

# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ



# ПРИНЦИП STP

- S – segmentation
- T – targeting (выбор целевого сегмента)
- P – positioning

# СТРАТЕГИИ ТАРГЕТИНГА

- Недифференцированный маркетинг
- Дифференцированный маркетинг
- Концентрированный маркетинг
- Персонализированный маркетинг

# СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА

- **Позиционирование** – выбор места для товара / бренда на рынке, определение набора его КП, выгод потребителя и создание отличительного образа товара в восприятии потребителя (отражает слоган или дескриптор)

## Алгоритм позиционирования XYZ:

- X – ЧТО? (описание продукта, его характеристик)
- Y – КТО? (описание целевого сегмента)
- Z – ПОЧЕМУ купит? (набор выгод для потребителя)

## ВИДЫ

- Ценовое позиционирование (цена-качество)
- По функциональным характеристикам (атрибутам товара)
- По выгодам

# УРОВНИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Эмоционально -  
ценностный  
уровень

Эмоциональное и ценностное восприятие бренда:  
**почему потребитель покупает именно  
эту марку?**

Функциональный  
уровень  
(набор выгод)

Функциональные преимущества товара:  
**что это дает потребителю?**

Физический  
уровень  
товара

Физические характеристики товара:  
**за счет чего обеспечены преимущества  
товара?**

