**Тема 8.Планирование стратегического маркетинга.**

**План:**

**1.Необходимость стратегического и тактического планирования маркетинга**
**2.Виды планов маркетинга**

**3.Процесс стратегического планирования**

**4.Система разработки тактического маркетингового плана**

**1.Необходимость стратегического и тактического планирования маркетинга**

 Сфера, где осуществляется маркетинг, включает факторы, контроли-руемые руководством фирмы, и факторы, контролируемые маркетингом ( изучение рынка, планирование новой продукции, управление запасами, продажей, рекламой и т.д. С целью из координации и создания основы для плани-рования необходимо использовать последовательный процесс стратегичес-кого планирования.

 Стратегический план указывает, какие маркетинговые действия фирма должна предпринять, почему они необходимы, где они будут предприняты и как они будут завершены. Он также определяет текущее положение фирмы, ее будущую ориентацию и распределение ресурсов.

 Стратегическое планирование в маркетинге имеет ряд специфических особенностей:

 - стратегический план маркетинга строится на основе хозяйственных подразделений при обязательном условии их взаимодействия;

 -он опирается на данные маркетинговых информационных систем, исследований, отделов сбыта, бухгалтерии и т.д.;

 - план маркетинга учитывает как краткосрочные, так и долгосрочные последствия стратегический решений.

 Стратегический план:

1. Задает направление деятельности.
2. Обеспечивает каждому подразделению четкие цели.
3. Стимулирует координацию усилий различных функциональных систем.
4. Заставляет оценивать свои сильные и слабые стороны.
5. Определяет альтернативные действия или комбинации действий.
6. Создает основу для распределения ресурсов.
7. Демонстрирует возможность применения процедур оценки деятельности.

**Существуют следующие виды маркетинговых стратегий:**

 *1. Стратегия дифференцирования.* Данная стратегия базируется на эти элементы:

*- ингредиент или компонент;*

*- товарное предложение;*

*- комбинированное предложение;*

*- дополнительные услуги;*

*- широта товарной линии;*

*- сервисная поддержка;*

*- канал распределения;*

*- дизайн.*

 *2. Стратегия снижения издержек.*

 3. *Стратегия фокусирования* (предполагает специализацию бизнеса на какой- то части рынка или товарной линии*).*

 *4. Стратегия утверждающего маневра* (утверждающий стратегический маневр – это осуществление для данного региона или определенной сферы бизнеса стратегии, которая ввиду своей новизны создает сложные для копирования или нейтрализации активы или компетенции).

 *5.Стратегическое позиционирование.* Вариантов стратегического позицио-нирования столько же, сколько товаров и стратегий бизнеса. Хорошая позиция может основываться на одной из конкурентных стратегий:

 - качественная фирма – лидер в категории;

 - ценное предложение;

 - пионер;

 - фокусирование на товаре;

 - концентрация на целевом сегменте.

 *6. Стратегия роста.*

 *7. Стратегия диверсификации.*

 *8. Стратегия выхода на новый рынок.*

 *9. Стратегия ликвидации и продажи бизнеса.*

**2. Виды планов маркетинга**

 Планы маркетинга делятся по длительности, масштабу и методам разработки. Они могут быть краткосрочными, разрабатываемыми отбель-ными подразделениями, так и долгосрочными, комплексными и создава-емыми руководством.

 Маркетинговые планы обычно разрабатываются сверху вниз (т.е. руководство спускается к нижестоящим подразделениям), а также снизу-вверх, когда отдельные цеха и участки разрабатывают свои планы и возвышаются.

 В частности, краткосрочные маркетинговые планы составляются на год с разбивкой по кварталам, месяцам, декадам. Среднесрочные маркетинговые планы составляются на 2-5 лет, а долгосрочные на 10-15 лет. Обычно краткосрочные маркетинговые планы, как и среднесрочные, бывают более детализированными и оперативными. Долгосрочные маркетинговые планы составляются на 5 и более лет, хотя в дальнейшем эти планы обязательно перепроверяются, уточняются и на их основе составляются тактические планы.

 Заметим, что перспективные и стратегические планы, как правило, даются в обобщенном виде и в укрупненных показателях, однако тактические планы, составляемые на их основе, бывают более конкретные и детализировано разработаны.

 В разработке маркетингового плана принимают участие не только сотрудники отдела маркетинга, но также и инженерно-технические работники, в частности, отдел главного технолога, механика, отделы материально-технического снабжения, сбыта, планово-экономического отдела, финансового отдела, отдела труда и заработной платы. Таким образом, маркетинговые стратегии, как правило, охватывают не только саму маркетинговую структуру, но также производство, финансы, учет, технические службы, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и т.д.

**3.Процесс стратегического планирования**

**Процесс стратегического планирования представляет собой поэтапное, системное, планово-экономическое мероприятие, которое осуществляется, в основном, в следующей последовательности:**

1. Определение задач организации.

2. Создание стратегических хозяйственных подразделений.

3. Установление целей маркетинга.

 4. Ситуационный анализ, а также SWOT анализ.

7. Ясное сличительное преимущество.
 Впервые концепция стратегического хозяйственного подразделения была разработана для фирмы "General Electric" в 1971 году. Заметим, что цели маркетинговой деятельности определяются в количественных и качественных показателях. Ситуационный, а также SWOT анализ позволяют дать ответ на два основных вопроса:

 1. Какое нынешнее направление фирмы?

