



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ЛЕОНТЬЕВА И.А.

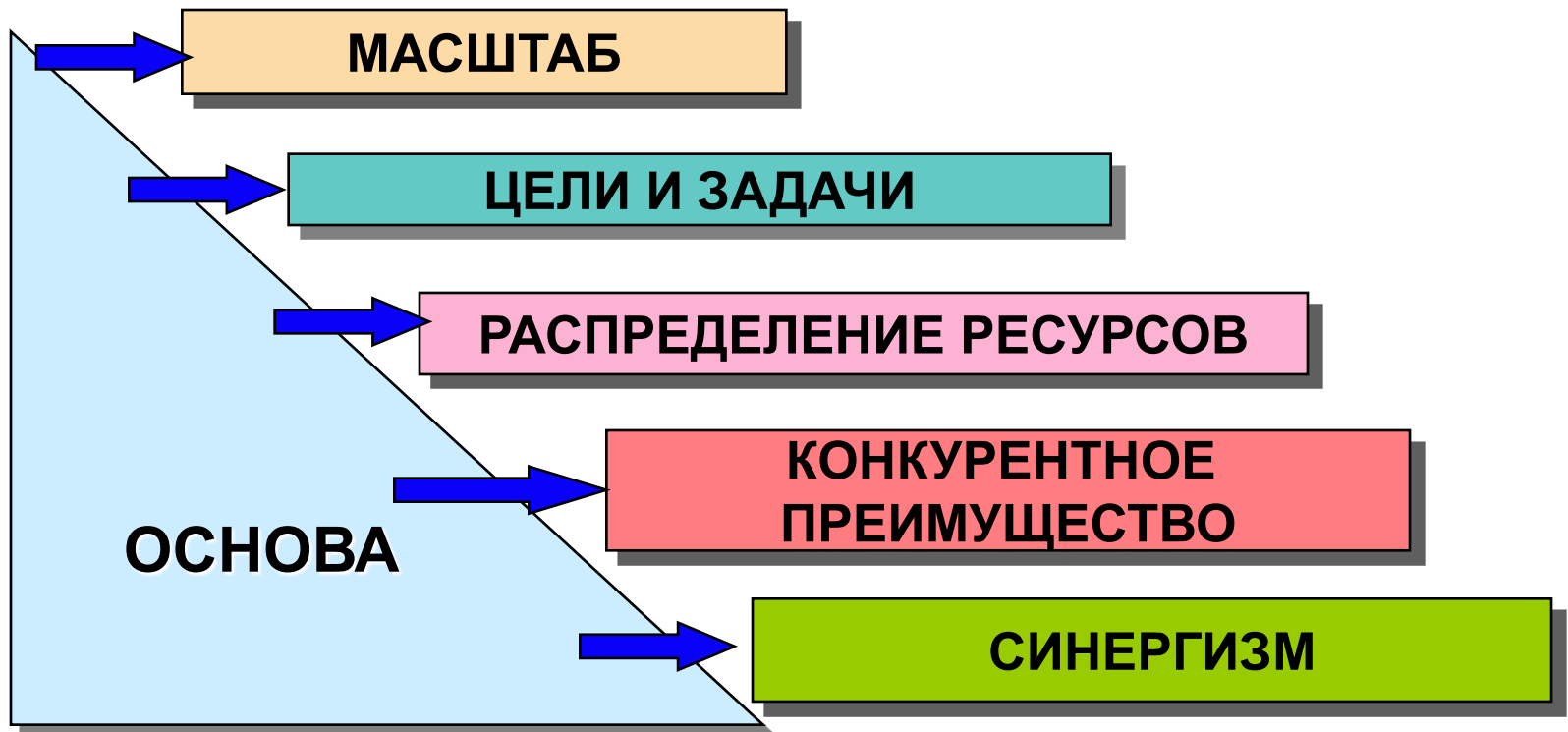
СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

МАРТ, 2012



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИИ





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ВЫХОД НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК: ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

СТАНДАРТИЗИРОВАННАЯ СТРАТЕГИЯ

- ЕДИНЫЙ ПЛАН МАРКЕТИНГА ДЛЯ РЫНКОВ ВСЕХ СТРАН, В КОТОРЫХ ДЕЙСТВУЕТ
- ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ
- ЦЕЛЕСООБРАЗНА В СЛУЧАЕ ОГРАНИЧЕННОГО ЧИСЛА СТРАНОВЫХ РЫНКОВ
- РЫНКИ ДРУГИХ СТРАН СХОДНЫ С НАЦИОНАЛЬНЫМ
- **ПРОСТОЕ РАСШИРЕНИЕ ПРОДАЖ** - ОДИН И ТОТ ЖЕ ТОВАР ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО РЫНКА, ПРОДАЖА ЗА РУБЕЖОМ БЕЗ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В ДИЗАЙН, УПАКОВКУ, ТОРГОВУЮ МАРКУ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

НЕСТАНДАРТИЗИРОВАННАЯ СТРАТЕГИЯ

- КАЖДЫЙ СТРАНОВОЙ РЫНОК ИМЕЕТ СВОИ ОСОБЕННОСТИ
- РАЗЛИЧНЫЕ ПЛАНЫ МАРКЕТИНГА
- БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО АССОРТИМЕНТНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ
- ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ РАСХОДЫ НА ДИЗАЙН И ПРОДВИЖЕНИЕ
- **АДАПТАЦИЯ ПРОДУКЦИИ** - ПРОДУКЦИЯ МОДИФИЦИРУЕТСЯ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ВНЕШНИХ РЫНКОВ И СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЦЕЛОМ
- **РАЗРАБОТКА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ** - БОЛЕЕ ПРОСТАЯ ПРОДУКЦИЯ ДЛЯ МЕНЕЕ РАЗВИТЫХ СТРАН И ИЗОБРЕТЕНИЯ ДЛЯ СТРАН С ОДИНОКОВЫМ ИЛИ БОЛЕЕ ВЫСОКИМ УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

- ВРЕМЯ ВЫХОДА- ОДНОВРЕМЕННЫЙ ИЛИ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫЙ ВЫПУСК ПРОДУКЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ
- ГОТОВНОСТЬ ПРОДУКТА К ПРОДАЖЕ - ЗАВЕРШЕНИЕ ВСЕХ НЕОБХОДИМЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ, СООТВЕТСТВИЕ ПОЛОЖЕНИЯМ МЕСТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ВЫПОЛНЕНИЕ ПРОЧИХ УСЛОВИЙ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ (ВСЕ ОФИЦИАЛЬНЫЕ АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ СЕРТИФИКАЦИИ)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ФАКТОРЫ СВОЕВРЕМЕННОСТИ ЗАПУСКА

- МЕСТНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОРЯДОК, ПРАВОВЫЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ
- ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СРЕДА
 - РАЗЛИЧИЯ В УРОВНЕ СТАНДАРТИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ И ТЕХНИЧЕСКИХ СТАНДАРТАХ
 - РАЗЛИЧИЯ В ТРЕБОВАНИЯХ К КАСТОМИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ
 - ОБЩИЙ УРОВЕНЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
- РЫНОЧНО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СРЕДА - СТЕПЕНЬ НЕОДНОРОДНОСТИ
- КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

ЧТО ЛУЧШЕ: СТАНДАРТИЗАЦИЯ ИЛИ АДАПТАЦИЯ?

ОЦЕНИТЕ:

- ЗАТРАТЫ И ПРИБЫЛЬ
- ВОСПРИЯТИЕ
- ВРЕМЯ
- ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

- ПРЕДВИДЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ
- НОВАТОРСТВО
- СОЗДАНИЕ НИШ, ВЫБОР СЕГМЕНТОВ
- СОХРАНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ
- МОДЕРНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
- НОВЫЕ ИЛИ ИЗМЕНИВШИЕСЯ ЗАПРОСЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ
- ПОЯВЛЕНИЕ НОВОГО СЕГМЕНТА В ОТРАСЛИ
- ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ ИЛИ НАЛИЧИЯ КОМПОНЕНТОВ ПРОИЗВОДСТВА
- ИЗМЕНЕНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

**КАКИЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА
НЕОБХОДИМО СОЗДАТЬ И КАК ИХ
УДЕРЖАТЬ?**

ОЦЕНИТЕ:

- ЗАТРАТЫ И ПРИБЫЛЬ
- ВОСПРИЯТИЕ
- ВРЕМЯ
- ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

- ЭКСПОРТ (ПРЯМОЙ, КОСВЕННЫЙ)
- СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ (ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ, УПРАВЛЕНИЕ ПО КОНТРАКТУ, СОВМЕСТНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПОДРЯДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО)
- ПРЯМОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ: ПРОБЛЕМЫ

- СТРУКТУРА
- АВТОНОМНОСТЬ РЕШЕНИЙ/ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ
- РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСОВ
- МОТИВАЦИЯ
- ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОНТРОЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ
- ПЕРЕДАЧА НОУ-ХАУ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

КАК ВЫХОДИТЬ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК?

ОЦЕНИТЕ:

- ЗАТРАТЫ И ПРИБЫЛЬ
- ВРЕМЯ
- ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ
- СТРУКТУРУ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

**НУЖНО ЛИ РАЗРАБАТЫВАТЬ
СТРАТЕГИЮ МАРКЕТИНГА
ВНЕШНЕМ РЫНКЕ?**

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПЛАН МАРКТИНГА?



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

СТРУКТУРА ПЛАНА МАРКЕТИНГА

- **ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ**
(НАЗВАНИЕ ФИРМЫ, СФЕРА БИЗНЕСА, ТОРГОВЫЕ МАРКИ, ПЕРИОД ВРЕМЕНИ, НА КОТОРЫЙ РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ; ОТВЕТСТВЕННОГО ЗА РАЗРАБОТКУ; ФИЗИЧЕСКОЕ ИЛИ ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО ДЛЯ КОТОРОГО РАЗРАБОТАН; ДАТА ВЫПОЛНЕНИЯ)
- **ОБЩИЙ ИТОГ**
(АКТУАЛЬНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ, КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА, ЗАТРАТЫ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ПЛАНА)
- **СОДЕРЖАНИЕ**



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

СТРУКТУРА ПЛАНА МАРКЕТИНГА

ВВЕДЕНИЕ

(КРАТКИЙ ОБЗОР ВСЕГО ПЛАНА МАРКЕТИНГА, ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗАТРАТ И ПРИБЫЛИ)

РАЗДЕЛ 1. ОЦЕНКА БИЗНЕСА

- 1.1. МАСШТАБ
- 1.2. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА И ПРОДУКТА
- 1.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ УСИЛИЯ
- 1.4. МИССИЯ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ
- 1.5. SWOT-АНАЛИЗ. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

- 2.1. ЦЕЛИ ПРОДАЖ
- 2.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ.
- 2.3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА.
- 2.4. ЦЕЛИ КОММУНИКАЦИИ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

СТРУКТУРА ПЛАНА МАРКЕТИНГА

РАЗДЕЛ 3. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

- 3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ)
- 3.2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
- 3.3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ
- 3.4. ПРОДВИЖЕНИЕ
- 3.5. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ОБЩЕНИЕ И ОБСЛУЖИВАНИЕ

РАЗДЕЛ 4. БЮДЖЕТ НА МАРКЕТИНГ И КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

- 4.1. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ
- 4.2. КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОГРАММЫ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 1. ОЦЕНКА БИЗНЕСА

1.1. МАСШТАБ

- ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ, ПОРОЖДАЮЩИЕ СПРОС. ЕМКОСТЬ РЫНКА.
- ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ.
- БАРЬЕРЫ “ВХОДА-ВЫХОДА”
- СЫРЬЕВАЯ БАЗА В ОТРАСЛИ
- КОЛИЧЕСТВО ФИРМ В ОТРАСЛИ
- РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ
- СОСТОЯНИЕ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ ОТРАСЛИ
- ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ
- СТЕПЕНЬ КОНЦЕНТРАЦИИ РЫНКА
- ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОТРАСЛИ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 1. ОЦЕНКА БИЗНЕСА.

1.2. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА И ПРОДУКТА

- ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ (ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ИСТОРИЯ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА)
- АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА (КАТЕГОРИИ, ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕДОСТАТКИ, ПРОДУКТЫ-КОНКУРЕНТЫ, ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ)
- ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДАЖ (В ОТРАСЛИ, КОМПАНИИ, ДОЛЯ РЫНКА, СЕЗОННОСТЬ, ГЕОГРАФИЯ)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 1. ОЦЕНКА БИЗНЕСА

1.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ УСИЛИЯ

- СЕГМЕНТЫ РЫНКА (ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ, ОРГАНИЗАЦИИ)
- ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И ОЖИДАНИЯ
- ТРЕБОВАНИЯ К ТОВАРУ
- ПРАКТИКА ПОКУПОК (ПРИВЫЧКИ, ТЕНДЕНЦИИ, МАРКИ.ЛОЯЛЬНОСТЬ)
- ПРАКТИКА ПОВТОРНЫХ ПОКУПОК



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 1. ОЦЕНКА БИЗНЕС

1.5. SWOT-АНАЛИЗ

А. “SWOT - АНАЛИЗ”

Б. АНАЛИЗ ВЫБРАННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

- 1.1. ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ
- 1.2. РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА
- 1.3. ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА
- 1.4. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 1. ОЦЕНКА БИЗНЕС

1.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ ФИРМЫ (ОБЩИЙ И ПО ВИДАМ ПРОДУКЦИИ).

- ДОСТИГНУТЫЙ ФИРМОЙ ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ
- АБСОЛЮТНАЯ И ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ ДОЛИ ФИРМЫ НА РЫНКЕ
- ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ
- РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ
- ДВИЖЕНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ
- УРОВЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПО СРАВНЕНИЮ С КОНКУРЕНТАМИ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

2.1. ЦЕЛИ ПРОДАЖ

- РЫНОК+ДОЛЯ
- МИНИМУМ+МАКСИМУМ
- ПРИБЫЛЬ+ЗАТРАТЫ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

2.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТРЕБОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОВАРАМ И УСЛУГАМ

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО РЕГИОНАМ, ОТРАСЛЕВОМУ ПРИНЦИПУ И ФОРМЕ СОБСТВЕННОСТИ, ОБЪЕМУ ЗАКАЗА, НОВЫЕ ИЛИ СТАРЫЕ КЛИЕНТЫ И Т.Д.

(ВЫБОРКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, ОБЪЕМАМ ДОГОВОРОВ, ПО ДАТАМ, С КАКОГО ГОДА ЯВЛЯЮТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРИЧИНАМ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ИЛИ РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРОВ, РАНЖИРОВКА КЛИЕНТОВ ПО ЧИСЛЕННОСТИ, ПО ОБЪЕМАМ ИХ ПРОДАЖ, ПО ПРИБЫЛИ, ПО ГОДУ ОБРАЗОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ— ПОТРЕБИТЕЛЯ, ФОРМЕ СОБСТВЕННОСТИ И Т.П.).



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

2.3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА.

- КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ
- КОЛИЧЕСТВО СЕГМЕНТОВ
- СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА (НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ, ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ, КОНЦЕНТРИРОВАННЫ МАРКЕТИНГ)
- ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА НА КАЖДОМ СЕГМЕНТЕ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

2.3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА.

- ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ ТОВАРА И КОМПАНИИ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ
- КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ
- СТРАТЕГИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СЕЗОНА
- СТРАТЕГИЯ НА СЕГМЕНТЕ
- ПРОДУКТОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
- СТРАТЕГИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ
- СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

2.4. ЦЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

- ПОВЫШЕНИЕ ИНФОРМИРОВАННОСТИ
- ВЫЗОВ ДЕЙСТВИЯ
- ПОВТОР ДЕЙСТВИЯ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 3. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКЦИИ

- НАИМЕНОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГИ
-
- НАЗНАЧЕНИЕ, ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ,
- КАКУЮ ПОТРЕБНОСТЬ УДОВЛЕТВОРЯЕТ, ВТОРОСТЕПЕННЫЕ ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ
- ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА
- ВНЕШНЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ
- ТОВАРНАЯ МАРКА



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 3. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКЦИИ

- УПАКОВКА ТОВАРА
- ПАТЕНТНАЯ ЗАЩИЩЕННОСТЬ
- АНАЛИЗ ПРОДУКЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ, ТРЕБУЕМЫХ КАПИТАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ
- ВОЗМОЖНОСТИ И НЕОБХОДИМОСТЬ МОДЕРНИЗАЦИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
- АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ
- ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 3. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

