

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Кафедра економіки і підприємництва

МАРКЕТИНГ

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальностей:

051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
073 – «Менеджмент»,
071 – «Облік і оподаткування»
усіх форм навчання

Розробник: **Д. О. ПРИХОДЬКО**, канд. екон. наук, доцент



Тема 12. Маркетингове планування на підприємстві

***Ключові слова:** план, планування, місія, цілі, стратегія, система, діяльність, вид, корпоративні стратегії, ділові стратегії, функціональні стратегії.*

Зміст:

12.1 Сутність маркетингового планування.

12.2 Стратегічне планування в маркетингу.



12.1 Сутність маркетингового планування

Маркетингове планування – це управлінський процес встановлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами підприємства.

Основна мета маркетингового планування – побудувати діяльність підприємства таким чином, щоб органічно і найефективніше поєднати ресурси, виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток і розвиток підприємства.



План маркетингу – це бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій підприємства на період, який він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і шляхи їх досягнення.

План маркетингу може бути складений на різний період часу.

Структура плану маркетингу може мати загальні та детальні розділи.



Загальні розділи плану маркетингу:

анотація для керівництва

поточна маркетингова ситуація

небезпеки і можливості

цілі маркетингу

стратегії маркетингу

програми дій

бюджет маркетингу

контроль плану

Детальні розділи плану маркетингу

продуктовий план (що і в який час буде випускатися)

дослідження і розробка нових продуктів

план збуту – підвищення ефективності збуту (чисельність, оснащеність новою сучасною технікою, навчання співробітників збутових служб, стимулювання їх роботи, вибір їх територіальної структури)

план рекламної роботи і стимулювання продажів

план функціонування каналів розподілу (вид і кількість каналів, управління цими каналами)

план цін, включаючи зміну цін в майбутньому

план маркетингових досліджень

план функціонування фізичної системи розподілу (зберігання і доставка товарів споживачам)

план організації маркетингу (вдосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок з іншими підрозділами організації)

Під час маркетингового планування здійснюється аналіз маркетингової діяльності, який поділяється на три частини:

- стан економіки,
- фінансова політика,
- соціально-культурні умови,
- технологічні умови,
- загальний стан ринку,
- розвиток ринку (продукт, ціна, товарорух),
- канали розподілу,
- комунікації (реклама, виставки, збутові служби, зв'язки з громадськістю),
- середовище конкурентів (економічне, фінансове, технологічне, маркетингова діяльність) та ін.

**Аналіз
зовнішнього
середовища
маркетингу**



- обсяг продажів,
- частка ринку,
- прибуток,
- маркетингові процедури,
- організація маркетингу,
- контроль маркетингової діяльності,
- аналіз усіх елементів комплексу маркетингу та ін.

**Детальний
аналіз
маркетингової
діяльності**



- цілі маркетингу,
- стратегія маркетингу,
- права і обов'язки керівників в області маркетингу,
- інформаційна система,
- система планування,
- система контролю,
- взаємодія з іншими функціями управління,
- аналіз прибутковості,
- аналіз за критерієм «вартість – ефективність» та ін.

**Аналіз системи
маркетингу**



12.2 Стратегічне планування в маркетингу

Виділяють стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування.

Стратегічне маркетингове планування – це процес вибору місії, інших довгострокових маркетингових цілей підприємства та розробки генеральної програми дій щодо їх досягнення.

Результат стратегічного планування – стратегічний план маркетингу.

Стратегічний план маркетингу – це сукупність маркетингових цілей та маркетингових стратегій щодо їх досягнення.

Мета стратегічного плану маркетингу – реалізація місії та інших довгострокових цілей підприємства. Стратегічний план маркетингу реалізується за допомогою тактичного маркетингового планування, тобто реалізації тактичних планів.



Тактичне маркетингове планування – це процес розробки сукупності заходів, процедур, господарської політики, спрямованих на досягнення поставлених поточних цілей і завдань.

Результат тактичного маркетингового планування – тактичний план маркетингу.

Тактичний план маркетингу – це показники (результати), яких необхідно досягти шляхом системи маркетингових заходів (дій) підприємства за визначений термін.

Мета тактичного плану маркетингу – поступова реалізація стратегій, що визначені в стратегічному плані маркетингу. Тактичний план маркетингу реалізуються за допомогою оперативного маркетингового планування, тобто реалізації оперативних планів маркетингу.



Оперативне маркетингове планування – процес визначення детальних показників діяльності у відповідності з заходами щодо їх досягнення у короткостроковий термін.

Результатом оперативного маркетингового планування є оперативний план маркетингу.

Оперативний план маркетингу – це чіткі і конкретні завдання та показники діяльності, які необхідно вирішити та досягти за допомогою конкретних маркетингових заходів (дій) підприємства у короткострокові терміни.

Мета оперативного плану маркетингу – реалізація тактичного плану.



Маркетингові стратегії (стратегії маркетингу) – головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких підприємство прагне досягти своїх маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу і витрати на маркетинг.

Маркетингові стратегії деталізуються стосовно до елементів комплексу маркетингу.



Складові маркетингової стратегії¹¹

Система маркетингових стратегій підприємства складається з корпоративних стратегій (загальних), ділових та функціональних (або інструментальних) стратегій. Такий же послідовний порядок їх затвердження.



Система маркетингових стратегій підприємства

На вибір керівництвом тієї чи іншої маркетингової стратегії впливають багато чинників, серед яких:

- тенденції розвитку попиту,
- стан і особливості конкурентної боротьби на ринку,
- ресурси,
- сильні сторони та можливості самого підприємства, ін.

Підприємство може реалізовувати одночасно декілька стратегій, при цьому тут головним завданням є раціональний взаємозв'язок задіяних стратегій між собою задля досягнення головної мети підприємства.



Корпоративна стратегія маркетингу – полягає в розробці місії, бізнес-цілей та цінностей підприємства. Така загальна стратегія маркетингу визначає вектор розвитку підприємства і асортименту, відображає основні амбіції підприємства в галузі і ставить правильні пріоритети всієї маркетингової діяльності. Місія задає потрібні рамки для роботи.

Місія підприємства – основна мета підприємства, причина його існування, сенс його існування, наприклад, з позиції задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.



Ділові стратегії маркетингу – визначають характер взаємодії підприємства з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів (персонал, бюджет, сировина, досвід) і акцентують увагу на збільшенні прибутку підприємства. Розробляються після затвердження корпоративної стратегії. Даний тип маркетингових стратегій дозволяє поглянути глобально на підприємство, оцінити його можливості і правильно розподілити обмежені ресурси для досягнення максимального прибутку.

Види ділових стратегій	Опис
<i>Портфельна стратегія</i>	Визначає збалансованість асортименту підприємства, встановлює принципи, послідовність і акценти в розвитку кожної товарної групи, визначає нові привабливі ринки.
<i>Стратегія зростання</i>	Дозволяє визначити основні джерела зростання продажів і прибутку підприємства в довгостроковому періоді.
<i>Стратегія конкурентної боротьби</i>	Визначає спосіб входу на нові ринки, принципи охоплення ринків, методи зміцнення і підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на ключових ринках продажу.

Функціональні стратегії маркетингу – описують тактичні дії щодо поліпшення маркетинг-міксу товару у відповідності з обраним ринковим сегментом.

