

МАРКЕТИНГ В
ВЫПОЛНЕНИИ
СТРАТЕГИИ.

КОНЦЕПЦИЯ ПРОДУКТА В
СТРАТЕГИЧЕСКОМ
УПРАВЛЕНИИ

ПЛАН:

1. Роль маркетинга в стратегическом управлении организации
2. Понятие продукта и факторы его определяющие
3. Основные составляющие продукта
4. Характеристика жизненного цикла продукта
5. Стратегия продукта на отдельных фазах жизненного цикла

Роль маркетинга в стратегическом управлении

- Взаимодействие организации с внешней средой осуществляется путем передачи в окружение готовых продуктов.
- Маркетинг занимает ведущую/ключевую функцию в стратегическом управлении
- Маркетинг – это весь бизнес, представленный в том виде, как его видит клиент

Маркетинг как одна из равных функций



Маркетинг как более важная функция



Маркетинг как основная функция



Потребитель как контролирующая функция



Потребитель как контролирующая функция и маркетинг как интегрирующая функция



Маркетинговая стратегия при всей её
важности является средством
выполнения общей стратегии компании

*Функции маркетинга в
стратегическом управлении:*

1. Функция сбора и обработки информации (объем продаж, размеры рынка, прибыль и др.)
2. Функция осуществления стратегии компании (расширение компании, поглощение компаний и др.)

Факторы, которые надо учитывать при выборе маркетинговой стратегии

- Почему одни клиенты покупают продукты фирмы, а другие – продукты конкурента?
- Что покупателям нравится в продукте, как они его используют?
- Какие группы потребителей вообще не употребляют данный продукт и почему?

Продукт – исходная точка в определении стратегии компании

Важно знать:

- **как** понимается продукт в стратегическом управлении;
- **как** концепция продукта влияет на конкурентное поведение компании.

Понимание продукта различными субъектами

- Производители:

Продукт – это качественные люди, которые делают качественные товары;

Продукт – это деньги;

- Менеджеры:

Продукт – то, с помощью чего завоевывается конкурентное преимущество;

- Маркетологи:

Продукт – то, что должно быть продано и получен доход

Понятие продукта

- Продукт – это не то, что производится, а то, что должно быть продано и принести компании доход.
- Продукт – это совокупность характеристик того, что компания продает, а клиент покупает.

Взгляд производителя на продукт с позиций стратегического управления

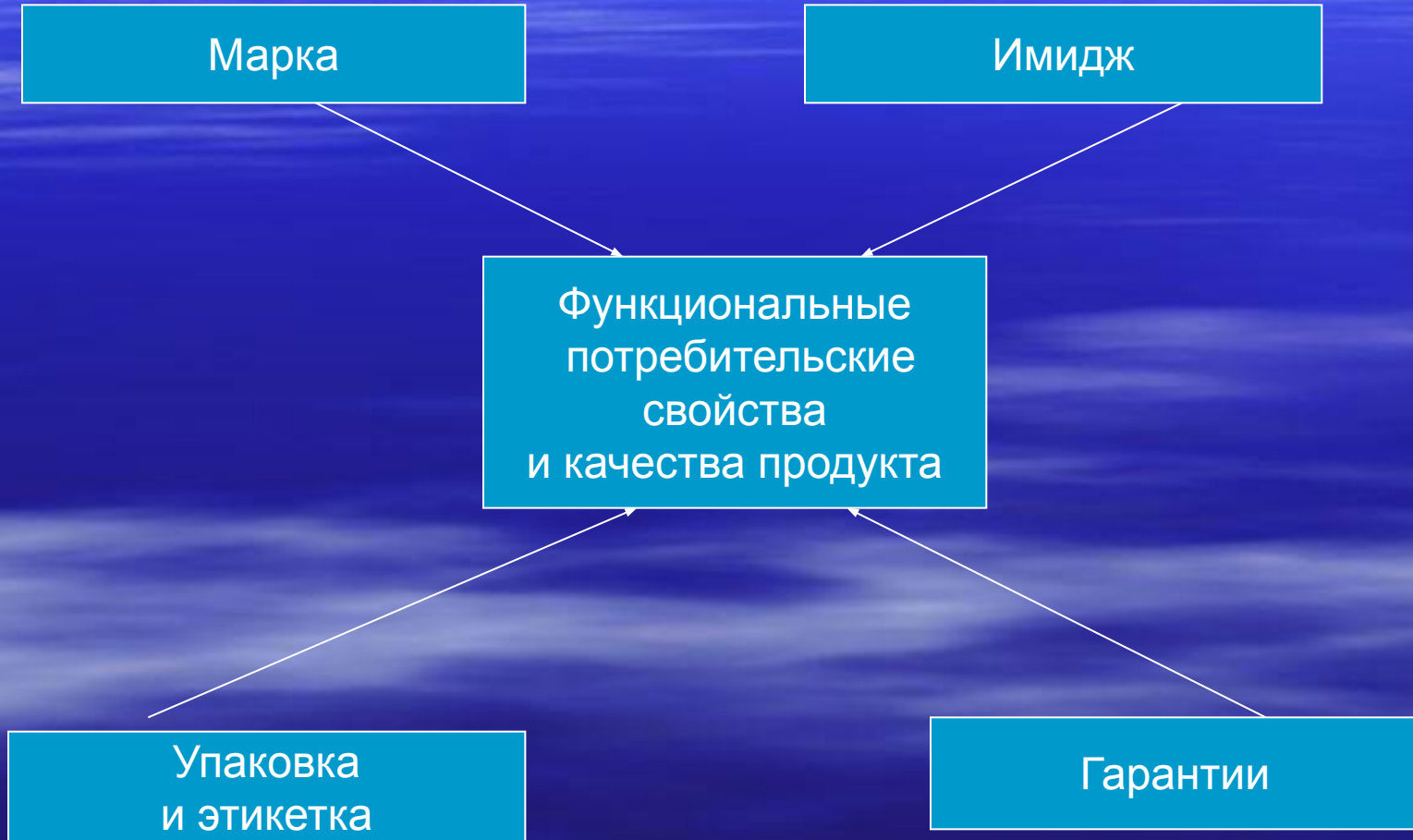
1. Продукт – средство удовлетворения потребностей.
2. Продукт – развивающееся явление, которое растёт, развивается и умирает
3. Продукт – основное средство конкурентной борьбы

