



Планирование маркетинга

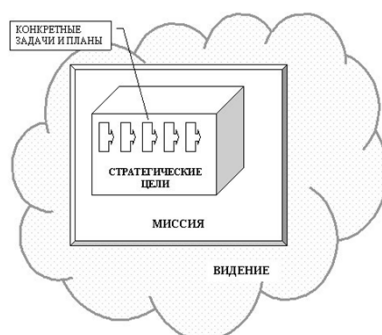
Наталия Козак
Сентябрь 2014 г.

- Скажите, пожалуйста, куда мне отсюда идти?
- Это во многом зависит от того, куда ты хочешь прийти, - ответил Кот.
- Да мне почти все равно, - начала Алиса .
- Тогда все равно, куда идти, - сказал Кот.
- Лишь бы попасть куда-нибудь, - пояснила Алиса.
- Не беспокойся, если тебе неважно куда прийти, то куда-нибудь ты обязательно попадешь, - сказал Кот

Л. Кэрролл. «Алиса в стране чудес»

Намечая себе – куда хочется прийти, организация может ориентироваться на «маяки» трех типов:

- Ценности компании;
- Стратегические цели;
- Конкретные задачи и планы;



Планирование маркетинга

-

форма деятельности, направленная на подготовку и упорядочение решений о целях, средствах и мероприятиях, которые в совокупности обеспечивают производство и реализацию продукции, удовлетворение реального спроса и будущих потребностей целевого рынка.

Главная цель любого маркетингового плана –
максимальное увеличение прибыли
предприятия.

- Например: Предприятие поставляет на рынок свежие овощи. В этом случае целью маркетингового плана может «повышение прибыли хозяйства на 15% благодаря расширению маркетингового сезона до марта следующего года».

Маркетинговые планы:

- Краткосрочные (до одного года),
- Среднесрочные (от двух до пяти лет),
- Долгосрочные (от пяти до десяти, пятнадцати лет)

Краткосрочный план:

- Устанавливает цели
- Предусматривает мероприятия
- Иногда предусматривает исследование рынка.

Среднесрочный план –

базируется на краткосрочных планах и исследованиях перспектив развития рынка и инвестиций.

Долгосрочный (стратегический) план:

- Содержит не мероприятия, а структуру перспективных маркетинговых решений.
- Должен быть составлен до начала разработки краткосрочного плана.

Этапы маркетингового планирования:

- Определение видения и миссии предприятия;
- SWOT-анализ;
- Определение целей и стратегии предприятия;
- Определение целей маркетинга;
- Составление маркетингового плана;
- Контроль за его выполнением.



Миссия

Миссия – краткая формулировка главной цели деятельности предприятия, четко сформулированная причина его существования. Очень часто миссия выражена в рекламном слогане предприятия.



В миссии должны быть отображены:

- Потребители,
- Предлагаемые товары,
- Ценности при принятии решений,
- К чему предприятие стремится в будущем.

Видение без действия — это мечта. Действие без видения — это кошмар.


Японская пословица

- Миссия компании — это как раз то, что наделяет ее работу смыслом и делает сотрудников более целеустремленными. Главным образом, миссия отвечает на вопрос: "Что, как и для кого делает компания?" и в доходчивой форме объясняет то, ради чего существует организация.

Суть стратегического
планирования сводится к
ответам на 4 вопроса:

- Где мы находимся?
- Куда мы хотим попасть?
- Как мы этого можем достичь?
- Можем ли мы это себе позволить?

Примеры формулировок миссии
и видения успешных компаний:

-  **Миссия компании Intel** — сохранение за собой роли ключевого поставщика в Internet-экономике и содействие любым усилиям по повышению эффективности Internet. Сегодня главное в компьютерах — это Internet. Мы расширяем возможности ПК и Internet.
Видение Intel — миллиарды компьютеров с подключением к Internet, миллионы серверов, триллионы долларов прибыли от электронной коммерции.

