

# Лекции по дисциплине “Маркетинг”

## **Тема 11. План маркетинга предприятия**

# *Основные вопросы*

---

- 11.1. Сущность и основные виды планов маркетинга
- 11.2. Структура плана маркетинга.
- 11.3. Последовательность разработки плана маркетинга.

# 11.1. Сущность и основные виды планов маркетинга

---

***Планирование маркетинга*** – это систематический процесс, включающий в себя оценку маркетинговых возможностей и ресурсов, определение целей маркетинга и разработку плана внедрения и контроля.

# Цель и задачи маркетингового планирования

**Цель** – уменьшить предпринимательский риск при разработке и осуществлении маркетинговых мероприятий.

## **Задачи:**

1. анализ состояния внешней и внутренней среды маркетинга предприятия;
2. анализ рыночных возможностей и опасностей фирмы;
3. экономическое обоснование стратегий функционирования;
4. разработка тактических мероприятий реализации выбранных стратегий;
5. разработка плана маркетинга;
6. прогноз ожидаемых финансовых результатов.

# Виды планов маркетинга

---

**Стратегический план** маркетинга направлен на решение, без детальной проработки, стратегических задач маркетинговой деятельности.

**Долгосрочный план** детализирует задачи стратегического плана и является основой разработки текущих планов маркетинга.

**Годовой план** маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год.

# Виды планов маркетинга

---

**Программа** — это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

**Бюджет маркетинга** — вид плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли.

# Методы определения бюджета маркетинга

---

- **Финансирование от возможностей**
- **Фиксированный процент**
- **Метод максимальных расходов**
- **Метод учета программы маркетинга**

# 11.2. Структура плана маркетинга

---

**Аннотация для руководства**

**Содержание**

**Введение**

- 1. Текущая маркетинговая ситуация**
- 2. Опасности и возможности**
- 3. Общее описание покупателей и продукции**
- 4. Описание конкурентов**
- 5. Маркетинг-микс: продукты**
- 6. Маркетинг-микс: цена**
- 7. Маркетинг-микс: распределение**
- 8. Маркетинг-микс: коммуникации**
- 9. Краткий план действий**
- 10. Бюджет маркетинга**



# 11.3. Последовательность разработки плана маркетинга

---

- I этап.** Анализ маркетинговой деятельности за предшествующий плановый период.
- II этап.** Анализ факторов маркетинговой среды.
- III этап.** Постановка маркетинговых целей.
- IV этап.** Разработка маркетинговых стратегий.
- V этап.** Разработка оперативных планов (планы действий, маркетинговые программы) на год и более короткие сроки.
- VI этап.** Разработка бюджета маркетинга.

# Аннотация для руководства

**В краткой и сжатой форме должны быть представлены фундаментальные выводы и основные моменты плана маркетинга.**

Разработанный план маркетинга для компании «КОНТИ» содержит:

- анализ текущей ситуации: является вторым по величине и самым быстрорастущим производителем кондитерских изделий в Украине;
- SWOT-анализ: сильными сторонами компании являются: современная производственная база, позволяющая выпускать высококачественную продукцию; слабые стороны: зависимость финансового результата от конъюнктуры сырьевых рынков;
- общее описание покупателей продукции: основными сегментами рынка сбыта выступают рынки Украины, России, Азербайджана, Туркменистана, Киргизстана, Казахстана, Грузии, Молдовы, Армении, Эстонии;
- описание конкурентов, среди которых выделяются корпорация «Рошен» и компания «АВК»;
- основная продукция: шоколадная продукция ТМ «Амур», которая занимает наибольшую долю в объеме реализации (43%), десерт ТМ «Bonjour» и др.;
- основные ценовые стратегии: «цены проникновения», ориентация на средние цены рынка;
- система распределения: Ежегодно в Украине продается больше 2 млрд. тонн кондитерских изделий. По итогам 2011 емкость рынка составила 2,1 млн. тонн, что эквивалентно 192,1 млрд. грн. (6% в натуральном и 3% в денежном выражении в сравнении с 2010 годом). Наличие собственных фирменных магазинов «Золотой ключик». Логистический центр компании является наибольшим в Украине, его площадь составляет 16000 кв. метров, а вместимость — 12000 тонн.;
- система коммуникации: реклама на TV (77%), в прессе (10%), в кинотеатрах (4%), наружная реклама (9 %);
- основные запланированные мероприятия: проведение маркетинговых исследований покупательского спроса, совершенствование системы дистрибуции, создание форума на фирменном сайте компании в Интернете разработка и проведение рекламной компании;
- бюджет маркетинга на планируемый год составит: 35257700 грн., прогнозируемый рост прибыли компании в результате проведенных мероприятий – 12 %.

