

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

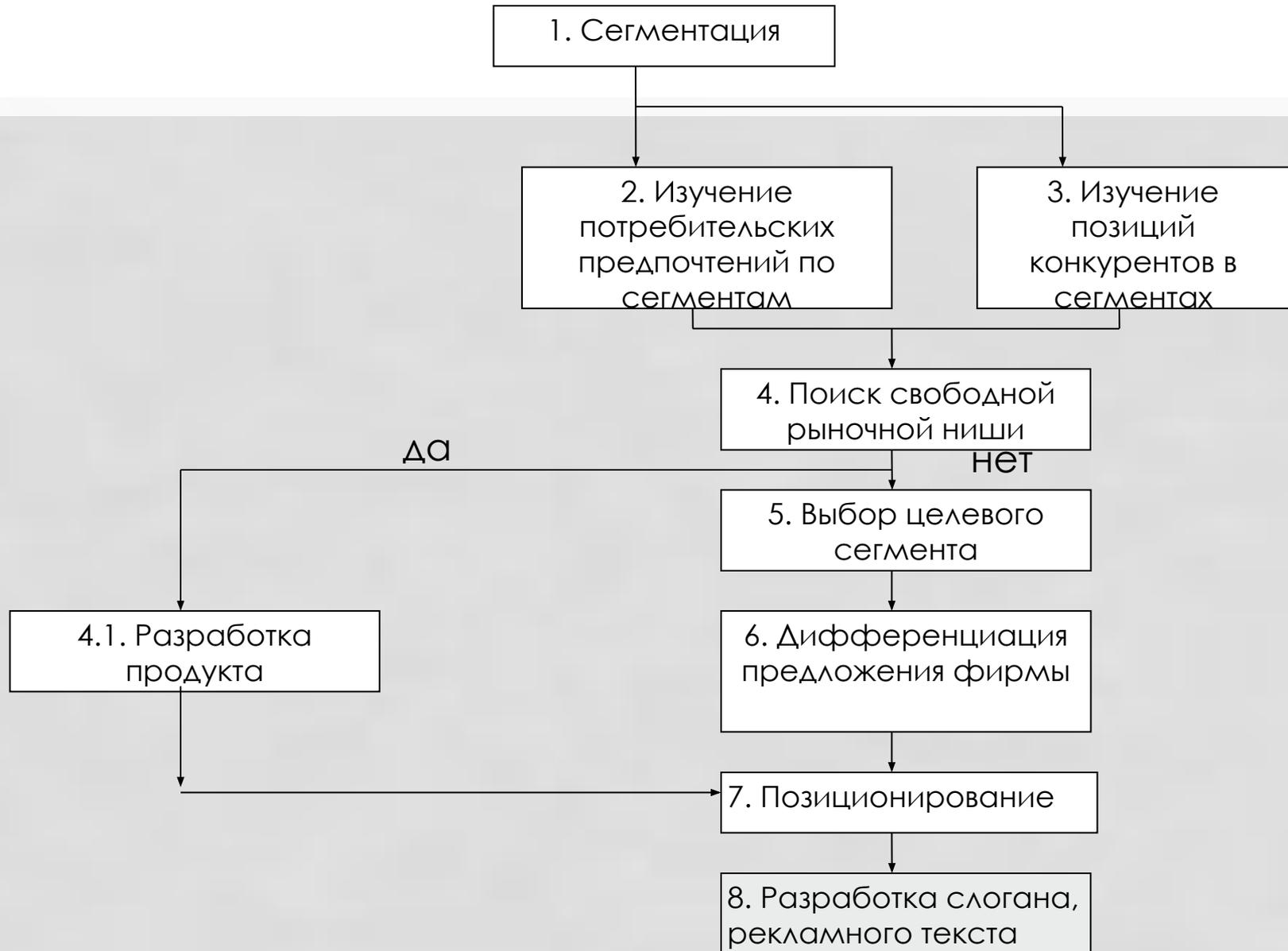
Светильники LED:
Рынок СЗФО

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

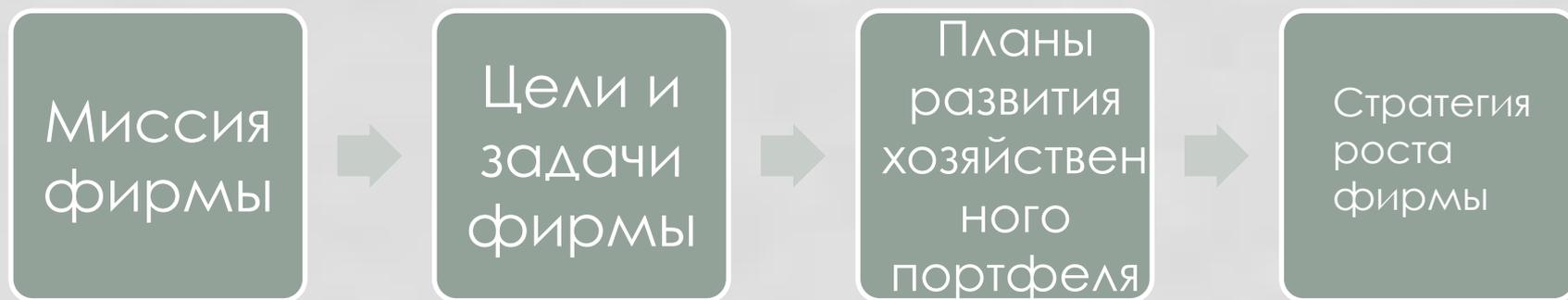


- Производители потребительских товаров: более четкая сегментация



- 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

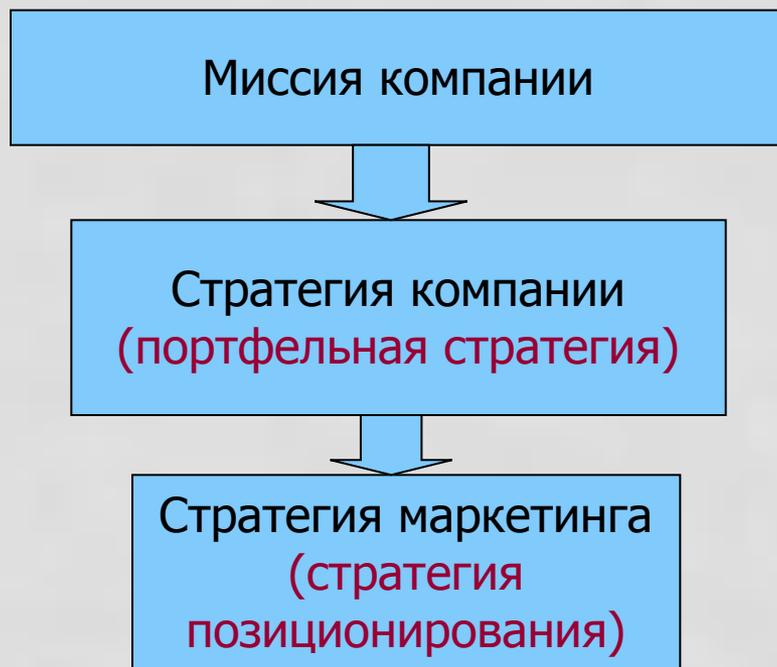
Внутри компании:

- 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

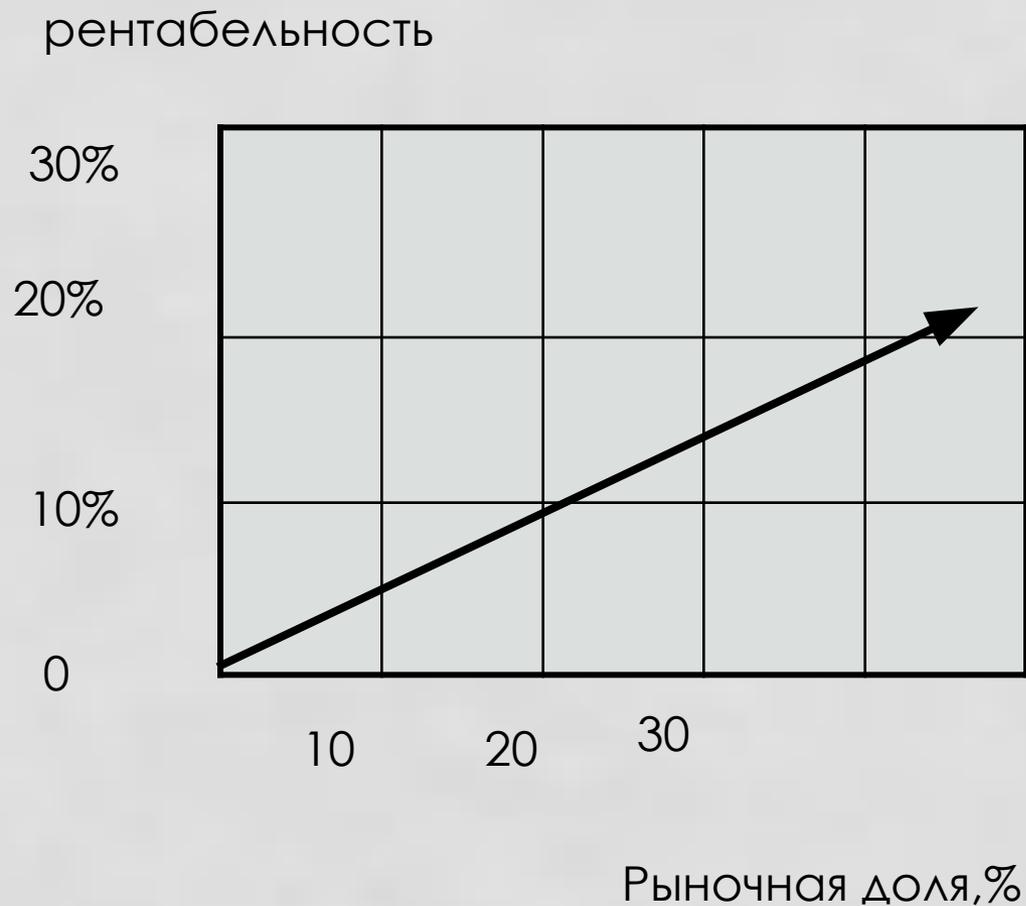
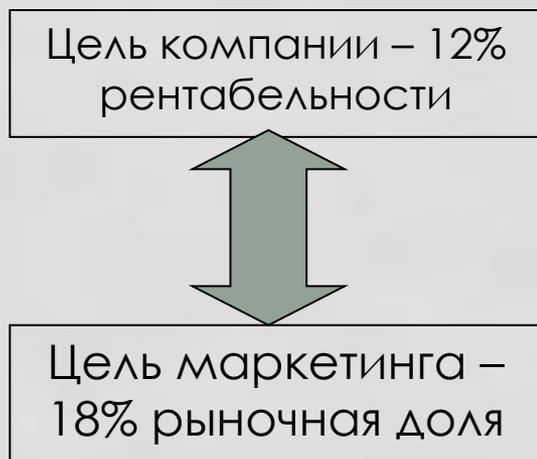
- К концу 2016 г. добиться для марки А уровня известности в возрастной группе 15 – 25 лет, равного 40%.
- К концу 2016 г. увеличить уровень повторных закупок марки А в возрастной группе 15-25 лет на 20%.
- Позиционировать марку А в сознании покупателей принадлежащих к среднему классу, как относящуюся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

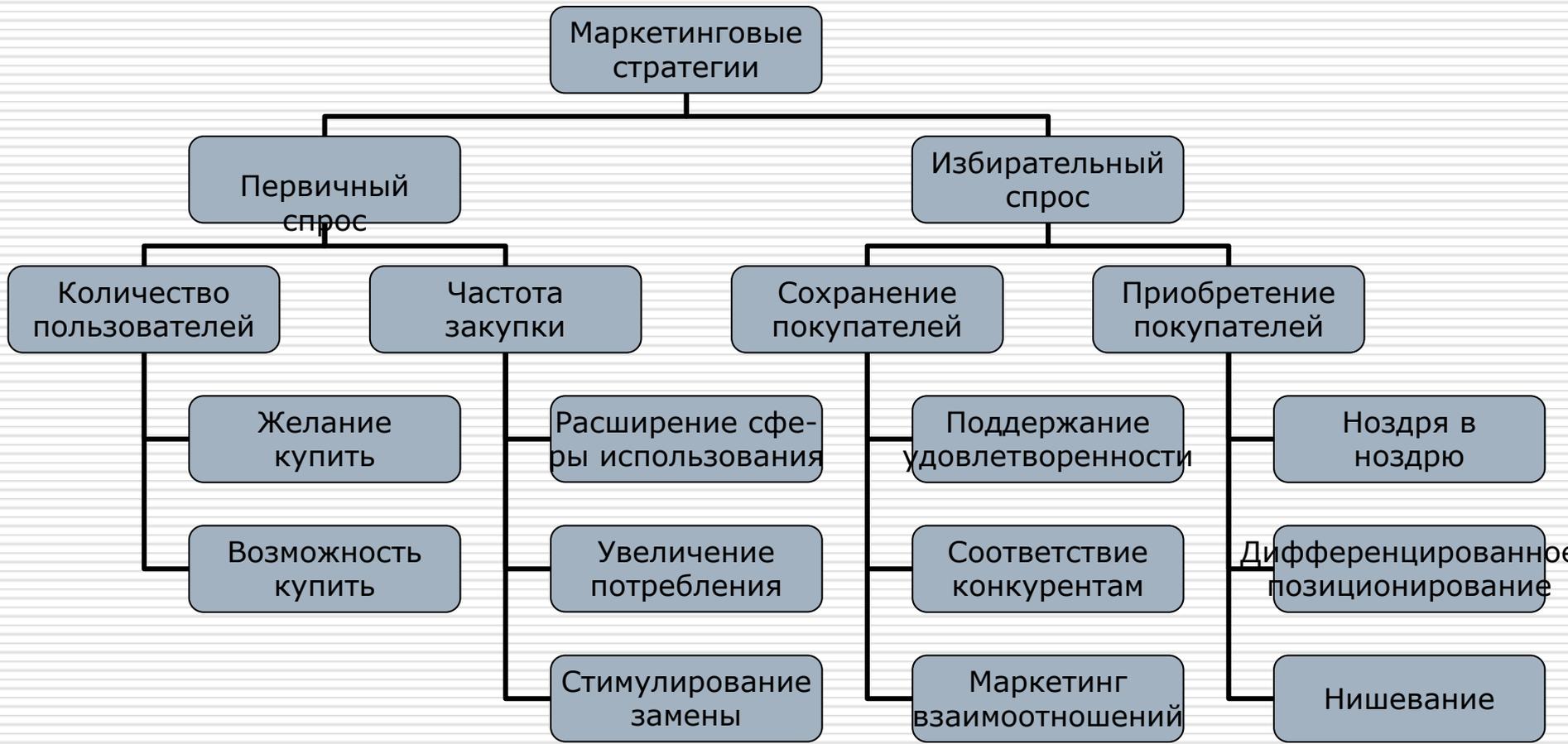
Общие цели в области маркетинг-микса компании

- 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.

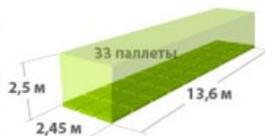
- Географическое расширение сбыта (Москва, Россия)
- Новые целевые аудитории

Евро фургон
13,6 метров / 20 тонн



ДО 20 ТОНН

86 м³



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.