Функциональные свойства продукта: взгляд потребителя

Потребительские/функциональные характеристики продукта:

1. Функции продукта, которые определяют его вид, принадлежность к определенной товарной группе.
2. Товары, имеющие особые потребительские свойства для покупателей (удовлетворяют *конкретные* потребности *конкретного* потребителя)

Составляющие продукта



Характеристика марки

1. Марка выступает гарантом качества, ниже которого не опустятся потребительские характеристики товара;
2. Марка обеспечивает возможность включаться в определенную систему обслуживания, ремонта, замены продукта.
3. Марка отражает статус, престиж потребителя.
4. Марка выступает гарантом определенного стиля.
5. Марка облегчает покупателю процедуру выбора.

Характеристика имиджа продукта :

1. Продукт наделен особыми качествами.
2. Продукт наделен лучшими качествами.
3. Продукт характеризует статус покупателя.
4. Продукт обладает исключительной отличительной особенностью (например, изделия «hand made»).
5. Продукт связан с особой ситуацией (сувениры, шампанское)
6. Продукт ассоциируется с отдельными людьми (например, эти товары покупают знаменитости)

Характеристика упаковки

- Упаковка - емкость, которая обеспечивает определенный объем, сохранность продукта.
- Упаковка – источник необходимой информации.
- Упаковка и этикетка - средство привлечения внимания.
- Упаковка - способ рекламы марки, создания имиджа товару.

Характеристика групп гарантий

- Первая группа – это гарантии *определенных* качеств продукт.
- Вторая группа – гарантии *обслуживания*.
- Третья группа связана с *ценой* товара. В соответствии с эти покупатель имеет гарантию скидок в цене.
- Четвертая группа – гарантия на *возврат* вне зависимости от того, соответствует ли данный товар объявленным качествам или же произошли какие-либо поломки.

Характеристики жизненного цикла продукта

- всякий продукт имеет ограниченное время жизни на рынке;
- цикл состоит из последовательных фаз в определенном порядке одна за другой;
- каждая фаза требует соответствующей стратегии, и каждая фаза играет определенную роль в жизни фирмы.

Фазы жизненного цикла продукта

1. Выход продукта на рынок.
2. Рост.
3. Зрелость.
4. Уход продукта с рынка.