# Миссия и цели предприятия

*Краткое изложение миссии и главных целей деятельности предприятия.*

■ **Пример:**

Миссии:

- Долгосрочное развитие с созданием уникальных качественных полезных продуктов.
- Быть мировой компанией со сбалансированным ростом стоимости компании, операционной прибылью, сильными брендами.
- Создавать условия для личностного, профессионального и материального роста сотрудников.

*Цели:*

- стать лидером на украинском рынке кондитерских изделий;
- получение максимальной прибыли,
- удовлетворения потребностей клиентов.

# Общая информация:

## Отрасль

---

Тяжелая, легкая, **пищевая**  
**промышленность**, строительство,  
энергетика, сельское хозяйство, наука,  
здравоохранение, услуги и транспорт,  
торговля, культура, другое.

# Раздел 1. Текущая маркетинговая ситуация

Краткое описание текущего состояния предприятия с объяснением, что необходимо изменить и что произойдет, если изменения не проводить.

Пример:

В 2011 году наблюдался рост объемов сбыта продукции компании. Невзирая на последствия кризиса и невысокую покупательную способность населения, объем реализации компании впервые превысил рубеж 4 млрд. грн. Реализация продукции 127% к уровню 2010 года. Постепенно возвращается к прежней динамике и рост объемов производства (в натуральном измерении) - в 2011 году компания "КОНТИ" произвела на 8,4% больше продукции, чем в 2010, - 238 тыс.т. Были запущены ряд новых линий по производству кондитерской продукции, главным образом, продукции ТМ «Амур». Компания планирует увеличить общий объем выручки от реализации продукции на 43%; ввести в эксплуатацию 2 производственные линии, расширить ассортимент продукции; улучшить рецептуру, расширить сеть специализированных магазинов «Золотой ключик»; увеличить годовой объем реализации до 6 млрд. грн.

# Раздел 2. Опасности и ВОЗМОЖНОСТИ

В этом разделе необходимо привести краткие результаты SWOT-анализа: основные сильные и слабые стороны предприятия, а также основные возможности и угрозы внешней среды.

Пример:

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
1. Современная производственная база. 2. Высокое качество продукции – система менеджмента качества предприятия подтверждена сертификатом по версии ISO 9001:2000; 3. Широкая сеть эксклюзивных дистрибьюторов.	1. Производственные мощности ЗАО «КОНТИ» перегружены. 2. Спрос на продукцию носит сезонный характер 3. Материалоемкость производства повышает зависимость финансового результата от конъюнктуры сырьевых рынков
<b>Возможности</b>	<b>Опасности</b>
1. Увеличение выпуска высокорентабельных изделий из шоколада и продукции «премиум» - классу, спрос на которую на рынке растет	Рост конкуренции со стороны других отечественных производителей и кондитерских предприятий ближнего и дальнего зарубежья.

# Раздел 3. Общее описание покупателей и продукции

Описание целевых рынков (покупателей), доли рыночных сегментов покупателей . Охарактеризовать продукцию, которая реализуется в соответствующих сегментах.

Пример:

Наименование сегмента	Характеристика покупателей (детализация сегментов)	Наименование продукции
Украинский рынок	Украина	В целом все товары, которые производятся на предприятии: шоколадная продукция ТМ «AMOUR», Десерты ТМ «Bonjour», Biskonti и другие карамельни, шоколадные, мармеладные изделия, печенье, торты и т.д.
Российский рынок	Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Курск, Ростов-на-Дону	
Страны дальнего зарубежья	Азербайджан, Туркменистан, Киргизстан, Казахстан, Грузия, Молдова, Армения, Эстония	

## Раздел 3. Общее описание покупателей и продукции (продолжение)

### Описание продукции

Торговые марки	Наименование	Характеристика
Шоколадная продукция ТМ «AMOUR»	Конфеты AMOUR EsfeRoCrema i Pralina , шоколад AMOUR Dolci, AMOUR CARRE, орешки в шоколаде AMOUR	Бренд «премиум»-класса, конфеты с двойной глазурью
Десерт ТМ «Bonjour»	Десерты Bonjour, Bonjour-mini	Десерты с начинкой различного размера, уникальный продукт
Другие товары	Белиссимо, BISKonti, СуперКонтик	Кондитерские изделия (торты, конфеты, печенье, драже, бисквити тощо)



# Раздел 4. Описание конкурентов

Описание основных конкурентов. Рейтинг силы непосредственных конкурентов по пятибалльной шкале, где 5 означает наибольшее влияние.