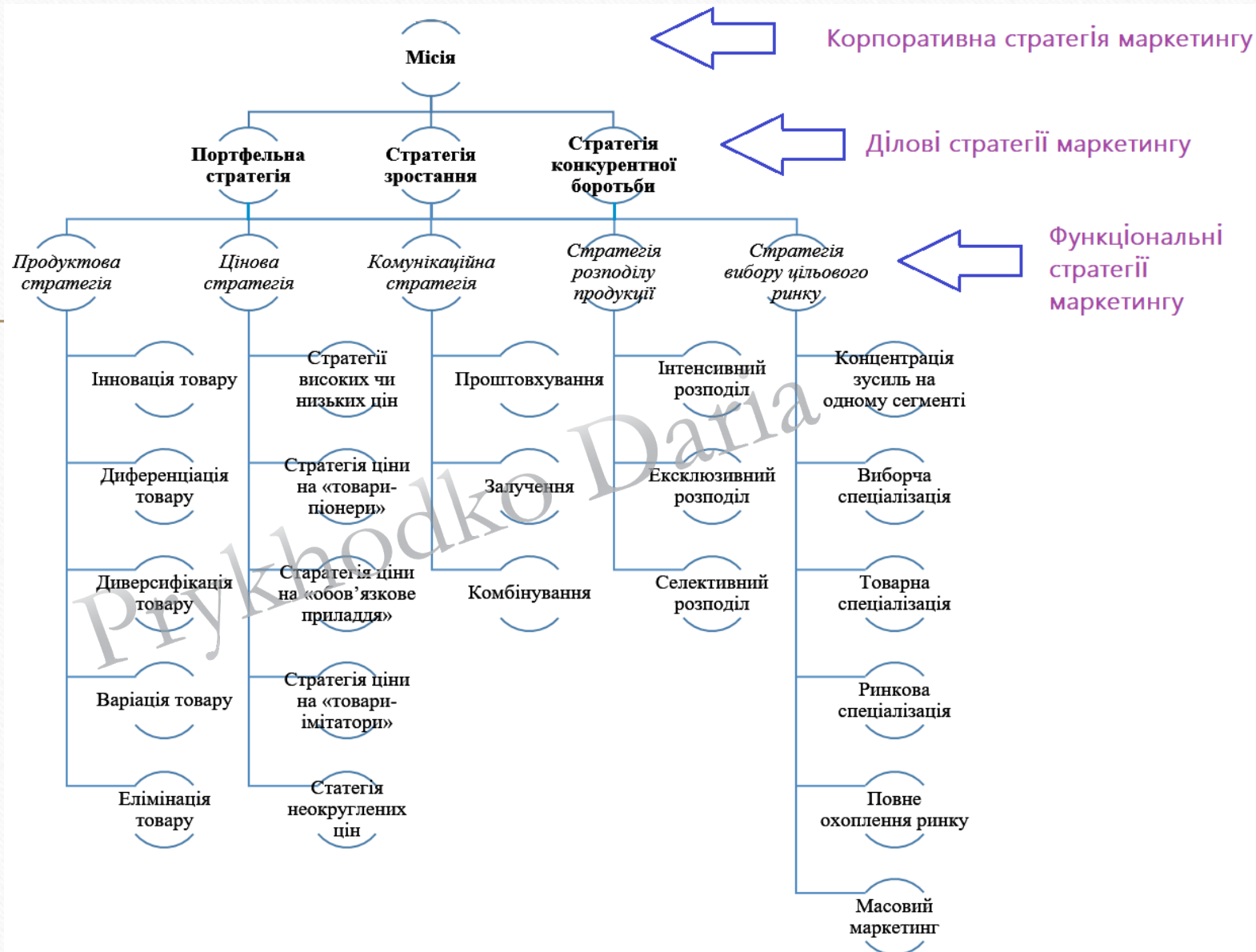
Функціональні стратегії (або інструментальні) розробляються для кожного підрозділу (відділу) підприємства окремо, іншими словами, в ситуації, коли підприємство управляє декількома брендами, функціональні стратегії мають бути встановлені для кожного бренду.

Розробляються на самому останньому етапі стратегічного планування.



Види функціональних стратегій	Опис
<i>Продуктова стратегія</i>	Описує принцип розвитку і значення кожної товарної групи в портфелі підприємства, визначає широту і правила ротації асортименту, принципи диференціації продуктів між собою. Включає план по розробці нових продуктів.
<i>Цінова стратегія</i>	Встановлює принцип цінової конкуренції в галузі, правила розрахунку відпускних і роздрібних цін, розміри знижок і акцій для покупців, принципи підвищення цін і рівень рентабельності продуктів.
<i>Комунікаційна стратегія</i>	Визначає цільовий ринок для просування і основні цілі комунікації, включає план рекламних заходів, відображає ключові медіапоказники рекламних компаній бренду, принципи підтримки новинок і основного асортименту підприємства, визначає розмір рекламного бюджету.
<i>Стратегія розподілу продукції</i>	Визначає канали дистрибуції, ключові канали продажів, принцип роботи з торговими посередниками і встановлює цілі з кількісної та якісної дистрибуції товарів підприємства.
<i>Стратегія вибору цільового ринку</i>	Визначає основні принципи сегментації ринку і основні сегменти для просування товару підприємства в галузі.

Загальна система маркетингових стратегій підприємства



Види продуктових стратегій маркетингу



Види продуктивних стратегій маркетингу:

Інновація товару (як маркетингова стратегія) – передбачає програму розробки і впровадження нових товарів. Вираз «новий товар» використовується як для позначення удосконалень, оновлення існуючих товарів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих благ, які вперше надаються споживачам. Інновація є синонімом понять «нововведення» і «новизна» і ототожнюється з процесом виникнення нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробкою і виведенням на ринок нових продуктів. Інновація товару передбачає розробку і впровадження нових товарів і за формою здійснення поділяється на диференціацію і диверсифікацію товару.

Диференціація товару (як маркетингова стратегія) – є процесом розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів. Диференціація товару застосовується тоді, коли підприємство починає виробляти додаткові товари, які планується запропонувати на нові ринки збуту. Диференціація може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях свого товару (зміна упаковки, ціни, просування на вторинний ринок) і врахування характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж і т.д.).

Модифікація – зміна, видозміна, перетворення, поява нових ознак, властивостей.

Диверсифікація товару (як маркетингова стратегія) – можливі зміни, як товару, так і ринків або їх комбінації. Розрізняють три типи диверсифікації: горизонтальну, вертикальну і концентричну.

- *Горизонтальна диверсифікація товару (як маркетингова стратегія)* – означає виробництво таких нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовами виробництва з існуючими товарами, можливе використання наявних сировини і матеріалів, персоналу, каналів і зв'язків на ринку.

- *Вертикальна диверсифікація товару (як маркетингова стратегія)* – означає збільшення глибини товарної програми як в напрямку збуту товарів існуючого виробництва, так і в напрямку збуту сировини і засобів виробництва, які є складовою частиною товарів, що підприємство виробляє в даний час.

- *Концентрична диверсифікація товару (як маркетингова стратегія)* – передбачає виробництво нових товарів, які для підприємства є абсолютно новими і не мають технічного комерційного відношення до продукції, яку виробляє підприємство в даний час.

Варіація товару (як маркетингова стратегія) – модифікація товарів, які вже містяться у виробничій програмі. Вона є однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в життєвому циклі і спрямована на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для їх купівлі. Предметом варіації товару можуть бути один або декілька елементів товару: фізичні та функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення, зберігання і т. д.); естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка); ринкова атрибутика товару (ім'я, фірмовий знак, марка); додаткові послуги, що супроводжують товар (гарантії, обслуговування покупця, консультації і т.д.).

Елімінація товару (як маркетингова стратегія) – виділення таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості для ринку, що є основою для ухвалення рішень щодо подальшої долі товарів: залишати їх у товарній номенклатурі або знімати з виробництва і виводити з ринку. Елімінація не означає однозначного рішення про відхід з ринку або закриття виробництва взагалі. Можливі наступні рішення: виявлення «старіючих» товарів, розробка заходів для функціонування підприємства в умовах стадії спаду, вилучення товару (товарів) з номенклатури і продовження діяльності з асортиментом, який залишився, зняття товару з ринку. При підготовці рішень доцільно проводити аналіз програми збуту в цілому і аналіз становища кожного товару на ринку. При цьому виявлені сумнівні товари необхідно проаналізувати з точки зору їх життєвого циклу, встановити рівень ефективності їх подальшого виробництва.

Види цінових стратегій:

стратегічні рішення щодо цінового рівня:

- стратегії високих або низьких цін,
- ціни на «товари-піонери»,
- ціни на «товари-імітатори»,
- стратегії незаокруглених цін;

стратегії єдиних чи мінливих цін:

- єдині ціни,
- гнучкі ціни,
- цінова дискримінація,
- ціни, встановлені за географічним принципом;

цінові стратегії у межах товарного асортименту:

- цінові лінії,
- ціни на додаткові товари,
- ціни на «обов'язкове приладдя».

Цінові стратегії		
Стратегічні рішення щодо цінового рівня	Стратегії єдиних чи змінних цін	Цінові стратегії в межах товарного асортименту
1. стратегії високих чи низьких цін 2. ціни на «товари-піонери» 3. ціни на «товари-імітатори» 4. стратегії незаокруглених цін	1. єдині ціни 2. гнучкі ціни 3. цінова дискримінація 4. ціни, встановлені за географічним принципом	1. цінові лінії 2. ціни на додаткові товари 3. ціни на «обов'язкове приладдя»

«Товари-піонери» – це такі товари, які здатні задовольняти нові потреби покупців або ж задоволення відомої потреби на якісно новому рівні.

«Товар-імітатор» – товар-альтернатива відомому товару, який поєднує в собі ціну і якість.

