

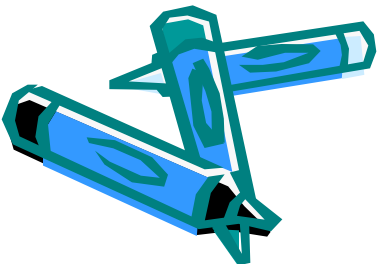
КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ»

Д.Э.Н., ПРОФЕССОР

ГАЛЕЕВА

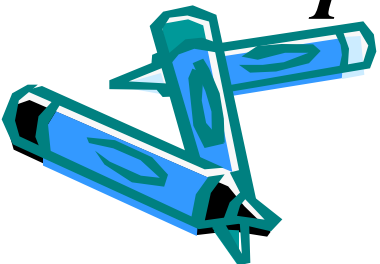
ЕВГЕНИЯ ИСАЕВНА



Тема 9. Планирование маркетинговой деятельности

Вопросы:

- 1. Маркетинговое планирование*
- 2. Стратегии маркетинга*
- 3. Выбор стратегии*
- 4. Маркетинговый контроллинг*



1. Маркетинговое планирование

План маркетинга – это схема маркетинговой деятельности компании на определенную перспективу. Это ориентир рыночной деятельности ее подразделений на достижение стратегической цели.

План маркетинга бывает оперативный, краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный (перспективный).

При этом обязательна увязка долгосрочных планов со среднесрочными, краткосрочными и оперативными.



План маркетинга является составной частью **бизнес-плана** и должен быть с ним тесно увязан. Он также увязывается с *хозяйственным портфелем* фирмы и с *портфелем заказов*.

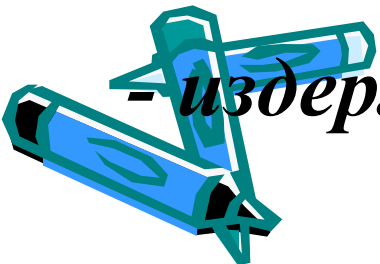
Программа **разработки нового товара** входит в план маркетинга. Этим планом предусматривается раздел **«Опасности и возможности»**, включающий прогнозные оценки вариантов ситуаций, которые могут возникнуть на рынке при реализации товара.



На основе плана маркетинга *разрабатывается программа действий*, которая доводится до исполнителей.

Показатели плана маркетинга:

- *доля рынка;*
- *объем сбыта и его структура;*
- *цена;*
- *количество и состав дистрибьюторов и клиентов;*
- *объем инвестиций и срок их окупаемости;*
- *издержки;*



- *валовая и чистая прибыль;*
- *рентабельность.*

Подходы к маркетинговому планированию:

1. «Снизу – вверх», когда каждое подразделение маркетинговой службы разрабатывает свой план, а руководитель фирмы сводит эти планы воедино и координирует соответствующие разделы общего плана.

2. «Сверху – вниз», когда план разрабатывается централизованно и направляется конкретным исполнителям.



3. Цели «вниз» план «наверх», когда руководство фирмы разрабатывает и доводит до исполнителей только стратегические установки и глобальные цели, а исполнители самостоятельно подготавливают плановые мероприятия. (За руководством фирмы остаются только функции сводки плана и координация).

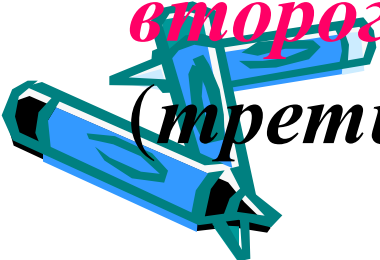
2. Стратегии маркетинга

Маркетинговое планирование базируется **на стратегии фирмы**, которая разрабатывается по результатам маркетингового исследования.

Стратегия маркетинга — это комплекс маркетинговых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей фирмы, чтобы достичь поставленных целей.

Выдвижение целей — это сложный процесс, требующий увязки различных элементов маркетинга.

Для этого строится ***дерево целей***, состоящее из ***главной цели*** (генеральной), целей ***второго уровня*** и ***последующих целей*** (третьего уровня).



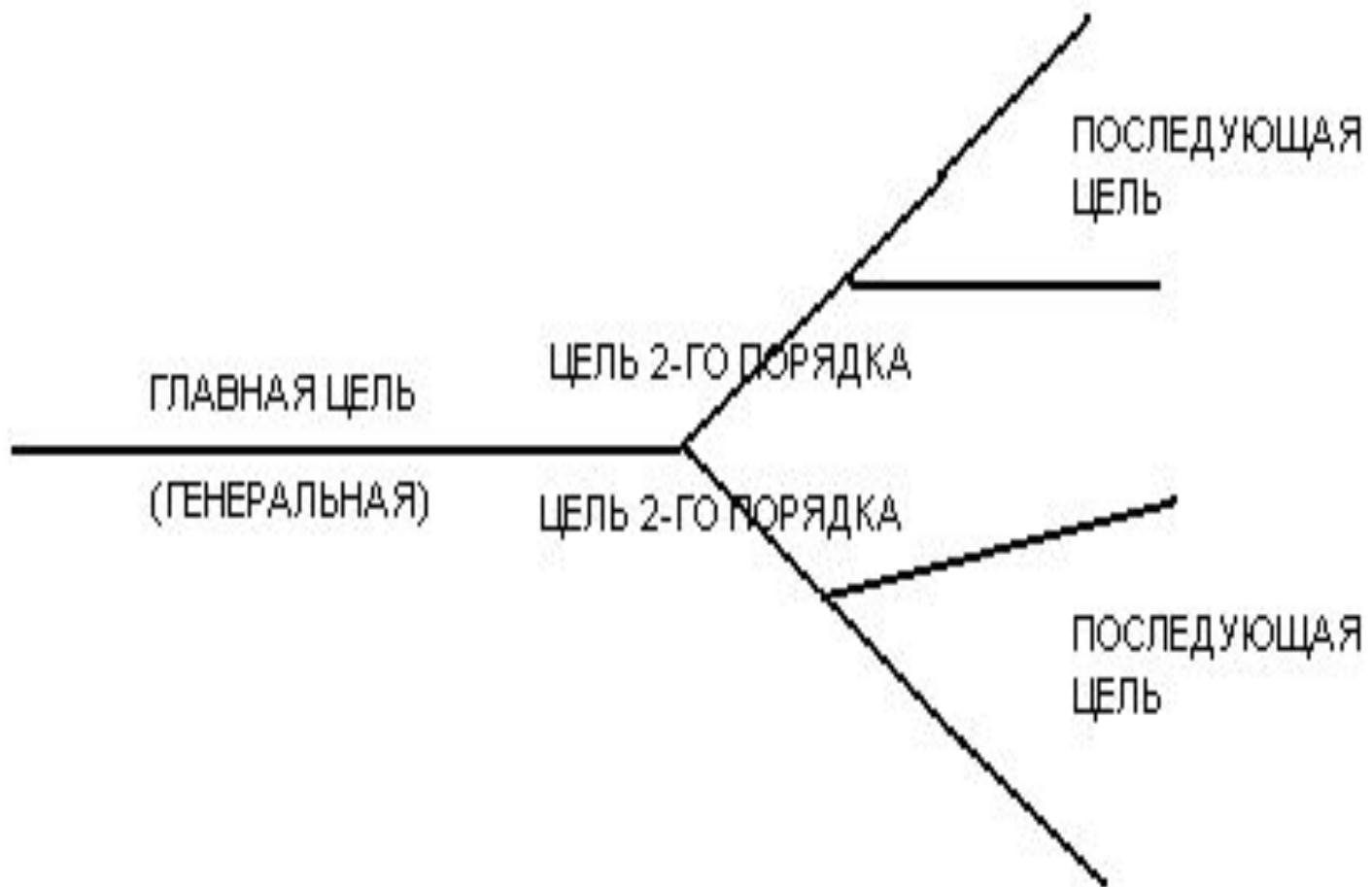


Рис. 1. Дерево целей

В дереве целей обычно заложены три принципа:

- *повременные цели* (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные, оперативные);
- *функциональные цели* (товародвижение, реклама, сбыт, стимулирование);
- *повременно-функциональные* (комбинация вышеназванных целей).

