

Виды маркетинговых проектов

- [Аудит маркетинга](#)
- [Разработка эффективной стратегии и маркетинговое планирование](#)
- [Брендинг](#)
- [Оптимизация системы дистрибуции и сбыта](#)
- [Внедрение результативного управления взаимоотношениями с клиентами](#)
- [Антикризисный маркетинг](#)
- [Организация службы маркетинга на предприятии](#)

Аудит маркетинга

Маркетинговый аудит – это совместная работа Заказчика и Консультанта по оценке текущего положения компании на рынке, механизмов протекания тех бизнес-процессов, которые связаны с маркетингом и сбытом, а также – рыночного потенциала компании, ее перспектив и возможностей.

Что получает Заказчик в результате маркетингового аудита, проведенного нашими специалистами?

- Объективную оценку своего положения на рынке.
- Конкретизацию маркетинговых и сбытовых целей компании, а также прогноз относительно их достижения.
- Анализ продаж Компании, включая определение потребностей клиентов и прогноз продаж на ближайшие периоды.
- Анализ сбытовой политики компании по каждому направлению.
- Анализ конкурентных преимуществ и недостатков компании, основные риски.
- Анализ схемы партнерских взаимоотношений Компании.
- Анализ системы продвижения компании на рынок и привлечения клиентов.
- Расширенный анализ сильных и слабых сторон Компании (SWOT) и рекомендации по усилению положительных факторов и компенсации отрицательных.
- Предложение по комплексу маркетинговых и консалтинговых работ, исходя из стратегических целей компании.

Маркетинговый аудит консолидирует усилия и повышает заинтересованность в проекте всех сотрудников Компании, а так же создает необходимую атмосферу сотрудничества с Консультантами.

Разработка эффективной стратегии и маркетинговое планирование

В бизнесе любое движение должно быть целенаправленным. Линия движения к намеченной цели является стратегией развития Компании. Планирование развития Компании вообще и маркетинговой деятельности в частности должно быть основано на принятой стратегии и направлено на ее осуществление. Запланированные действия приведут к цели лишь в том случае, если стратегия основана на реальных потребностях рынка и возможностях Компании. Мы разрабатываем стратегии, основанные на объективных показателях рынка и учитывающие факторы успеха бизнеса конкретного Заказчика. Стратегия должна корректироваться в соответствии с изменениями рыночной обстановки и самой Компании. Наши консультанты отрегулируют процедуру мониторинга этих изменений и корректировки планов развития Вашей Компании. Для того чтобы стратегия воплотилась в жизнь, необходимо реализовать ее на тактическом уровне. Мы поможем вам разработать календарный план действий с разбивкой по задачам, с учетом взаимного влияния мероприятий, с указанием результатов, на основании которых Вы сможете контролировать эффективность выполнения плана.

Важно, чтобы план был построен с учетом оптимизации затрат и давал представление об ожидаемой прибыли. Планы, разработанные Консультантами, содержат расчет бюджета маркетинговой службы, необходимого для достижения цели, расчет трудозатрат и рекомендации по подрядчикам на выполнение работ. Кроме того, как результат выполнения плана, дается прогноз продаж и рекомендации по ценовой политике. Таким образом, Заказчик получает прогноз прибыли, как результата маркетинговой активности.

Заказывая у нас разработку или корректировку стратегии развития компании, Вы получаете:

- Анализ целей Компании с точки зрения их актуальности и достижимости на основании анализа рынка и возможностей Компании.
- Аргументированные обоснования выбранной стратегии по достижению поставленных целей
- Методику и описание процедуры мониторинга внешней и внутренней обстановки для коррекции стратегии
- Рекомендации по периодичности мониторинга и проведения коррекции стратегии в зависимости от особенностей Компании и сегмента рынка, на котором она работает

Заказывая у нас разработку плана маркетинговой деятельности, Вы получаете:

- Маркетинг-план с необходимой Заказчику детализацией (разбивка от 1 дня до 1 недели) на год
 - Обоснование необходимости каждого мероприятия исходя из целей Компании и выбранной стратегии (включая необходимые исследования, маркетинговые и организационные работы) с указанием результатов, подлежащих контролю
 - Описание взаимосвязи отдельных мероприятий и синергетического эффекта от их комплексного применения.
 - Бюджет реализации каждой из задач и всего маркетинг-плана в целом.
 - Расчет рабочего времени на реализацию маркетинг-плана с требованиями к компетенции персонала
 - Рекомендации по подрядчикам для выполнения задач маркетинг-плана сторонними Компаниями. Дополнительно наши консультанты могут взять на себя организацию и проведение тендеров на выполнение работ сторонними компаниями.
- Кроме того, наши консультанты предлагают дальнейшее курирование и консультационное сопровождение выполнения маркетинг-плана.

Брендинг

Бренд это рабочий инструмент управления бизнесом. Правильно разработанный и грамотно управляемый бренд приносит прибыль и увеличивает стоимость всего бизнеса.

Неправильно разработанный бренд, развитие которого пущено на самотек - это не только убытки от его разработки и внедрения, но и убытки от упущенных продаж. Бренд - это магнит в голове Вашего потребителя, который настолько близок ему, настолько органично сливается с его собственными мыслями, что не замечается и не отторгается им.

И притягивается этот магнит именно к вашему товару только в том случае, если правильно определена связь между ними, если есть соответствие. Внедрение бренда - тонкий процесс. Вмешательство в голову потребителя нужно проводить с филигранной точностью, чтобы потребитель не возмутился и не отказался от внедрения.

Для того чтобы бренд зарабатывал деньги, а не тратил их, наши специалисты решают следующие задачи:

- Определение реально существующих желаний и предпочтений потребителя по отношению к Вашему товару или услуге, Вы сможете сосредоточить свои усилия только на том, что важно для потребителя

- Определение возможностей Вашей компании по удовлетворению Вашего потребителя - Вы будете наиболее полно использовать возможности своей Компании

- Определение формы и методов донесения преимуществ Вашего бренда именно до Вашего потребителя - Вы будете обращаться к своему потребителю на его языке и только там, где он готов Вас слушать

- Разработка эффективных и взаимосвязанных мер по внедрению бренда - Вы получите синергетический эффект от комплекса маркетинга и не будете тратить ресурсы на неэффективные мероприятия

- Прогнозирование результатов внедрение бренда и определение эффективности программы продвижения - Вы будете иметь контролируемый процесс с возможностью своевременной корректировки и системой мотивации персонала

- Сопровождение брендинга или ребрендинга (в случае внесения изменений в существующий бренд и программу его продвижения) - Вы будете иметь поддержку в реализации всех действий по управлению брендом.

При необходимости мы обучим Ваш персонал эффективному управлению брендом.

Оптимизация системы дистрибуции и сбыта

Не секрет, что системы дистрибуции и сбыта нуждаются в чутком руководстве. Это – не статичные конструкции, это «живые организмы», включающие в себя множество звеньев одной цепи, которые переживают то взлеты, то падения, в зависимости от внешней среды и «здоровья» самой компании. В промышленном маркетинге эта цепочка короче: она заканчивается на оптовом торговце или региональном дилере. На рынке товаров для населения следует учитывать еще и особенности поведения и психологию массового покупателя, что влечет за собой немалые трудности.

Наши консультанты проведут для Вас следующие работы:

- Анализ перспективности рынков сбыта, включая международные рынки
- Анализ рентабельности каналов сбыта, включая аудит точек розничной торговли

- Анализ и оптимизация схем движения товара, схем работы с поставщиками и посредниками

- Анализ смежных и влияющих рынков, рекомендации по использованию новых возможностей

- Разработка ценовой политики для различных каналов сбыта, мер по стимулированию сбыта для каждого из каналов и ассортиментного присутствия в них

- Расчет эффективности различных форм сбытовых систем (филиальной, дистрибуционной, франчайзинговой) и выбор оптимальных каналов сбыта

- Разработка и внедрение системы взаимодействия службы сбыта и других подразделений Компании

В ходе аудита системы продаж наши специалисты разрабатывают ряд практических рекомендаций, позволяющих построить эффективные системы дистрибуции и продаж. Обычно их отличают такие свойства:

- Поступательный рост продаж
- Уменьшение операционных затрат на продажи и увеличение суммы сделки по каждому клиенту

- Более четкое взаимодействие службы сбыта и службы маркетинга, что увеличивает эффективность работы обеих служб
- Действенная система планирования и контроля результатов
- Эффективная система мотивации персонала
- Саморегулирующаяся система продаж, способная самостоятельно реагировать на изменения рыночной среды и непредвиденные обстоятельства.

Бывают случаи, когда после принятия принципиального решения о выходе на новый рынок предприниматель сталкивается с трудностями проникновения на рынок. В данном случае наша команда готова полностью организовать региональную сеть поддержки сбыта.

Внедрение результативного управления взаимоотношениями с клиентами

Компания может управлять взаимоотношениями с клиентами в соответствии со своими целями и получая желаемые результаты, если:

- политика Компании понятна ее клиентам - клиент знает чего ждать от Компании и на что рассчитывать
- клиенты убеждены в достоверности информации о Компании
- Компания знает потребности своих клиентов и может прогнозировать и даже опережать ожидания своих клиентов
- Компания знает язык своих клиентов и разговаривает с ними на их языке

Наши специалисты готовы разработать и внедрить систему управления взаимоотношениями с клиентами. По итогам этой работы Заказчик получит:

- Повышение лояльности клиентов к компании Заказчика
- Выявление и устранение недостатков в существующих товарах (услугах)
- Определение перспективных инноваций в ассортиментном ряду
- Привлечению новых клиентов
- Улучшение основных финансовых показателей компании Заказчика
- Повышение гибкости компании при освоении новых рынков.

Антикризисный маркетинг

Антикризисный маркетинг — это тактика предупреждения нежелательных кризисов или быстрого преодоления их губительных последствий. Он предусматривает жесткие меры по устранению или сдерживанию основных негативных симптомов ситуации. Актуален в случаях:

- Информационной атаки конкурентов, распространения ими негативных слухов о компании;
- Возникновения проблем, возникших в следствие низкого качества продукции или сервиса;
- Падения продаж по неизвестной причине (и в данной ситуации особенно предпочтительна работа с внешними маркетинговыми консультантами).

Организация службы маркетинга на предприятии

При оказании данной услуги наши консультанты используют системный подход, так как, с одной стороны, организация службы маркетинга часто затрагивает все сферы деятельности предприятия, а с другой - для ее эффективной работы нужно учесть все возможные способы воздействия на сотрудников. В результате Вы получаете не только повышение эффективности маркетинговой службы, но и повышение эффективности деятельности всей Компании в целом. Заказывая услуги по организации службы маркетинга у нас, Вы получаете:

- Положение об отделе маркетинга, сочетающее цели Компании и задачи службы маркетинга, направленные на их достижение
- Пакет должностных инструкций и перечень необходимых компетенций персонала службы маркетинга

- Детализированную процедуру взаимодействия персонала внутри отдела маркетинга для наиболее эффективного функционирования маркетинговой службы
- Структуру информационной системы, реализующей накопление, хранение, анализ и обмен маркетинговыми данными, а при необходимости внедрение такой информационной системы
- Отработку и внедрение процедуры взаимодействия персонала отдела маркетинга, посредством проведение тренингов
- Рекомендации по перечню работ, проводимых внутренней службой маркетинга и привлеченными специалистами
- Процедуру взаимодействия подразделений и схему обмена информацией внутри предприятия
- Рекомендации по внесению изменений в организационную структуру предприятия с целью оптимизации взаимодействия подразделений
- Внедрение эффективной системы взаимодействия подразделений, посредством тренингов
- Оптимальную систему документооборота, относящегося к маркетинговой службе
- Систему показателей эффективности для контроля работы маркетинговой службы
- Систему мотивации персонала отдела маркетинга

По желанию Заказчика, могут быть проведены отдельные консультации по вопросам оптимизации численности и разработки систем оплаты труда и материального стимулирования.

Инструменты маркетинга

Сфера применения:

Маркетинговые Инструменты применяются в ходе [всех маркетинговых проектов](#), а сочетание их зависит от целей и задач Заказчика. Маркетинговых инструментов значительно больше, чем приведено на этой странице. Приведенные здесь инструменты отличаются тем, что их применение возможно не только в комплексе, но и в виде самостоятельной услуги, если остальная часть проекта выполняется Заказчиком самостоятельно или при помощи других его партнеров. Кроме того, Маркетинговые Инструменты применяются при разработке таких комплексных решений, как

- [Разработка бизнес-плана для планирования развития предприятия или в ходе подготовки инвестиционного проекта](#)
- [Создание эффективной коммерческой службы компании](#)
- [Создание системы дистрибуции и выход на новые географические рынки](#)
- [Построение франчайзинговой сети](#)
- [Подготовка к внедрению системы управления качеством ISO 9001](#)

Наши консультанты используют маркетинговые инструменты и в проектах, относящихся к таким сферам управленческого консалтинга как:

- [Разработка и внедрение стратегий](#)
- [Управление человеческими ресурсами](#)
- [Муниципальное управление](#)

От профессионального применения инструментов и их грамотного сочетания зависит успех любого проекта. Это особенно важно, когда речь идет о дорогостоящих изменениях в управлении компанией, которые просто обязаны быть эффективными.

Мы предлагаем как отдельную услугу применение следующих инструментов или их комплексов:

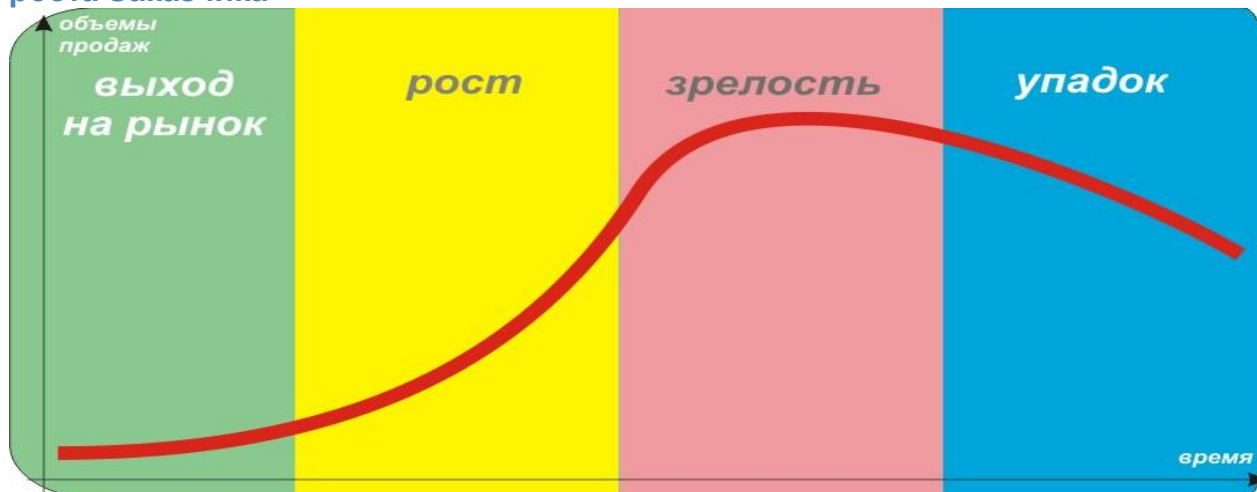
- **Маркетинговые исследования**
 - Кабинетные исследования
 - Обзоры публикаций
 - Анализ статистических данных
 - Количественные исследования
 - Опросы в местах сосредоточения целевой аудитории
 - Квартирные опросы
 - Телефонные опросы
 - Качественные исследования
 - Фокус-группы
 - Глубинные интервью
 - Наблюдения в точках продаж
 - Тайный покупатель
 - Бенчмаркинг и конкурентная разведка
- **Создание бренда**
 - Позиционирование
 - Нейминг
 - Бренд-бук
- **Рекламные мероприятия**
 - Создание концепции рекламной кампании
 - Создание сценариев видео и аудио рекламы
 - VTL-акции
 - Презентации и консультации продавцов
 - Дегустации и раздача образцов
 - PR-акции
 - Копирайт
 - Конференции и презентации
 - Публичные события
 - Корпоративные мероприятия
 - Выставки
- **Маркетинговое планирование**
 - Создание годового маркетинг плана
 - Расчет бюджета маркетинга
 - Определение потребностей в персонале и оргструктура отдела
 - Прогнозирование результатов и мотивация персонала