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: ЦЕНА - КАЧЕСТВО

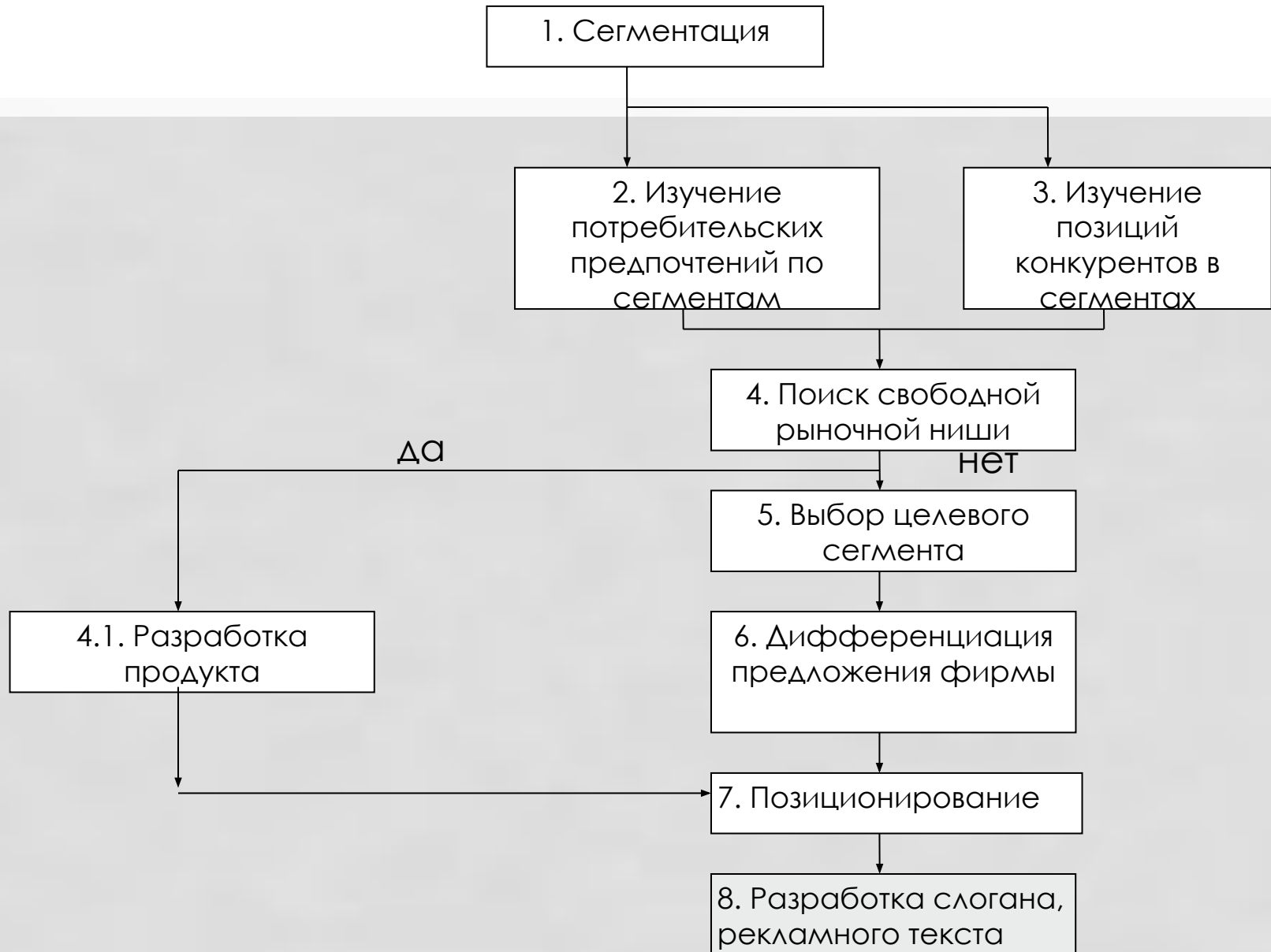
Светильники LED:  
Рынок СЗФО

Качество	низкое	среднее	высокое
Цена			
Низкая	Китай	Светлана	
Средняя			LEDTech
высокая			Briz Studio

## ПРИМЕР: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ (ЦЕННОСТНЫХ) ХАРАКТЕРИСТИК ЧЕРЕЗ СЛОГАН

Торговая марка	Позиция	Рекламный слоган
Филипс	Комфорт	Изменим жизнь к лучшему!
Мулинекс	Комфорт	Надо жить играючи!
Электролюкс	Надежность	Сделано с умом!
Аристон	Дизайн	Шедевр домашней коллекции!
Индезит	Надежность	Прослужит долго!
Бош	Надежность и дизайн	Безупречно!

# ПРОЦЕСС ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ





**РЕЗУЛЬТАТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ - СИЛЬНЫЙ БРЕНД -  
ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И БЛАГОЖЕЛАТЕЛЬНОЕ  
ОТНОШЕНИЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ**



