



**КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ СЕМИНАР
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**

Происходящие изменения во внешней среде и поведении потребителей требуют от предприятий, работающих на рынках продуктов питания, эффективного управления маркетингом на базе одновременного учета внешних и внутренних факторов. Четкое позиционирование, ассортимент, сильные бренды, гибкое ценообразование и продвижение, базирующееся на понимании мотивации современных потребителей, становятся ключевыми инструментами конкурентной борьбы. Для успеха сегодня необходимо предлагать потребителям продукты питания, имеющие высокую потребительскую ценность, и оперативно реагировать на колебания спроса и действия конкурентов. Решить данные задачи предприятие может только на основе четкой логически выстроенной системы управления маркетингом. Управление маркетингом необходимо рассматривать с позиции системного подхода, при котором эффективное управление возможно только при наличии у предприятия маркетинговой системы взаимосвязанных элементов (ассортимент, ценообразование, сбыт и коммуникации), последовательно реализуемой на стратегическом, тактическом и операционных уровнях.

Пройдя обучение, без помощи дорогостоящих приглашенных бизнес-консультантов участники семинара смогут самостоятельно провести аудит текущего состояния маркетинга своего предприятия и определить направления повышения его эффективности.

Для кого: собственники, руководители высшего и среднего звена, маркетологи и менеджеры по развитию, предприниматели

Мы предлагаем инновационную форму обучения – **100% практический консультационный семинар**, ориентированный на решение ключевых задач каждого участника в сфере управления маркетингом. Программа семинара гибко адаптируется под запросы участников, присланные до начала его проведения. Упор делается на наиболее актуальные задачи, стоящие перед участниками семинара.

По итогам участники семинара получат:

- в сжатой форме только практические рекомендации по эффективной организации и управлению маркетингом
- диагностику текущего состояния маркетинга на своем предприятии
- черновую формулировку маркетинговой стратегии своего предприятия
- черновую формулировку позиционирования своего предприятия и его продукции
- рекомендации по разработке продуктовых новинок предприятия и их продвижению
- базовые направления развития ассортимента (ассортиментного плана) своего предприятия
- черновую формулировку конкурентной стратегии своего предприятия
- основу ценового позиционирования своего предприятия
- перечень ключевых маркетинговых поводов осуществления PR-деятельности своего предприятия
- рекомендации по продвижению продукции предприятия на разных этапах его жизненного цикла
- основу промплана (плана продвижения) своего предприятия
- образец прозрачной формы маркетингового бюджета предприятия
- рекомендации по построению эффективной структуры отдела маркетинга на предприятии
- образцы должностных инструкций, положения об отделе маркетинга и системы мотивации персонала отдела маркетинга
- выявленные «разрывы» в эффективности осуществления маркетинговой деятельности своего предприятия и инструменты их устранения
- рекомендации по построению системы внешней аналитики и конкурентного мониторинга на предприятии
- рекомендации по построению системы внутренней аналитики на предприятии
- рекомендации по построению взаимодействия отдела маркетинга с отделом продаж, отделом закупок, производством и отделом качества
- набор многократно апробированных рабочих маркетинговых инструментов
- обмен отраслевым опытом с другими участниками семинара



- консультационное сопровождение маркетинговых проектов предприятия после окончания семинара (оплачивается отдельно)

ПРОГРАММА КУРСА:

1. **Место маркетинга в системе бизнес-процессов пищевого предприятия.** Особенности маркетинга пищевых предприятий. Специфика маркетинга производственных и торговых предприятий. Маркетинг предприятий, одновременно работающих на разных рынках. Определение товарных и географических границ работы предприятия.
2. **Построение системы внешней маркетинговой аналитики.** Анализ влияния макрофакторов (PESTEL-анализ и сценарное планирование). Анализ рынка (емкость, динамика, темпы роста, структура). **Мастер-класс** «Алгоритм анализа актуальных трендов с минимальным бюджетом». Определение ключевых факторов успеха в отрасли и на рынке. Оценка конкурентной позиции и определение стратегических факторов успеха предприятия. Ассортиментно-ценовой мониторинг. Оценка влияния товаров-заменителей (конкуренция производителей из разных товарных категорий) и конкуренции на уровне решений. Оценка влияния поставщиков на расширение и модификацию ассортимента. Оценка влияния изменений в моделях поведения потребителей на рынок продуктов питания. Определение ключевых направлений развития предприятия.
3. **Построение системы планирования продаж и внутренней маркетинговой аналитики.** Система коммерческой отчетности предприятия и план-фактный анализ продаж. Система оперативного и годового планирования. Прогнозирование объемов продаж. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Взаимодействие отделов маркетинга, продаж, закупок и производства при планировании.
4. **Исследование потребителей и позиционирование пищевого предприятия и его продукции.** Выбор стратегически привлекательных сегментов рынка (конечные потребители, торговые посредники и HoReCa). Составление «портрета» целевой аудитории. Малобюджетные методы исследования потребителей. **Мастер-класс** «Выявление мотивации, моделирование поведения и формирование пакетов ценностей конечных потребителей на рынке продуктов питания». **Мастер-класс** «Поиск инновационных направлений развития и критериев дифференциации продукции предприятия». **Разбор примеров** «Анализ существующего позиционирования и миссии предприятия и конкурентов». Формулировка маркетинговой стратегии предприятия.
5. **Управление ассортиментом.** Особенности брендинга продукции пищевых предприятий. **Разбор примеров** «Бренды на рынке продуктов питания и их элементы». Функции R&D. Разработка новой продукции – от генерирования идеи до начала производства. **Мастер-класс** «Как тренды перевести в идеи новой продукции». Методы анализа ассортимента. Ассортиментный план и ассортиментный комитет. Роль СТМ в ассортименте. Взаимодействие отдела маркетинга с отделами продаж, закупок и производством в процессе управления ассортиментом. Товарная стратегия предприятия.
6. **Управление ценообразованием.** Цена и ценность на рынке продуктов питания. Разработка внутреннего и внешнего ценового позиционирования продукции. Установка цен на новую продукцию и изменение цен на существующую продукцию. Построение системы конкурентного ценового мониторинга. Ценовые акции и расчет их предполагаемой эффективности.
7. **Управление продажами с позиций маркетинга.** Взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж. Формирование оптимального ассортимента для разных типов торговых точек. Аудит дистрибуции и продаж. Анализ клиентской базы (торговые предприятия и HoReCa).
8. **Управление продвижением (маркетинговые коммуникации).** Особенности продвижения продукции пищевых предприятий. **Разбор примеров** «Реклама и продвижение на рынке продуктов питания». Разработка рекламных идей и слоганов. Специфика продвижения новой и существующей продукции. Бюджетирование. Разработка и реализация промпланов. Трейд-маркетинговая активность предприятия. Построение системы PR-коммуникаций. **Мастер-класс** «Определение основных информационных поводов для коммуникаций с потребителями». Роль сайта и «горячей линии» в работе с потребителями. Оценка эффективности продвижения.
9. **Эффективная организация отдела маркетинга.** Позиционирование маркетинга внутри предприятия. Оптимальная структура отдела. Система мотивация персонала.
10. **Стратегический маркетинг пищевого предприятия.** Роль маркетинга в реализации проектов развития предприятия. Маркетинговая оценка, обоснование и оценка рисков реализации проектов.



СПИКЕРЫ:

- **Елена Пономарева**, к.э.н., член Гильдии Маркетологов, генеральный директор научно-исследовательской компании «Лаборатория трендов», доцент кафедры менеджмента БГТУ «Военмех». Практический опыт в сфере маркетинга более 15 лет в консалтинге и на топовых позициях в российских холдингах (ГК «Квартал», холдинг «АЛАДУШКИН Групп», ГК «Евросиб» и др.). Эксперт по рыночным трендам и моделям потребительского поведения ведущих деловых СМИ и интернет-порталов («РБК», «Коммерсантъ», «Эксперт», «Ведомости», «Деловой Петербург», «Бренд-менеджмент», «Новости маркетинга», «Профиль», «Менеджмент сегодня», «Бизнес-журнал», «Пресс-служба», «Мясной ряд», «Мясной эксперт», «Молочная промышленность», «Молочная река», «Мое дело. Магазин», «Империя холода», RUSSIAN FOODMARKET, New Retail, Retailer, Retail, CITYMAGAZINE, Inc., Executive, Unipack и др.). Колумнист Forbes и журнала «Генеральный директор». Эксперт по потребительскому поведению журнала Psychologies. Эксперт по маркетингу Союза Мороженщиков России и телеканала 78 (Санкт-Петербург). Автор курса профессиональной переподготовки «Директор по стратегическому развитию» (620 часов)
- **Ольга Панова**, генеральный директор ООО «Фокс М», Президент Союза «Здоровье наших детей», руководитель программы «Школьное молоко» в России

До семинара: просьба к участникам сформулировать основные вопросы стратегического развития своего предприятия, на которые хотелось бы получить ответы во время консультационного семинара

Рекомендуется: иметь при себе ноутбук, планшет или информацию (документы, необходимые участнику) на флэшке в случае, если планируется получение индивидуальной консультации

Также рекомендуем обратить внимание на программы обучения:

- Консультационный семинар «Разработка стратегии развития предприятия пищевой промышленности» <http://t-laboratory.ru/strategy/>
- Практический семинар-тренинг «Trendwatching. Как искать идеи для создания и развития бизнеса» <http://t-laboratory.ru/trendwatching/>
- Семинар-практикум «Эффективное наставничество на производстве: как быстро и качественно обучать новичков» <http://t-laboratory.ru/nastavnichestvo/>