Пример:

критерии конкуренты	Рыночная доля	Объем продаж	Широта ассортимента	Оценка силы влияния
Roshen	25%	140 млн долл.	200 видів	5
АВК	11,6%	845 млн. грн	100 видів	4
Свиточ	2,3%	343 млн. грн	20 видів	2
Kraft Foods	1,7%	264 млн. грн	10 видів	2



# Раздел 5. Маркетинг-микс: Продукты

## Торговая марка (бренд)

*Создание брендов, описание характерных особенностей вашего символа и образа, знакомых покупателям.*

### Пример:

Торговая марка «КОНТИ» была основана в 1997 году. На сегодняшний день является одним из лидирующих брендов на кондитерском рынке Украины и России. Слоган торговой марки «Сладкие мгновения жизни» отражает концепцию позиционирования: продукция «КОНТИ» дарит радость жизни и хорошее настроение. Вместе с шоколадом и вафлями, конфетами и печеньем покупатель получает минуты удовольствия, наслаждения жизнью, спокойной безмятежной радости и тепла. «КОНТИ» - компания теплых эмоций, которая делает каждый день покупателей приятнее и радостнее, положительно влияя на их настроение. И эта идея закреплена слоганом компании. .

ТМ Bonjour была основана в 2005 году. Это кондитерская инновация Группы «КОНТИ», положившая начало новой категории «десерты» на украинском рынке - продукт, гармонично объединяющий несколько видов кондитерских изделий.

**AMOUR** – это шоколадный бренд Группы «КОНТИ», который появился на рынке в 2007 году. Объединяет шоколадные кондитерские изделия премиального сегмента: шоколад в ригелях «Dolci», шоколадную плитку «AMOUR», шоколадные конфеты "EsfeRo" и "Premium Dessert", орехи в шоколаде «AMOUR», конфеты AMOUR Nut и Cherry.

# Раздел 5. Маркетинг-микс:

## Продукты (продолжение)

---

### **Существенное осязаемое отличие продукта (конкурентное преимущество)**

Детальное рассмотрение существенного осязаемого отличия вашей продукции в сравнении с продукцией конкурентов на одних и тех же рынках.

#### ■ **Пример:**

При производстве используют только натуральные продукты (отечественного производства и заграничные какао-бобы). Компания не использует какао-порошок и заменители какао-масла, как это делают другие производители кондитерской продукции в Украине. Высокотехнологическая современное оборудования, уникальная рецептура, тщательным образом отобранное сырье, – является залогом успеха.

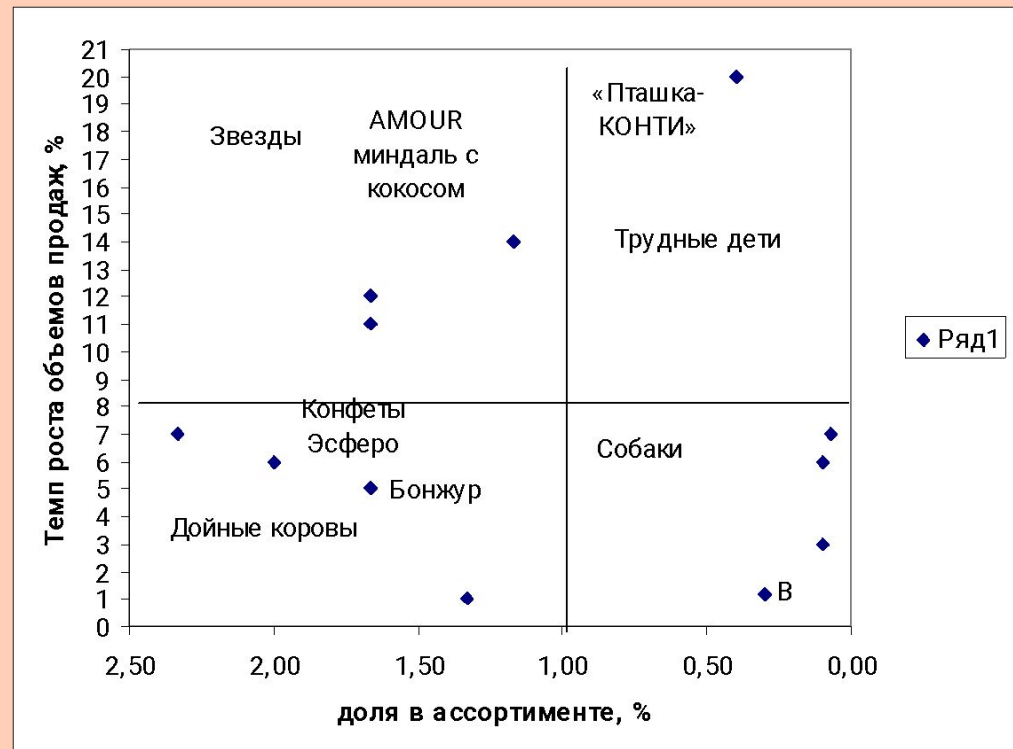
# Раздел 5. Маркетинг-микс: Продукты (продолжение)

## Стратегии продуктов

Стратегии для продуктов, разработанные в результате применения матрицы БКГ

### Пример:

Стратегия поддержание позиции на рынке для ТМ AMOUR (шоколадные конфеты EsfeRo, шоколадная плитка AMOUR, шоколад в ригелях Dolci, орехи в шоколаде AMOUR) и Bonjour-десерт, а также «Супер-Контик», «Белиссимо», «Мамулин торт», BisKonti, «Джек» и «Золотая Лилия».



