

- **Маркетинговое  
планирование  
в конкурентной среде**

# Маркетинговый план -

---

- важнейшая часть бизнес-плана компании, а процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

# Маркетинговый план -

---

- - совокупность решений, которые возникают из анализа текущего состояния и предполагаемой будущей деятельности предприятия, что гарантирует рост уровня удовлетворения потребностей покупателей, а вместе с тем способствует укреплению фирмы на рынке.

# Маркетинговый план

---

- - это письменный документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения.

# ПЛАН МАРКЕТИНГА

---

- План маркетинга ≠ план рекламы
- План маркетинга ≠ стратегия фирмы
- План маркетинга ≠ план работы СМ
- План маркетинга ≠ бюджет маркетинга

# Классификация МП

---

- долгосрочные планы;
- среднесрочные планы;
- краткосрочные планы.

# Классификация МП

- **Маркетинг марочных товаров.** В данном случае речь идет о плане маркетинга какого-либо продукта, торговой марки. Например, если мы говорим о компании Apple, то к этому плану можно было бы отнести коммуникатор iPhone5.
- **Маркетинг товарной категории.** Компания составляет маркетинговый план целой товарной категории. В данном случае, план по плеерам iPod, так как это целая товарная категория. Часто данный маркетинг-план создается уже после того, как реализованы планы отдельных товаров в этой категории, которые и служат для него основой.
- **Маркетинг новых товаров.** Это план по выводу нового товара на рынок. Конечно, в какой-то мере здесь мы видим план марочного товара, но есть некоторые отличия в том случае, если мы говорим про совершенно новый товар, и в том, когда речь идет об уже существующем на рынке продукте.
- **План по сегменту рынка.** Часто бывает, что какой-то товар продается в совершенно разных сегментах рынка. Вот в такой вот ситуации имеет смысл составить новый маркетинговый план, который будет анализировать каждый из сегментов.
- **План по работе с клиентом.** Это подходит далеко не для всех компаний, но для многих. Речь идет о плане, который составляется для работы с какими-то важными клиентами, приносящими большую часть прибыли компании. Очевидно, что это наиболее востребовано в b2b.

# Планирование отвечает на три основных вопроса:

---

- ◆ Где мы находимся в настоящее время?
- ◆ Куда мы хотим прийти?
- ◆ Как мы собираемся это сделать?



# Функции МП

---

- - Познавательная - результат анализа и прогнозов;
- - Координационная - основа определения задач служб предприятий;
- - Мотивационная - концентрация усилий всего коллектива на достижение общих целей;
- - Контрольная - основа регулирования задач и эффективности маркетинговой деятельности.

# Цели плана маркетинга

---

- 1. Постановка и визуализация стратегических и оперативных задач компании в области маркетинга, обеспечение контроля за их выполнением.
- 2. Обеспечение стабильности развития компании.
- 3. Определение потребности в ресурсах.
- 4. Повышение эффективности распределения ресурсов компании.
- 5. Нейтрализация последствий неожиданного наступления тех или иных событий.

# Преимущества от реализации маркетингового планирования

---

- 1. План позволяет четко установить цели и проконтролировать их достижение.
- 2. Маркетинговый план координирует решения и действия в области управления производимой продукцией.
- 3. Сдерживается стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач управления конкурентоспособностью.
- 4. Позволяет установить обоснованные приоритеты распределения ресурсов на различные виды продукции, наметить стратегический уровень конкурентоспособности и мобилизовать ресурсы для его достижения.
- 5. План служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах и является предпосылкой конструктивной критики.
- 6. Служит основой для мотивирования сотрудников, систематизирует и доносит до всех сотрудников предприятия те идеи, которые до его составления находились исключительно в голове руководителя.

