

# Планирование в маркетинге

# Виды планов маркетинга.

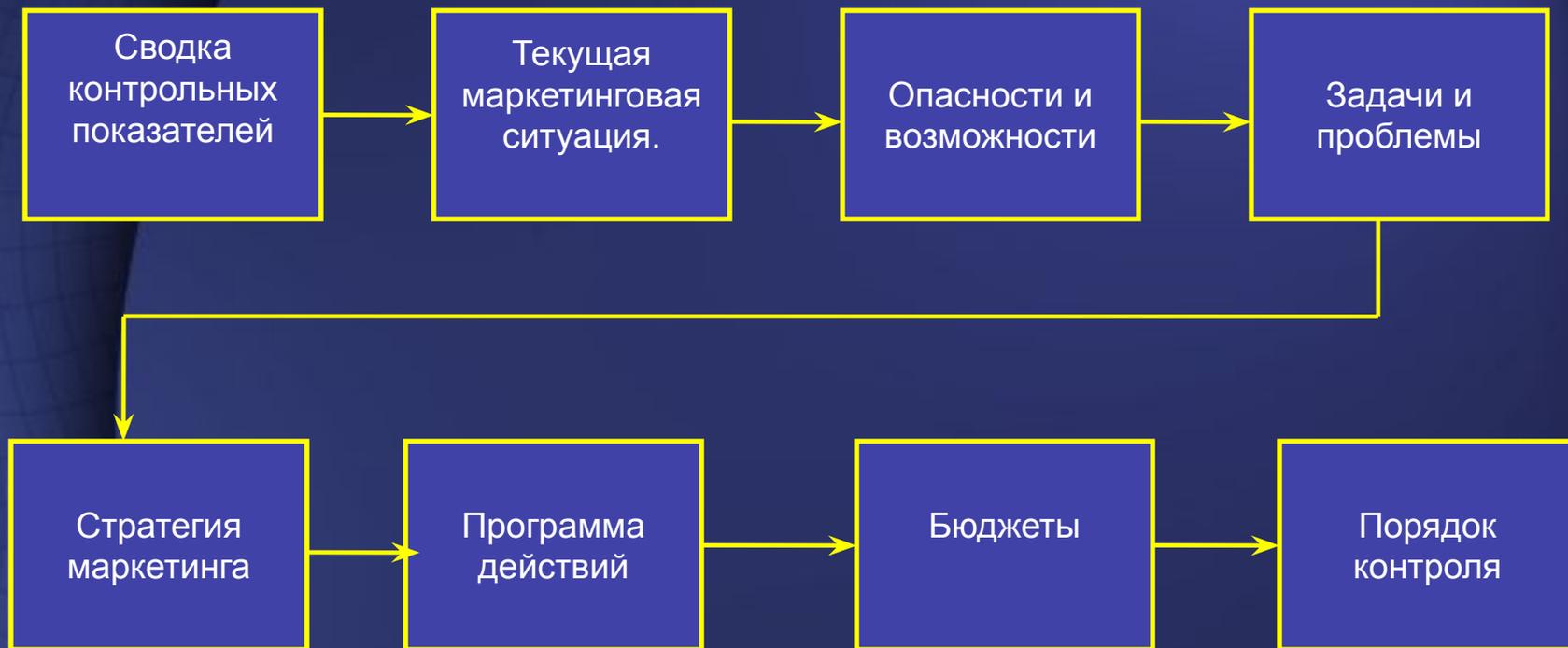


Многие фирмы опираются на сочетание этих планов. Кратко- и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, чем долгосрочные.

единый интегральный план маркетинга чаще всего применяется фирмами, действующими в сфере услуг; общий хозяйственный план обычно используется изготовителями продукции производственного назначения.

В планах разработанных сверху вниз, бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отделов рекламы и др. служб маркетинга. Планы, разрабатываемые снизу, реалистичны, хорошо влияют на психологический климат.

# Планирование маркетинга



### ***Сводка контрольных показателей.***

В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций, о которой пойдет речь в плане. Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству быстро принять основную направленность плана. За сводкой следует поместить оглавление плана.

### ***Текущая маркетинговая ситуация.***

В первом основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

### ***Опасности и возможности.***

Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Цель всего этого заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Управляющие должны перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей, которые они могут себе представить.

**Опасность** - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или событием, которое может привести к подрыву живучести товара или его гибели. **Возможность** - привлекательное направление маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ.

## ***Задачи и проблемы.***

Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которые фирма стремится достичь за период действия плана.

## ***Стратегия маркетинга.***

В этом разделе плана управляющий излагает широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач.

**Стратегия маркетинга** - рациональное, логическое построение, руководствуясь которыми организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

**Целевые рынки.** Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Фирма должна сконцентрировать свои усилия на сегментах, которые она может обслужить лучше всего с конкурентной точки зрения.

**Комплекс маркетинга.** Управляющий должен в общих чертах изложить конкретные стратегии в отношении этих элементов комплекса маркетинга. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, каким образом она учитывает опасности, возможности и ключевые проблемы.

Уровень затрат. Одновременно управляющий должен указать размеры бюджета маркетинга.

## ***Программ действий.***

Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на вопросы: что будет сделано, когда это будет сделано, кто это будет делать, сколько это будет стоить?.

### ***Бюджеты.***

План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибыли и убытков. В графе "Поступления" дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц. Которые будут проданы. В графе "Расходы" указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

### ***Порядок контроля.***

В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производства, не сумевшие добиться поставленных перед ними целевых показателей. Управляющим этих производств необходимо буде представить объяснения и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения.

# Примерное содержание маркетинг плана

1. **Исследования рынка:** ( Анализ отрасли (сферы деятельности); Анализ конкурентной среды; Стратегии конкурентов; Рыночные преимущества конкурентов; Конкурентное преимущество; Анализ внутренней среды; Анализ сильных сторон; Анализ слабых сторон; Анализ возможностей; Анализ угроз.)
2. **Маркетинг план:**
  - 2.1. Цели: - описание миссии; - цели маркетинга.
  - 2.2. Целевые рынки: - потребители; - мотивы совершения покупки; - структура рынка.
  - 2.3. План по продукту: - план по продукту (услугам); - маркетинговые позиции; - жизненный цикл продаж; - упаковка; - обслуживание клиентов.
  - 2.4. Ценовой план: - ценовой план; - скидки с цены.
  - 2.5. План товародвижения: - стратегия товародвижения; - каналы прямого маркетинга; - каналы непрямого маркетинга; - последовательность вовлечения каналов.
  - 2.6. План продвижения:
    - ✓ Реклама: - бюджет; - рекламные цели; - стратегия рекламы; - календарь рекламы; - стратегия формирования обращений; - партнеры (рекламные агентства).
    - ✓ Продвижение сбыта
    - ✓ Связи с общественностью: - выступления; - пресс-релизы; - тематические статьи; - рассылка.
    - ✓ Личные продажи: - план личных продаж; - корпоративные буклеты; - сопутствующие материалы.
    - ✓ Маркетинг в “Интернете”