



Профессия
маркетолог

План маркетинга.
Служба маркетинга

План маркетинга. Служба маркетинга

«Мельников И.В.»

2013

План маркетинга. Служба маркетинга / «Мельников И.В.»,
2013 — (Профессия: маркетолог)

ISBN 978-5-457-24243-2

В книге подробно рассказано о плане маркетинга и требованиях к нему (книга содержит примерную структуру плана маркетинга). Кроме того, здесь представлена информация о тактическом и стратегическом планировании, об источниках информации о рынке, организации службы маркетинга, принципах, целях и задачах службы маркетинга, об основных видах организации службы маркетинга, (функциональной, товарной и рыночной), а также о сегментной и смешанной структурах управления маркетингом, о персонале службы маркетинга и примерной методике составления маркетингового отчета.

ISBN 978-5-457-24243-2

, 2013
© Мельников И.В., 2013

Содержание

План маркетинга	5
Требования к плану маркетинга	6
Примерный список необходимой информации	7
Примерная структура плана маркетинга	8
Анализ текущей ситуации	9
Сильные и слабые стороны	10
Определение места (выбор рынка, определение сегмента)	11
Выбор целей и задач	12
Стратегия маркетинга	13
Финансовое обеспечение плана маркетинга	14
Контроль за реализацией плана маркетинга	15
Стратегическое планирование	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

План маркетинга. Служба маркетинга

План маркетинга

План представляет собой документ, в котором определяются порядок, последовательность, сроки, цели, задачи и ответственность за выполнение работ. Планирование является процессом разработки и выполнения планов. Планирование маркетинга указывает путь к достижению маркетинговых целей и является способом согласования целей и средств предприятия. Являясь важнейшим фактором долгосрочного успеха предприятия, план маркетинга позволяет мобилизовать все необходимые ресурсы предприятия на выполнение намеченных целей, уменьшает эффект внезапности при неожиданных изменениях во внешней среде, дает конкретные ориентиры работникам, способствует повышению эффективности управления, заставляя руководителей разных подразделений согласовывать свои действия.

Требования к плану маркетинга

Существуют различные современные методы составления планов маркетинга. Как правило, он должен удовлетворять следующим основным критериям:

план маркетинга должен излагать стратегию, ведущую к реализации целей и задач предприятия; в его основе должны лежать реальные факты и реалистические допущения; он должен предусматривать рациональное использование всех наличных ресурсов, в частности в нем должно быть четко расписано назначение всех финансовых, материальных и трудовых ресурсов предприятия, включая распределение обязанностей и ответственности; в плане должно содержаться описание организационной структуры, обеспечивающей реализацию намеченных целей; план должен строиться с расчетом на перспективу, так, чтобы каждый последующий план маркетинга вытекал из предыдущего. Такая преемственность обеспечивает достижение долгосрочных целей и задач; все формулировки должны быть краткими и ясным, однако при всей своей краткости план маркетинга должен быть достаточно подробным, чтобы из него были понятными и ясными пути реализации намеченных целей; план должен быть гибким, поскольку от этого может зависеть его успешная реализация; лучше всего, чтобы в нем находились количественные ориентиры, по которым можно отслеживать его выполнение. Например, завоевать 10% рынка товаров данного класса в данном регионе. Чтобы достичь этой цели, потребуется наметить промежуточные этапы (например, по истечении первого квартала нужно завоевать не менее 5% рынка). Если выйти на эти показатели в намеченные сроки не удастся, необходимо менять стратегию и выбирать новые контрольные цифры.

Для создания действенного плана маркетинга необходимо собрать информацию по следующим вопросам примерного списка. Разумеется, разные вопросы из этого списка будут иметь разное значение в зависимости от конкретного предприятия.

Примерный список необходимой информации

О потребителях: кто является конечным потребителем продукции, каков средний размер покупки, ее периодичность, в какие торговые точки предпочитают ходить покупатели и почему?

Как формируется реклама товара, какие имеются подходы, какие из них представляются наиболее удачными?

Каковы тенденции изменения цен на подобную продукцию? С чем эти тенденции связаны?

Как относятся потребители к продукции конкурентов?

По каким каналам сбыта потребитель получает товар? Как функционируют эти каналы?

Какими приемами маркетинга пользуются конкуренты? Какие из них наиболее удачны?

Какие цели ставит перед собой предприятие на год вперед? На три год вперед?

Каковы производственные возможности предприятия?

В чем заключаются сильные и слабые стороны товара? Предприятия?

Примерная структура плана маркетинга

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы и включает следующие основные разделы:

- анализ текущей ситуации;
- исторический экскурс;
- возможности, риск;
- цели и задачи предприятия (выбор товара, услуги, объекта);
- определение места (выбор рынка, расчет сегмента);
- оценка возможностей предприятия;
- разработка стратегии маркетинга, составление стратегического и оперативного плана маркетинга;
- составление программы действий;
- финансовое обеспечение плана маркетинга;
- контроль за реализацией плана маркетинга, целевые показатели.