Кривая жизненного цикла промышленного продукта (финансовый аспект)

Движение
финансовых
ресурсов

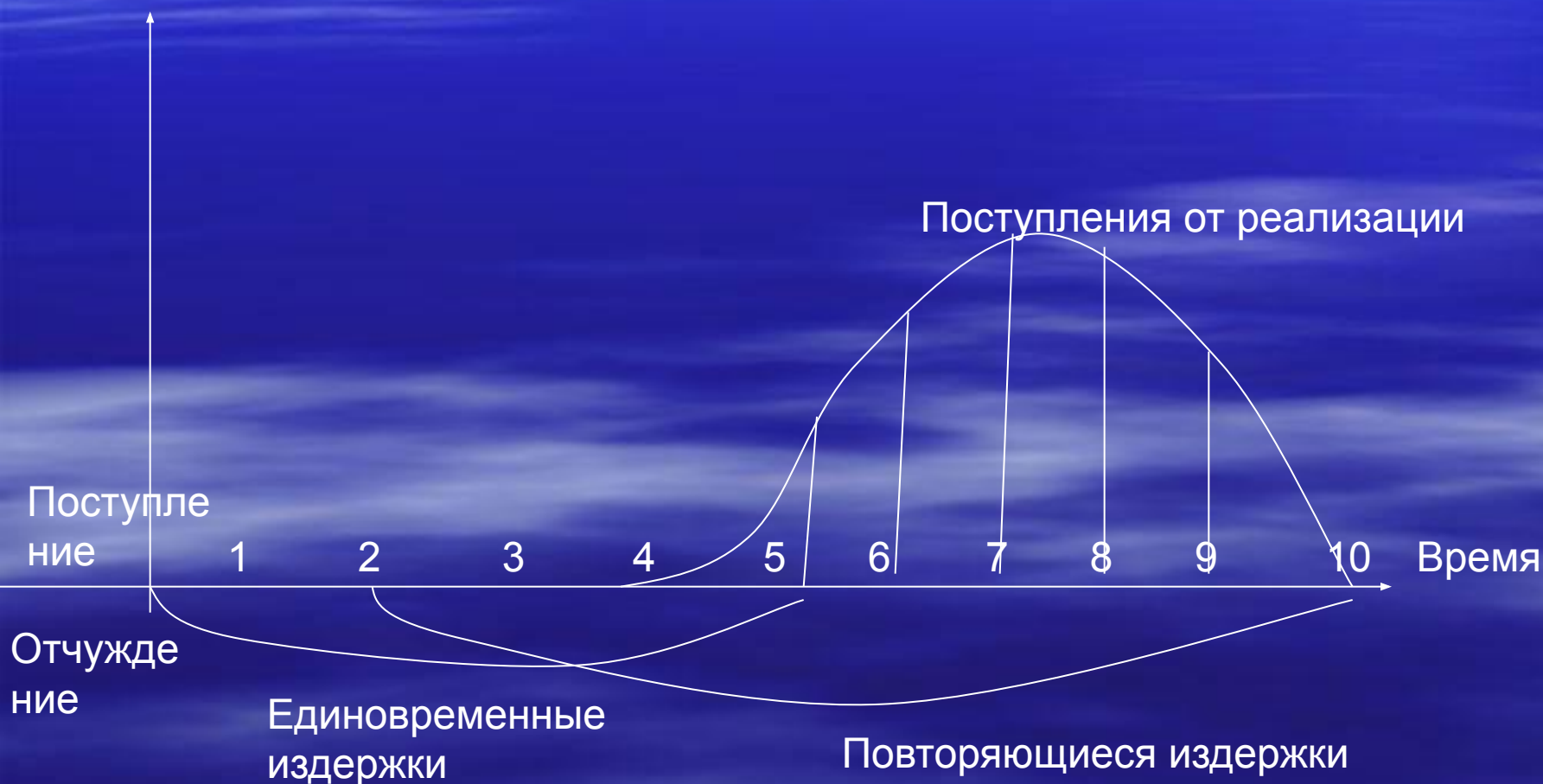


Схема процесса создания нового продукта

- 1-й этап – разработка идеи нового продукта
- 2-й этап – принятие решения по поводу того, какие идеи стоит реализовать
- 3-й этап – доведение общей идеи до конкретного продукта (проверка восприятия продукта рынком)
- 4-й этап – бизнес-анализ концепции продукта (оценка объема производства, издержек, прибыли)
- 5-й этап - окончательная оценка продукта и разработка маркетинговой стратегии
- 6-й этап – создание системы обслуживания нового продукта
- 7-й этап- представление продукта на рынке