imagination at work

**VOLVO**  
for life



**at&t**

Rethink Possible



**CISCO**

Together we are  
human network



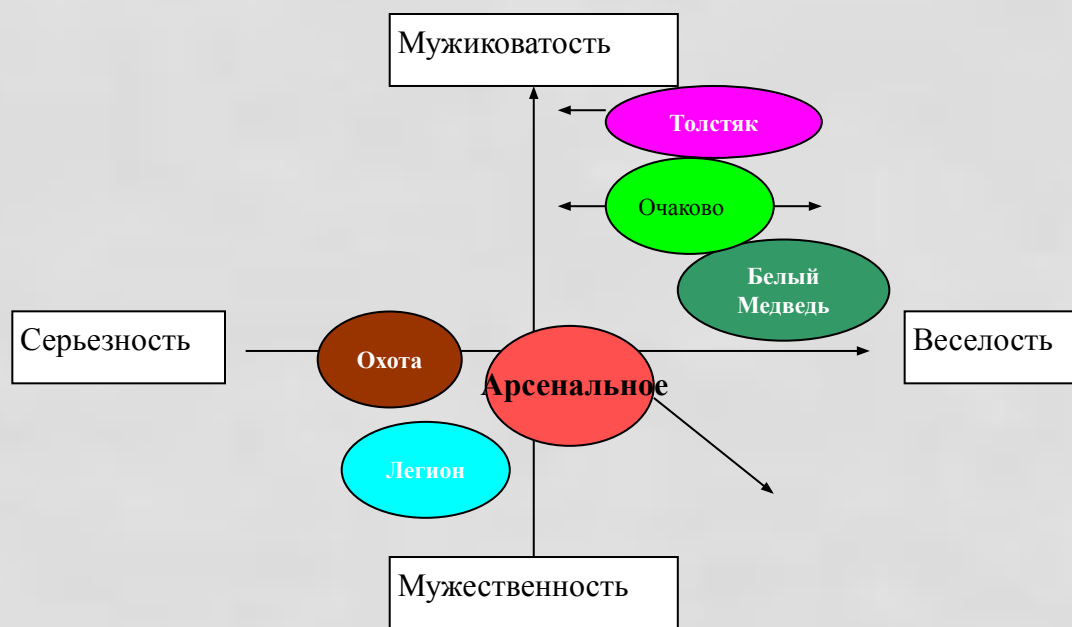
**NOKIA**  
Connecting People

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

**По Ф. Котлеру позиционирование - это «комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам».**

# ПРИМЕР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МУЖСКИХ СОРТОВ

## ПИВА



# Этапы позиционирования

---

- Ранжирование приоритетности атрибутов для целевого сегмента
  - Составление карты позиционирования
  - Выбор метода позиционирования:
    - А) близость к идеальной точке
    - Б) удаленность от конкурентов
-

# Позиционирование

---

обеспечение товару  
не вызывающего сомнений,  
**четко отличного от конкурентов,**  
желательного  
места на рынке  
**И в сознании целевых потребителей**

---

# Репозиционирование

---

- изменение рейтинга отдельных атрибутов
  - введение новых атрибутов
  - изменение цены и качества
  - изменение схемы дистрибуции
  - изменение мнения потребителей о марках конкурентов
-

# Репозиционирование (ребрендинг) российских предприятий

---

- Производители продуктов питания: создан премиальных линеек

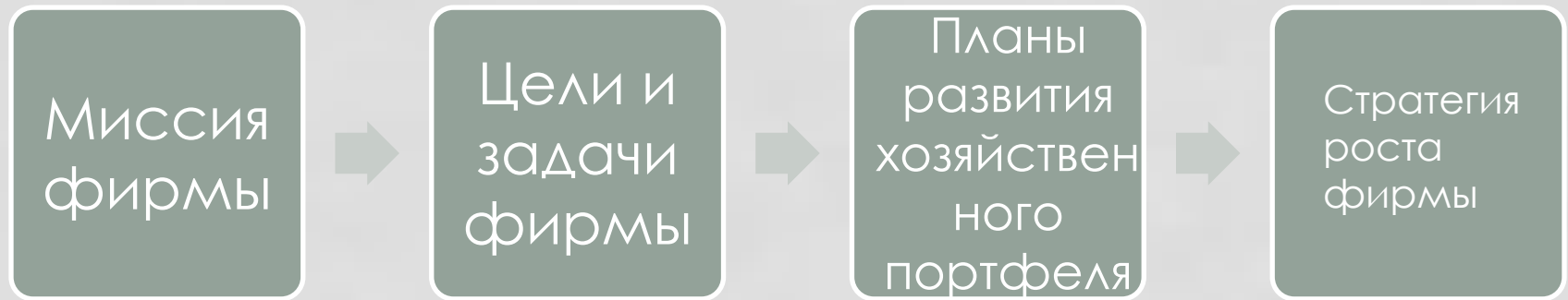


- Производители потребительских товаров: более четкая сегментация



- Банки и страховые компании: внимание к розничным клиентам
  - Рестораны: рестайлинг
-

# ЭТАПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ





# Стратегический план затрагивает:

**Исследования и разработки** новых товаров или адаптированных к потребностям потребителей;

**Финансы** (маркетинговая программа зависит от финансовых ограничений и наличия ресурсов);

**Производственную деятельность**, (цели в отношении объема продаж зависят от спроса и непосредственным образом связаны с производственной мощностью);

