



**ПОЛИТЕХ**  
Санкт-Петербургский  
политехнический университет  
Петра Великого

# Неделя 15. Тема 15. Стратегический маркетинг. Планирование маркетинга. Международный маркетинг

К.Э.Н., доцент

Лукашевич Никита Сергеевич

[lukashevich@kafedrapik.ru](mailto:lukashevich@kafedrapik.ru)

1. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговые стратегии
2. Маркетинговое планирование. Бюджетирование маркетинга. Оценка эффективности маркетинга.
3. Международный маркетинг. Выход на международные рынки



**ПОЛИТЕХ**

Санкт-Петербургский  
политехнический университет  
Петра Великого

# 1. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговые стратегии

Стратегический маркетинг –

... маркетинг, заключающийся в **анализе потребностей физических лиц и организаций** (Ж. Ламбен)

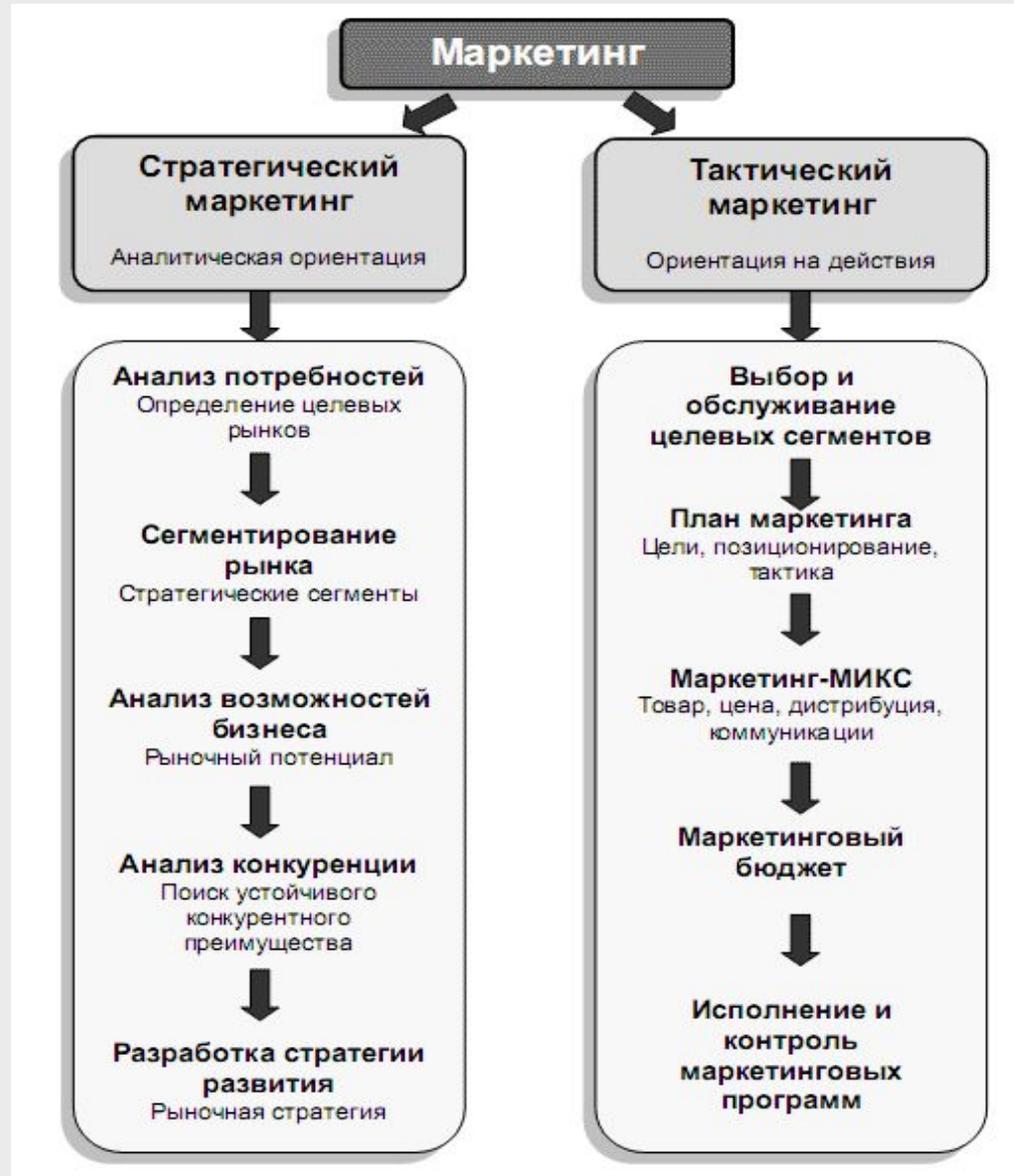
... один из инструментов повышения конкурентоспособности.

