

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:

Сильные стороны	Слабые стороны
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
Возможности	Опасности
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 современная аппаратура, уникальная рецептура, тщательным образом отобранное сырье, – является залогом успеха.

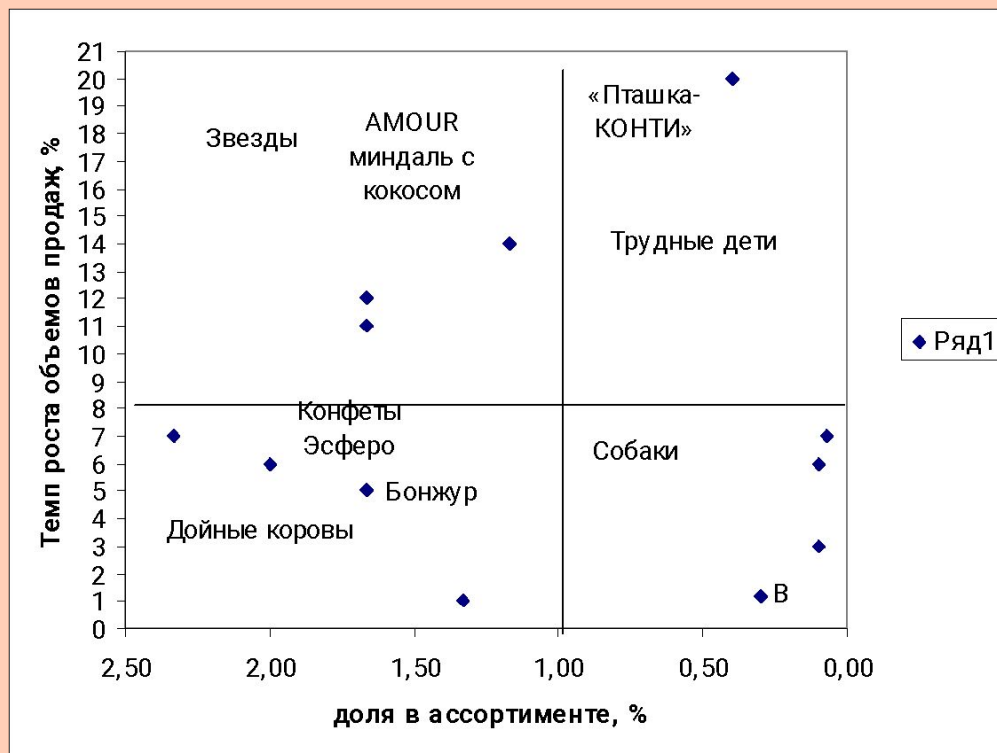
Раздел 5. Маркетинг-микс: Продукты (продолжение)

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:

Товары	Наименование стратегии	Объяснение использования стратегии
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