Примеры формулировок миссии и видения успешных компаний:

- **Canon** Философия Canon строится на принципе Kyosei, что в переводе с японского означает "жить и работать вместе во имя общего блага". Он формирует наши цели и ценности, наш стиль общения и способ ведения бизнеса.

Примеры формулировок миссии и видения успешных компаний:

- **NOKIA** Миссия Nokia — соединяя людей, мы помогаем удовлетворению фундаментальной человеческой потребности в связи и социальном контакте. Nokia возводит мосты между людьми — находятся они врозь или лицом к лицу — и помогает людям получать необходимую информацию.



Компания «Чумак»



Видение

- Мы вкладываем душу в совершенствование вкуса ваших любимых блюд.

Миссия

- Мы относимся к своему бренду как к носителю наших уникальных преимуществ и всегда преподносим его "с поля к столу".
- Мы используем наши уникальные знания и опыт для выращивания и отбора для наших продуктов самых лучших урожаев с плодородных южно-украинских полей.
 - Мы стремимся постоянно совершенствоваться в изготовлении натуральных пищевых продуктов на основе внутреннего профессионального понимания потребностей и предпочтений потребителей.
 - Мы преданы идее постоянного профессионального развития наших сотрудников – мы поддерживаем лидерские качества и высоко ценим достижения.
 - Мы применяем наилучшие менеджерские методы и технологии, чтобы обеспечить рынок инновациями и качеством.
 - Мы стремимся к построению доброжелательных и долгосрочных отношений с нашими потребителями. Ваше удовольствие от продуктов "Чумак" – это наша гордость и наша награда!
 - Мы строим и развиваем стабильные отношения с нашими партнёрами по бизнесу. Мы уважаем друг друга и стремимся учиться на наших общих достижениях, сохраняя постоянно высокую конкурентную способность.

Компания

«Чумак» о себе

<http://www.chumak.com/view.mi>



- "Чумак"- компания национального уровня, одно из крупнейших предприятий в Украине. Основная деятельность компании – производство продуктов питания. "Чумак" предлагает потребителям кетчупы, соусы, майонезы, томатную пасту, соки, подсолнечное масло, консервированные овощи и макаронные изделия. Мы были среди тех, кто формировал новый украинский рынок, поэтому многолетний опыт и понимание потребностей покупателей делают нас экспертами в сфере производства продуктов питания.

Немного о компании

«Чумак»



- Корпоративный слоган "Чумака" – "С поля к столу". И это не просто слова – производственные мощности компании расположены непосредственно в полях, потому все собранные овощи уже в течение часа могут быть доставлены на завод для переработки. Уникальное расположение компании на юге Украины, в экологически чистой местности, гарантирует высокое качество наших товаров. Мы гордимся тем, что не добавляем консерванты в готовую продукцию, и все продукты компании «Чумак» абсолютно безопасны для здоровья!
- Мы всего немного моложе нашего государства – на протяжении 15 лет мы растем и развиваемся вместе с Украиной. Сейчас продукция компании экспортируется в Канаду, Россию, США, Казахстан, Грузию, Израиль, Испанию, страны Балтики и на другие мировые рынки. Чумак – это уже легенда!

История компании



- **Как все начиналось**

Когда основатели компании "Чумак", молодые шведские предприниматели Йохан Боден и Карл Стурен, впервые приехали на Украину в 1993 г., им было всего 21 и 19 лет соответственно. Оба они занимались семейным бизнесом – производством овощей в Швеции. Обстоятельства сложились так, что низкий урожай огурцов того года в Эстонии, где они закупали сырье, вынудил молодых предпринимателей отправиться на поиски замены потерянному эстонскому урожаю.

Когда же они очутились на Украине, то сразу поняли, что нашли гораздо больше, чем просто замену своему урожаю – они нашли новые возможности и плацдарм для создания собственной компании. Йохан и Карл вернулись на Украину, чтобы найти место для будущего производства. Они объездили всю страну, посетив 32 пищевые фабрики, и в итоге выбрали город Каховка в Херсонской области.