**Человеческие ресурсы** (выполнение плана требует наличия квалифицированного и обученного персонала)

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ МИССИИ

Клиент	Кто является клиентами организации?
Товары и услуги	Какие товары и услуги предлагает фирма?
Расположение	Где конкурирует фирма?
Технология	Какова базовая технология фирмы?
Условия выживания	Каковы экономические цели фирмы?
Философия	Каковы основные убеждения, ценности, стремления и философские приоритеты?
Самооценка	Каковы главные сильные стороны и конкурентные преимущества фирмы?
Имидж	Какую ответственность фирма несет перед обществом и какой имидж она хотела бы иметь?
Забота о работниках	Каково отношение фирмы к своему персоналу?

# ЗНАЧИМОСТЬ МИССИИ

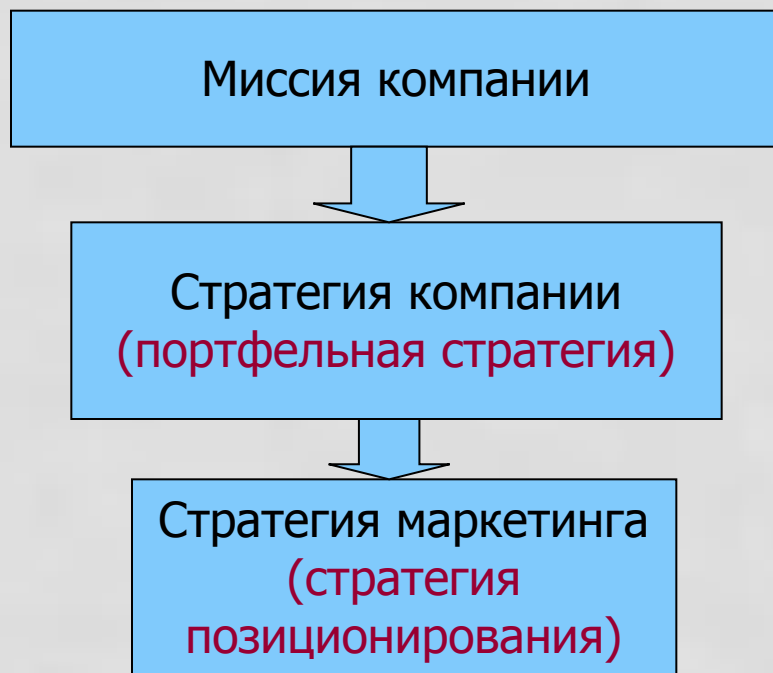
## **Внутри компании:**

- Определяет направленность движения организации, обеспечивает единомыслие ее сотрудников, способствует формированию корпоративной культуры

## **С точки зрения внешней среды:**

- Изложение (заявление) о миссии позволяет создать корпоративный образ фирмы, т.е. то какой компания хочет выглядеть в глазах потребителей, конкурентов, работников, владельцев и акционеров, общества в целом.

# РОЛЬ И МЕСТО СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА



# ЦЕЛИ ПО ПРИБЫЛИ

- Получить к концу 2016 г. прибыль до выплаты налогов в размере 120 миллионов рублей.
  - В течение двух ближайших лет достичь уровня возврата на вложенный капитал, равного 18%.
- 
- Получить к концу 2016 г. валовую прибыль в размере 120 миллионов.

# ЦЕЛИ ПО УРОВНЮ ПРОДАЖ

- Достичь к концу 2016 г. объема продаж в размере 1,5 миллиарда руб. в Северо-Западном регионе России в сегменте торговцев красками для населения
- Достичь к концу 2016 г. доли рынка 20% в том же регионе и в том же сегменте
- Довести к 2016 г. годовой объем продаж продукции до 10000 тонн

# ЦЕЛИ В ОТНОШЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- К концу 2016 г. добиться для марки А уровня известности в возрастной группе 15 – 25 лет, равного 40%.
- К концу 2016 г. увеличить уровень повторных закупок марки А в возрастной группе 15-25 лет на 20%.
- Позиционировать марку А в сознании покупателей принадлежащих к среднему классу, как относящуюся к продукции высшей категории.

