




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