

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Анастасия Птуха,
МА Step by Step

Директор

Кирилл Ягодкин

Институт Социально-Экономического Развития
Регионов Центрального Федерального округа

Руководитель отдела



STEP BY STEP

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

Промышленный маркетинг создает базу для экономической деятельности промышленных предприятий, позволяет реализовать эффективные рыночные механизмы на макро- и микроэкономическом уровнях, дает ответ на большинство вопросов, касающихся выделения первоочередных и стратегических целей и задач развития предприятий.

МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ МОЖЕТ
РАССМАТРИВАТЬСЯ КАК
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЗАДАЧА



ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Промышленный маркетинг - полный комплекс мероприятий, необходимых для оптимального взаимодействия промышленного предприятия со всеми категориями его потребителей.

Цель промышленного маркетинга - получение предприятием максимальной прибыли в краткосрочной и долгосрочной перспективе.



ТОВАРНО-РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

“региональный бизнес как товар” - повышение инвестиционной привлекательности региона, перераспределение ресурсов в пользу региональных отраслей и предприятий на федеральном и региональном уровне, целевая поддержка приоритетных отраслей и предприятий, повышение значимости градообразующих предприятий и др., что особенно актуально для предприятий металлургической отрасли

“промышленное предприятие как товар” - повышение инвестиционной привлекательности металлургического предприятия, повышения привлекательности предприятия для квалифицированной рабочей силы и др.



ТОВАРНО-РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

“продукт производства как товар” – стратегическое развитие товарного предложения, комплекс маркетинга для продвижения на рынок продукции металлургических предприятий, НИОКР

“региональный бизнес и производство как товар” - повышение инвестиционной привлекательности региона, перераспределение ресурсов в пользу региональных отраслей и предприятий на федеральном и региональном уровне, целевая поддержка приоритетных отраслей и предприятий, повышения привлекательности региона для квалифицированной рабочей силы и др.

“интеллектуальный потенциал предприятия как товар”, продвижение на зарубежные рынки и многое другое.



ЗАДАЧИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

1. привлечение дополнительных инвестиций для развития производства и социальной сферы
2. сохранение имеющихся кадров высококвалифицированных ученых, инженеров, рабочих, творческой интеллигенции, формирование бизнес-кадров и бизнес-элиты
3. создание благоприятных условий для подготовки квалифицированных кадров и развития малого предпринимательства
4. развитие сфер бизнеса, обеспечивающих долгосрочные конкурентные преимущества предприятия



ЗАДАЧИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

5. решение комплекса задач стратегического маркетинга, разработка промышленной политики
6. формирование и развитие некоммерческого маркетинга продукции
7. повышение эффективности рыночного взаимодействия металлургического предприятия
8. содействие развитию российского рынка металлургической продукции, маркетинговый подход к их управленческой деятельности.



ДЕЙСТВИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

- **Ревизия маркетинга:** провести анализ мероприятий, предлагаемых различными учреждениями, объединениями и лицами, изучить зарубежный опыт решения аналогичных проблем, разработать систему бенч-маркинг-показателей, произвести позиционирование предприятия, выявить конкретные преимущества, целевые сегменты потребителей и др.
- **Разработка программы маркетинга предприятия:** выявить потребности и возможности в развитии, определить срочность и очередность проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами



ДЕЙСТВИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

- Разработка проекта стратегического маркетинга для предприятия
- Формулирование концепции маркетинга предприятия с учетом имеющихся приоритетов
- Согласовать программу со всеми смежными подразделениями, согласовать с программой НИОКР и др.



ПЛАНИРОВАНИЕ БИЗНЕСА

Уровни планирования:

- ① Стратегическое планирование
- ② Планирование выпуска новых товаров
- ③ Бизнес-планирование
- ④ Планирование потока денежных средств

Маркетинговое планирование и
прогнозирование



ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В рамках стратегического маркетинг-плана анализируются:

- стратегические цели компании
- потребности рынка
- способы создания устойчивого конкурентного преимущества
- план создания, обновления или усовершенствования товаров
- уникальные достоинства товаров
- операционный план (привязка плана к конкретным исполнителям)
- маркетинг-план
- оценки рисков



ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

СТРАТЕГИИ РОСТА (продаж, прибыли и т.д.)