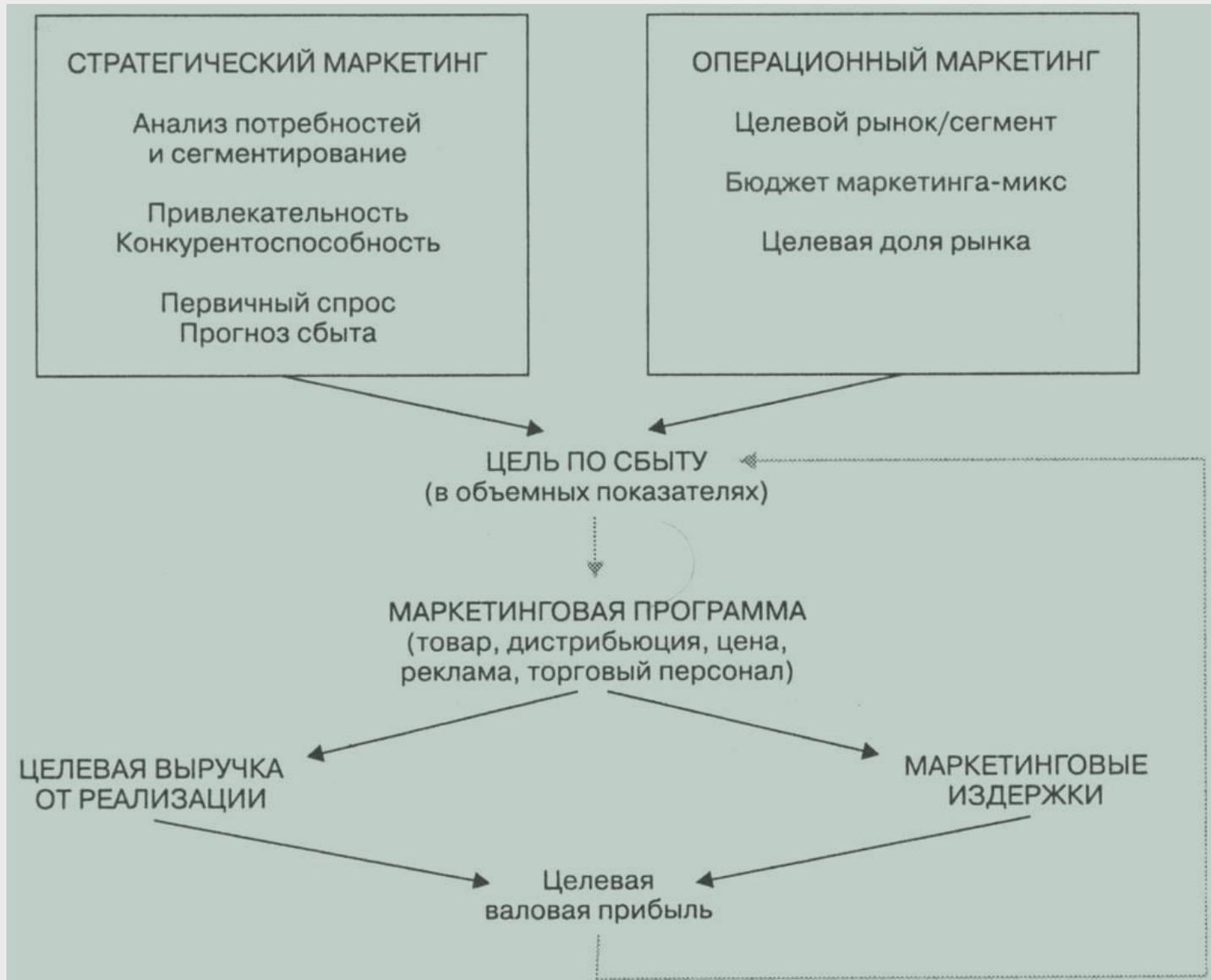
... маркетинг, основанный на изучении внутренних и внешних возможностей фирмы