# Создание маркетингового плана состоит из следующих этапов:

---

- 1. *Определение системы целей и задач бизнеса.*
- 2. *Выбор маркетинговой стратегии.*
- 3. *Планирование тактических маркетинговых действий.*
- 4. *Прогноз реализации маркетингового плана.*
- 5. *Механизмы контроля.*

# СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА (ПО КОТЛЕРУ.1998)

---

- 1. Управленческое резюме
- 2. Текущее состояние рынка (маркетинговый аудит)
- 3. SWOT-анализ
- 4. Задачи и проблемы
- 5. Маркетинговая стратегия
- 6. Маркетинговый комплекс
- 7. Программа действий
- 8. Бюджеты
- 9. Контроль

# ФОРМАТ УПРОЩЕННОГО ВАРИАНТА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА (по Р.Джею, 1998)

---

- 1. Товар или услуга
  - - Описание.
  - - Цена или ценовая политика
- 2. Потребители.
  - - Характеристика текущих потребителей.
  - - Характеристика будущих потребителей.
  - - Рынки сбыта
- 3. Прогноз объема продаж
- 4. Возможности
- 5. Угрозы
- 6. Программа маркетинга (продвижение и распределение)

# СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА (ПО ДИББУ,1994)

- 1.Управленческое резюме
- 2.Цели (в т.ч. заявление о миссии )
- 3.Предыстория по продуктам/рынкам (маркетинговый аудит)
- 4.SWOT-анализ
- 5.Маркетинговый анализ
- 6.Маркетинговые стратегии
- 7.Заявление о прогнозе ожидаемых продаж и результатов
- 8.Маркетинговые программы
- 9.Контроль и оценка: мониторинг процесса
- 10.Финансовые бюджеты
- 11.Операционные вопросы
- 12.Приложения

# Этапы разработки плана маркетинга

- 1. Описание предприятия
- 2. Миссия предприятия
- 3. Анализ маркетинговых возможностей
  - 3.1. Ситуационный анализ
  - 3.2. STEP- анализ
  - 3.3. Анализ движущих сил рынка
  - 3.4. Анализ существующего портфеля товаров и услуг компании
  - 3.5. SWOT-анализ
- 4. Постановка целей
- 5. Разработка стратегии маркетинга
- 6. Разработка маркетингового комплекса
- 7. Разработка бюджета маркетинга и оценка эффективности плана
- 8. Контроль исполнения маркетингового плана



# Предварительный этап: требования собственников

---

- финансовые (ROI, прибыль и т.п.)
- нефинансовые (миссия, стратегические цели)

# Миссия

---

- – это основная общая цель организации, четко выраженная причина ее существования

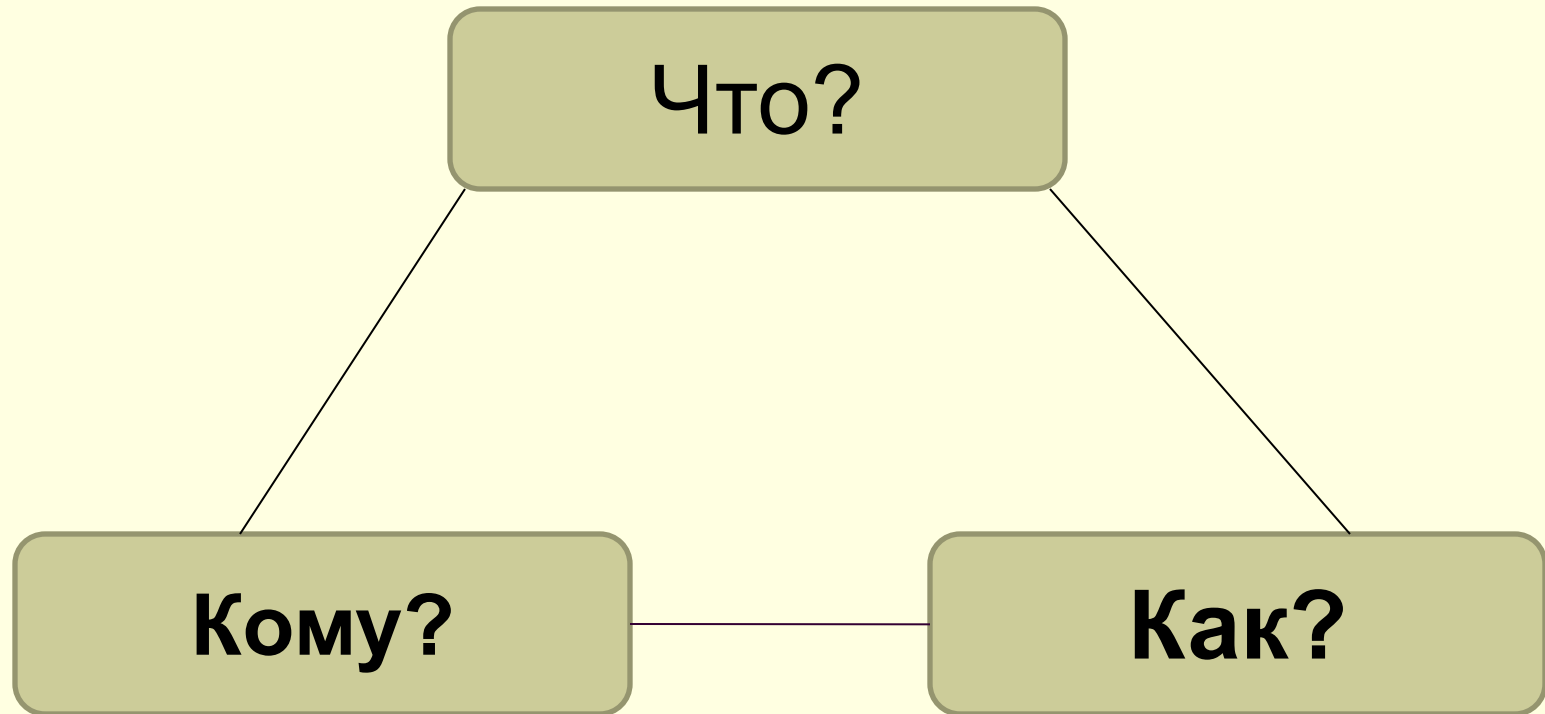
# Содержание миссии должно включать в себя следующие основные пункты:

---

- 1. Миссия должна быть выражена в сравнительно простых определениях и в удобной для восприятия форме.
- 2. В основе миссии предприятия должны лежать задачи удовлетворения интересов и запросов потребителей.
- 3. Вопрос о том, почему потребители будут покупать товары и услуги данного предприятия, а не другого, должен иметь чёткий ответ.

# *Структура миссии компании*

---



# Компания «АСТРА СТ»

---

- Превращая новейшие информационные технологии в новые реальные возможности производства, мы стремимся быть примером для окружающих, как в плане успешности, организованности бизнеса, так и в сфере человеческих отношений.
- Мы помним, что только тогда, когда каждый из нас честно и с удовольствием делает свое дело, развивается наш бизнес и становится совершеннее окружающий нас мир.

# Компания, производящая оборудование для офисов

---

- Наша цель - это решение проблемы. Мы помогаем решать административные, научные и человеческие проблемы, создавая комфорт и заботясь об условиях вашего труда.

# Коммерческий Банк

---

- Содействие становлению и развитию среднего и малого бизнеса в России путем предоставления широкого спектра банковских услуг, высокого качества обслуживания клиентов и эффективного развития с учетом интересов акционеров, клиентов и сотрудников.

# Компания «СПОРТМАСТЕР»

---

- Лучшие товары в лучших магазинах.
- Мы предлагаем самый широкий выбор спортивных товаров, обеспечивая самый высокий уровень качества товаров и обслуживания потребителей.
- СПОРТМАСТЕР – лидер российского спортивного рынка, сплав передовых технологий бизнеса, мощи объединенных финансов, совершенной инфраструктуры, квалификации и опыта.
- СПОРТМАСТЕР – добровольное объединение независимых компаний на основе взаимной выгоды и единства целей и методов их достижения.
- Наша Группа – международная, с базой и основным средоточием своих интересов в России, имеющая свои представительства в Украине и Белоруссии.
- СПОРТМАСТЕР – достоинство, порядочность, выполнение взятых обязательств и следование принципам цивилизованного рынка во взаимоотношениях с партнерами.



# Ситуационный анализ

---

- Основное внимание при проведении ситуационного анализа уделяется изучению положения предприятия в ее микросреде.
- Цель ситуационного анализа – представить руководству фирмы и руководителям подразделений то истинное положение, в котором на момент проведения анализа находится предприятие.