«интенсивный рост» - стратегия проникновения, стратегия развития рынков, стратегия развития через товары

«рост в пределах индустриальной цепочки»

«стратегия роста через диверсификацию»

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

«стратегии лидера» - расширение первичного спроса или оборонительная стратегия или наступательная стратегия или стратегия демаркетинга

«стратегия бросающего вызов» - фланговая или фронтальная атака

«стратегия следующего за лидером» - творческая сегментация рынка, НИОКР, «оставаться малыми» или «сильный руководитель»



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ТАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ



ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ:

- Государственной программой развития и реструктуризации металлургической отрасли
- Разработки и осуществления программы привлечения инвестиций на всех уровнях
- Перспектив вступления России в ВТО
- Повышение эффективности производств, стимулирование ресурсосберегающих технологий
- Развитие внутреннего потребления
- Решение социальных проблем

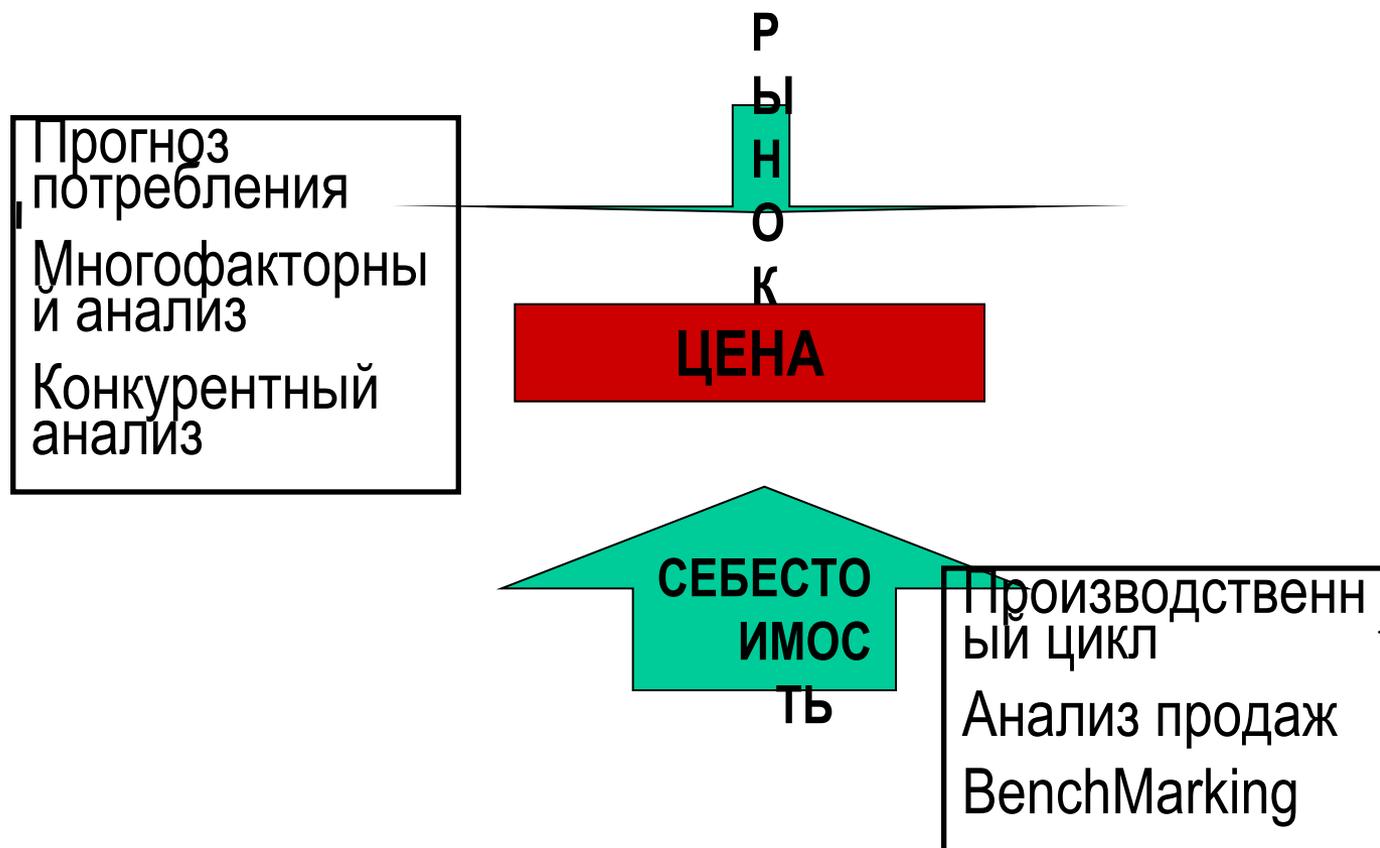


ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- Относительно ограниченное влияние металлопроизводителей на цены
- Относительно слабые возможности контролирования спроса
- Относительная информационная закрытость рынка
- Необходимость быстрой наработки опыта на высококонкурентном внешнем рынке



УЛУЧШЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



КОМПОНЕНТЫ НОВОВВЕДЕНИЯ

- ① **Потребность**, подлежащая удовлетворению, т.е. Функция или набор функций, которые надо выполнить
- ② **Концепция** нововведения, способная удовлетворить потребность, т.е. **новая идея**
- ③ **Компоненты** нововведения



МИССИЯ МА STEP BY STEP

Миссия МА Step by Step - максимально эффективно способствовать улучшению бизнеса наших Заказчиков, превращая принцип «ориентации на потребителя» в смысл деятельности компаний-Партнеров и Заказчиков.



Маркетинговое Агентство Step by Step

Дорогу осилит идущий...



STEP BY STEP