История компании



- Сначала Каховка не могла предложить что-либо большее, чем поля с перезрелыми огурцами и изношенным, пришедшим в упадок консервным заводом. Молодым бизнесменам предстояло построить компанию и производство "с нуля", что они успешно и выполнили. Первоначально компания называлась "South Food, Inc" – совместное предприятие шведских партнеров и Фонда Государственного Имущества (ФГИ) Украины

История компании



- **Появление «Чумака»**

Постепенно родилась идея названии компании "Чумак". Это название имеет корни в украинской истории и тесно связано с регионом, где расположена сама компания. Чумаки были странствующими торговцами, которые торговали солью и другими товарами. Начиная с 17-го столетия, чумаки покупали соль на побережье Черного моря Украины и путешествовали через Россию и Западную Европу, обменивая соль на деньги и товары.

Известные своим миролюбивым нравом и долгими путешествиями, чумаки внесли в украинский язык новое название для Млечного Пути, так как он выглядел длинной-предлинной дорогой, вдоль которой была рассыпана соль. Сегодня украинцы так и называют его – "Чумацкий шлях". Чумаки путешествовали караванами на телегах, запряженных волами, поэтому стилизованная под колесо телеги эмблема становится постоянным символом бренда "Чумак".

История компании



- **1996**

Компания "Чумак" впервые представила свой кетчуп украинским потребителям. Ранее в нормативных документах госдепартамента по контролю качества, в реестре пищевых продуктов, не использовалось название "кетчуп" - ближайшим аналогом было название «томатный соус».

Компания "Чумак" успешно пролоббировала введение термина "кетчуп", и стала выпускать первый кетчуп в Украине.

К этому времени относится и начало участия компании в общественной жизни региона. "Чумак" стал постоянным генеральным спонсором "Таврийских игр", крупнейшего музыкального фестиваля Украины. Это было выражением благодарности Южному региону, который в давние времена называли «Таврия».

История компании



- 1997**
 Сеть дистрибуции компании "Чумак" покрыла всю Украину. Компания покупает второе производство – старую консервную фабрику в Скадовске Херсонской области. После полной реконструкции фабрики компания "Чумак" смогла начать переработку спелых херсонских томатов в течение нескольких часов после сбора овощей. Также компания создала первый майонез европейского качества на Украине. Майонез "Настоящий" имел большой успех на рынке и у потребителей. Этот год также ознаменован началом сотрудничества с McDonalds: компания стала их первым поставщиком на территории СНГ. Сначала огурцы, а затем кетчуп и майонез - продукты, которые " стали постоянно поставляться в McDonalds.

История компании



- 1998**
 Компания "Чумак" купила еще две производственные фабрики в Каховке – на этот раз для изготовления подсолнечного масла. Одна из них, заброшенная фабрика по производству железобетонных конструкций, была превращена в современный завод по производству подсолнечного масла в течение шести месяцев. Это был первый завод по производству подсолнечного масла такого уровня в регионе.

История компании



- 1999**
 "Чумак" внедряет новую экологически чистую упаковку - "Эколин", которая соединяет природный карбонат и пластик. Была выпущена первая бутылка подсолнечного масла "Чумак", и компания быстро заняла второе место на рынке бутилированного подсолнечного масла в Украине.
 Компания "Чумак" совершила большой вклад в улучшение технологии выращивания овощей всего Херсонского региона, впервые внедрив на Украине систему капельного орошения.
 Из Швеции были привезены трубы для системы орошения, чтобы покрыть 20 гектаров земли. Систему установили на поле, которое компания взяла в аренду. Результаты были впечатляющими: местные фермеры смогли собрать 80 тонн томатов с одного гектара. Это вдвое превысило рекорд советских времен, и было в 5 раз больше, чем собиралось раньше до установления системы орошения.
 В конце года, согласно опросу, проведенному газетой "Киевские Ведомости", "Чумак" был признан одним из известнейших брендов в Украине. На это время компания производила около 80 видов продукции в различных категориях, которые отражали вкусы и обычаи украинских потребителей.