«Обов'язкове приладдя» – доповнюючі елементи до основного товару.

Види комунікаційних стратегій маркетингу



Види комунікаційних стратегій маркетингу:

Проштовхування (як маркетингова стратегія) – передбачає спрямування зусиль підприємства на заохочення посередників включити в асортимент товари підприємства, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів підприємства, а саме: надання права ексклюзивного збуту на певній території; оптові знижки; оплата витрат з гарантійного обслуговування; надання рекламних матеріалів і зразків товарів; виділення коштів на стимулювання збуту; поставка товарів за рахунок підприємства; навчання персоналу, конкурси з продажу.

Найважливішими маркетинговими інструментами в цьому випадку стає особистий продаж і персональні контакти. При використанні проштовхування витрати пропорційні обсягу продажів, і тому не так обтяжують підприємство, особливо, якщо мова йде про маленьке підприємство.



Залучення (як маркетингова стратегія) – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме: реклама товару або марки; надання безкоштовних товарів; купони, які дають право повернення частини грошей. Метою комунікації в цьому випадку є формування стабільного попиту і лояльності споживачів до торговельної марки.

По суті, стратегію залучення слід розглядати як програму довгострокових інвестицій. Реалізація залучення потребує великих фінансових ресурсів. Кошти необхідні, в першу чергу, на оплату іміджевих рекламних кампаній. Тут підприємство прагне до створення ділової репутації або марочного капіталу. Позитивний імідж бренду – це актив для підприємства, а також кращий аргумент, що дозволяє отримати підтримку посередників.



Комбінування (як маркетингова стратегія) – передбачає використання *проштовхування* та *залучення* одночасно, при цьому виникає питання, як саме розподілити ресурси для реалізації залучення та проштовхування. По-перше, це залежить від цілей: проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговельною маркою і є ефективною у разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для підприємства на даному етапі нереально. Також вибір між проштовхуванням чи залученням залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу проштовхуванню, а виробники відомих марок споживчих товарів – залученню.

Дуже часто на практиці проштовхування та залучення використовуються одночасно. Важко уявити собі ситуацію, коли підприємство не використовувало б стимулів для мотивації посередників. У міру накопичення маркетингового досвіду орієнтовані на ринок підприємства все більше схиляються до активного брендингу і стратегій залучення. Цьому сприяють і постійне подорожчання особистих продажів.



Види маркетингових стратегій розподілу продукції

Стратегія розподілу	Характеристика товару
Інтенсивний розподіл – застосовується, коли підприємство прагне до максимального збільшення кількості торгових точок.	Властиво для виробників недорогих товарів, товарів повсякденного попиту та товарів імпульсивних покупок (наприклад: «Coca-Cola», «Mars», «P&G», виробники і дистриб'ютори сувенірів і т.п.).
Ексклюзивний розподіл – розподіл обмежується до дуже невеликого числа посередників з правами ексклюзиву на певну територію.	Характерно для товарів класу преміум, надскладної техніки і предметів розкоші; жорсткий контроль над посередниками з боку виробника; високий рівень сервісу; орієнтація на створення і збереження бездоганного іміджу (наприклад: «Grinder's», автомобілі дорогих марок, надскладна техніка).
Селективний розподіл – охоплення достатнє і в той же час обмежене, що дозволяє працювати тільки з кваліфікованими дилерами.	Характерно для продажу товарів підвищеної цінності; підприємство-виробник працює з обмеженою кількістю посередників на стандартних взаємовигідних умовах (наприклад: виробники дорогого алкоголю, «Parker» і т.д.).

Види маркетингових стратегій вибору цільового ринку

	<i>Концентрація зусиль на одному сегменті</i>		
Товар 1			
Товар 2			
Товар 3			
	Ринок 1	Ринок 2	Ринок 3

	<i>Виборча спеціалізація</i>		
Товар 1			
Товар 2			
Товар 3			
	Ринок 1	Ринок 2	Ринок 3

	<i>Товарна спеціалізація</i>		
Товар 1			
Товар 2			
Товар 3			
	Ринок 1	Ринок 2	Ринок 3

	<i>Ринкова спеціалізація</i>		
Товар 1			
Товар 2			
Товар 3			
	Ринок 1	Ринок 2	Ринок 3

	<i>Повне охоплення ринку</i>		
Товар 1			
Товар 2			
Товар 3			
	Ринок 1	Ринок 2	Ринок 3