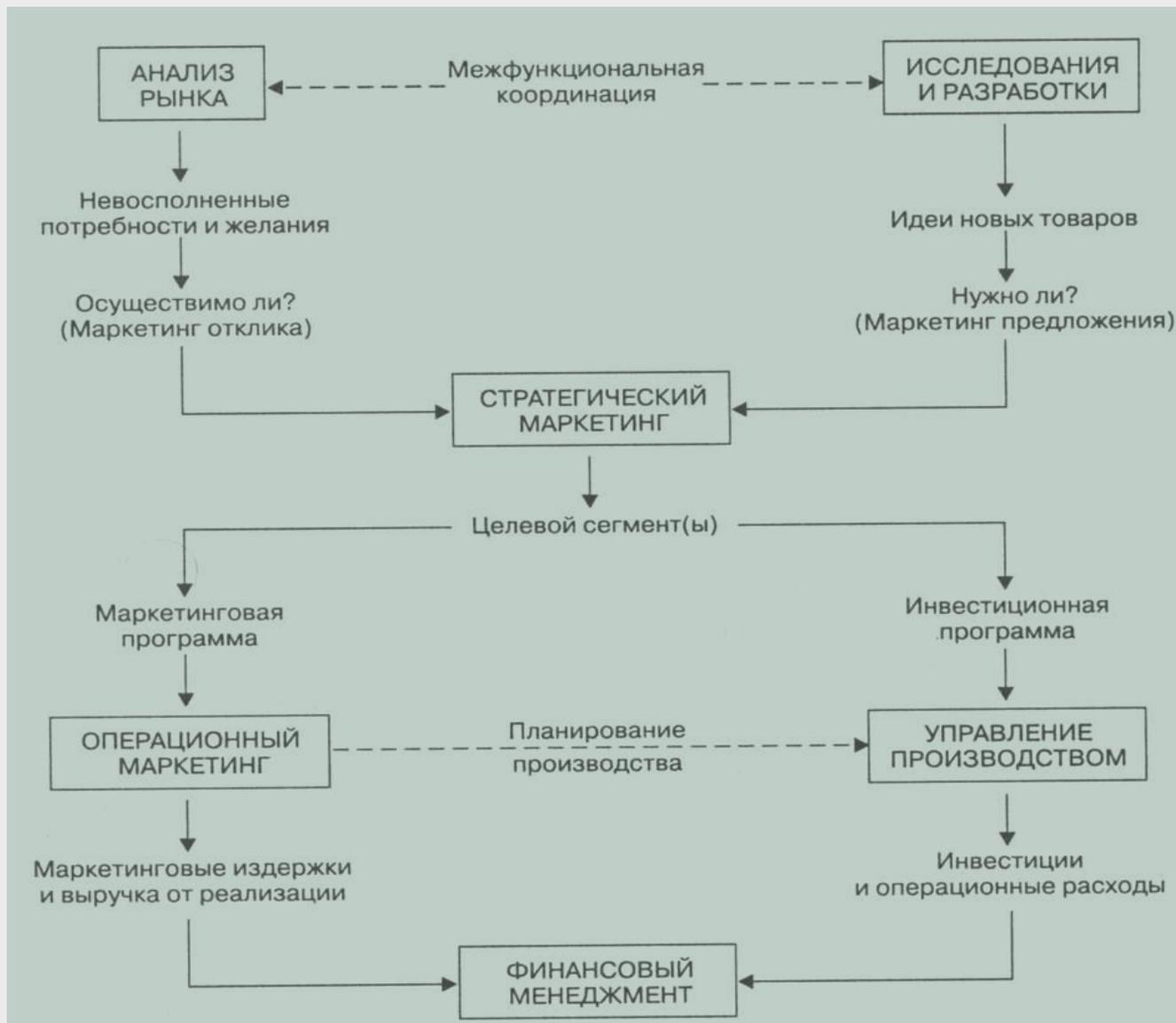
Операционный маркетинг –

... активный процесс с **краткосрочным горизонтом планирования**, направленный на уже **существующие рынки**

... процесс получения заданного объема продаж путем использования **тактических средств**, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации (маркетинг-миксу)











<b>Стратегия «алого океана»</b>	<b>Стратегия «голубого океана»</b>
Борьба в существующем рыночном пространстве	Создание свободного от конкуренции рыночного пространства
Победа над конкурентами	Возможность не бояться конкуренции
Эксплуатирование существующего спроса	Создание нового спроса и овладение им
