ЛЕКЦИЯ ПО ТЕМЕ «СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ» ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ»

ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Определение понятия «Стратегическое планирование»
2. Виды стратегического аудита
3. Процесс управления маркетингом
4. Контроль маркетинговых мероприятий

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ»

Стратегическое планирование — это набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей.

ЭТАПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Миссия организации

↓

Цели

↓

Оценка и анализ внешней среды

↓

Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации

↓

Изучение стратегических альтернатив

ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АУДИТ

Виды стратегического аудита

Внешний аудит

Внутренний аудит

Баланс

Отчет о результатах хозяйственной деятельности

SWOT-АНАЛИЗ

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ

МАТРИЦА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Вероятность использования возможностей	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая			
Средняя			
Низкая			

Возможности имеют большое значение, их нужно использовать

Возможности можно использовать олько при наличии дополнительных ресурсов

Возможности слабые, следует не использовать их

МАТРИЦА УГРОЗ

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая				
Средняя				
Низкая				

Большая опасность, немедленное устранение

Существует опасность, немедленное устранение

Внимательный подход к устранению

Угроза незначительна, первостепенное устранение е требуется

МАТРИЦА БКГ

Темпы роста продаж		
Высокие	Темные лошадки	Звезды
Низкие	Собаки	Дойные коровы
	Маленькая	Большая

Относительная доля на рынке

Собаки	Компании, имеющие небольшую долю быстрорастущего рынка и требующие больших средств для сохранения позиций или превращения в «звезды»

МАТРИЦА МАК-КИНСИ

Привлекательность отрасли	Устойчивость бизнеса: Низкая	Средняя	Высокая
Высокая			
Средняя			
Низкая			

Следует увеличивать капиталовложения и расширять производство

Средний уровень общей привлекательности

Следует подумать о перераспределении ресурсов или изъятии капиталовложений

МАТРИЦА АНСОФФА

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	Углубление рынка	Развитие товара
Новые рынки	Расширение рынка	Диверсификация

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Процесс управления маркетингом – это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

- Анализ рыночных возможностей
  - Маркетинговые исследования
  - Маркетинговая среда
  - Рынки индивидуальных потребителей
  - Рынки предприятий
- Отбор целевых рынков
  - Определение объемов спроса
  - Сегментирование рынка
  - Позиционирование товара на рынке

- Разработка комплекса маркетинга
  - Разработка товара

СТРУКТУРА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

- Обзор плана маркетинговых мероприятий
- Текущее состояние рынка
- Угрозы и возможности
- Задачи и проблемы
- Маркетинговая стратегия
- Программы действий
- Бюджет
- Контроль

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ

«ЧЕТЫРЕ Р» МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Товар	Продвижение	Цена	Распространение товара
Ассортимент товара Качество Дизайн Свойства Торговая марка Упаковка Обслуживание Гарантии	Реклама Персональные продажи Стимулирование сбыта Связи с общественностью	Цена по прейскуранту Скидки Срок платежа Условия кредита	Каналы сбыта Охват рынка Месторасположения Ассортимент Складские запасы Транспортировка

Целевой рынок

ПЛАН МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Четыре Р	Четыре С
Товар (Product)	Нужды и потребности покупателя (Customer needs and wants)
Цена (Price)	Затраты покупателя (Cost to the customer)
Методы распространения товара (Place)	Удобство (Convenience)
Методы продвижения товара (Promotion)	Обмен информацией(Communication)

КОНТРОЛЬ МЕРОПРИЯТИЙ

Формулирование целей

↓

Измерение результатов деятельности

↓

Анализ результатов деятельности

↓

Корректирующие действия