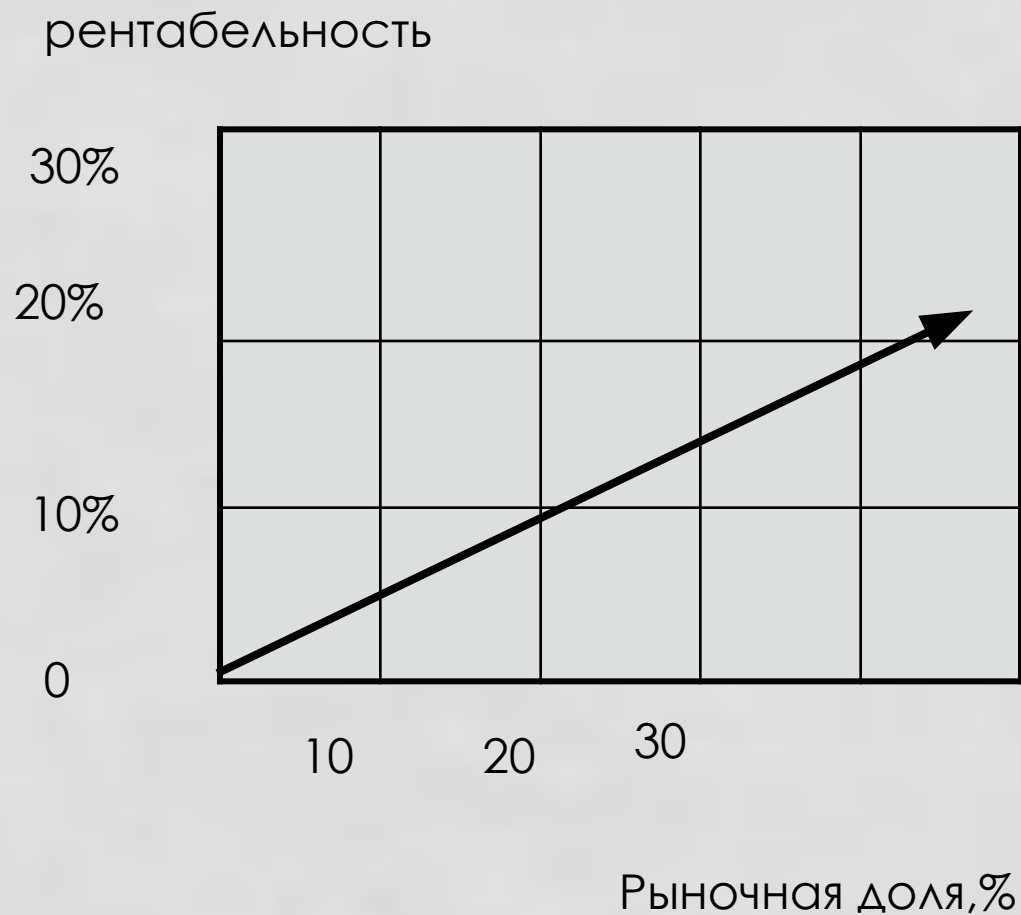
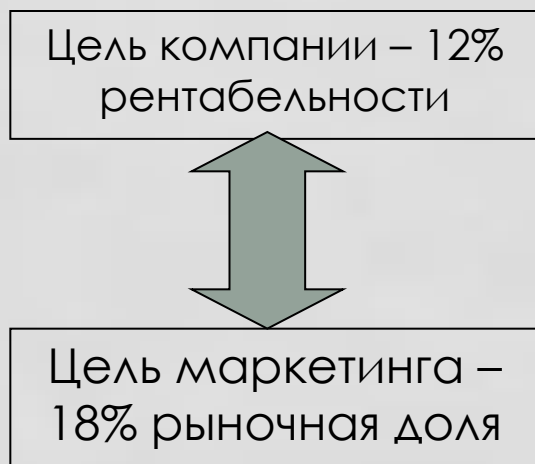
# ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРАВИЛЬНО ВЫБРАННЫХ ЦЕЛЕЙ