Компромисс ценность-издержки	Разрушение компромисса ценность-издержки
Построение всей системы деятельности компании в зависимости от стратегического выбора, ориентированного либо на дифференциацию, либо на низкие издержки	Построение всей системы деятельности компании в соответствии с задачей одновременного достижения дифференциации и снижения издержек

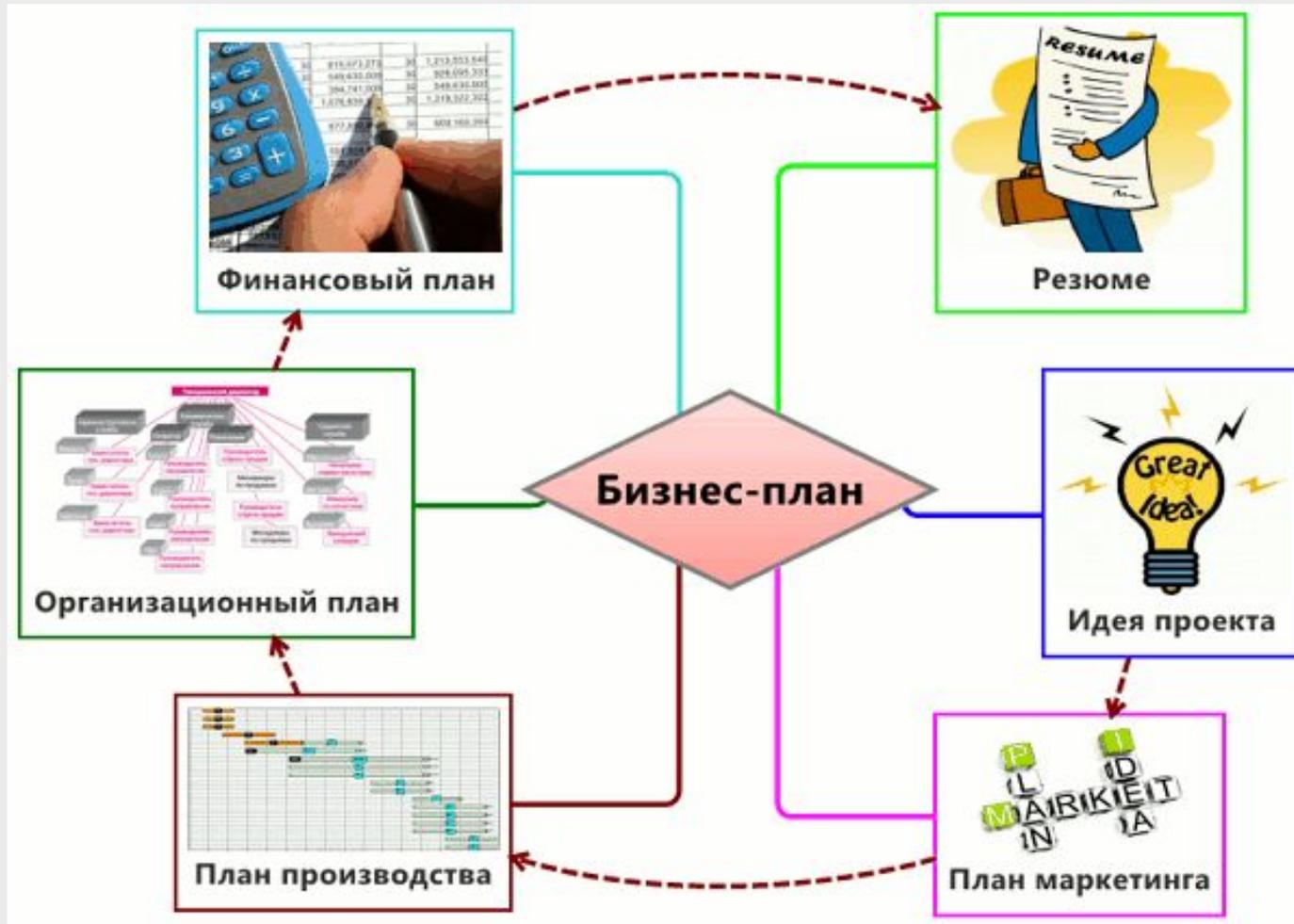
<b>высокая</b>							
<b>средняя</b>							
<b>низкая</b>							
ценность продукто- вых пред- ложений	учет локальных потреб- ностей	долго- вечность	цена	натураль- ные материалы	магазины в центре города	высокая степень готовности	доставка потреби- телю



**ПОЛИТЕХ**

Санкт-Петербургский  
политехнический университет  
Петра Великого

## 2. Маркетинговое планирование. Бюджетирование маркетинга. Оценка эффективности маркетинга

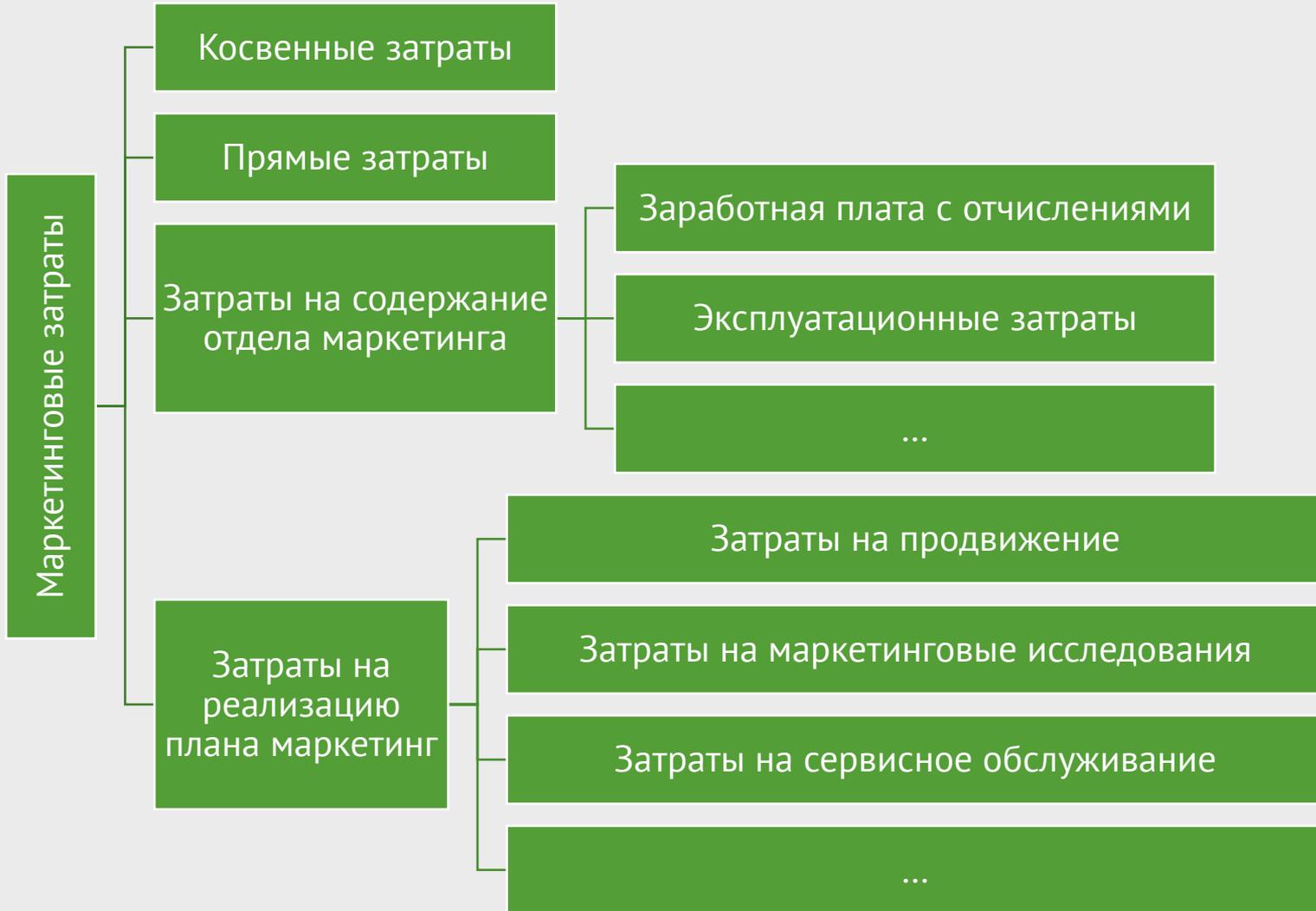


- Текущая маркетинговая ситуация (описывается целевой рынок, положение организации на нем)
- Маркетинговые цели (желаемые результаты деятельности на рынках)
- Маркетинговые стратегии
- Программа действий (детальная программа, показывающая, что необходимо сделать, когда и кем должны осуществляться принятые задания, в какую сумму это обойдется)
- Бюджет маркетинга (обосновываются продажи и маркетинговые затраты)
- Контроль (методы и процедуры для контроля, которые требуются при оценке уровня успешности выполнения плана)

	<b>Что?</b>	<b>Зачем?</b>	<b>Когда?</b>	<b>Как?</b>	<b>Почем?</b>	<b>Кто?</b>
<b>Продукт</b>	Что за продукт/услуга?	Какие потребности он удовлетворит?	Когда должен выйти на рынок?	Как продукт удовлетворит эти потребности?	Цена, объем продаж и т.п.	Какие группы покупателей это купят?
<b>Цена</b>	Почем вы будете продавать?	Почему цена именно такая?	Сколько эта цена будет актуальна?	Как цена будет изменяться со временем?	Какой будет объем продаж и маржа?	Будут ли разные цены для разных групп покупателей?