 2. В каком направлении она двигается?

 Опыт показывает, что существуют следующие четыре стратегии  по планированию стратегии маркетинга:

 **1. Матрица возможностей по товарам (рынка) -** эта матрица предполагает 4 альтернативных маркетинговых стратегий, связанных с сохранением и увеличением сбыта:

 а) проникновение на рынок;

 б) развитие рынка;

 в) разработка товаров;

 г) диверсификация, т.е. расширение деятельности и возможно номенкла-туры.

 **2. Матрица "Boston Consulting Group"** позволяет делить каждое из стратегически-хозяйственных подразделений по его доли на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли. Данная матрица позволяет уточнить, какое из стратегически-хозяйственных подразделений играет ведущую роль в сравнении с конкурентами, какова динамика рынков и как они развиваются. Эта матрица выделяет 4 типа стратегически-хозяйственных подразделений:

а) звезда;

б) дойная корова;

в) трудный ребенок или же вопросительные знаки;

г) собака.

**3. Воздействие рыночной стратегии на прибыль.**

Впервые система была разработана институтом стратегического планирования в США. Данная система предполагает сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками формирования организаций: доходы от инвестиций и движение наличных средств.
Такая информация собирается по отдельным стратегическим подразделениям и группируется по отраслям. Такая информация направляется участвующим компаниям в следующих формах:

1.В виде стандартного оповещения.

2.Сообщения по анализу стратегий.

3.Сообщения об оптимальных стратегиях.

**4. Общая стратегическая модель Портера.**

 Рассматривает основные концепции планирования маркетинга и альтернативы присущие каждой из них: выбор целевого ранга, а также стратегическое преимущество. Объединяя эти две концепции, модель Портера идентифицирует такие базовые стратегии, как:

# 1. Преимущество по издержкам.

2. Дифференциация и концентрация.

 **Планирование в маркетинге имеет свои принципы, и они следующие:**

 1. Разработчики планов должны нести ответственность за их исполнение.
 2. Степень компетенции планирования должна соответствовать уровню компетентности в отношении распоряжения ресурсами предприятия.
 3. Необходимо обеспечивать гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде обитания предприятия.
 **Стратегическое и тактическое планирование осуществляется в основном с целью:**

1. Координации усилий сотрудников и обеспечение их деятельности во взаимосвязи с учетом пространства и времени.

2.  Определение ожидаемого развития событий.

3. Готовность к реакции на изменение.

4. Сведение к минимуму нерациональных действий (не раздражаться, не теряться, не распыляться).

Фактически существует система циклического управления фирмы на принципе маркетинга. Этот принцип предполагает:

 1. Провидение ситуационного анализа.

 2. Выдвижение маркетинговых целей, т.е. маркетинговый синтез.

3. Стратегическое планирование.

 4. Тактическое планирование.

 5. Маркетинговый контроль.

**4. Система разработки тактического маркетингового плана**

Стратегический план непрерывно возобновляется с учетом изменений во внешней среде. Это позволяет более динамично реагировать на перемены в рыночной среде. При всем этом стратегические планы составляются в трех вариантах, это делается с целю эффективного управления риска. В соответствии с этими вариантами разрабатываются тактические варианты их реализации. При всем этом каждая тактика может быть в 3 направлениях.
Заметим, что тактическое планирование маркетинга обычно состоит из следующих разделов:

 1. Описание целей фирм (краткосрочных и долгосрочных).

 2. Данные о результатах прогнозирования рынков.

3. Описание маркетинговой стратегии деятельности фирмы на каждом рынке.

 4. Описание инструментов реализации маркетинговых мероприятий.

5. Описание процедур контроля в выполнении плана маркетинга.

**В условиях рыночных отношений каждое предприятие, в том числе бизнес структура, которая только открывается,  а также возможно хочет привлечь инвестиции, обязательно должно разрабатывать бизнес план.** **Бизнес план составляется в объеме не более 25 страниц, и он состоит из следующих основных разделов:**

*1. Титульный лист.*

 *2. Вводная часть.*

 *3. Анализ положения дел в отрасли.*

 *4. Сущность проекта.*

 *5. План маркетинга.*

 *6. Производственный план.*

 *7. Организационный план.*

*8. Оценка рисков.*

 *9. Финансовый план.*

*10. Предложение.*

В целом разработка бизнес планов требует провидение работ, связанных с маркетингом и, в том числе, с проведением соответствующих исследований. Основные этапы работы с бизнес планом являются:

1. Анализ текущего состояния предприятия и основные направления его деятельности.

 2. Анализ состояния внешней маркетинговой среды.

 3. Выявление перечней рыночных возможностей и идей, которые могут быть использованы при разработке стратегий предприятия.

4. Выбор вариантов стратегического развития предприятий.

5. Определение целей и задач основных подразделений предприятия, исход их выбранной стратегической идеи.

 6. Доведение этих задач, а также порядок и график разработки бизнес планов до исполнителей.

 7. Разработка программ деятельности по отдельным направлениям.

8. Сведение воедино отдельных программ и разработка окончательного варианта бизнес плана.

 9. Утверждение бизнес плана.

 10. Представление бизнес плана потенциальным инвесторам.

 11. Начало реализации бизнес плана.

 12. Контроль над ходом осуществления программы и внесение в нее коррективов.