	<i>Масовий маркетинг</i>		
Товар 1			
	Ринок 1	Ринок 2	Ринок 3

Види маркетингових стратегій вибору цільового ринку:

Концентрація зусиль на одному сегменті (як маркетингова стратегія) – означає вузьку спеціалізацію підприємства на одному конкретному сегменті галузі. Зазвичай такий сегмент має значні відмінності в споживанні і відмінну від інших сегментів модель здійснення покупки. Маркетингові програми і товари підприємства, призначені для даного сегмента практично неможливо транслювати на інші ринки галузі, так як вони або настільки специфічні, що решта ринку не оцінить переваги, або перехід їх у масове споживання знизить споживання на цільовому ринку. Використання концентрованого маркетингу дозволяє підприємству досягти конкурентної переваги в галузі за рахунок розробки товару, що максимально відповідає потребам основної аудиторії, і досягти високого рівня лояльності. Висока лояльність захищає від перемикання на конкурентів. На товар, який краще за всіх підходить цільовій аудиторії за властивостями, можна встановлювати більш високу ціну і підвищувати рентабельність продажів. До того ж концентрація зусиль на одному сегменті дозволяє досягати високої конкурентоспроможності товару при низькому бюджеті на просування і малих витратах на підтримку і поширення товару. Концентрований маркетинг вигідний для малих підприємств, здатний забезпечити високу частку на цільовому ринку (ринковій ніші), може дати хороший старт бізнесу, що тільки починається, з якого підприємство може рости далі, захоплюючи нові ринкові сегменти. Прикладом концентрованого маркетингу може бути спеціалізація підприємства на виробництві свіжих соків в галузі безалкогольних напоїв, або спеціалізація магазину на продажі товарів тільки для новонароджених на ринку дитячих товарів.

Виборча спеціалізація (як маркетингова стратегія) – охоплення ринку, при якому підприємство реалізує товари відразу на декількох сегментах ринку. Цільові сегменти можуть бути ринками доповнюючих товарів (наприклад, продаж кондитерських виробів і продаж тіста) або товарів, що абсолютно не перетинаються між собою. При виборчій спеціалізації один ринок зазвичай є більш пріоритетним, і на нього підприємство витрачає кращі ресурси. Також при такій стратегії охоплення ринку підприємство часто має хорошу частку в одному-двох сегментах, яка дозволяє йому реінвестувати дохід з даних ринків в розвиток нових ринкових ніш. Виборча спеціалізація вимагає більш високих витрат і може розмити імідж підприємства, народжує конфлікт інтересів за обмежені ресурси підприємства між різними напрямками бізнесу, але дозволяє знизити довгострокові ризики бізнесу в галузі.



Товарна спеціалізація (як маркетингова стратегія) – варіант охоплення ринку, при якому підприємство концентрує всі свої зусилля і ресурси на випуску одного товару і продає його всім потенційним споживачам галузі. Товарна спеціалізація часто використовується великими підприємствами для товарів першої необхідності і для товарів, яким складно «нав'язати» додаткові переваги. Таке охоплення ринку забезпечує хорошу економію на масштабі і дозволяє досягти високого рівня продажів. Товарна спеціалізація значимо знижує витрати на рекламу і розподіл товару за рахунок уніфікації всіх маркетингових програм. Використання засобів масової комунікації допомагає побудувати високу поінформованість про товар і створити довіру до товару серед великого числа покупців. Ризик такої стратегії охоплення ринку в тому, що товар підприємства може бути витіснений більш вузько спеціалізованими пропозиціями конкурентів в кожному окремому сегменті.



Ринкова спеціалізація (як маркетингова стратегія) – охоплення цільового ринку, що концентрує всі зусилля на певній групі покупців і дозволяє створити високу лояльність до товару за рахунок задоволення всіх до єдиної потреби цільової групи. Ринкова спеціалізація є розширеною стратегією концентрованого маркетингу і використовується в разі, коли підприємство вже має успішний товар на одному із сегментів ринку. Ринкова спеціалізація дозволяє досягти високого рівня лояльності цільового ринку і зайняти стійку позицію в галузі. Така стратегія не вимагає високих витрат і зосереджена на підвищенні частоти і обсягу покупок цільового ринку. Але в разі зниження загального числа споживачів (наприклад, демографічний спад) або зниженні платоспроможності у цільової групи споживачів – підприємство ризикує втратити весь свій дохід.