<b>Место</b>	Какие каналы распространения?	Почему выбраны эти каналы распространения?	Когда покупатели будут выбирать канал распространения?	Как вы создадите или войдете в эти каналы распространения?	Какова стоимость и отдача каждого канала?	Как разные группы покупателей будут использовать разные каналы?
<b>Реклама</b>	Какие виды рекламы будут использованы?	Почему выбраны эти виды?	Временные рамки: запуск, жизненный цикл...?	Как эти виды рекламы будут выполнены?	Какова стоимость и отдача каждого вида рекламы?	Разная реклама для разных групп?

Наименование мероприятий	Целевой показатель	Сроки	Ответственный	Планируемые дополнительные затраты, руб.
Изучить и подобрать варианты компаний, способных быть дилерами в России		...	...	...
Отбор фирм для заключения дилерских договоров		...	...	...
Заключить контракты с магазинами по реализации продукции		...	...	...





Статья бюджета	Январь 20XX	Февраль 20XX
<b>Выручка от продаж</b>	...	...
<b>Себестоимость производства</b>	...	...
<b>Затраты на маркетинг</b>	...	...
<i>Реклама</i>	...	...
<i>Организация продажи</i>	...	...
<i>Другие затраты на продвижение продукта</i>	...	...
<i>Распределение, обслуживание потребителей</i>	...	...
<i>Заработная плата сотрудников и руководителей маркетинговых служб</i>	...	...