# Раздел 5. Маркетинг-микс: Продукты (продолжение)

---

## Упаковка

Описание упаковки и улучшений, которые вы планируете ввести, чтобы сделать ее более привлекательной.

### ■ Пример:

Компания «КОНТИ» планирует обновить ассортимент и провести редизайн упаковки для торговой марки бисквитных изделий BisKonti. Новый дизайн максимально подчеркнет достоинства бисквитов и привлекает внимание потребителей на полках торговых точек.

Дизайн-концепция обновленной упаковки основана на идее домашнего уюта, должна подчеркивать яркий насыщенный вкус начинок и особенную нежность бисквита, присущие мягкой выпечке *BisKonti*.

# Раздел 6. Маркетинг-микс: Цена

Опишите и обоснуйте ценовую стратегию относительно каждого ключевого продукта предприятия.

**Пример:**

<b>Товары</b>	<b>Наименование стратегии</b>	<b>Объяснение использования стратегии</b>
ТМ «Amour»	Стратегия «цены проникновения»	Цель: захват массового рынка; Условия: покупатель - массовый с низким или средним доходом
ТМ «Bonjour»	Стратегия «ориентация на средние рыночные цены»	Цель: использование существующего положения; Условия применения: покупатель - сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене.

# Раздел 7. Маркетинг-микс: распределение

---

Существующие каналы сбыта – их описание с указанием объемов выручки от реализации. Предложения по совершенствованию.

## **Пример:**

- Киев – 732 тыс. грн.
- Донецк – 547 тыс. грн.
- Днепропетровск – 382 тыс. грн.
- Одесса – 485 тыс. грн.
- Харьков – 343 тыс. грн.
- Львов – 634 тыс. грн.
- Винница – 220 тыс. грн.
- Предложение: расширение сети фирменных магазинов «Золотой ключик на территории Украины»

# Раздел 8. Маркетинг-микс: Коммуникации

## Коммуникационные мероприятия

Описание планируемых мероприятий по коммуникационной политике с указанием времени проведения, бюджета и ожидаемых результатов

### Пример:

Наименование мероприятия	Время проведения	Бюджет
Реклама новых бисквитных изделий ТМ BisKonti после проведения редизайн упаковки и изменения рецептуры	Февраль 2013 г.	123 тыс. грн.



# Раздел 8. Маркетинг-микс: Коммуникации (продолжение)

---

## Основные сообщения

Описание основных сообщений вашей рекламы и кампании связей с общественностью.

### Пример:

«КОНТИ» внимательно следит за сменой потребительских предпочтений и мировыми тенденциями в кондитерской индустрии и предлагает любителям сладостей лучшие решения. Новый дизайн максимально подчеркивает достоинства бисквитов и привлекает внимание потребителей на полках торговых точек. Дизайн-концепция обновленной упаковки основана на идее домашнего уюта, подчеркивает яркий насыщенный вкус начинок и особенную нежность бисквита, присущие мягкой выпечке *BisKonti*.

# Раздел 9. Краткий план действий

План всех маркетинговых мероприятий, в котором указываются срок выполнения и ответственные лица.

Пример:

Мероприятия	Срок выполнения	Ответственные лица
Редизайн упаковки бисквитных изделий ТМ BisKonti	1.01.2013-1.02.2013	Директор Департамента Маркетинга : Прокопенко Н.В.
Рекламная кампания	1. 02.2013-1.04.2013	Директор Департамента Маркетинга : Прокопенко Н.В.

# Раздел 10. Бюджет маркетинга

Калькуляция статей затрат на проведение маркетинговых мероприятий

Пример:

Показатель	грн.	Доля, %
Суммарный доход от продажи, прогноз на год	35218000	100
Производственные затраты, прогноз	25000	10
Акции по стимулированию сбыта	3000	1,2
Маркетинговые исследования	2500	1
Мониторинг цен	600	0,24
Рекламные мероприятия	4100	1,64
Упаковка	2000	0,8
Заработная плата работников департамента маркетинга	2500	1
Маркетинговые затраты	35257700	14103,08