

# СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ

Понятие стратегии и  
тактики маркетинга

*Стратегия маркетинга* - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период.

Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.

Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.
4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы.

Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

***Тактика маркетинга*** - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов.

Например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое.

Примерами постановки тактических задач могут быть следующие:

1. Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.

2. Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.

3. Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.

4. Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.

5. Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.

6. Провести мероприятия по стимулированию

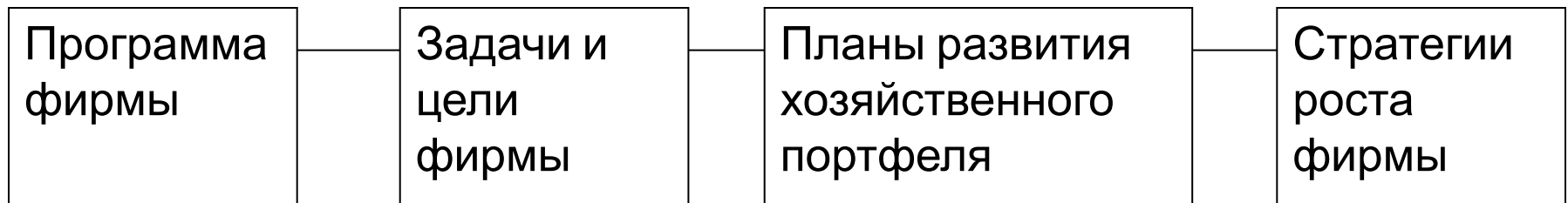
# ***Стратегическое планирование маркетинга***

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование маркетинга.

***Стратегическое планирование*** - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы:





1-й этап «Программа» содержит конкретную цель. Она должна ответить на вопросы:

- Что представляет собой наше предприятие?

- Кто является нашими клиентами ?

- Что ценно для этих клиентов ?

- Каким будет предприятие?

- Каким оно должно быть?

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов.

**2-й этап:** Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, развертывается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

**3-й этап:** План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;
- темпы роста рынка;
- размеры получаемой на нем прибыли;
- интенсивность конкуренции;
- цикличность и сезонность деловой активности;
- возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе - это объем продаж каждого вида товара.

(Хозяйственный портфель - сумма этих товаров).

4-й этап: Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях, представленных в табл.:

1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
Интенсивный рост	Интеграционный рост	Диверсификационный рост
1. Глубокое внедрение на рынок 2. Расширение границ рынка. 3. Совершенствование товара	1. Регрессивная интеграция 2. Прогрессивная интеграция 3. Горизонтальная интеграция	1. Концентрическая диверсификация 2. Горизонтальная диверсификация 3. Конгломератная диверсификация

## Текущее планирование маркетинга

Стратегическое планирование фирмы определяет, какими производствами она будет заниматься и излагает задачи этих производств.

Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку.

Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином «План маркетинга».

# Состав элементов плана маркетинга представлен на рис. Ниже:

