

Тема №3:  
**ФОРМИРОВАНИЕ  
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА**

## Вопросы темы:

- 3.1 Общее содержание маркетингового плана
- 3.2 Анализ и выбор рынков сбыта
- 3.3 Прогноз объёма сбыта и планирование продаж
- 3.4 Процесс ценообразования и установления цен

# 3.1 Общее содержание маркетингового плана

**Цели маркетингового плана** вытекают из ситуации, которая может иметь место на рынке, и предполагаемого положения на нем предприятия.

**Основными задачами** предприятия в области *маркетинга* являются:

1. анализ и сортировка требований рыночного спроса, формирование оптимальной группы свойств (характеристик) продукции. Выбор сегмента рынка и прогноз объема реализации путем комплексного исследования рынка; *(ЧТО производим?)*
2. определение оптимального уровня качества продукции на основе прогноза цен, текущих издержек, величины капитальных вложений и обеспечения ресурсами; *(КАКОГО КАЧЕСТВА?)*
3. разработка сбытовой политики с учетом альтернативных вариантов эффективности каналов сбыта и интенсивности формирования потребностей покупателей. *(КАК продавать?)*

При составлении маркетингового плана необходимо опираться на **комплекс маркетинга (marketing-mix)** – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.



Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

- 1. Анализом и выбором рынков сбыта

*При разработке и написании*

- 3. Процессом ценообразования и установления цен  
*этого раздела необходимо*

*рассмотреть и раскрыть*

- 2. Прогнозом объёма сбыта и планированием продаж

## 3.2 Анализ и выбор рынков сбыта

Анализ рынков сбыта поможет выявить, КТО должен стать основным потребителем товара, на КАКОЙ сегмент рынка ориентироваться предприятию.

Анализу должны подвергнуться все существующие рынки сбыта для выявления их характеристик:

1. ёмкости
2. эффективности сбыта.

Целью сегментации являются детальный анализ и разработка направлений дифференциации продукции для максимального проникновения, а также выбор целевого рынка, т.е. наиболее выгодного для предприятия в данный момент сегмента (сегментов), овладение которым представляет для него главную защиту.



При анализе сегментов часто используются два типа характеристик:  
первый тип – сравнительная оценка привлекательности и деловой силы, т.е. выявляется прежде всего **уровень конкуренции**.  
второй тип – это финансовый анализ, т.е. достоверная оценка объемов продаж и затрат, а на основе этой информации выявляется **прибыльность**.

В процессе принятия решения об использовании стратегии целевого рынка, кроме методов финансового анализа доходности сегмента, необходимо учитывать следующие рыночные критерии:

- ✓ *стадию жизненного цикла товара;*
- ✓ *степень дифференциации покупателей;*
- ✓ *позицию предприятия на товарном рынке;*
- ✓ *структуру конкуренции;*
- ✓ *имеющиеся ресурсы и возможности;*
- ✓ *оценку экономии на масштабе.*

# Основные характеристики этапов жизненного цикла товаров и типичные маркетинговые действия предприятия

	Этапы жизненного цикла товара				
	Создание, разработка	Внедрение на рынок	Экспансия, рост	Зрелость, насыщение рынка	Упадок
<b>ХАРАКТЕРИСТИКИ</b>					
Сбыт	Отсутствует, возможны опытные продажи	Слабый	Быстрорастущий	Медленно-растущий	Падающий, поиск новых рынков
Прибыль	Отсутствует	Минимальная или нулевая прибыль, убытки	Наибольшая	Стабилизируется и начинает снижение	Низкая или нулевая
Потребители	Нет	Любители нового	Расширяющийся массовый рынок	Массовый рынок	Консервативные
Число конкурентов	Нет или единичные потенциальные	Небольшое	Возрастающее	Большое	Подавляющее
Производство	Подготовка	Освоение	Крупное серийное	Максимальное	Сокращающееся
<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ</b>					
Основные стратегические усилия	Поиск ниши на рынке	Расширение рынка	Утверждение положения на рынке	Отстаивание своей доли прибыли	Поддержание прибыли, снижение издержек
Затраты на маркетинг	Возрастающие	Высокие	Высокие, но уменьшающиеся	Сокращающиеся	Низкие
НИОКР	Исследования и проектирование	Доработка изделия	Усовершенствование, модернизация	Модернизация	Поиск замены
Распределение товара	Нет	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Установленные цены	Пробная	Высокая	Средняя	Низкая	Самая низкая
Товар	Проектирование, опытные образцы	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Селективный



# 3.3 Прогноз объёма сбыта и планирование продаж

*Спрогнозировать объем сбыта* – это значит определить наиболее вероятный объем сбыта и выявить факторы, влияющие на его величину в определенном промежутке времени.

Работа по прогнозированию и планированию объема сбыта продукции должна проводиться одновременно и в соответствии с выбранной товарной политикой. Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроль и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры предприятия.

На основе целей, определенных в БП, формируется план продаж, включающий обобщенные показатели производства и сбыта готовой продукции. План продаж предназначен для согласования желаемых результатов (*цели стратегического БП*) с реально достижимыми возможностями (*прогнозируемый спрос, производственные мощности, трудовые ресурсы, финансовые возможности*).

Объем продаж зависит не только от *качества*, но и от *цены!!!*

## 3.4 Процесс ценообразования и установления цен

Верхний и нижний пределы цены определяются различными по отношению к предприятию внешними и внутренними факторами:



Верхний предел цены более гибок и менее постоянен, чем нижний!!!

В процессе первоначального установления цен очень важно иметь представление о том, насколько сильно реагирует спрос на изменение цены данного товара. Степень этой зависимости принято называть *ценовой эластичностью спроса*. Она определяется как частное от деления %-ого изменения объема реализации товара на %-ое изменение его цены:

***Ценовая эластичность спроса =  $\Delta$  покупок в % /  $\Delta$  цены в %***

Чем меньше эластичность спроса, тем более высокую цену сможет установить продавец. И наоборот, чем эластичнее спрос по цене, тем больше оснований у продавца использовать политику снижения цен на свою продукцию, так как это приведет к резкому увеличению объема сбыта и, следовательно, прибыли фирмы.

Показатель (коэффициент) ценовой эластичности спроса рассчитывается по формуле:

$$E_P^D = \frac{(Q_2 - Q_1) / (Q_2 + Q_1)}{(P_2 - P_1) / (P_2 + P_1)} \quad \text{или} \quad E_P^D = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot 100\%$$

Показатель ценовой эластичности спроса для всех товаров является отрицательной величиной, потому для оценки эластичности используется абсолютная величина показателя.

Абсолютная величина показателя ценовой эластичности спроса может изменяться от 0 до  $\infty$ .

Если  $|E_P^D| > 1$  – спрос эластичный;

$|E_P^D| < 1$  – спрос неэластичный;

$|E_P^D| = 1$  – спрос с единичной эластичностью;

$|E_P^D| = 0$  – спрос абсолютно не эластичный;

$|E_P^D| \rightarrow \infty$  – спрос абсолютно эластичный.

## Методы формирования цены:

### Издержки плюс.

$$Ц = С + П + Н$$

Ц - цена единицы товара;

С – с/с единицы товара;

П – прибыль, получаемая предприятием за счет производства и реализации единицы товара;

Н – косвенные налоги и отчисления в цене товара (например, НДС).

### Минимальных затрат.

Этот метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточного для покрытия расходов на производство конкретной продукции, не проводя подсчет совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт.

При использовании этого метода цена рассчитывается исходя из интересов продавца.

### Целевого ценообразования.

Или метод определения цены в соответствии с целевой прибылью. На основе данного метода рассчитывается с/с единицы продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. После этого определяют цену единицы продукции, которая обеспечила бы при существующих условиях целевую прибыль.



Уровень планируемой предприятием цены на продукцию означает выработку им *ценовой стратегии*.

Существуют различные ценовые стратегии:

*Следование за лидером;*

*Получение сверх прибыли путем «снятия сливок»;*

*Установление престижной цены;*

*Скользкая цена;*

*Проникновение на рынок и завоевание доли рынка и др.*