

Маркетинговое планирование

Маркетинговое планирование

- - это систематическое использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей,
- - это средство, с помощью которого предприятие отслеживает и контролирует многие внешние и внутренние факторы, влияющие на получение прибыли

Достоинства планирования

- Благодаря маркетинговому планированию менеджеры предприятия смогут ясно понять, какую позицию намеревается занять предприятие на рынке для достижения своих целей.
- Это поможет менеджерам различных подразделений издательства работать вместе, а не только решать собственные узкофункциональные задачи.

- План маркетинга является важнейшей составной частью общего корпоративного плана, который включает в себя планы по каждому функциональному направлению издательства,
- он представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей издательства к требованиям рынка

План маркетинга выполняет целый ряд функций:

- содержит алгоритм реализации стратегии издательства и достижения целей;
- обеспечивает возможность управленческого контроля и мониторинга процесса реализации стратегии;
- информирует новых сотрудников о реализации плана маркетинга, об их роли и функциях в этом процессе;
- определяет, как должны быть распределены ресурсы фирмы;
- стимулирует процесс совершенствования работы и позволяет лучше использовать ресурсы;
- определяет ответственность, задачи и временные рамки плана;
- знакомит участников маркетинговых процессов с проблемами, возможностями и опасностями.

Планирование маркетинга должно ответить на следующие вопросы:

- на каком сегменте рынка надо сконцентрировать усилия,
- какова приемлемая доля рынка в каждом регионе,
- почему должны покупать именно такие книги,
- какими должны быть их ассортимент и качество,
- как распределить средства между функциями продажи, продвижения и рекламы книг,
- какой должна быть ценовая политика издательства

- Планировать - значит разрабатывать схему будущей деятельности компании для получения заданных результатов при установленных затратах в определенный период времени.
- С увеличением динамики и сложности среды, окружающей издательство, возрастает роль систематического планирования, главная задача которого приспособиться к быстроизменяющимся условиям. Основная цель планирования состоит в уменьшении степени неопределенности и риска

Элементы успешного маркетингового планирования

Элемент	Барьеры планирования	Комментарий
Стратегия раньше тактики	Несоответствие между маркетинговой стратегией и тактикой	Стратегия должна разрабатываться до тактики и проверяться в процессе
Разместить маркетинг внутри операций	Изоляция маркетинговой функции от остальных операций и процессов	Нахождение места маркетинга в общей системе планирования и системе принятия решений
Распределить ценности вокруг маркетинга	Несоответствие между маркетинговой функцией и ориентацией предприятия	Необходима маркетинговая ориентация всех процессов бизнеса

<p>Строить структуру вокруг рынков</p> <p>Владения знаниями и навыками в области разработки планов</p>	<p>Организационные барьеры</p>	<p>Организационная структура должна быть ориентирована на реальные объекты управления</p>
<p>Тщательно сканировать среду</p>	<p>Недостаточное понимание маркетинговой среды</p>	<p>Необходим тщательный мониторинг и аудит среды бизнеса</p>
<p>Систематизировать информацию</p>	<p>Несоответствие между процессом и результатом планирования</p>	<p>Грамотное использование инструментов сбора и анализа информации</p>
<p>Навыки и знания</p>	<p>Недостаток навыков и знаний технологии планирования</p>	<p>Владения знаниями и навыками в области разработки планов</p>

<p>Систематизация процесса</p> <p>Соответствие целям</p>	<p>Недостаток систематического подхода в корпоративной культуре планировании</p>	<p>Требование формализации процесса планирования</p>
<p>Последовательность целей</p>	<p>Проблема установления приоритетности целей</p>	<p>Установление и соблюдение приоритетности целей и задач компании</p>
<p>Стиль и структура</p>	<p>Враждебность корпоративной культуры</p>	<p>Соответствие целям корпоративной культуры</p>

Условия маркетингового планирования:

- Руководитель издательства должен понимать суть системы и принимать активное участие в ее разработке.
- На уровне руководства должны быть найдены средства интеграции системы с другими функциональными областями предприятия издательской системы.
- Стратегическое и текущее планирование должны являться частями одной и той же системы

В самом общем виде план маркетинга предусматривает:

- проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей предприятия;
- определение целей;
- принятие стратегических решений;
- разработку плана маркетинговых мероприятий;
- расчет общей величины и структуры затрат;
- контроль и корректировку плана

Методы анализ маркетинговых возможностей:

- ситуационный анализ;
- STEP-анализ;
- SWOT-анализ;
- GAP-анализ

Цели маркетинга вытекают из

- корпоративных целей по прибыли и формулируются в двух направлениях.

Экономические цели:

- объем и структура продажи товаров;
- размер занимаемой доли рынка.

Коммуникативные цели (цели по позиционированию):

- отношение потребителей (знание, лояльность, приверженность) к товарам предприятия.

Стратегические решения маркетинга представляют собой решения, связанные с:

- определением целевого рынка;
- позиционированием;
- разработкой комплекса маркетинга.

Решения в области выбора целевого рынка:

- выбор направления сегментации;
- определение критериев и показателей сегментации;
- обоснование методов проведения сегментации;
- выбор целевых сегментов рынка

Позиционирование

- представляет собой определение позиции (места), которую занимает товар в сознании потребителей,
- а также действия, которые совершает предприятие с целью укрепления или изменения этого восприятия по отношению к товарам-конкурентам.

Решения по позиционированию направлены на:

- определение критериев и показателей позиционирования;
- выбор методов проведения процедуры позиционирования;
- выработку решений по перепозиционированию.

Стратегические решения по отдельным элементам комплекса маркетинга:

- по продукту - обеспечение более полного набора полезных для целевой группы читателей;
- по цене - формирование ценового восприятия книги через соотношение «качество/цена»;
- по распределению - предоставление доступности книги для целевой группы потребителей;
- по рекламе - повышение осведомленности целевой группы потребителей о предоставляемых выгодах

Разработка плана маркетинговых мероприятий

- название мероприятия;
- сроки выполнения;
- ответственность за исполнение мероприятия;
- стоимость мероприятия;
- ожидаемые результаты

Определение затрат на маркетинг

- маркетинговые затраты представляют собой не накладные расходы, а являются затратами, обеспечивающими реализацию товаров;
- маркетинговые затраты - это затраты, имеющие инвестиционный характер, которые в будущем могут принести немалые доходы;
- финансовое планирование маркетинговых затрат осуществляется в виде разработки системы взаимосвязанных бюджетов

Контроль маркетинга

- **ситуационный анализ** - предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке. Используется анализ составляющих внешней и внутренней среды маркетинга в форме ответов на заранее подготовленные группы вопросов;

Контроль маркетинга

- **контроль маркетинга** - заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам.
- Осуществляется в виде стратегического, текущего контроля и контроля прибыльности с использованием стандартизированных форм

Контроль маркетинга

- **ревизию маркетинга** - процедуру пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера.
- Проводятся соответствующие расчеты и оценки

Контроль маркетинга

- **аудит маркетинга** - анализ и оценку маркетинговой функции предприятия

- Осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга.
- Строится на общих принципах аудита, направленных на выявление упущенных выгод от неадекватного использования маркетинга на предприятии.
- Представляет собой новое направление в области маркетингового консультирования.
- Использует общепринятые процедуры управленческого консультирования (диагностика, прогноз и т.д.)