратегия широкого проникновения** (низкая цена на новый продукт, высокий уровень затрат на стимулирование сбыта). Цель - захват максимальной доли рынка, быстрое проникновение на рынок.
- **Стратегия пассивного маркетинга** (низкая цена продукта, незначительные затраты на операционный маркетинг). Цель установления низкой цены - стимулировать быстрое признание рынком нового товара, цель низкого уровня расходов по операционному маркетингу - получение прибыли.
- **Стратегия интенсивного маркетинга** (высокая цена и высокий уровень затрат на операционный маркетинг.)
- **Стратегия резкого увеличения своей доли рынка.**
- **Стратегия дифференциации или резкого различия.** Стратегия предполагает наличие ноу-хау. Фирма создает ситуацию конкуренции, обладает значительной рыночной силой.

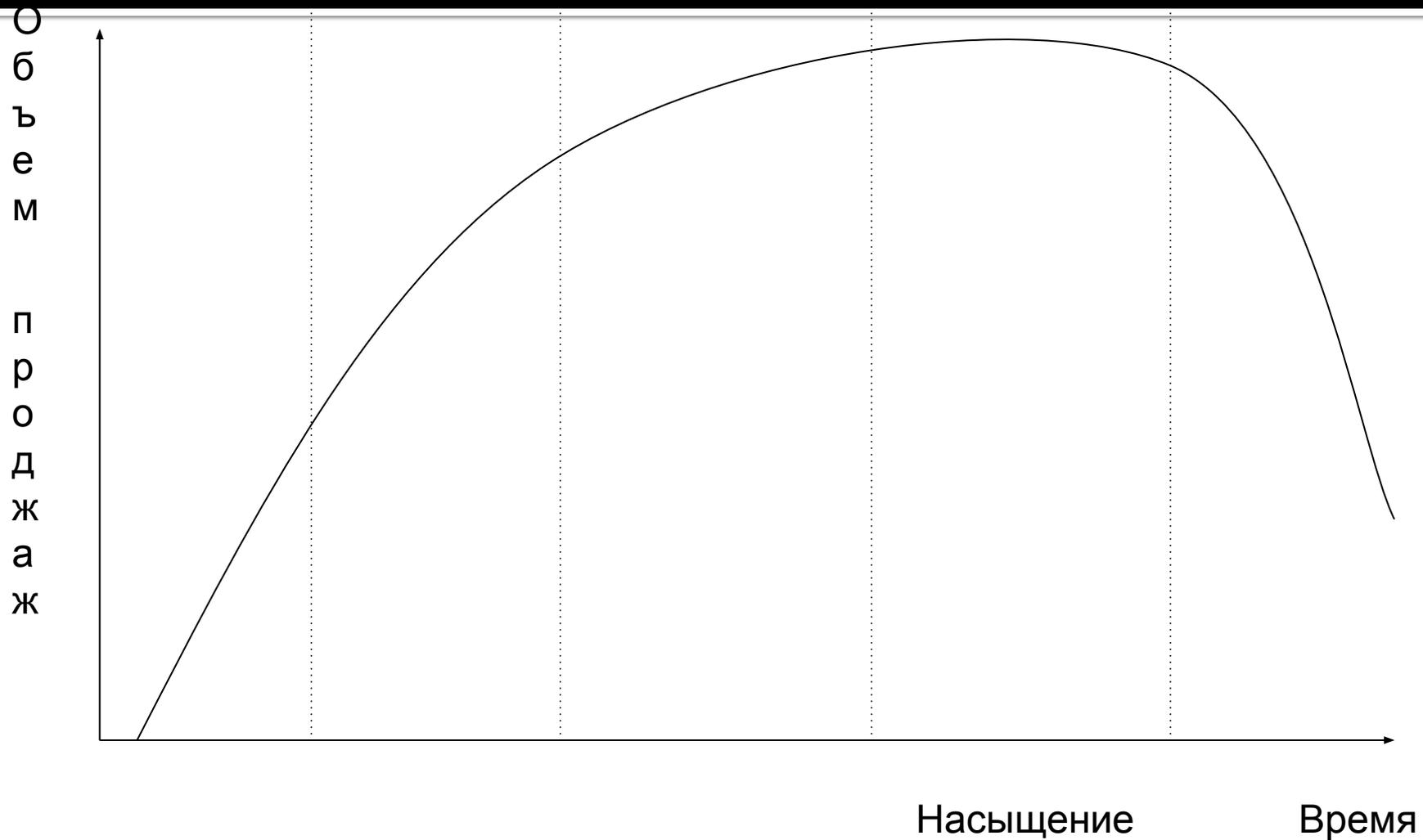
Стадии роста и зрелости



Стадия насыщения



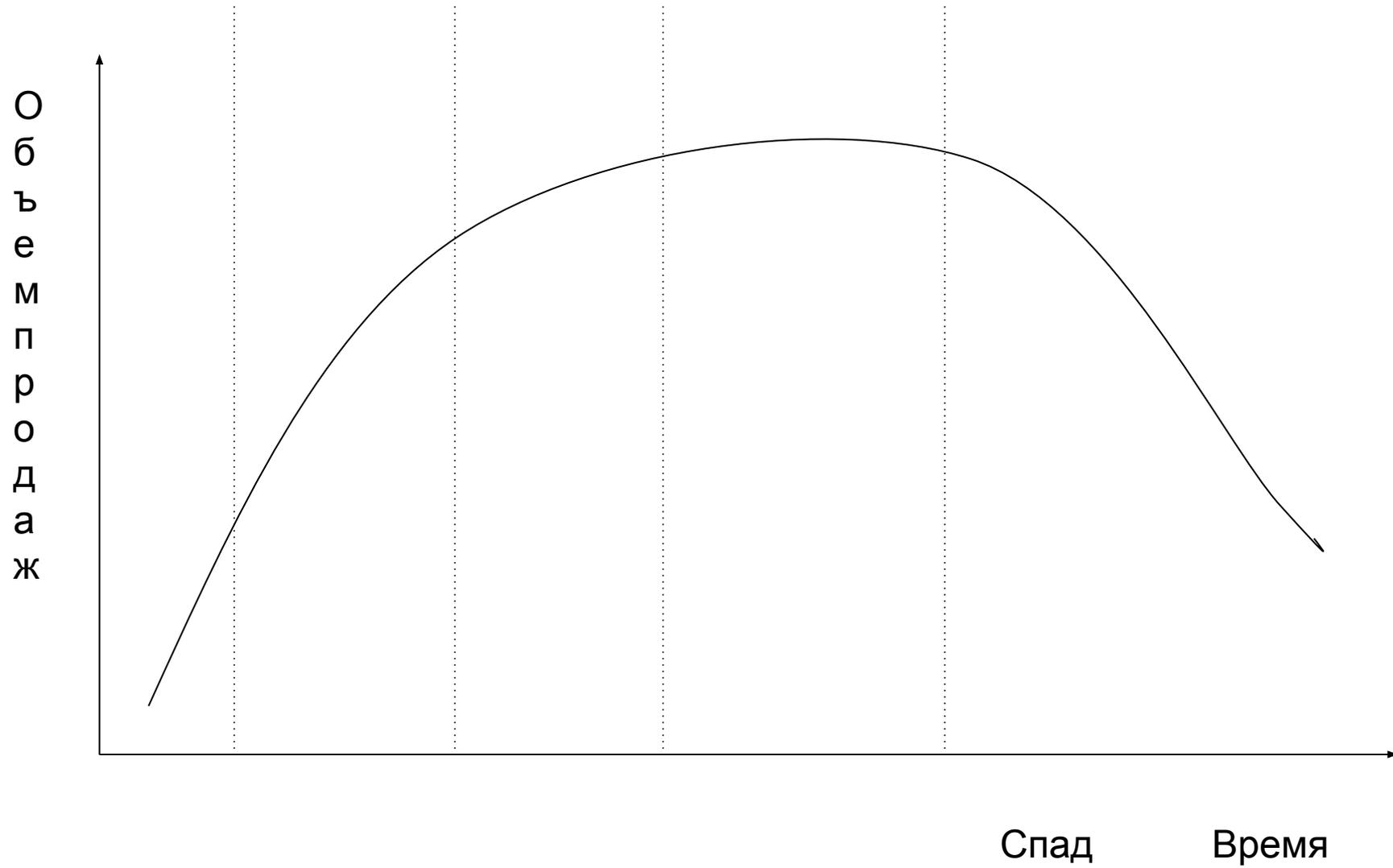
Стадия насыщения



Характерные стратегии для стадии зрелости и насыщения

- **Стратегия поддержания объема сбыта на определенном уровне** предусматривает сохранение существующей рыночной доли и уровня прибыльности. При ее реализации необходимо учитывать опасность усиления конкурентов и потери части рынка в случае их активных действий.
- **Стратегия производственной диверсификации.**
используется, когда появляется потребность нарушить жесткую привязку организации к одной номенклатуре изделий. Эта стратегия направлена на рост продаж за счет разработки улучшенных товаров.
- **Стратегия добавления характеристик товара.**
подразумевает увеличение числа функций или характеристик товара, например: наделение товара свойствами безопасности и удобства использования выпуск товара в новых расфасовках; увеличение оттенков вкуса, запаха, окраски; предложение товара в различных формах и составах; внедрение нового поколения моделей.
- **Стратегия диверсификации.**
Одновременно с переходом на новые товары и новые рынки изменяется и традиционная система распределения товаров. Пример - стратегия диверсификации оборонной промышленности.