В качестве *генеральной цели* выдвигают следующие:

1. Экспансионистские цели (рост доли рынка или полный захват рынка;



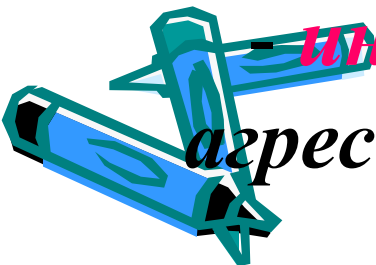
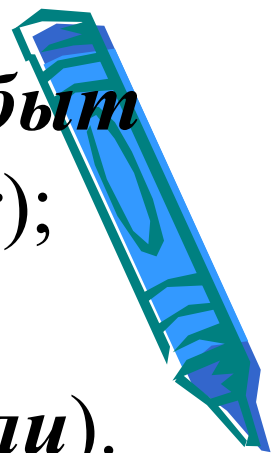
2. Инновационные цели (выпуск и сбыт нового товара, выход на новый рынок);

3. Финансово-экономические цели (получение определенной доли прибыли).

Существует множество стратегий, чтобы реализовать главную цель — **это стратегии второго уровня.**

1. Самой распространенной является **стратегия роста фирмы.** Она имеет два направления:

— **интенсивного роста** за счет приемов агрессивного маркетинга.



(Захват новых позиций на рынке в результате осуществления инновационной политики или политики совершенствования методов сбыта, сервиса, активной рекламы).

- интеграционного роста – установление мягкого или жесткого контроля:

- над поставщиками (регрессивная интеграция – шаг назад);

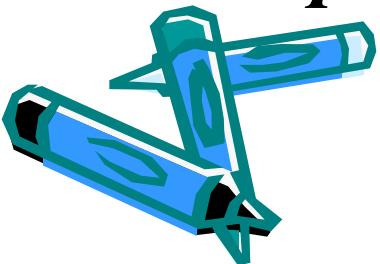
- над дистрибьюторами (прогрессивная интеграция – шаг вперед);

- над конкурентами (горизонтальная интеграция).



2. Большинство фирм придерживаются *сегментационной стратегии*, то есть концентрируют свои усилия на одном или нескольких сегментах рынка:

- стратегия *недифференцированного маркетинга* (1);
- стратегия *дифференцированного маркетинга* (2);
- стратегия *концентрированного маркетинга* (3).



