

Понятие маркетингового плана. Его цель и основные задачи.

Презентацию подготовила
студентка второго курса
СЗИУ РАНХиГС Чуйко Яна
Группа № ЭК-3-21-05

Маркетингов
ый план - прежде
всего это документ,
который позволяет
ответить на вопросы
о том, как вы
собираетесь
обеспечить
достижение
стратегических
целей предприятия,
используя средства
маркетинга.



Этап 1. Предплановый анализ (анализ факторов внешней среды, SWOT-анализ, сбор и анализ вторичной информации, качественный анализ выявленных проблем и др.).

Этап 2. Формулирование (корректировка, уточнение) миссии фирмы (определение ее назначения, морально-нравственных целей, отношения к потребителям, к обществу и т.п.).

Этап 3. Определение конкретных целей, их оценка по критериям SMART (чего хочет достичь ваша фирма, ваш отдел или лично вы).

Этап 4. Генерация стратегий (наметка путей) достижения целей, их оценка и выбор наиболее приемлемых (как, каким образом предполагается достичь намеченных целей).

Этап 5. Формулирование конкретных действий (что следует сделать при движении по намеченному стратегическому пути для достижения целей).

Этап 6. Координация действий во времени, т.е. определение очередности их выполнения, времени начала и окончания, а также возможных резервов (в какой последовательности нужно выполнять действия)

Этап 7. Определение необходимых ресурсов по каждому действию и в целом по плану, т.е. составление бюджетов маркетинга (какие ресурсы и в каких объемах потребуются для реализации плана).

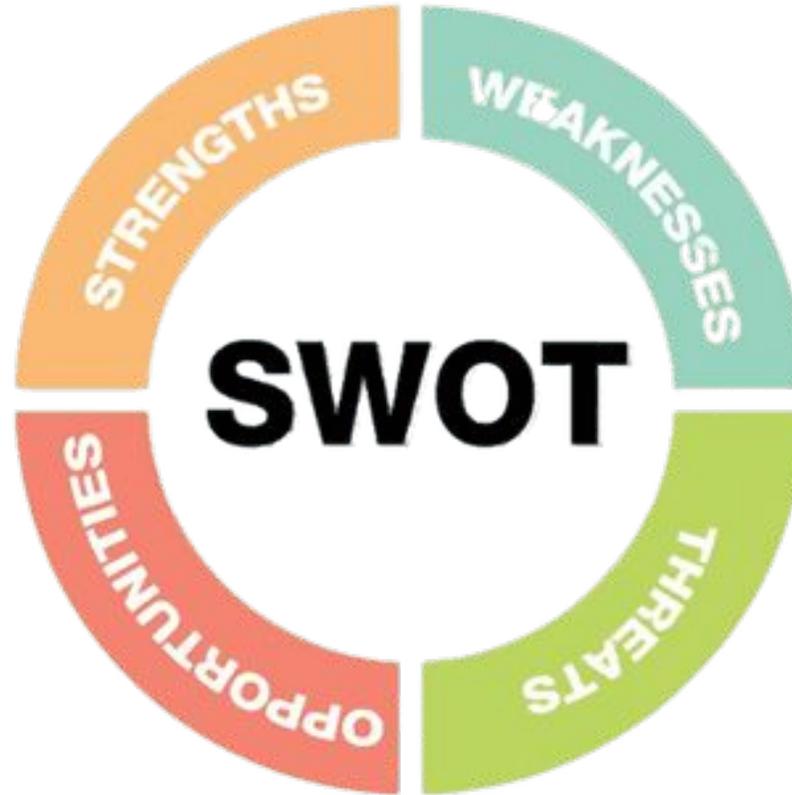
Этап 8. Проверка и уточнение плана (можно ли выполнить намеченный план). Если выполнение плана невозможно, то следует вернуться к этапам 3, 2 или даже 1. В этом и заключается итерационность процедуры планирования.

Этап 9. Подготовка графика (кто, что, когда должен делать).

Этап 10. Мониторинг и контроль (в какой степени достигнуты цели, выполняется ли план). При несоответствии результатов контроля и плановых действий возможна корректировка плана, что также свидетельствует об итерационности процесса планирования