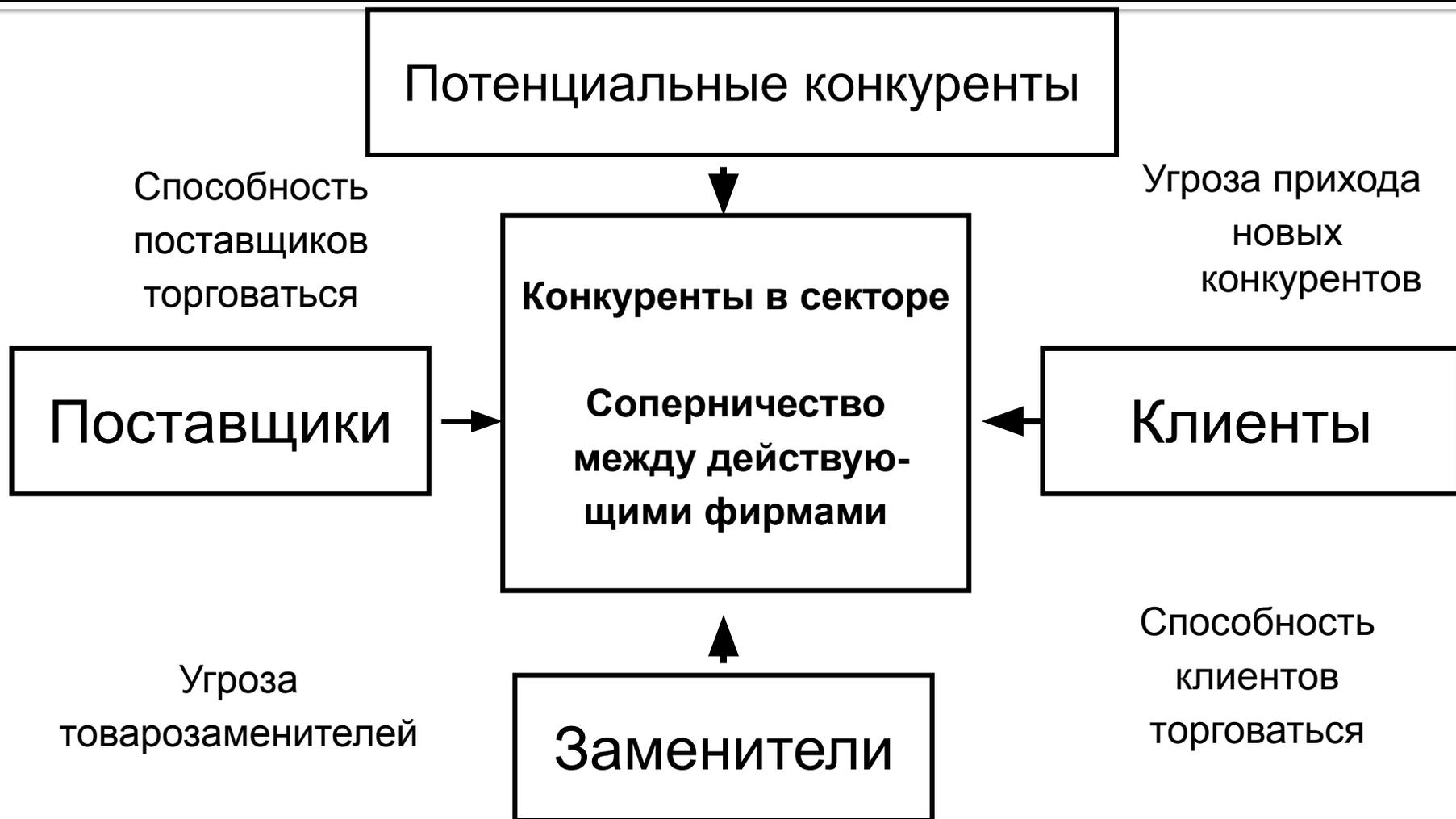
Стадии спада



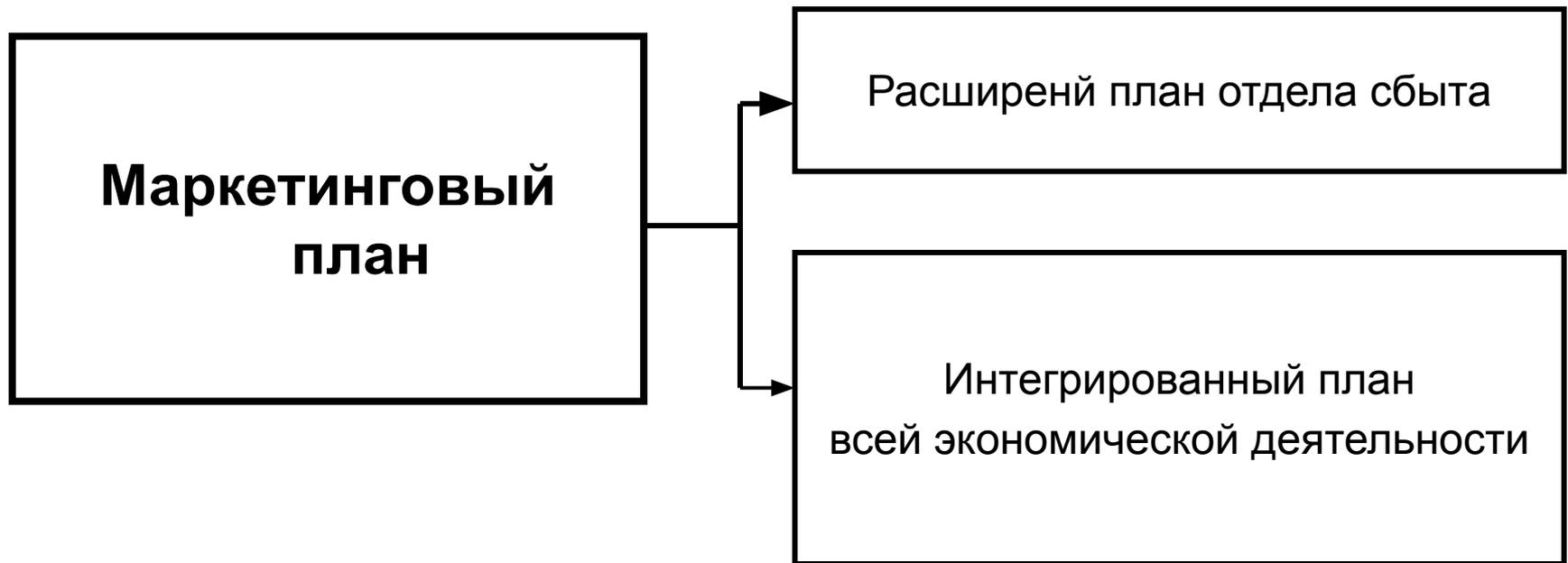
Характерные стратегии на стадии спада

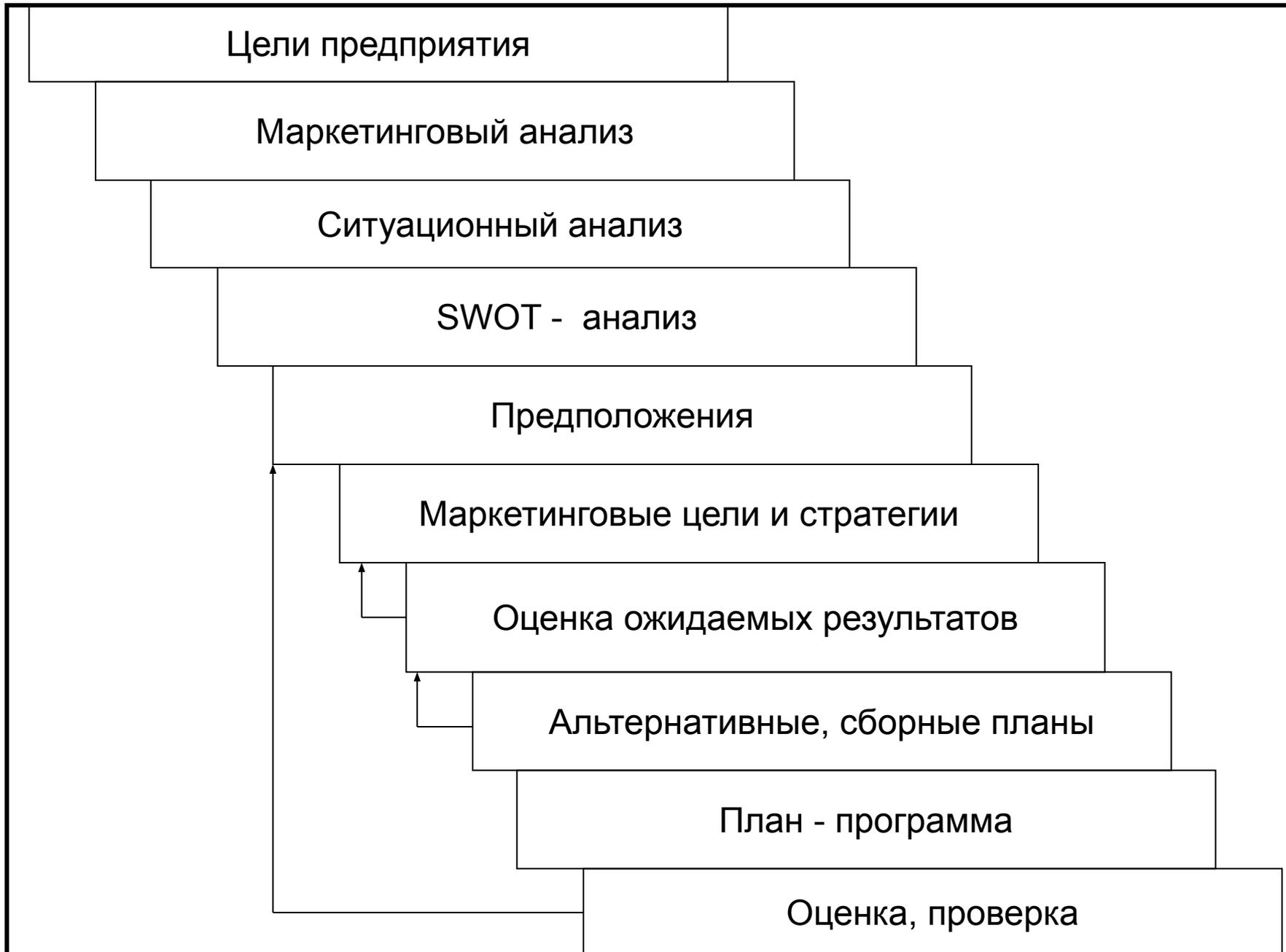
- **Стратегия ликвидации деловой активности**
При реализации стратегии ликвидации деловой активности на определенном рынке руководство предприятия, однако, не должно: нарушать существующих деловых связей с партнерами; наносить удар по своему престижу; нарушать психологический климат рабочей среды.
- **Стратегия увеличения затрат на стимулирование сбыта**
- **Стратегия снижения цен**
- **Стратегия снятия товара с производства**

Пять конкурентных составляющих Портера как критерий выбора маркетинговых стратегий



Структура процесса маркетингового планирования





Сведение в плане всех аспектов маркетингового комплекса

Обеспечение
соответствия
продукта нуждам
покупателей

Установление
оптимальной
цены товара

Маркетинговый план –
сведение воедино
всех аспектов маркетинга

Распределение
продукта,
организация
каналов
товаропроводящей
сети

Обеспечение
требуемого уровня
стимулирования
сбыта