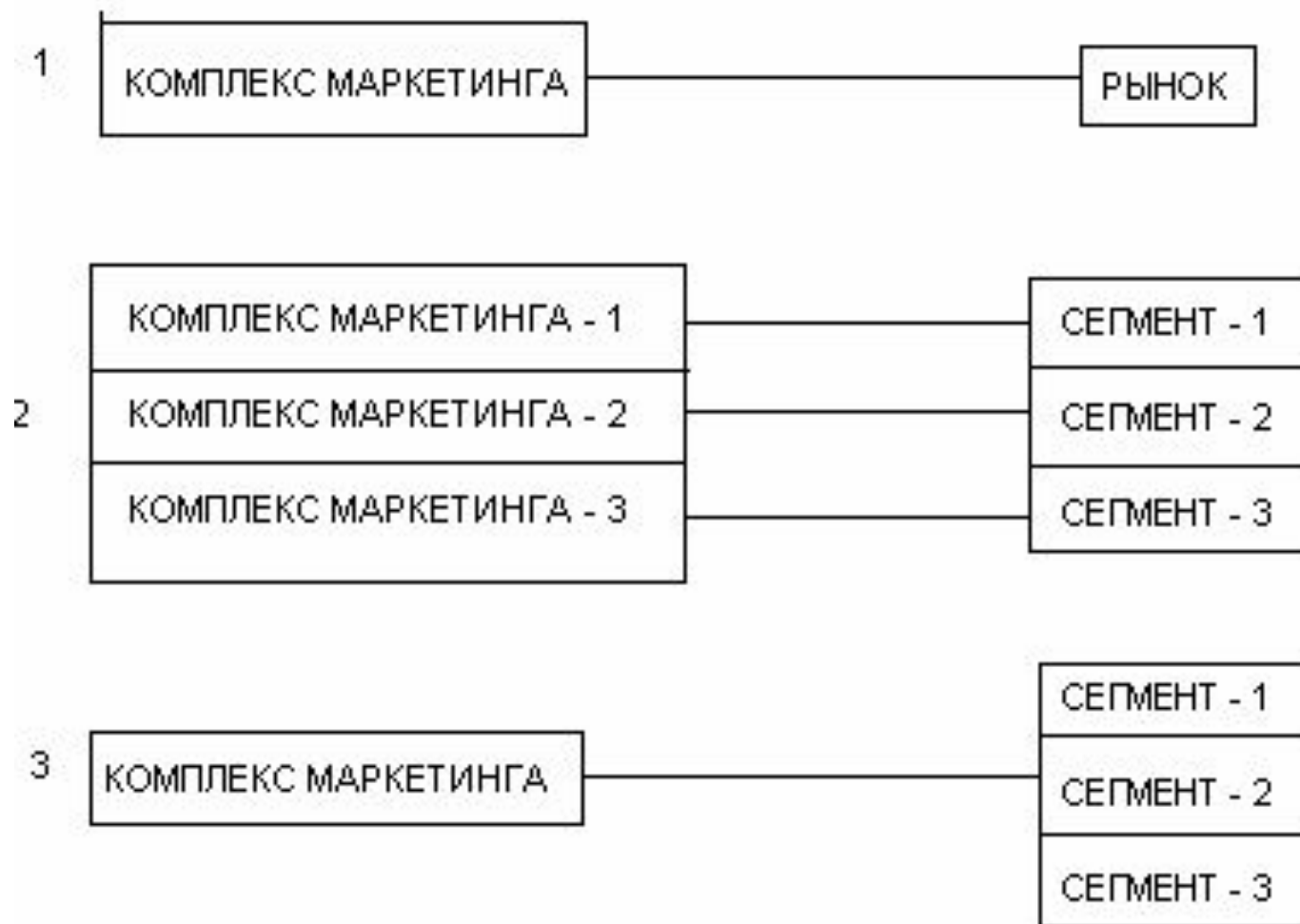


Рис. 2. Стратегии охвата рынка

3. Часто стратегия сегментации сочетается со *стратегией диверсификации*, которая открывает перед фирмой *возможности маневра*.

Диверсификация — это *отказ от доминанты* в производстве и/или продаже одного товара (и/или формы распределения) *и переход на широкую номенклатуру товаров* (и/или множественность форм распределения).

Диверсификация — *антипод узкой специализации*. Это извлечение прибыли от комбинации различных производств и форм распределения.

Она **снижает степень финансового риска** и непредсказуемость рыночной ситуации и **способствует укреплению надежности** фирмы.

Это наиболее **перспективная стратегия**.

Однако фирма должна знать меру при использовании данной стратегии, поскольку **беспорядочная диверсификация** ведет к распылению средств и ресурсов фирмы.

Эта стратегия имеет **три варианта**:

3.1. Концентрическая диверсификация: фирма производит **новый товар** внешним видом напоминающий **старый**, однако обладающий **новыми свойствами или характеристиками**.

3.2. Горизонтальная диверсификация:

фирма выводит на рынок **качественно новый товар**, но рассчитанный на **прежних клиентов**, или удовлетворяющий прежние потребности, но на более высоком уровне;

3.3. Конгломератная диверсификация:

фирма выходит на совершенно **новый рынок**, выпуская **товар, не имеющий ничего общего со старым**, либо переходит со **старым товаром** в другую сферу деятельности, рассчитывая на **новых клиентов**.



