

Планирование маркетинга





- План маркетинга является основой для планирования других направлений деятельности предприятия, а именно, плана производства, финансового плана и т.д. Поэтому важность планирования маркетинга сложно переоценить.
- План маркетинга – это составная часть общего плана развития предприятия.



- Планирование как процесс разработки плана – это непрерывный поиск и использование новых путей и способов совершенствования деятельности предприятия в постоянно-меняющихся условиях рыночных отношений.



- **Цель планирования** заключается в уменьшении предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности будущих бизнес-коммуникаций и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях.

Принципы планирования



- Системность: при планировании необходимо принимать в расчет многоуровневую структуру и специфические свойства проектируемой или функционирующей социально-экономической системы (предприятия).
- Комплексность: при оценке эффективности планирования должны учитываться последствия деятельности социально-экономической системы для внутренней и внешней среды
- Ограниченность ресурсов: необходимость наиболее рационального использования возобновляемых и не возобновляемых ресурсов
- Вариантность: при планировании предпринимательской деятельности необходимо рассматривать несколько вариантов возможных альтернатив достижения поставленных целей

Принципы планирования



- Оптимальность: при оценке альтернативных вариантов следует определять наиболее эффективный, который может обеспечить максимальный эффект за определенный период времени
- Согласованность: при сравнении альтернативных вариантов необходимо приводить их к сопоставимому виду путем учета обратных и прямых связей, достоверности их характеристик
- Динамичность: при технико-экономическом обосновании требуется учитывать фактор времени
- Адаптивность: при оценке эффективности вариантов следует учитывать вероятностный характер бизнес-характеристик и планировать затраты на адаптацию социально-экономической системы



- Планирование маркетинга (ПМ) – это процесс составления плана маркетинга, выбора стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Разделы плана маркетинга



- Краткое описание важнейших результатов или состояния проблемы
- Ситуационный анализ внешней и внутренней среды маркетинга
- Постановка целей маркетинга
- Разработка стратегий маркетинга
- Формирование маркетинговых мероприятий
- Определение затрат на маркетинг
- Контроль выполнения мероприятий плана маркетинга

В зависимости от горизонта планирования различают:



- Долгосрочные планы маркетинга (более 5 лет)
- Среднесрочные планы маркетинга (от 1 года до 5 лет)
- Краткосрочные планы маркетинга (до одного года)

Этапы разработки плана маркетинга:



- анализ рынка;
- анализ маркетинговых возможностей предприятия;
- цели предприятия на рынке;
- выбор целевых сегментов рынка;
- цели и стратегии маркетинга;
- позиционирование;
- разработка комплекса маркетинга;
- определение бюджета маркетинга;
- реализация плана маркетинга.

Анализ рынка.



Для анализа рынка необходима информация:

- по товарам и услугам (перечень, характеристики, особенности предлагаемых товаров, на какой круг клиентов они рассчитаны, новые товары и услуги);
- по характеристике рынка и его особенностям (демографическая структура, средний размер заработной платы, прогнозы тенденций развития);
- по основным сегментам рынка (их ёмкость, характеристики потребителей);
- по системе коммуникаций (каналы информации, средства рекламы интенсивность рекламирования, PR, публицити, прямой маркетинг и так далее);
- по ценам (диапазон цен, размеры скидок, наценок, льгот);
- по статистике продаж;
- по анализу и прогнозу спроса.

Анализ маркетинговых возможностей предприятия



Возможны два основных источника возникновения проблем предприятия:

- ограниченность ресурсов, недостаточный потенциал для работы на рынке, неточное знание нужд клиентов, другие внутренние причины;
- негативные внешние факторы, определяющие условия деятельности предприятия (социальные и экономические условия, неблагоприятная конъюнктура рынка, высокий уровень конкуренции и так далее).

Выбор целевых сегментов



- Цель этапа – выбор наиболее привлекательных, перспективных, доходных сегментов рынка, на котором наилучшим образом могут реализовываться возможности предприятия. Выбор производится на материалах анализа рынка методом экспертизы с использованием балльной шкалы (например, в пределах 1-5).

Цели и стратегии маркетинга



- *Цели маркетинга* определяют совокупность задач, которые должны быть решены для достижения проектируемых объёмов реализации товаров и услуг, а *стратегии маркетинга* – каким наиболее рациональным способом эти цели могут быть достигнуты.

Стратегии:

- глобальные стратегии на рынке;
- стратегии целевых сегментов рынка;
- конкурентные стратегии;
- продуктовые стратегии;
- ценовые стратегии;
- стратегии временных форм и места продаж;
- стратегии продвижения товаров и услуг;
- рекламные стратегии, стратегии PR.

Позиционирование товара



- После того как выбраны целевые сегменты рынка, определены цели и стратегии товаров и услуг необходимо произвести позиционирование продукта.
- Этот этап необходим, чтобы создать, развить и довести до понимания клиента посредством коммуникаций маркетинга отличительные черты предоставляемых товаров и услуг по сравнению с возможностями конкурентов.

Бюджет маркетинга



Способы определения расходов на маркетинг:

- метод калькуляции трудовых и материальных затрат на комплекс маркетинга;
- метод, ориентированный на оценку затрат на маркетинг у конкурентов;
- метод установления процента от объёма реализации (дохода).

Модели, используемые для разработки стратегий маркетинга:



● Матрица «рост – рыночная доля» (БКГ)

Матрица БКГ позволяет предприятию классифицировать каждый его товар по относительной доле его на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж.

В основе матрицы БКГ находятся следующие основные положения:

- -значительная доля рынка соответствует конкурентным преимуществам относительно издержек, небольшая доля рынка повышенным издержкам, следовательно самый крупный конкурент будет иметь наиболее высокую рентабельность;
- - деятельность предприятия на растущем рынке сопровождается повышенной потребностью в средствах финансирования, таким образом, финансовые потребности товаров на стагнирующих рынках ниже, чем товаров на растущем рынке, следовательно, **необходим сбалансированный набор товаров по различным фазам жизненного цикла.**

Модели, используемые для разработки стратегий маркетинга:



Матрица «товар-рынок»

- Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара, позволяет разработать стратегии роста предприятия, то есть определить направления расширения деловой активности.

Матрица дает нам 4 стратегии:

1. Глубокое проникновение на рынок – использование рыночного потенциала имеющегося продукта на существующем рынке.
2. Расширение рынка сбыта – найти для существующего товара один или несколько новых рынков сбыта.
3. Совершенствование старого или создание нового продукта – вывод нового продукта на существующий рынок.
4. Диверсификация – создание новых продуктов и вывод их на новые рынки. Наиболее затратная и рискованная стратегия.

Матрица «товар-рынок»



		РЫНОК	
		существующий	новый
ПРОДУКТ	существующий	Глубокое проникновение на рынок	Расширение рынка сбыта
	новый	Совершенствование старого или создание нового продукта	Диверсификация

Модели, используемые для разработки стратегий маркетинга



Модель конкуренции (модель Портера)

Положение предприятия формируется под воздействием конкурирующих сил рынка.

- Сильные позиции по отношению к конкурентам определяются:
- более низкими расходами по разработке, производству и реализации товара;
- специализацией, как способности удовлетворять особые потребности покупателя.

М. Портер выделяет базовые стратегии:

- массового маркетинга;
- дифференцированного маркетинга;
- концентрированного маркетинга.
-

Модель Портера