История компании



- 2000**
 В этом году, на переломе двух веков, компания выросла на 78% как результат удачной работы команды продаж и правильного позиционирования продукции. "Чумак" владеет самым большим в Европе полем огурцов. В этом же году обе фабрики по переработке подсолнечного масла слились в одну - "Chumak Oil".
 "Чумак" также начал сотрудничество с ведущей аргентинской пищевой компанией "Molinos de la Plata", производя подсолнечное масло под торговой маркой "Molinos".

История компании



- **2001**

Компания запустила самый большой в стране завод для переработки томатов на месте старого консервного завода в Скадовске. Это была единственная фабрика в Украине с полным циклом производства – от свежих томатов к конечному продукту.

"Чумак" стал единственным производителем томатного сока из свежих томатов, а не из томатного концентрата.

"Чумак" создал свою вторую торговую марку - "Дарина", в которой объединились хорошее качество за разумную цену. С "Дарины" "Чумак" начал выпуск продукции в популярной для Украины упаковке "дой-пак". Высокий уровень качества производства компании был ещё раз подтверждён тем фактом, что компания выиграла тендер на производство кетчупа "Calve" для компании "Unilever".

История компании



- **2003**

Компания "Чумак" предложила потребителям томатную пасту в новой удобной упаковке Tetra Classic. "Томатная пирамидка" стала одной из самых популярных упаковок томатной пасты в Украине, так как являлась оптимальной одноразовой порцией томатной пасты для многих украинских блюд.

Затем была запущена линейка консервированных продуктов премиум - качества, которая включала аджику, сладкий перец и черри - томаты.

В декабре 2003 года компания "Чумак" запустила в производство кетчупы в мягкой упаковке (дой-пак), которые быстро завоевали популярность среди украинцев, благодаря высокому качеству и непревзойдённому вкусу.

История компании



- **2004**

Продажи компании значительно выросли, а бренд "Чумак" стал известен более широкой аудитории благодаря росту сети продаж и запуску новых продуктов. Были запущены в производство майонезы "Настоящий" и "Прованс" в 200мл мягких упаковках, что явилось хорошим конкурентным шагом. Линейка продуктов была расширена двумя вкусами: "Настоящий лёгкий" и "Аппетитный". Позже майонезы "Чумак" "Настоящий лёгкий" и "Аппетитный" были представлены в ведрах 1кг и 2кг, что сделало эти продукты более привлекательными для предприятий общественного питания. В мае стартовала обновлённая линейка Кухарских соусов "Чумак". Потребителям были предложены четыре различных вкуса: классический, с овощами, со специями, с травами. Соусы имели большой успех на рынке Украины.

История компании



- **2005**

В 2005 году "Чумак" занял значительные рыночные доли по всем основным категориям. Главными новостями стали новые разновидности кетчупа и майонеза, а также целевые предложения для предприятий общественного питания. "Чумак" принял участие в разработке рынка соусов-приправ, запустив две линейки новых продуктов: соусы-приправы и салатные заправки "Салат+".

История компании



- **2006**

Год запуска новой рекламной кампании, сфокусированной на том факте, что кетчупы "Чумак" - единственные украинские кетчупы без консервантов и красителей, доступные в мягкой упаковке.

История компании



- **2007**

Компания «Чумак» вводит в эксплуатацию в г. Каховка (Херсонская область) крупнейший в Центральной и Восточной Европе завод по переработке свежих томатов.

- Для переработки томатов на заводе «Чумак» применяются оборудование и технологии ведущих европейских производителей, что обеспечивает исключительную эффективность переработки томатов и высокое качество выпускаемой продукции.

История компании



- **2008**

В 2008 году мощность завода по переработке томатов увеличилась вдвое и составила 2 500 000 кг томатов ежедневно. Кроме того, компания «Чумак» внедрила новую технологию по производству майонеза без консервантов.

История компании



- **2009**

Компания «Чумак» строит в Каховке завод по производству макарон.