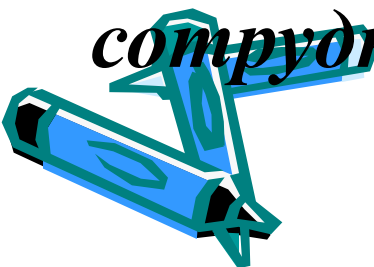
3. Выбор стратегии

Выбор стратегии зависит от размера фирмы.

Крупные фирмы придерживаются **стратегии множественной сегментации** и ориентируются **на ту или иную диверсификацию**.

Средние фирмы предпочитают **одномерную** (максимум двумерную) **сегментацию** и ориентируются **на принцип специализации**.

Малые фирмы частот выбирают путь **сотрудничества с крупной фирмой**.





Средние фирмы более гибкие и легче приспособляются к колебаниям рынка. Поэтому они охотно используют концепцию *«пять пи» (5P)*, состоящую из пяти управленческих элементов, начинающихся в английском языке на букву – *P*:

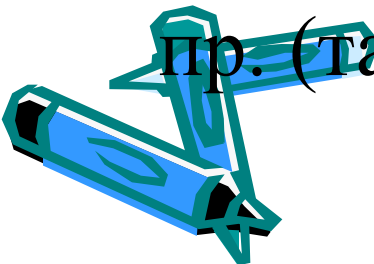
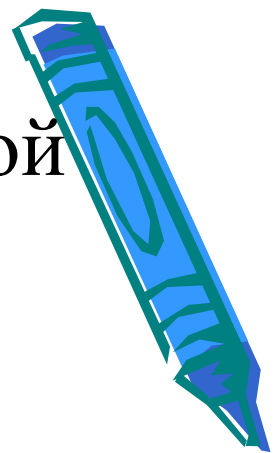
- *people* (люди);
- *product* (товар);
- *price* (цена);
- *place* (место);
- *promotion* (продвижение).

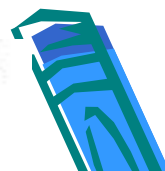


Стратегия, которая базируется на данной концепции, называется **комплексным маркетингом** или **маркетингом-микс**.

Она относится к **стратегии третьего уровня**.

Небольшой фирме не обязательно использовать весь комплекс маркетинга, она может сосредоточиться на одном *P*, **например, на товаре**, или выбрать такие комбинации, как – товар, люди, цена, место и пр. (табл.1).





Элементы комплекса маркетинга – 5P

Люди	Товар	Цена	Место	Продвижение
1. Кадровый состав фирмы и дистрибьюторов	1. Свойства товара и конкурентоспособность	1.Ценовая политика фирмы, уровень цены	1. Сегментация рынка, стратегия охвата сегментов	1. Позиционирование товара, стратегии позиционирования
2. Имидж и квалификация менеджеров фирмы, дистрибьюторов и конкурентов	2. Товарная политика. Разработка нового товара или модификация старого. Упаковка, ассортимент, марка товара	2.Стратегия ценообразования. Структура и динамика цен, уценки, наценки, скидки, бонусы, льготы	2. Диверсификация, дистрибьюция, формирование каналов товародвижения, интеграция посредников в рамках канала товародвижения, виды посредников	2. Средства коммуникации: реклама, личные продажи, связи с общественностью, ярмарки, выставки
3. Клиенты и их характеристик	3. Сбыт и условия продажи, послепродажное обслуживание	3. Условия поставки, заключение контракта, валютные оговорки	3. Логистика (управление товародвижением, транспортировкой и складированием товара)	3. ФОССТИС, сервис, презентация, дегустация товара

Выбор *стратегии третьего уровня* происходит также на основе изучения рыночной ситуации, объективной оценки собственных возможностей фирмы в сравнении с положением конкурентов и этапов жизненного цикла товара.