Преимущества работы с нами

Начав сотрудничество с нами как внешним маркетинговым консультантом, Вы получите **такие преимущества**:

- наши услуги позволят Вам работать с большей рентабельностью и скорее заслужить благодарность потребителей;
- стремясь оправдать доверие заказчика, мы способны генерировать бизнес - идеи принципиально нового качества, дать толчок к реализации самых смелых планов, найти новые реальные «точки входа» на уже знакомых Вам рынках;
- независимо от сложности и глубины работ мы всегда даём Заказчику рекомендации, как укрепить обратную связь с клиентом, заинтересовать и повысить его привязанность к Вашей продукции (услуге);
- наши консультанты обладают большим опытом выявления неудовлетворенных потребностей потребителя, что позволит предложить Вам или новые привлекательные ниши для получения более высокой прибыли, или изменения в поведении и взаимодействие компании с целевым потребителем;
- независимая, компетентная оценка бизнеса в условиях конфиденциальности работы с Вашей деловой информацией, так и возможность бесплатного обучения Ваших сотрудников посредством проектного консультирования;
- все наши разработки и предложения предельно детализированы и всегда содержат конкретное решение конкретного вопроса;
- по дополнительному запросу мы готовы провести бесплатную экспресс-диагностику действующей маркетинговой политики или любого выделенного Вами сегмента локального рынка и Ваших возможностей на нем;
- мы поможем Вам спроектировать Ваш бизнес согласно правилу «20% усилий дают 80% результата», что обеспечит значительную экономию ресурсов, затрачиваемого времени сотрудников и откроет новые горизонты для коммерции и т.д.






Востребованность видов маркетинговых проектов в зависимости от этапов роста Заказчика






1. Аудит маркетинга

- Определение эффективности маркетинговой деятельности всего предприятия
- Повышение доходности каждого потребительского сегмента бизнеса
- Снижение себестоимости продукции (услуг)
- Повышение эффективности рекламы и стимулирования сбыта
- Повышение эффективности всего бизнеса за счет планомерного развития и концентрации на достижении цели





2. Разработка эффективной стратегии и маркетинговое планирование

-  Идентификация коммерческих и маркетинговых целей предприятия
-  Формирование стратегии предприятия
-  Разработка планов маркетинга и тактических программ, например, активизации сбыта
-  Корректировка (или определение) оптимальных методов маркетингового контроля и сопровождение их скорейшего внедрения
-  Построение стратегии и тактика внедрения бренда




3. Брендинг и ребрендинг

-  Определение бренда и его внедрение на основании реальных потребностей потребителя и возможностей Компании
-  Внесение корректировок в бренд и программу его продвижения в соответствии с реальным состоянием рынка и возможностями компании
-  Управление брендом и наиболее полное и эффективно использование его преимуществ

4. Оптимизация системы дистрибуции и сбыта






-  Анализ рентабельности каналов сбыта
-  Разработка ценовой политики для различных каналов сбыта и ассортиментного присутствия в них
-  Постановка и оптимизация систем формирования спроса и стимулирования сбыта (реклама, формирование имиджа, связи с общественностью, продвижение продукции)
-  Создание региональной сети поддержки сбыта

5. Внедрение результативного управления взаимоотношения с клиентами

-  Отслеживание изменений на рынке или в ожиданиях потребителей, анализ рынков
-  Выявление недостатков в существующих товарах, выявление перспективных инноваций в ассортиментном ряду, определение реакции потребителей на действия конкурентов
-  Разработка и реализация программ конкретных действий по повышению удовлетворенности клиентов (CRM)

6. Антикризисный маркетинг

7. Организация службы маркетинга на предприятии

-  Разработка положения об отделе и должностных инструкций
-  Разработка и внедрение механизма взаимодействия с другими отделами
-  Разработка и внедрение механизма контроля эффективности службы маркетинга
-  Формирование маркетинговой информационной системы внутри компании
-  Помощь в подборе, обучении и аттестации маркетологов

Маркетинговые исследования

Пока теоретики спорят, нужны или не нужны маркетинговые исследования, обсуждают целесообразность и результативность различных методик, практикам приходится отвечать на вопросы:

- Что хочет потребитель сегодня?
- Что заставляет его покупать бренды и торговые марки?
- Когда он чувствует удовлетворенность от покупки, а когда разочарование?
- Что нужно сделать, чтобы покупатель приходил снова и снова?
- Что нужно сделать, чтобы покупатель платил больше, платил чаще, платил с удовольствием?

Не зная ответы на эти вопросы, мы превращаем бизнес в игру "повезет / не повезет", в лотерею, рыночную рулетку.

Бизнес - занятие предсказуемое. Есть цели, есть стратегии достижения целей, есть тактика- план реализации стратегий.

Маркетинговые исследования нужны, чтобы сделать бизнес более предсказуемым.

Методики

Методика	Что это такое?	Когда применяется?	Какие исследовательские задачи решает
Глубинное интервью	Неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующим исследователя вопросам.	Когда тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами). Когда тема затрагивает глубоко личные переживания респондентов, которые не возможно обсуждать в широком кругу. Когда респондентами являются ответственные работники, руководители предприятий и организаций.	Изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям. Поиск незанятых ниш и разработка нового продукта. Оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка. Тестирование рекламных материалов.
Фокус-группа	Групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама), направленное на определение отношения участников к поставленной проблеме или	Требуется однородность социально-демографических характеристик. Совпадающая частота и объем потребления определенного товара или услуги. Общее число фокус-групп, которое необходимо провести, зависит от исследовательских задач и от степени дифференциации целевых групп. Обычно в рамках исследования	Изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям. Позиционирование товара или услуги. Оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка. Определение особенностей поведения

	причин восприятия того или иного объекта (товар, реклама), выявления мотивации тех или иных действий потребителей.	проводится от 2 до 6 групп.	потребителей. Выявление моделей потребления продукта/услуги, привычек и мотиваций потребителей; тестирование новых товаров (свойства, название, дизайн, упаковка, слоган и т.д.). Тестирование новых товаров (свойства, название, дизайн, упаковка, слоган и т.д.). Тестирование рекламных материалов. Определение реакции покупателей на рекламу или PR – акцию.
Телефонный опрос	Анкетирование респондентов по телефону на основе заранее разработанной анкеты.	Относительно быстро и недорого исследовать основные характеристики потребителей того или иного товара или услуги. Провести исследование общественного мнения. Узнать отношение потребителей к новому товару или рекламе и т.д.	Описание предпочтений целевой группы товара или услуги. Исследования общественного мнения. Описание механизма принятия решения о покупке того или иного товара или услуги. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании или отдельного рекламного канала и др.
Экспертный опрос	Методика, используемая для решения достаточно сложных проблем, требующих опроса эксперта или специалиста в узкой области.		