Повне охоплення ринку (як маркетингова стратегія) – підприємство прагне надати всім групам споживачів всі необхідні товари. Не варто плутати цю стратегію з концепцією «масового маркетингу», в якій підприємство також орієнтується на весь ринок. Різниця з даною теорією полягає в тому, що при реалізації стратегії повного охоплення ринку підприємство продає різні товари різним споживачам. У той час як при стратегії масового маркетингу реалізується тільки один товар на всіх ринках.

Стратегію повного охоплення ринку здатні реалізувати тільки великі підприємства. Побудувавши сильний бренд на одному-двох сегментах ринку, підприємство транслює силу бренду на всі інші ринкові ніші, розширюючи свій асортимент. У такій стратегії підприємству складно захопити високу частку на всіх сегментах, тому в своїх маркетингових програмах воно віддає частку тільки високооб'ємним і динамічно зростаючим ринкам, знижуючи конкурентоспроможність товарів на інших сегментах.



Масовий маркетинг (як маркетингова стратегія) – означає повне нехтування відмінностями між сегментами ринку, пропозиція уніфікованого товару всьому ринку, просування товару з використанням єдиної стратегії комунікації. Тут підприємство відмовляється від будь-яких форм диференціації свого товару. При реалізації масового маркетингу підприємство розробляє єдину маркетингову програму для звернення до всіх споживачів одночасно, формує універсальну пропозицію для всіх споживачів ринку, концентруючись в товарі на загальних потребах і вимогах споживачів, використовує засоби масової комунікації та масовий розподіл товару.



Висновки до теми 12

- ✓ Маркетингове планування – це управлінський процес встановлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами підприємства.
- ✓ План маркетингу – це бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій підприємства на період, який він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і шляхи їх досягнення.
- ✓ Структура плану маркетингу може мати загальні та детальні розділи.
- ✓ Під час маркетингового планування здійснюється аналіз маркетингової діяльності, який поділяється на три частини: 1) аналіз зовнішнього середовища маркетингу; 2) детальний аналіз маркетингової діяльності; 3) аналіз системи маркетингу.
- ✓ Виділяють стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування.
- ✓ Маркетингові стратегії (стратегії маркетингу) – головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких підприємство прагне досягти своїх маркетингових цілей.
- ✓ Система маркетингових стратегій підприємства складається з корпоративних стратегій (загальних), ділових та функціональних (або інструментальних) стратегій. Такий же послідовний порядок їх затвердження.
- ✓ Корпоративна стратегія маркетингу полягає в розробці місії, бізнес-цілей та цінностей підприємства.
- ✓ Ділові стратегії маркетингу визначають характер взаємодії підприємства з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів і акцентують увагу на збільшенні прибутку підприємства.
- ✓ Функціональні стратегії маркетингу описують тактичні дії щодо поліпшення маркетинг-міксу товару у відповідності з обраним ринковим сегментом.

Цікаво знати: приклади формулювання стратегічного бачення і місії відомих компаній

«Otis Elevator»
(виробництво ліфтів)_



«Наша місія – надати всім клієнтам засоби переміщення людей і вантажів вгору, вниз і в сторони на обмежену відстань з надійністю, яку не може забезпечити жодна інша компанія»

«Trader Joe's»
(мережа бакалійних магазинів)



«Місія «Trader Joe's» – продаж високоякісних продуктів і напоїв, об'єктивна інформація, найвищі стандарти обслуговування, дружелюбність, індивідуальний підхід, корпоративний дух»

Цікаво знати: приклади формулювання стратегічних цілей відомих компаній

«Banc One Corporation»
(банк)

The logo for Bank One, featuring the word "BANK" in blue and "ONE" in a larger, bold blue font with a registered trademark symbol.

Стратегічна ціль: «Завжди входити до трійки лідерів фінансового ринку»

«Ford Motor Company»
(автомобілебудування)



Стратегічні цілі: «Задовольняти наших клієнтів за рахунок поставки якісних легкових і вантажних автомобілів, розробки нових видів продукції, зменшення часу промислового впровадження нових транспортних засобів, підвищення ефективності всіх підприємств і виробничих процесів, створення партнерських відносин з працівниками, профспілками, дилерами і постачальниками»