

Система маркетингового планирования

Управление реализацией стратегии

1. Цели (желаемые, необходимые)
2. Стратегии
3. Выполнение (убеждение, переговоры, политика, тактика)
4. Оценка (кто выигрывает и какие уроки можно извлечь)

термин *планирование* *маркетинга*

используется для описания методов
применения ресурсов маркетинга для
достижения маркетинговых целей

План маркетинга

показывает, куда движется компания и как она собирается туда добраться.

Он выявляет перспективные деловые возможности компании и намечает способы проникновения, захвата и удержания позиций на определенных рынках.

Он соединяет все элементы маркетинга в согласованный план действий, где подробно расписано кто, что, когда, где, как, за сколько делает для достижения целей.

Маркетинговый план

документ,

в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения.

Цель – желаемое будущее состояние действительности

Основные вопросы и процесс планирования маркетинга

Основные вопросы	Этапы планирования маркетинга
Каково наше нынешнее положение и как мы к нему пришли?	<ul style="list-style-type: none">•Определение миссии бизнеса•Аудит маркетинга•SWOT - анализ
К чему мы идем?	<ul style="list-style-type: none">•Аудит маркетинга•SWOT - анализ
К чему мы стремимся?	<ul style="list-style-type: none">•Задачи маркетинга
Как нам достичь наших целей?	<ul style="list-style-type: none">•Стержневая стратегия•Решения по маркетинговому комплексу•Организация•Реализация
Двигаемся ли мы в нужном направлении?	<ul style="list-style-type: none">•Контроль

Процесс маркетингового планирования

1. Постановка корпоративных задач
2. Проведение внешнего маркетингового исследования
Проведение внутреннего маркетингового исследования
3. SWOT - анализ
4. Выдвижение предположений
5. Определение маркетинговых целей, оценка будущих результатов
6. Разработка стратегий маркетинга / Планы действий
7. Определение программ маркетинга
8. Составление бюджетов
9. Письменное изложение плана
10. Коммуникации относительно плана
11. Использование системы контроля
12. Пересмотр и внесение корректив

ТАБЛИЦА 2. ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ПРЯМОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОСТОЯНИЕ КОМПАНИИ

№	Фактор	Описание фактора
1	Потребители	Конечные потребители продукции компании. Ценовые сегменты, занимаемые компанией. Факторы, влияющие на спрос. Изменение темпов роста спроса. Влияние потребителей, влияние каналов распределения на компанию. Возможные издержки, связанные с переходом на продукцию другого производителя.
2	Конкуренты	Ближайшие конкуренты, их доли рынка, их стратегии, их особенности и влияние на компанию.
3	Поставщики	Оценка основных поставщиков сырья и материалов, финансов, информации. Их влияние на компанию.
4	Законы и государственные органы	Законодательная регулировка деятельности компании. Подлежит ли деятельность компании лицензированию. Особенности налогообложения.
5	Местная среда	Специфика населенного пункта. Криминальные факторы и местные органы управления.

ТАБЛИЦА 3. ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОСВЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА КОМПАНИЮ: PEST-АНАЛИЗ

№	Фактор	Проявление	Сила влияния	Длительность
1	Политические факторы	Существенных политических факторов, влияющих на деятельность компании, не предвидится (за исключением предстоящих президентских выборов). Изменения политического направления в отношении данной отрасли практически исключены.	Слабая	Плановый период
2	Состояние экономики	Состояние экономики достаточно стабильное. Значительных изменений не ожидается. Экономическое положение медленно, но неуклонно улучшается, что благоприятно сказывается на платежеспособном спросе населения.	Средняя	Плановый период
3	Социально-культурные особенности	Главным фактором является развитие рынка коммерческой недвижимости.	Сильная	2008–2012 гг.
4	Научно-техническая среда	Данная отрасль очень слабо подвержена влиянию нововведений, технологических инноваций. Технологии практически не изменились за последние 10 лет, в том числе и на Западе. Обусловлено это тем, что отрасль не слишком интересна для инвестирования. Существует угроза появления электронных товаров-заменителей по мере развития научно-технического прогресса.	Средняя	Плановый период
5	Международные факторы	Определенное влияние оказывает наличие импорта из Европы и Юго-восточной Азии. Но европейская продукция занимает только премиальный сегмент, а китайская продукция доступна лишь в нескольких регионах и отличается очень низким качеством.	Слабое	Плановый период

Структура полного плана маркетинга

- Содержание
- Введение
- Резюме
- Ситуационный анализ, включая: предположения, история продаж, анализ стратегических рынков, анализ основных товаров, анализ основных торговых зон.
- Цели маркетинга
- Стратегии маркетинга
- Программы маркетинга
- Стимулирование сбыта
- Бюджеты
- Расчет прибылей и убытков
- Системы контроля
- Процедуры внесения корректив.

Стратегии, на которых может строиться маркетинговый план

- Защитная
- Развивающая
- Атакующая

Защитная стратегия маркетингового плана

Цель: Предотвращение потери существующих покупателей

Примеры направлений стратегии:

- улучшение репутации компании;
- повышение качества или надежности товара;
- Неукоснительное исполнение обязательств по доставке;
- изменение стиля или оформления товара;
- улучшение характеристик товара;
- увеличение продолжительности срока службы товара;
- устранение недостатков товара

Развивающая стратегия маркетингового плана

Цель: Расширение предлагаемого ассортимента товаров и услуг

Примеры направлений стратегии:

- расширение предлагаемого ассортимента товаров;
- увеличение объема предлагаемых услуг;
- увеличение количества дополнительных свойств (опций) товара;
- поиск новых сфер применения товара;
- разработка новых изделий;
- адаптация товара к экологическим требованиям

Атакующая стратегия маркетингового плана

Цель: привлечение новых покупателей

Примеры направлений стратегии:

- изменение политики ценообразования;
- использование новых каналов продаж;
- ПОИСК НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
распределения;
- выход на новые географические рынки;
- выход в новые отраслевые сегменты

Резюме маркетингового плана

- ***Что очень важно определить в резюме:***
- Определить основные характеристики рынка для проектируемого товара или услуги: емкость, степень насыщенности, тенденции изменения емкости и насыщенности на ближайшую перспективу; особенности проектируемого товара или услуги; тенденции спроса.
- Провести краткую сегментацию рынка - выделить все сегменты, но не описывать их. Указать наиболее перспективные сегменты и причины предпочтения.
- Как будет организована реализация товара или услуги в условиях сложившейся конкуренции.

Необходимо осветить следующие моменты:

- Миссия и основные цели фирмы, т.е. конкретные достижения, к которым она стремится (количественные и качественные);
- Полное и сокращенное наименование фирмы, экономический сектор отрасли, в котором работает фирма, основной вид деятельности фирмы, контактные телефоны и лица, географическое положение рынка, на котором фирма собирается функционировать.
- Основные стратегии фирмы, разработанные для достижения этих целей.
- Состав конкретных мероприятий, которые необходимо предпринять в рамках определенной стратегии.