

Построение системы маркетинга металлургического предприятия

Анастасия Птуха,
Директор МА Step by step
www.step-by-step.ru



STEP BY STEP

Что такое маркетинг?

Существует более 2000 определений маркетинга

Маркетинг – процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей



Главная цель маркетинга – превращение принципа «ориентация на потребителя» в смысл деятельности всей организации

Потребители – это люди или организационные структуры, нуждающиеся в товарах и услугах.

Выделяются две категории потребителей – внутренние и внешние

Нам нужны УДОВЛЕТВОРЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ!



STEP BY STEP

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Цель: определение стратегии развития направлений деятельности компании, т.е. **ТОВАРНО-РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ:**

1. Товарная стратегия:

Анализ портфеля направлений деятельности - матрица «рост-доля рынка» - **Бостонская матрица (БКГ) + матрица «привлекательность-конкурентоспособность» - **«многокритериальная матрица»****



УРОВНИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Миссия – совокупность общих установок и принципов, определяющих предназначение и роль предприятия в обществе, взаимоотношения с другими социально-экономическими субъектами..

Стратегия – совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления ресурсов и усилий предприятия по реализации его миссии.

Цели – описание конечных и промежуточных состояний предприятия в ходе реализации стратегии.

Задача – конкретизация целей предприятия, применительно к различным направлениям его деятельности.

Действия – мероприятия, с помощью которых реализуются поставленные задачи.



Маркетинговый анализ и исследования

- Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия
- Анализ рынка
- Исследования потребителей
- Анализ конкурентного окружения
- SWOT-анализ



Планирование и организация аналитической функции

Заказчик маркетинговых исследований и аналитических работ – **руководство компании**

Руководитель проектов по маркетинговым исследованиям – **аналитик, маркетолог**

Исполнитель – **коллектив проекта по маркетинговым исследованиям**



МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

- **Маркетинговая программа** - это документ для обоснования и детализации маркетинговых целей и маркетинговых планов компании.
- Обычно этот документ состоит из **трех частей**:
 - Изложение маркетинговых и финансовых целей компании
 - Обоснование планируемых маркетинговых действий компании
 - Медиа-план маркетинговой деятельности компании.
- **Основные требования к программе**:
 - Полнота
 - Конкретность
 - Лаконичность
- **Периодичность**:
 - 1 раз в полгода
- **Форма изложения**:
 - Максимально облегчающая последующую отчетность и формирование управленческих рекомендаций



Уровень тактических действий в маркетинговом анализе:

Анализ рынка



Потребности потребителей



Анализ продукта 4P
(Product, Place, Price, Promotion)



SWOT - Анализ
для направления

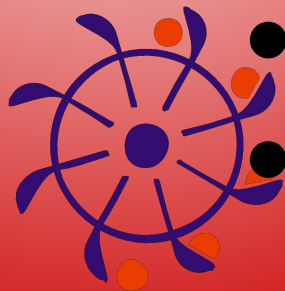


Уровень тактических действий



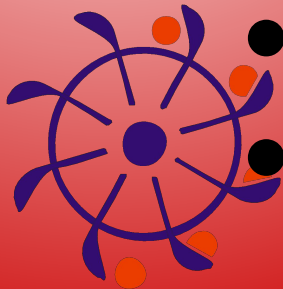
Анализ рынка

- Объем и емкость рынка
- Конкурентное окружение: основные игроки рынка и занимаемые ими доли
- Тенденции рынка
- Модель развития рынка
- Прогнозирование продаж компании



Анализ конкурентного окружения

- Основные игроки рынка, их доли на рынке
- Преобладающие на рынке сбытовые цепочки (каналы продаж)
- Оценка продукции конкурентов
- Ценовая политика конкурентов
- Методы продвижения конкурентов



Исследование потребителей

- Сегментация потребителей по потребностям
- Мотивации потребителей
- Сравнительное отношение потребителей к компании и к ее конкурентам
- Оптимальные каналы продаж для разных сегментов
- Наиболее эффективные источники информации о продукции для разных сегментов



Анализ продукта: 4P

- Уникальное достоинство продукта
- Ценовая ниша продукта
- Место продукта и компании на рынке
- Методы продвижения продукта.
Оценка эффективности рекламных действий



SWOT-анализ для направления

Возможности рынка

Возможности рынка	Сильные стороны компании
Угрозы рынка	Слабые стороны компании

РЫНОК

КОМПАНИЯ



STEP BY STEP

Переход к стратегическому маркетинговому анализу:

Анализ рынка

Потребности потребителей

Анализ продукта 4P

SWOT - Анализ для направления

ТАКТИКА

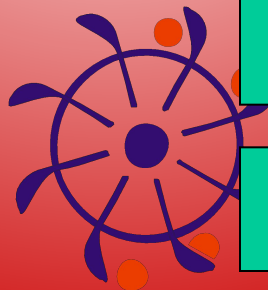
Место продукта в портфеле (БКГ)

Потенциал рентабельности

Бизнес-метрики (факторы, индикаторы)

Многокритериальная система

СТРАТЕГИЯ



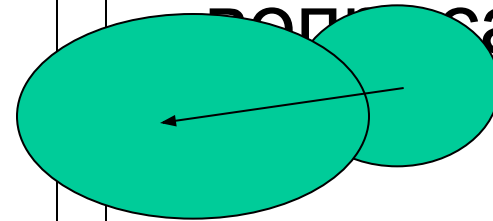
БОСТОНСКАЯ МАТРИЦА

Высокий
темп
роста
рынка

Звезды

Знаки

доля рынка



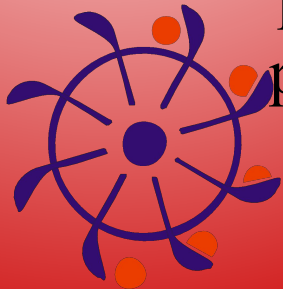
Низкий
темп
роста
рынка

Дойные коровы

Собаки

Высокая относит.
доля рынка

Низкая относит.
доля рынка



STEP BY STEP

МНОГОКРИТЕРИАЛЬНАЯ МАТРИЦА

Высокая
привлекат
ельность
рынка

**Селективн
ый рост**

**Агрессивн
ый рост**

Средняя
привлекат
ельность

Низкая
привлекат
ельность

**Деинвести
рование**

**Низкая
активность**

Высокая
конкурентоспо-
собность

Средняя
конкурентоспо-
собность

Низкая
конкурентоспо-
собность



БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПО ПОРТЕРУ

Конкурентное преимущество

*Лидирование по
качеству*

Лидирование по цене

Весь
сектор

Один
сегмент

Дифференциация

**Доминирование по
издержкам**

Концентрация

Стратегическая цель



АНТИМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Основная причина неудач в маркетинге - не удастся согласовать **цели!**

Стратегия начинается с определения того, чего вы хотите добиться!

Итоговый показатель должен идти от рынка! - А не наоборот!

Антимаркетинговый подход - план выше процесса!



Маркетинговые термины

- ◆ Цели должны быть SMART - определенные, измеримые, достижимые, разумные, распланированные по времени
- ◆ SWOT - анализ - анализ сильных и слабых сторон организации, рыночных возможностей и угроз.
- ◆ 4P - маркетинговая смесь - анализ товара, включающий Продукт (Product), Каналы (Place), Цена (Price), Продвижение (Promotion)

