



# **ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА И ЕГО КОНТРОЛЬ**



**Планирование маркетинга** – это процесс составления плана маркетинга, выбора стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли компании. Планирование маркетинга рассматривается как обоснование будущего поведения маркетинговой системы, обеспечивающей эффективное производство, распределение и реализацию продукции компании.

**Цель планирования** заключается в уменьшении предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности будущих бизнес-коммуникаций и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

**Основными задачами планирования** в системе предпринимательства являются: изучение факторов окружающей среды и конъюнктуры рынка; анализ состояния внутренней среды и ее основных характеристик; прогнозное ориентирование будущей стратегии развития; формирование плана производства и реализации продукции; разработка плана маркетинга; расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности; анализ возможных рисков; разработка контрольных мероприятий для отслеживания затрат и результатов.

# Принципы планирования

Принцип	Характеристика принципа
<b>Системности</b>	При планировании необходимо принимать в расчет многоуровневую структуру и специфические свойства проектируемой или функционирующей социально-экономической системы
<b>Комплексности</b>	При оценке эффективности планирования должны учитываться последствия деятельности социально-экономической системы для внутренней и внешней среды
<b>Ограниченности ресурсов</b>	Необходимость наиболее рационального использования возобновляемых и невозобновляемых ресурсов
<b>Вариантности</b>	При планировании необходимо рассматривать несколько вариантов возможных альтернатив достижения поставленных целей
<b>Оптимальности</b>	При оценке альтернативных вариантов следует определять наиболее эффективный, который может обеспечить максимальный эффект за определенный период времени
<b>Согласованности</b>	При сравнении альтернативных вариантов необходимо приводить их к сопоставимому виду путем учета обратных и прямых связей, достоверности их характеристик
<b>Динамичности</b>	При технико-экономическом обосновании требуется учитывать фактор времени
<b>Адаптивности</b>	При оценке эффективности вариантов следует учитывать вероятный характер бизнес-характеристик и планировать затраты на адаптацию социально-экономической системы

**Причинами** необходимости систематического планирования маркетинга являются:

- неустойчивость, постоянные изменения факторов окружающей среды, что отражается на конъюнктуре рынка;
- рост значимости и эффективности маркетинговой политики в системе принятия решений;
- интернационализация рынков и конкуренции;
- нестабильность социальной, правовой и экономической информации;
- постоянный рост числа инноваций и нововведений;
- возможность снижения предпринимательского риска.

## Виды планов маркетинга

Планы маркетинга классифицируются по таким критериям, как:

- ▣ **длительность срока действия** (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный);
- ▣ **содержание или широта охвата проблем объекта планирования** (интегрированный общий план, неинтегрированный план, план сбыта, план маркетинговых мероприятий, план исследования рынка и т.д.);
- ▣ **точность и глубина проработки** (укрупненный план, детальный, подробный);
- ▣ **целевое назначение плана маркетинга** (план разработки проекта, план организации управления, план разработки нового продукта и т.д.);
- ▣ **способ разработки (степень участия в формировании) плана** («снизу вверх», т.е. для составления плана привлекается информация, поступающая от продавцов, управляющих по сбыту, сотрудников отдела маркетинговых исследований и др. подразделений службы маркетинга; «сверху вниз», т.е. имеется централизованное управление и контроль со стороны менеджмента).

## Процесс планирования маркетинга

**Процесс планирования маркетинга** – это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей маркетинга, осуществлением планирования (разработка плана), реализацией плана маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга.

**План маркетинга** включает следующие **разделы**:

- краткое описание важнейших результатов или состояния проблемы;
- ситуационный анализ внешней и внутренней среды маркетинга;
- постановка целей маркетинга;
- разработка стратегий маркетинга;
- формирование маркетинговых мероприятий;
- определение затрат на маркетинг (*бюджет* - трансформация всех маркетинговых программ и мероприятий в издержки с последующей компенсацией их из выручки, дохода от реализации товарной массы.);
- контроль выполнения мероприятий плана маркетинга.

## Контроль маркетинговой деятельности предприятия

**Контроль маркетинга** – это процесс систематической оценки ситуации и процессов в области маркетинга.

Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонения. Контроль маркетинга проходит четыре стадии:

1. Установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
2. Выявление реальных значений показателей;
3. Сравнение показателей (плановых с реальными);
4. Анализ результатов сравнения.

# Оценка эффективности маркетинга

Для оценки результатов маркетинговых мероприятий применяется целый ряд показателей.

Показатели эффективности маркетинга – это критерии, при помощи которых фирмы дают количественную оценку, сравнивают и интерпретируют итоги своей маркетинговой деятельности.

Маркетологи используют следующие инструменты контроля выполнения плана:

- анализ сбыта (заключается в измерении фактического объема продаж и его сравнении с плановыми показателями. Анализ продаж по отклонениям позволяет идентифицировать относительное влияние различных факторов на разрыв между реальным и планировавшимся объемом продаж);
- анализ доли рынка (за ряд периодов позволяет определить, насколько успешными были действия анализируемой компании в сравнении с конкурентами);
- анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж.