

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Я. КУПАЛЫ»
Кафедра
«Машиноведение и техническая эксплуатация автомобилей»

дисциплина «МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ»

**Тема: «Стратегия маркетинга, планирование и
контроль»**

В современных условиях выбор стратегии поведения для предприятий грузового автомобильного транспорта является важной задачей, от ее успешного решения во многом зависит дальнейшее существование грузового автотранспортного предприятия. Попытка адаптироваться к условиям рыночной экономики без выработки адекватной стратегии приводит к убыточности почти всех предприятий, угрозе ликвидации.

Основными проблемами деятельности АТП являются:

- 1)изношенность подвижного состава;
- 2)отсутствие или нехватка оборотных средств;
- 3)невозможность привлечения инвестиций.

Отказ от методов планирования в период перехода к рынку отрицательно сказывается на состоянии предприятий, а стремление к быстрому получению прибыли часто не согласовано с перспективой долгосрочного развития.

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Тактика маркетинга - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: *например*, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое.

2. Стратегическое планирование маркетинга

Стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Она опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

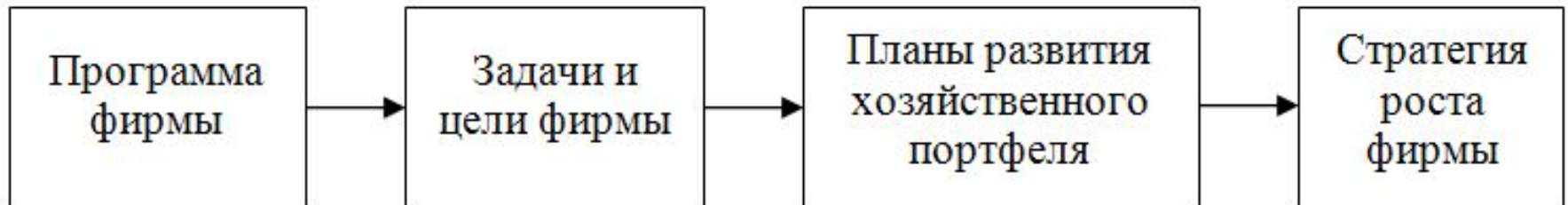


Рисунок 1 - Этапы стратегического планирования

Программа фирмы

Конкретная цель или программа фирмы обычно ясна с самого начала. Однако с течением времени по мере роста организации и появления у нее новых товаров и рынков программа может потерять свою четкость.

Задачи и цели фирмы

Программу фирмы необходимо развернуть в подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого уровня руководства. Перед каждым управляющим должны быть поставлены задачи, за решение которых он несет ответственность.

План развития хозяйственного портфеля

Он разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке.

Стратегия роста фирмы

Основные направления возможностей роста фирмы:

- интенсивный рост;
- интеграционный рост;
- диверсификационный рост.

3. Текущее планирование маркетинга

Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином «План маркетинга».