История компании



- **2010**
- Запустилась новая фабрика по производству макарон.
- Также запущен абсолютно новый для украинского рынка продукт – спагетти-соусы для макарон. Всего существует четыре вида специальных соусов – «Арабиата», «Боскайола», «Наполитана», «Итальянский болоньез». Все соусы имеют информативную упаковку, которая рассказывает о составе соусов, а также о лучшем способе их подачи.
- Запущен новый вид майонеза – «Провансаль». «Провансаль» - классический майонез, с острыми нотками во вкусе и 67-процентной жирностью, сделанный на основе традиционных рецептов поваров из Прованса.
- Запущены также новые виды кетчупов «С паприкой» и «С чесноком». Кроме того, потребителям предложены популярные томатные соусы: «Острый» и «Томатный».

SWOT-анализ (ситуационный анализ) - анализ внешней и внутренней среды предприятия

Сильные стороны (Strength): <ol style="list-style-type: none"> 1. Популярность на рынке, 2. Доступность качественного сырья, 3. Отработанная внешняя организация сбыта, 4. Отработанная внутренняя организация сбыта, 5. Высокая квалификация, 6. Соответствие продукции предприятия действующим национальным и международным стандартам. 7. Стоимость товара, 	Слабые стороны (Weakness): <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие сильных, известных на рынке конкурентов, 2. Невысокий уровень внутренней организации продаж товаров, 3. Слабая организация внешнего сбыта, 4. Отсутствие квалифицированных работников, 5. Репутация поставщика низкокачественной продукции, 6. Поставки занимают много времени или их сроки не выполняются. 7. Устаревшее оборудование, ...
Возможности (Opportunities): <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые рынки, 2. Создание сопутствующих товаров, 3. Вертикальная интеграция 4. Текущие инвестиции позволяют фирме получить конкурентные преимущества. ... 	Угрозы (Threats): <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность появления новых конкурентов, 2. Изменение потребностей и вкусов покупателей, 3. Неблагоприятная государственная политика.

Матрица SWOT

	Возможности 1. 2.	Угрозы 1. 2.
Сильные стороны 1. 2.	Поле СиВ (Сила и Возможности)	Поле СиУ (Сила и Угрозы)
Слабые стороны 1. 2.	Поле СЛВ (Слабость и Возможности)	Поле СЛУ (Слабость и Угрозы)

После проведения SWOT-анализа, наступает этап установления связей между ними.

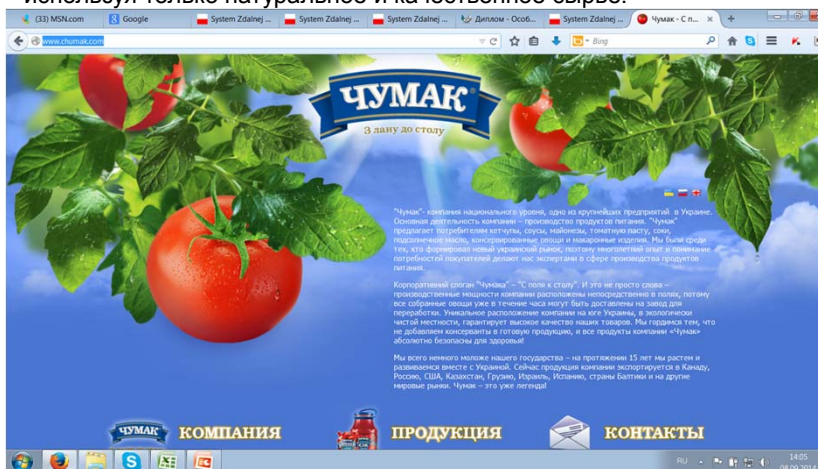
- Нужно использовать сильные стороны, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде (**Поле СиВ**);
- **Поле СЛВ** – за счет появившихся возможностей нужно преодолеть слабые стороны;
- **Поле СиУ** – использование сильных сторон для преодоления угроз;
- **Поле СЛУ** – нужно выработать стратегию, которая бы позволила лишиться слабости, и преодолеть нависшую угрозу.