**Выбранные цели маркетинга должны быть:**

- Четкими и ясными, не содержать длинных фраз и утверждений;
- Представлены в письменной форме, чтобы облегчить коммуникацию;
- Определены во времени и по территории;
- Выражены в количественной форме, поддающейся измерению;
- Согласованы с широкими целями фирмы;
- Реальными, но не легкими, чтобы создать мотивацию;
- Реализуемыми, что означает наличие средств, необходимых для их достижения.



# ЦЕЛИ КОМПАНИИ И МАРКЕТИНГА: ВЗАИМОУВЯЗКА (ТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД)



# ДЕРЕВО ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА

## Цели компании:

- рентабельность 12%
- объем продаж 750 млн. руб.
- удовлетворенность клиентов 90% и т.п.

## Цели маркетинга и продаж (общие):

- Объем продаж
- доходность \ рентабельность продаж
- рыночная доля компании

## Цели по товару А:

- Объем продаж
- доходность продаж
- рыночная доля 15%
- удовлетворенность клиентов 80%

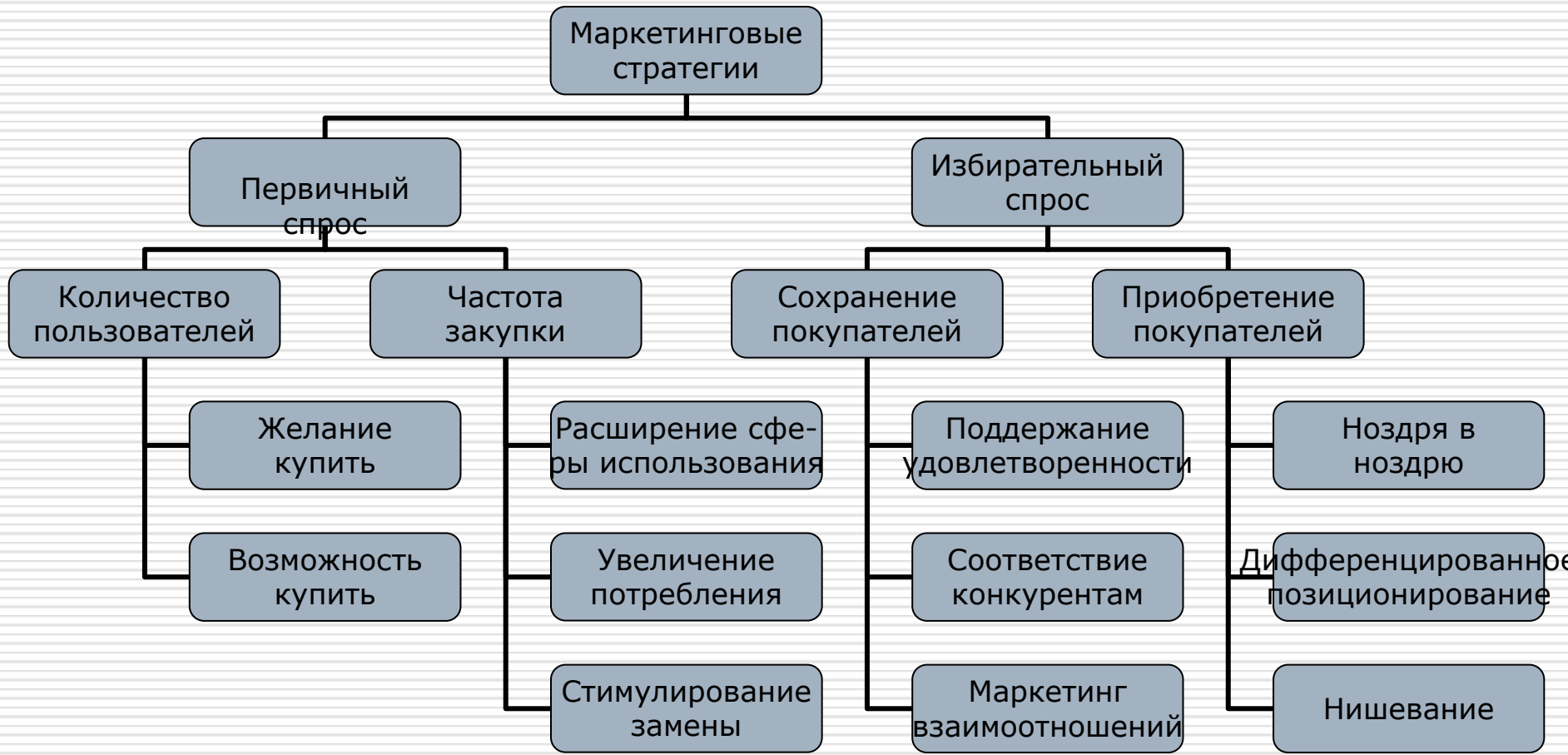
## Общие цели в области маркетинг-микса компании

- товарно-ассортиментная политика
- единая ценовая политика
- единая сбытовая политика
- единая коммуникативная политика (имиджевая или политика корпоративного бренда)

## Цели в области маркетинг-микса по товару А

- товарно-ассортиментной политики
- Ценовой политики
- сбытовой политики
- коммуникативной политики
- маркетинга отношений и т.п.

# Стратегии по формированию первичного и избирательного спроса



# МАТРИЦА КОНКУРЕНЦИИ ПО М. ПОРТЕРУ

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Неповторимость продукта  
с точки зрения покупателя

Преимущества в  
себестоимости

Вся отрасль

**ДИФФЕРЕНЦИ-  
РОВАНИЕ**

**ЛИДЕРСТВО В  
ОБЛАСТИ ЗАТРАТ**

Один сегмент рынка

**КОНЦЕНТРАЦИЯ НА СЕГМЕНТЕ**

**СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ**

# “Анализ пяти конкурентных сил” М. Портера

---



# Сила 1: Интенсивность конкуренции внутри отрасли

---

- Рост отрасли
  - Наличие незагруженных мощностей
  - Наличие существенных различий в продуктах
  - Значимость торговой марки
  - Диверсифицированность конкурентов
  - Барьеры для ухода из отрасли
-

# Сила 2: Угроза со стороны потенциальных конкурентов

---

## Наличие предприятий:

- обладающих необходимой производственной базой и технологией;
- с известными торговыми марками;
- имеющих доступ к сырью и каналам сбыта;
- имеющих ценовые преимущества

## Издержки на перепрофилирование

## Государственная политика (поддержка конкурентов)

---

# Сила 3: Угроза со стороны товаров-заменителей

---

- Соотношение «качество-цена» для заменителей
  - Издержки перехода для потребителя на товар-заменитель
  - Предрасположенность покупателей к заменителю
-



# Сила 4:

## Сила влияния поставщиков

---

- Количество поставщиков
  - Возможности переключения поставщиков с одной отрасли на другую
  - Доступность заменителей
  - Значимость объема для поставщиков
  - Опасность вперед идущей вертикальной интеграции
  - Возможность обратной вертикальной интеграции
-

# Сила 5:

## Сила влияния покупателей

---

- Концентрация потребителей
  - Средний объем закупок
  - Издержки потребителя при смене поставщика
  - Компетентность покупателей
  - Способность потребителя проводить обратную вертикальную интеграцию
  - Отношение потребителя к товарам-заменителям
-

# Маркетинговые стратегии

## Матрица И. Ансоффа Товар-Рынок

	«Старый» товар	«Новый» товар
«Старый» рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития товара
«Новый» рынок	Стратегия развития рынка (поиск нового рынка)	Диверсификация (конгломератная)