В зависимости от *типа спроса* и целей фирмы выбирается соответствующая *стратегия маркетинга* и определяются необходимые инструменты маркетинга (табл. 2).





Таблица 2

Стратегии регулирования спроса на этапах ЖЦТ

Вид спроса	Цели маркетинга	Тип стратегии	Инструменты маркетинга	Этапы ЖЦТ
1. Потенциаль- ный (скрытый)	Развить в реальный, переориентироват ь потребителя со старого товара на новый	Развивающийся (креативный) маркетинг	Интенсивная реклама, скидки с цены, выставки, презентации, пробный маркетинг	Выход на рынок
2. Негативный	Создать спрос заново	Конверсионный маркетинг	Интенсивная реклама, пробный маркетинг, выставки, презентации, модернизация товара, упаковки	Выход на рынок





3. Отсутствующий	Вызвать интерес к товару	Стимулирующий маркетинг	Интенсивная реклама, пробный маркетинг, выставки, снижение цен	Выход на рынок, уход с рынка
4. Циклический (сезонный) или рекреационный	Сбалансировать колебания спроса с предложением, сгладить колебания или адаптироваться к ним	Синхромаркетинг	Сезонные или предпраздничные распродажи, гибкое изменение цен, специфический сервис, выносная торговля.	На всех этапах ЖЦТ
5. Полноценный	Стабилизировать спрос	Поддерживающий маркетинг	Поддерживающая реклама, широкодоступные цены, оперативная реакция на колебания рынка	На этапе зрелости (стабилизации)



6. Чрезмерный	Ограничить, сократить спрос	Демаркетинг	Отсутствие рекламы, рост цен, франчайзинг марки, патентов, лицензий, ноу-хау и т.п.	На этапе роста
7. Сокращающийся	Восстановить (реанимировать)	Ремаркетинг	Интенсивная реклама, снижение цен, активный сервис, продажа в кредит, поиск новых сегментов	На этапе спада
8. Иррациональный	Ликвидировать или существенно ограничить спрос	Контрмаркетинг	Антиреклама, запрещение или ограничение продаж, уголовная ответственность за продажу, пропаганда здорового образа жизни	На любом этапе ЖЦТ
9. Престижный	Ограничить круг клиентов	Демаркетинг	Изолированная реклама, сверхвысокие цены.	На любом этапе ЖЦТ



Итогом разработки стратегии 3-го уровня может быть позиционирование товара, то есть обеспечение ему конкурентоспособного места на рынке в соответствии с ценой и качеством (рис. 3).

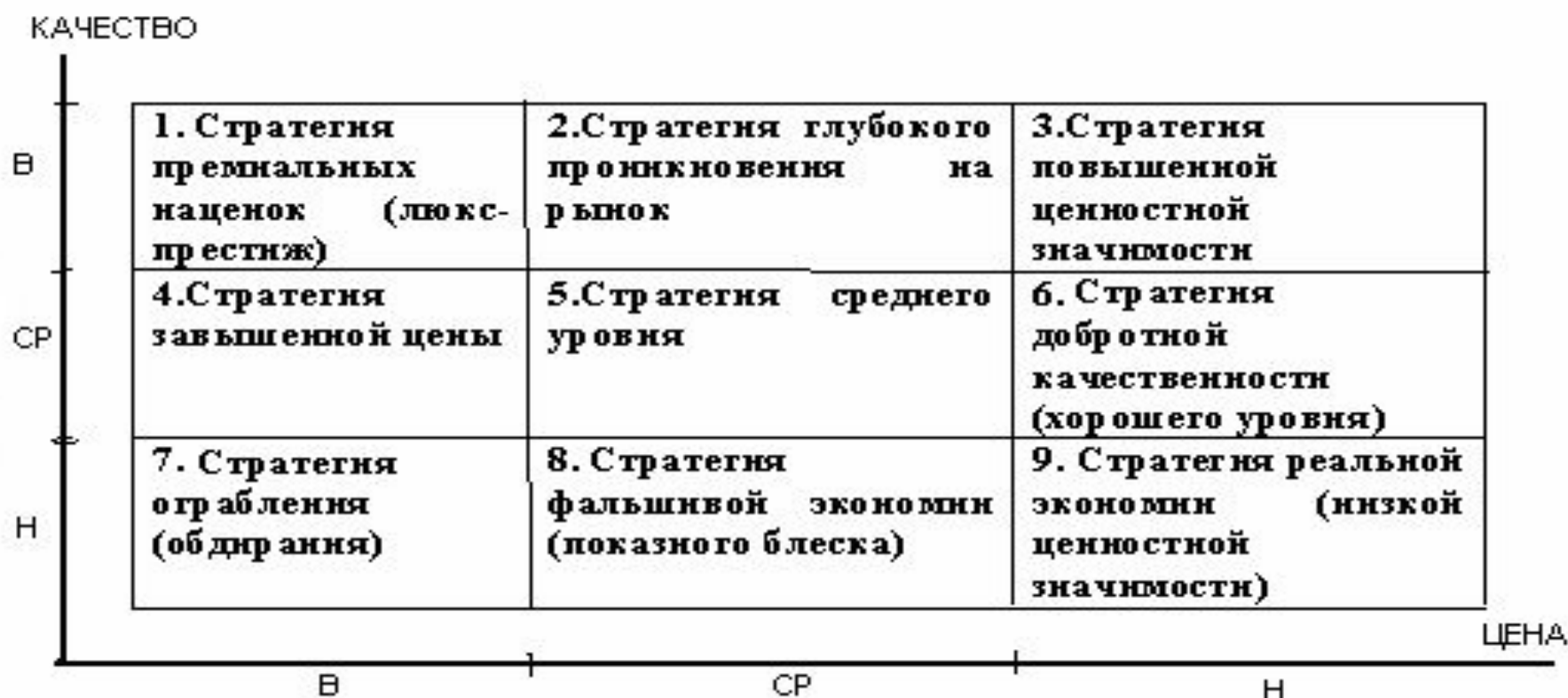
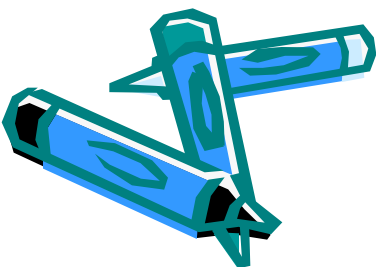


Рис. 3. Позиционирование товара по показателям качества и цены

Определение *конкурентоспособного места для товара* на рынке — это понимание того, что происходит и будет происходить с товаром на конкретном рынке, в конкретное время в зависимости от его цены и качества, а также от характеристики покупателей (их доходов, возраста, образования, статуса, семейного положения, здоровья, отношения к товару, новому, престижу и пр.)



4. Маркетинговый контроллинг

Маркетинговый контроллинг — ЭТО составной элемент маркетингового планирования.

Он включает как функции контроля:

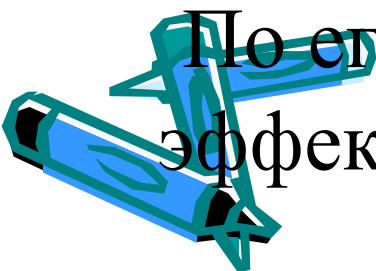
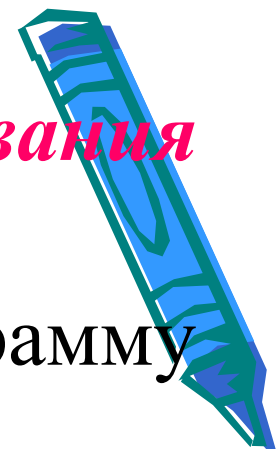
- *оценку и анализ уровня выполнения плана маркетинга;*
- *аудиторские проверки маркетинговой деятельности;*
- *исполнение бюджета маркетинга;*
- *оценку его эффективности,*



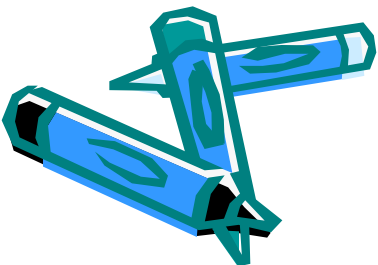
так и процесс постоянного отслеживания рыночной ситуации с целью внесения корректировок в первоначальную программу маркетинга.