3.2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

- ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
- ОЦЕНКА ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА.
- ОЦЕНКА ИЗДЕРЖЕК
- АНАЛИЗ ЦЕН И ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ.
- ВЫБОР МЕТОДА И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
- УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНЫХ РАЗМЕРОВ ЦЕН
- УЧЕТ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 3. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

3.3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

- РЕАЛИЗАЦИЯ ПО ВИДАМ ПОСРЕДНИКОВ
- РЕАЛИЗАЦИИ ПО РЕГИОНАМ
- РЕАЛИЗАЦИЯ ПО ВИДАМ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГ
- ПРОГНОЗ НА ПРЕДСТОЯЩИЙ ПЕРИОД
- ЛОГИСТИКА



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 3. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

3.4. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ :

СТРАТЕГИЯ ПРОТАЛКИВАНИЯ

СТРАТЕГИЯ ВЫНУЖДЕНИЯ

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

РАСЧЕТ БЮДЖЕТА НА ПРОДВИЖЕНИЕ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 3. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

3.5. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

- **ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ** (ОБРАЗ ЖИЗНИ, МЫШЛЕНИЯ, ДЕЙСТВИЙ, СУЩЕСТВУЮЩИЙ ПОРЯДОК ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ, ПООЩРЕНИЯ ИЛИ НАКАЗАНИЯ СЛУЖАЩИХ, ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА СЛУЖАЩИХ)
- **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КУЛЬТУРУ** (ИДЕАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ; ГОСПОДСТВУЮЩИЕ ИДЕИ И ЦЕННОСТИ; ВЫДАЮЩИЕСЯ ДЕЯТЕЛИ И РОЛЕВЫЕ МОДЕЛИ; ПРИНЯТЫЕ СТАНДАРТЫ И ПРАВИЛА; НЕФОРМАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ; ВАЖНОСТЬ РАБОТЫ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХОВ В БИЗНЕСЕ; СКЛОННОСТЬ К РИСКУ, ПООЩРЕНИЯ И НАКАЗАНИЯ; ЭНЕРГИЯ, СТИМУЛЫ И ИНИЦИАТИВА; ИНФОРМАЦИЯ И ПОДГОТОВКА).
- **ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТАМИ** (ВПЕЧАТЛЕНИЕ СОЗДАВАЕМОЕ ПРЕДПРИЯТИИ У КЛИЕНТОВ РЕКЛАМНЫМИ БРОШЮРАМИ, ФИРМЕННЫМИ БЛАНКАМИ И ВИЗИТНЫМИ КАРТОЧКАМИ ФИРМЫ; ДОПУСКАЮТСЯ ЛИ ОПЕЧАТКИ В ПИСЬМАХ, ДОКУМЕНТАЦИИ, КОРРЕСПОНДЕНЦИИ И Т.П.; ОТВЕТЫ СЛУЖАЩИХ ПО ТЕЛЕФОНУ; ТОН РАЗГОВОРА БЫСТРОТА РЕАКЦИИ НА ДЕЛОВЫЕ ЗВОНКИ И ВИЗИТЫ; РАЗРЕШЕНИЕ РАЗНОГЛАСИЙ С КЛИЕНТАМИ И Т. Д.).



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РАЗДЕЛ 4. БЮДЖЕТ НА МАРКЕТИНГ И КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ

- ОБЩИЙ БЮДЖЕТ НА МАРКЕТИНГ.
- УРОВЕНЬ ПРИБЫЛИ (В РАЗРЕЗЕ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)
- КОММЕРЧЕСКИЙ РИСК.

КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОГРАММЫ

- ЗАМЕРЫ И АНАЛИЗ ПРОДАЖ.
- КОРРЕКТИРОВКА РАСЧЕТОВ СПРОСА, ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЦЕН.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ПРИМЕНЕНИЕ

- ТРЕБОВАНИЯ К РЕСУРСАМ
- СРОКИ
- КРИТЕРИИ КОНТРОЛЬ
- ОШИБКИ
- КОРРЕКТИРОВКИ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

- ОЖИДАНИЯ И ОТКЛОНЕНИЯ
- ПРИЧИНЫ
- ВОЗМОЖНОСТИ