<b>Статья бюджета</b>	<b>Январь 20XX</b>	<b>Февраль 20XX</b>
<b>Выручка от продаж</b>	...	...
Территория А		
...		
<b>Себестоимость производства</b>	...	...
<b>Затраты на маркетинг</b>	...	...
Территория А	...	...
<i>Реклама</i>	...	...
<i>Организация продажи</i>		
...	...	...
Территория В	...	...
...	...	...

- доля рынка
- уровень лояльности
- стоимость бренда
- объем продаж
- **ROMI (показатель возврата инвестиций в маркетинг, данный показатель фактически является основным показателем эффективности затраченного бюджета на маркетинг)**
- NPS (индекс готовности рекомендовать, используется для оценки готовности к повторным покупкам)
- LTV (Lifetime Value, совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним)
- доля повторных покупок
- среднее время «жизни» клиента

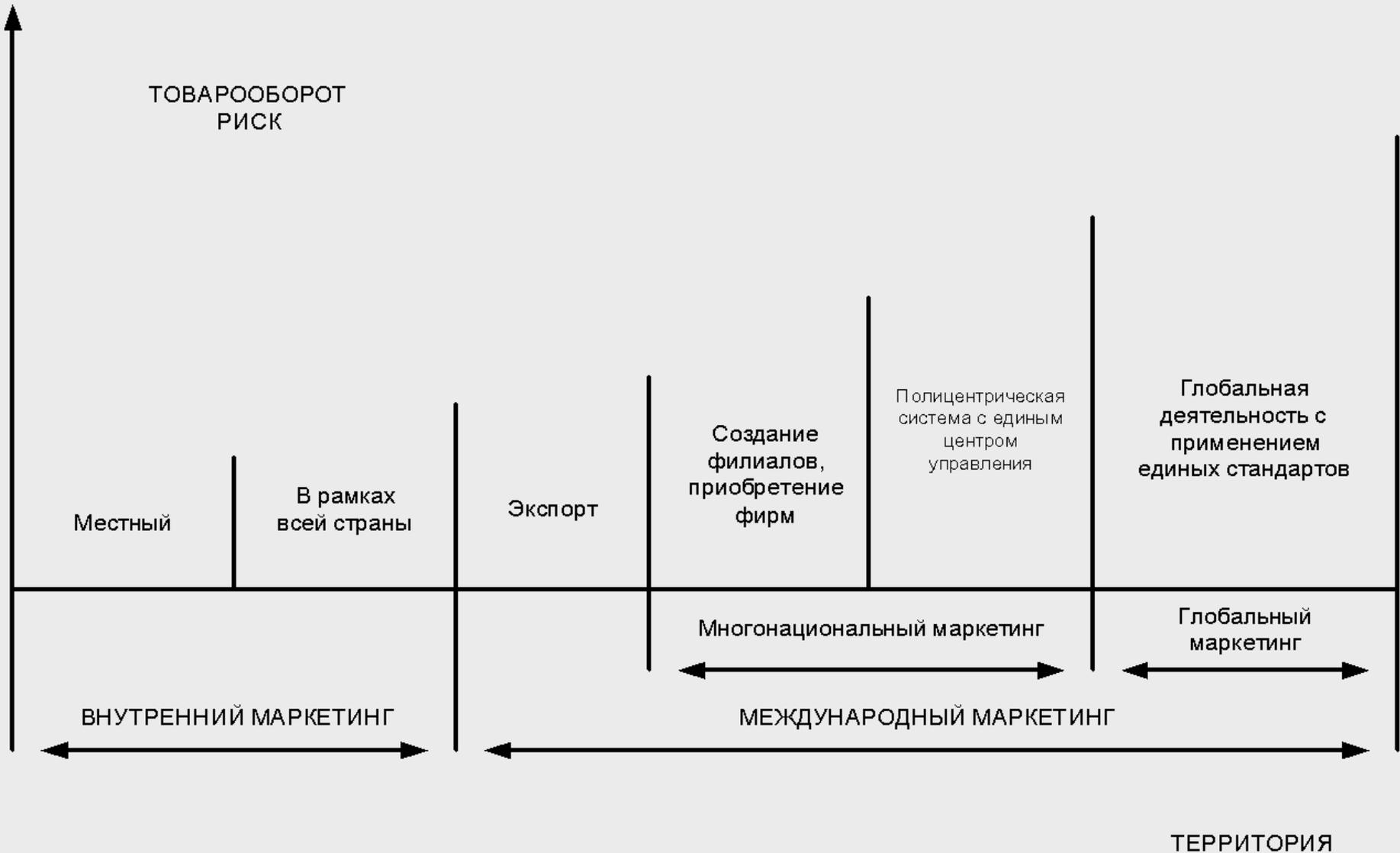
- к затратам на маркетинг обычно относят, в первую очередь, **затраты на маркетинговые коммуникации**, а также затраты на маркетинговые исследования. Затраты на разработку товаров, дистрибуцию не всегда входят в затраты на маркетинг
- **ROI (Return on Investment)** является наиболее общим показателем и показывает эффективность любых инвестиций.
- **ROAS (Return on Advertising Spent)** ROAS в свою очередь является более частным показателем по отношению к ROMI, т.к. оценивает эффективность не всех маркетинговых затрат, а только затрат на рекламу
- **маркетинговая затраты – не инвестиции?**
- **ROI можно рассчитать лишь для некоторых функций маркетинга**