Сильные стороны
-известность бренда среди потребителей
-высокое качество товара

Возможности:
-Сдвиг потребления происходит в сторону более дорогих сегментов



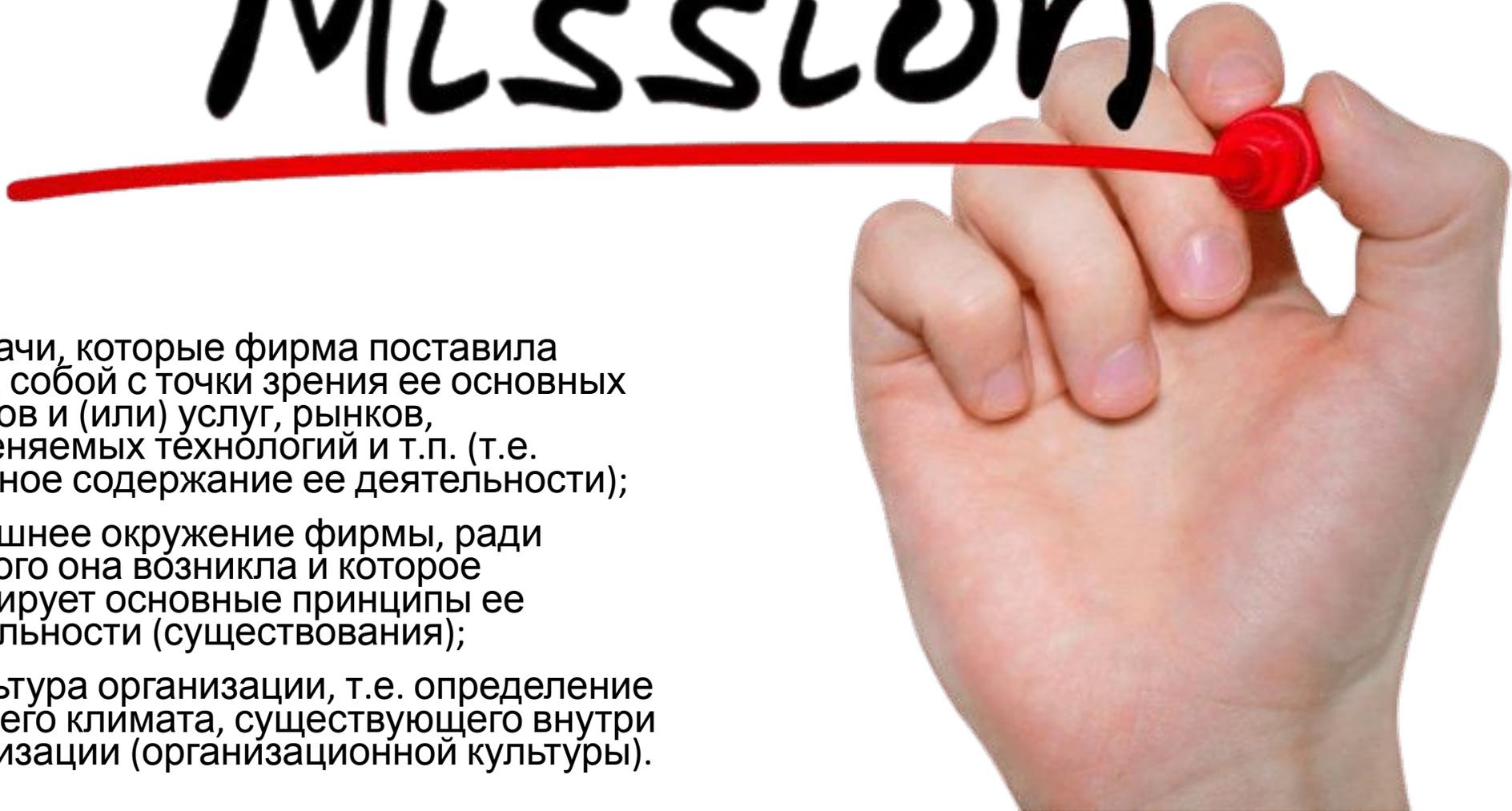
Слабые стороны:
-высокие транспортные издержки
-низкий уровень применяемых технологий

Угрозы:
-появление большого числа конкурентов за последний год



Миссия — это четко выраженная причина существования организации, ее предназначение, ее действительно глобальная цель. Она может быть выражена в форме одного предложения, а может быть представлена и как некий кодекс чести в виде перечислений ценностей и высоких устремлений организации, принятых ею как руководство к действию при ведении бизнеса.

Mission



1. задачи, которые фирма поставила перед собой с точки зрения ее основных товаров и (или) услуг, рынков, применяемых технологий и т.п. (т.е. основное содержание ее деятельности);
2. внешнее окружение фирмы, ради которого она возникла и которое формирует основные принципы ее деятельности (существования);
3. культура организации, т.е. определение рабочего климата, существующего внутри организации (организационной культуры).

S

Specific

КОНКРЕТНЫЕ



Вместо обычного «хочу то-то» прописывайте конечный результат цели со всеми деталями.

M

Measurable

ИЗМЕРИМЫЕ



Используйте цифры или другие точные данные, чтобы сделать цель измеримой для оценки результата.