# Матрица И. Ансоффа Товар-Рынок

## Стратегия проникновение на рынок

Старый рынок – частные потребители

Старый товар – грузоперевозки

Задача - максимально быстро расширить присутствие и сбыт существующих товаров компании на рынке

- Повышение лояльности существующих потребителей
- Промо-мероприятия
- Стимулирование более интенсивного потребления



**Дарим квартиру  
за перевозку!**  
И еще 404 подарка

[Подробнее](#)



# Матрица И. Ансоффа Товар-Рынок

## Стратегия развития рынка

Новый рынок – бизнес-потребители (юридические лица)

Старый товар – грузоперевозки

Задача - осваивать новые рынки для существующих товаров, привлечения новой аудитории к потреблению товара.

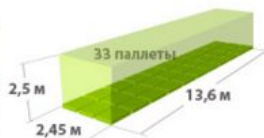
- Географическое расширение сбыта (Москва, Россия)
- Новые целевые аудитории

Евро фургон  
13,6 метров / 20 тонн



ДО 20 ТОНН

86 м<sup>3</sup>



По городу всего **8390** рублей на 6 часов

Рейтинг: ★★★★★

Оценок: 5 Отзывы: 5

СТОИМОСТЬ ПЕРЕВОЗКИ  
ОПЕРАТОР СООБЩАЕТ  
В МОМЕНТ ЗАКАЗА

Заказать грузовик  
+7 (812) 404-00-00

ТАРИФЫ  
НА КАРТЕ

# Матрица И. Ансоффа Товар-Рынок

## Стратегия развития товара

Задача - расширение ассортимента, продажа нового товара интересного существующим потребителям.

Старый рынок – частные потребители

Новый товар – пассажироперевозка

- Разработка и продажа нового товара лояльным потребителям
- Продвижение нового товара (сэмплинг, кросс-промо со существующим товаром)



# Матрица И. Ансоффа Товар-Рынок

## Стратегия диверсификации

Задача - разработку новых товаров или услуг и их продажа на новых рынках.

Поиск новых рынков, разработка, продвижение и сбыт новых товаров



## КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПО КОТЛЕРУ

(СТРАТЕГИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО РЫНОЧНОЙ ДОЛИ)

- РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К КОНКУРЕНТАМ НА БАЗЕ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

- Стратегии лидера
  - **Расширение рынка** (за счет привлечения новых потребителей, новых способов потребления товара, увеличения интенсивности использования товара и т.п.)
  - **Защита рыночной доли** (контроль издержек и цен, упор на отношения с дистрибьюторами и т.п.)
  - **Сокращение рыночной доли** – концентрация на конкурентоспособных производствах
  - **Расширение доли рынка** – за счет интеграции, демпинга и т.п.
- Стратегии претендентов на лидерство
  - Дифференциация продуктов (набор конкурентных преимуществ продуктов в области качества)
  - Дифференциация общего предложения компании по сравнению с лидерами рынка (лучшие цены, бренды, взаимоотношения с дистрибьюторами, логистика и т.п.)
  - Атакующая стратегия – на лидера, на близкие по размерам фирмы, на небольшие региональные фирмы и т.п.



# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПО КОТЛЕРУ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

- Стратегии для последователей
  - Подражатель лидера – подделывает продукт и продает его на черном рынке
  - Двойник – копирует всю деятельность лидера, но немного изменяет торговую марку
  - Имитатор – копирует лидера только частично, имеет свою индивидуальную марку
  - Приспособленец – видоизменяет продукцию лидера, начинает с других рынков, где нет лидера
- Стратегии для обитателей ниш
  - Специализация на определенном сегменте потребителей (дети, пенсионеры, женщины и т.п.)
  - Специализация на определенном процессе обслуживания (например, производство и доставка пиццы)
  - Географическая специализация
  - Продуктовая специализация
  - Специализация на определенном соотношении цена-качество и т.п.