- Автосалон продает автомобили. Цена одного автомобиля 1 млн. руб. Рентабельность продаж 20%. Автосалон решил провести рекламную кампанию снижения цены автомобиля на 5% в Интернет и потратил на это 500 тыс. руб. **Вопрос.** В результате рекламной кампании было продано 10 автомобилей. Каков эффект и какова эффективность затрат на маркетинг?
- Прибыль от продаж без учета затрат на маркетинговые коммуникации составила 1.500.000 руб. = 200.000 (прибыль от продаж без скидки) - (1 000 000 \* 5% (скидка 5%)) \* 10 автомобилей = (200.000 - 50.000)\*10=1.500.000 руб.
- Вычитаем 500.000 руб. (затраты на рекламу в Интернет) из 1.500.000 руб. и получаем прибыль от затрат на маркетинг в размере 1.000.000 руб.
- ROMI (эффективность затрат на маркетинг) составит  $1.000.000/500.000*100=200\%$



**ПОЛИТЕХ**  
Санкт-Петербургский  
политехнический университет  
Петра Великого

# 3. Международный маркетинг



- рост объёма продаж может привести к снижению издержек на единицу продукции
- статус международной компании повышает престиж
- обеспечение дальнейшего развития компании, если внутри страны спрос близок к насыщению
- модификация товара для нужд потребителей конкретной страны может привести к таким затратам, что экономия на масштабе окажется невыгодной
- очень сложно найти международный рынок
- высокие риски вследствие специфики маркетинговой среды, характера спроса и особенностей культуры
- дополнительные затраты на маркетинговые исследования предпринимательской среды
- сложности поиска зарубежных партнеров

- Логика **глобального продукта (стандартизации)**: рост глобальных сегментов рынка; экономия на затратах (закупки, маркетинг, логистика)
- Ограничения глобального продукта: потребительские стереотипы, технические стандарты, цена глобальных ошибок
- Логика **адаптации**: соответствие предпочтениям местного рынка
- Обязательная адаптация: язык, стандарты, законодательство
- Произвольная адаптация – решение менеджмента
- **Компромисс двух стратегий** (“think globally, act locally”, различия в меню McDonalds, различная степень сладости и газирования Coca-Cola)

- прямой экспорт
- косвенный экспорт
- контрактное производство
- контрактное управление
- дочерняя компания
- совместное предприятие
- лицензирование
- франчайзинг



**ПОЛИТЕХ**

Санкт-Петербургский  
политехнический университет  
Петра Великого

**Спасибо за внимание!**