A

Attainable

ДОСТИЖИМЫЕ



Ставьте задачи, которые вам по силам. Не задирайте планку слишком высоко.

R

Relevant

ЗНАЧИМЫЕ



Спросите себя: «Зачем мне это?» Может, цель нужно переформулировать или она вообще лишняя.

T

Timebound

С ЧЕТКИМИ СРОКАМИ



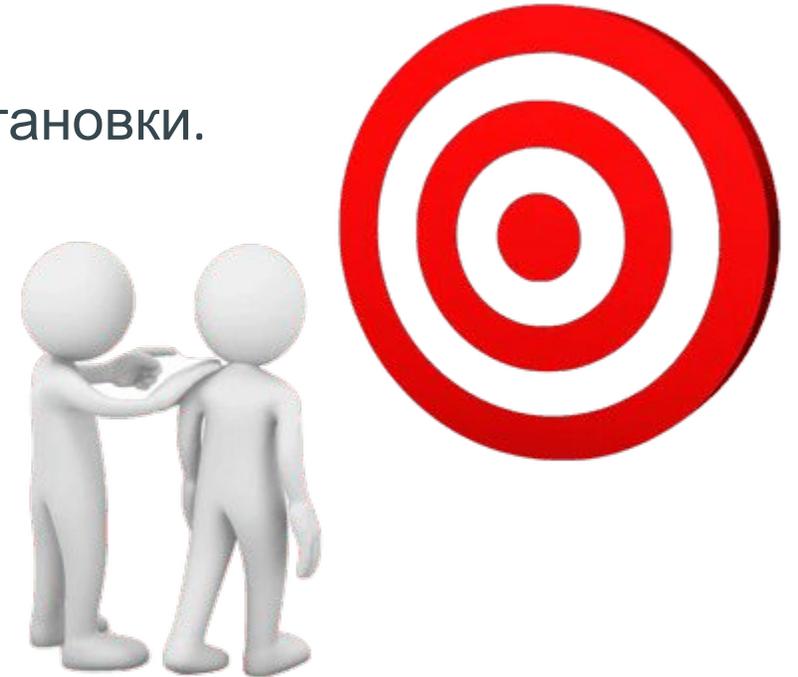
Ставьте срок, к которому вы планируете достичь цели. Это стимулирует и не дает расслабиться.

Постановка целей

Цели маркетингового плана зависят от текущей бизнес-обстановки.

Какие цели могут быть:

- увеличить рентабельность бизнеса;
- расширить регионы продаж;
- запустить международный экспорт;
- увеличить процент прибыли;
- достичь выручки в 1 млн рублей;
- расширить партнерскую программу до 100 компаний;
- заключить 150 договоров на юридическое сопровождение за три месяца.



Планы маркетинга классифицируются по следующим признакам:

1. По длительности:

- краткосрочные (на один год);
- среднесрочные (от двух до пяти лет);
- долгосрочные (от пяти до десяти или пятнадцати лет).

2. По объему:

- отдельные планы маркетинга для каждого из основных продуктов предприятия (применяется чаще всего производителями потребительских товаров);
- единый интегрированный план маркетинга (чаще всего применяется фирмами, действующими в сфере услуг);
- общий хозяйственный план (обычно используется изготовителями продукции производственного назначения).

3. По методам разработки:

- снизу вверх
- сверху вниз



Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:

- определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования (например, дифференциация товаров в зависимости от выбранных сегментов рынка, комплексное планирование рыночной стратегии, определение объемов и сроков финансирования в зависимости от маркетинговых целей);
- задает структуру и резервы планов, их взаимную связь (например, увязывает планы реализации товара по отдельным сегментам рынка, претворяет в жизнь комплексную рыночную стратегию, сбытовую и производственную деятельность региональных отделений и филиалов);
- устанавливает исходные данные для планирования (состояние и перспективы развития рынка, существующие и будущие потребности конечных пользователей продукции предприятия, прогноз изменений товарной структуры рынков и т.п.);
- определяет общую организацию процесса и рамки планирования (уровень компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности организационно-структурных подразделений предприятия и т.п.).

Вывод:

Планирование - одна из основных функций менеджмента. Корпоративный или бизнес-план компании направляет ее деятельность. План маркетинга - только одна из составляющих корпоративного плана, поэтому процесс планирования должен осуществляться как часть генерального плана компании и процесса бюджетирования.

Маркетинговое планирование означает анализ применения ресурсов маркетинга для достижения его целей. Оно требует сегментирования рынка, определения рыночной позиции, прогноза размеров рынка и планирования жизнеспособной рыночной доли внутри каждого рыночного сегмента.



Литература

- Маркетинг. Под редакцией академика А.Н.Романова.
- Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. — 672 с
- Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. М.: Финансы и статистика, 2010. — 368 с.