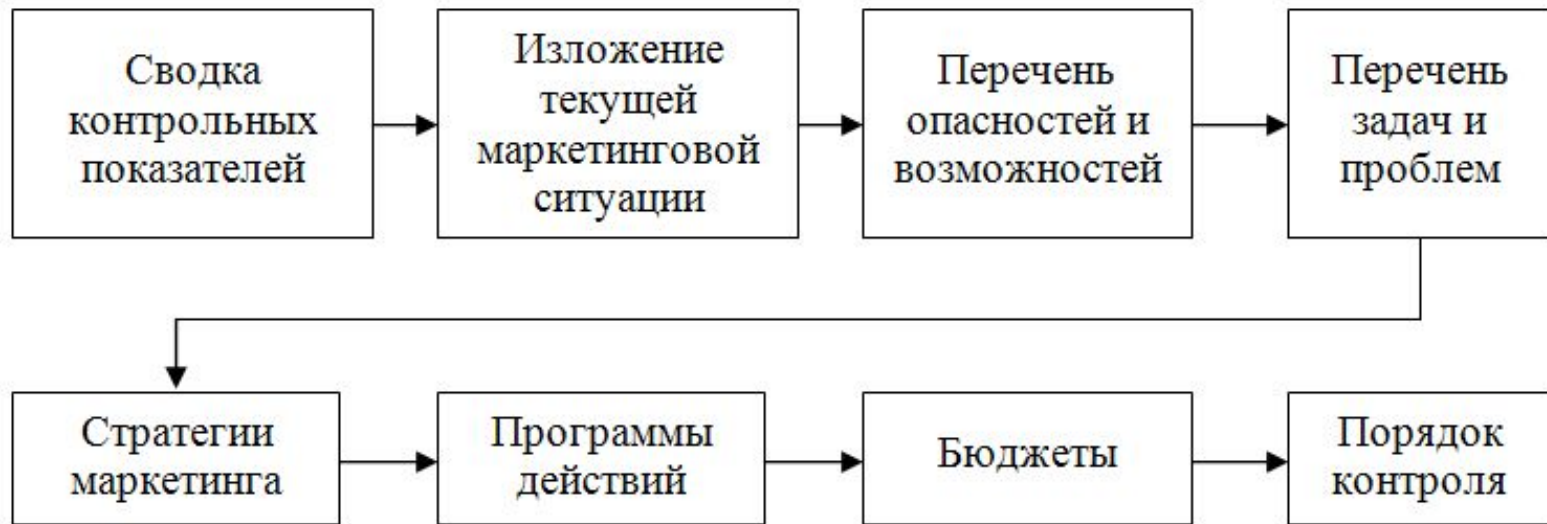


Рисунок 2 - Этапы текущего планирования

Сводка контрольных показателей включает:

- объем продаж в рублях и в % к прошлому году;
- размер текущей прибыли в рублях и в % к прошлому году и т.д.

В разделе «**Текущая маркетинговая ситуация**» описываются сегменты рынка, приводятся основные товары, перечисляются конкуренты и указываются каналы распределения (торговые агенты, торговые точки, прямые поставки, магазины и т.д.).

В разделе «**Опасности и возможности**» перечисляются все опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром.

В разделе «**Перечень задач и проблем**» формируется в виде конкретных целей (**например**, добиться завоевания 15% доли рынка при существующих 10%, или увеличить прибыль до 20% т.д.).

Стратегия маркетинга - рациональное логическое построение, руководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи.

После разработки стратегии маркетинга, разрабатывается **детальная программа мероприятий** по производству и реализации товара с закреплением ответственных исполнителей, установлением сроков и определением затрат.

План мероприятий в программе действий позволяет управляющему разрабатывать соответствующий бюджет, который прогнозирует прибыли и убытки.

Бюджет содержит 3 основных графы:

- 1) *Поступление* - содержится прогноз относительно числа и средней цены товарных единиц, которые планируются к продаже.,
- 2) *Расход* - указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга.
- 3) *Прибыль* - разность между «Поступлениями» и «Расходами».

Утвержденный бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведении маркетинговых мероприятий.

Порядок контроля - излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного плана. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это значит, что высшее руководство фирмы может оценивать результаты, достигнутые в конкретные отрезки времени и выявлять производства, не сумевшими добиться поставленных показателей.

4. Схема разработки бюджета маркетинга

При разработке бюджета маркетинга используют две схемы.

Первая - планирование на основе показателей целевой прибыли.

Вторая - планирование на основе оптимизации прибыли.

Рассмотрим первую схему по этапам:

1. Оценка общего объема рынка на следующий год.
2. Прогнозирование доли рынка в будущем году.
3. Прогноз объема продаж в будущем году.
4. Определение цены.
5. Расчет суммы поступлений планируемого года.
6. Расчет себестоимости товара.
7. Прогноз валовой прибыли.
8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта.
9. Расходы на маркетинг.
10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга.

5. Контроль за выполнением планов

Цель контроля за выполнением планов - своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.

Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

Фирмы применяют три типа маркетингового контроля:

1) ***Контроль за выполнением годовых планов*** - заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли.

2) ***Контроль прибыльности*** - требует выявления, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет их.

3) ***Стратегический контроль*** - это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы.

Вариант 1

- 1.Процесс управления маркетингом.
- 2.Особенности маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке.

Вариант 2

- 1.Сущность маркетинга и его роль в экономике.
- 2.Факторы, влияющие на сегментирование рынка транспортных услуг.

Вариант 3

- 1.Концепция системы маркетинговой информации.
- 2.Стратегия маркетинга.