Маркетинговый контроллинг — это комплексная система оперативной оценки эффективности маркетинговой деятельности с целью корректирования первоначальных планов с учетом изменения рыночной ситуации.

По его результатам можно сделать вывод об эффективности управления маркетингом.



Спасибо за внимание!



Список литературы



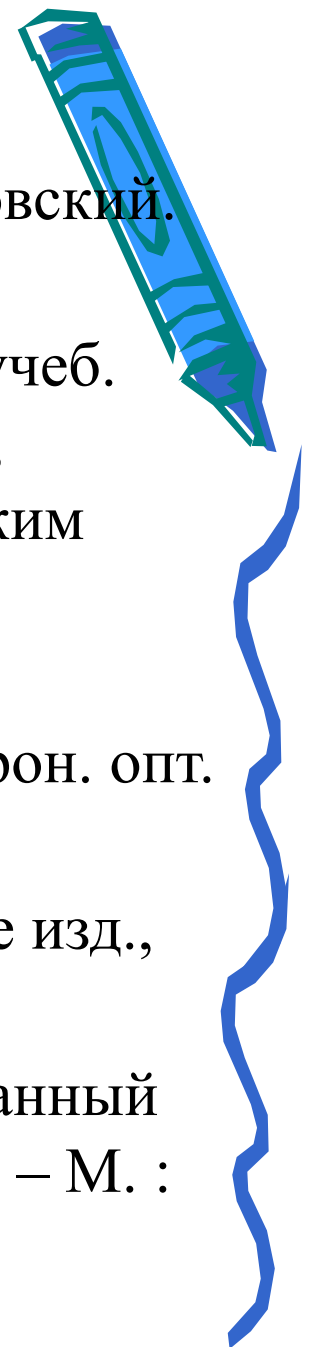
1. Основная литература:

1. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Магистр, 2009. – 493 с.
2. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 139 с.
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова. – 3-е изд., доп.. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : <http5>.
Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : <http://5>



2. Дополнительная литература:

6. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 219 с.
7. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.
8. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] – М. : Кнорус, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
9. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 656 с.
10. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.



11. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 496 с.

12. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http](http://12.Маркетинг)

12. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://](http://12.Маркетинг)

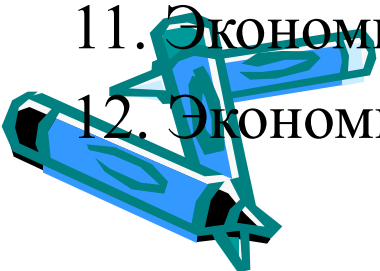
12. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : <http://znanium>

12. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : <http://znanium>.

12. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. –

3. Рекомендуемые журналы и газеты

1. Актуальные проблемы экономики и права.
2. Вопросы экономики.
3. Комерсантъ.
4. Маркетинг в России и за рубежом.
5. Нижнекамская правда.
6. Нижнекамское время.
7. Республика Татарстан.
8. Российская газета.
9. Российский экономический журнал.
10. Экономика и жизнь.
11. Экономист.
12. Экономический Вестник Республики Татарстан



3. Рекомендуемые Интернет-сайты

1. <http://www.marketing.spb.ru> – Сайт по маркетингу
2. <http://www.socreklama.ru> – Сайт «Социальная реклама»
3. <http://www.allinform.ru> – Желтые страницы Интернет
4. <http://www.rima.ru> – Маркетинговое образование в России