Определение целей и стратегии предприятия

- Цели – это конкретное состояние отдельных характеристик предприятия, достижение которых для нее является желательным и на достижение которых направлена его деятельность.
- Формирование целей происходит на основании результатов проведенного SWOT-анализа, данных исследований с целью обеспечения миссии предприятия на рынке.
- На основе этого определяют цели маркетинга.

Цель компании “Чумак”

Цель фирмы - производство высококачественных продуктов питания, используя только натуральное и качественное сырье.



В зависимости от периода времени,
необходимого для достижения цели,
они делятся на:

- Долгосрочные;
- Среднесрочные;
- Краткосрочные.

Стратегическое дерево целей предприятия



Особенность краткосрочных целей:

- Тщательная конкретизация и детализация, т.е.
 - ✓ Кто,
 - ✓ Что,
 - ✓ Когдадолжен выполнять.



Стратегия маркетинга

- Общая модель действий, необходимых для достижения поставленной цели предприятия вообще и в том числе маркетинга, базирующаяся на оценке рыночной ситуации и собственных возможностей.

Стратегический выбор

- это процесс комплексного принятия решения относительно стратегических альтернатив, которые соответствуют месту предприятия на рынке, его внутренним сильным и слабым сторонам, внешним возможностям и угрозам.

Формирование стратегии предусматривает:

- Сегментацию рынка – выделение отдельных групп потребителей;
- Определение целевых рынков;
- Позиционирование товара на рынке – определение места товара на рынке среди конкурирующих товаров;
- Определение конкурентов;
- Определение собственных конкурентных преимуществ.

**Не существует универсальной
модели маркетингового
плана!!!**

**Примерная структура стратегического
маркетингового плана**

1. Титульная страница:

- Название предприятия,
- Направление маркетинговой деятельности,
- ФИО руководителя,
- Дата разработки.

2. Миссия и цели предприятия.

3. Текущая маркетинговая ситуация (описание текущего состояния маркетинговой среды, в т.ч. макросреды).

4. Риски и возможности (результаты исследований маркетинговых возможностей и прогнозирование возможных угроз).

Примерная структура стратегического маркетингового плана (продолжение)

5. Стратегия маркетинга:

- на каких сегментах рынка предприятие акцентирует свою деятельность,
- какую общую стратегию выбирает,
- Какие действия будет осуществлять по данному направлению.

6. Программа маркетинговых мероприятий (стратегии маркетинга предусматривают реализацию конкретных мероприятий. Перечень таких мероприятий разрабатывают и представляют как маркетинговую программу.): Программа должна ответить на вопросы:

- Что будет сделано?
- Когда это будет сделано?
- Кто это будет делать?
- Сколько это будет стоить?

Примерная структура стратегического маркетингового плана (продолжение)

7. Бюджет (в расходной части бюджета прогнозируют объем расходов, необходимых для реализации маркетинговой программы).

8. Порядок контроля (методы и порядок контроля за выполнением программы и их эффективностью).

Краткосрочный маркетинговый план

- **Общий обзор**
 - ✓ финансово-экономические показатели в динамике,
 - ✓ общие стратегии: новые покупатели, новые товары, реклама, стимулирование, ценообразование.
- **Детальный обзор:**
 - ✓ детальные цели для товаров или рынков,
 - ✓ средства достижения целей,
 - ✓ действия: детали, время, обязательства и расходы.
- **Обобщения и выводы относительно маркетинговых мероприятий и расходов.**
- **Текущие результаты и финансовые показатели:**
 - ✓ Размер выручки,
 - ✓ Валовая прибыль.
 - ✓ Отчисления.
 - ✓ Маркетинговые расходы.
- **Планирование основной деятельности – график основных мероприятий с указанием начала и завершения мероприятия.**
- **Приложения** – различная информация, например, план участия в выставках, ярмарках, дегустационных днях и т.п.