Анализ текущей ситуации

Анализ текущей ситуации предполагает анализ прошлой деятельности предприятия. Необходимо описать основные вехи истории становления предприятия и проследить тенденции изменения выпускаемого ассортимента товаров. Если речь идет о новом предприятии, необходимо рассказать, как и почему появилась идея нового товара или услуги, какую именно потребность этот товар будет удовлетворять. Если план маркетинга составляется для товара, аналоги которого уже имеются на рынке, следует описать текущую ситуацию на рынке подобной продукции, а также в производящей ее отрасли. Этот раздел плана маркетинга должен также содержать описание новых возможностей и перспектив, открывающихся в связи с выпуском предлагаемого товара. Необходимо привести аргументы, подтверждающие, что подобный товар будет пользоваться спросом. Рекомендуется дать подробное описание предлагаемого товара или услуги, описать положение дел у конкурентов и возможности, которые могут открыться перед предприятием.

Сильные и слабые стороны

Для предприятия очень важно выяснить все преимущества и недостатки своего положения и товара с точки зрения выбранного целевого рынка или рыночного сегмента. Сильные и слабые стороны выявляются при сравнении положения предприятия на рынке с позициями, которые занимают конкуренты. Говоря о сильных сторонах, перечисляют достоинства, обеспечивающие предприятию преимущественное положение. Слабые стороны определяются существующими недостатками по сравнению с конкурентами. Проанализировав сильные и слабые стороны, необходимо определить возможности предприятия (направления развития, обеспечение новых позиций и т.д.). Кроме анализа сильных и слабых сторон, необходимо определить возможные опасности и угрозы для предприятия (конкуренты, экономическая политика и т.д.).

Определение места (выбор рынка, определение сегмента)

План маркетинга предполагает сегментацию рынка, а также изучение нового товара применительно к каждому сегменту или рынку, что позволяет определить круг потребителей, на который следует в первую очередь ориентироваться.

Выбор целей и задач

Прежде чем составлять план маркетинга, необходимо сформулировать конкретные цели и задачи, являющиеся важным элементом плана. Они должны быть реалистичными и давать ясное понимание того, к чему следует стремиться, чего следует достичь – доля рынка, рентабельность, объемы продаж (в разбивке по регионам), темпы, разветвленность каналов сбыта, число перспективных разработок, показатели, характеризующие политику цен и рекламную кампанию.

Однако цели не всегда удастся выразить количественными показателями. Например, в качестве цели или задачи на ближайший период может выступать проведение опроса потребительских настроений, разработка новой упаковки, поиск нового торгового посредника, осуществление программы переподготовки определенной группы работников и др. Перечень целей и задач не должен быть слишком длинным, примерно 5 – 8 пунктов. Когда целей слишком много их трудно контролировать. Цели необходимо выбирать так, чтобы они выражали ключевые факторы успеха. Необходимым условием для реализации поставленных целей является обеспечение прибыльности деятельности предприятия, так как без прибыли ни одну из целей достигнуть нельзя.

Стратегия маркетинга

Выбор стратегии проникновения на рынок, разработка конкретных мероприятий и программ – крайне важны для достижения целей и задач предприятия. Стратегия маркетинга и программы по ее реализации должны быть четко сформулированными, достаточно конкретными и подробными, чтобы давать руководству ясное представление и надежные ориентиры для принятия решений в течение всего планового года (что должно быть сделано, когда, кто исполнитель, какие необходимы ресурсы и т. д.).

Финансовое обеспечение плана маркетинга

При составлении плана маркетинга необходима информация о том, во сколько может обойтись выполнение заложенных в нем решений. Если для уточнения оценок требуется ввести определенные предположения, их нужно четко сформулировать, чтобы каждый, кто захочет ознакомиться с планом маркетинга (например, инвестор), смог понять, как была получена та или иная цифра. Оценка затрат, которых потребует реализация выбранной стратегии и обеспечиваемых мероприятий, послужит основой для составления финансового плана.

Контроль за реализацией плана маркетинга

Контроль за ходом выполнения плана маркетинга обычно подразумевает отслеживание конкретных показателей – объемов продаж по видам продукции, по регионам, посредникам, торговым агентам и т. д. Какие именно показатели будут для этого выбраны, зависит от целей и задач, сформулированных в плане маркетинга. Получение любого сигнала о неблагополучии позволяет вовремя принять меры и перестроить стратегию.

План маркетинга должен предусматривать краткосрочные и долгосрочные последствия решений, объединять анализ окружающей среды и действий на случай непредвиденных обстоятельств. Все разделы плана маркетинга должны быть четко увязаны между собой, так же как и действия специалистов службы маркетинга по его подготовке. При составлении любого плана всегда очень трудно заранее предсказать, сколько на это понадобится времени. Не смотря на то, что время – деньги, не стоит экономить время именно на планировании и не уделить его подготовке должного внимания. В результате не все альтернативы могут быть изучены, что может привести к серьезным стратегическим ошибкам.

Успех плана маркетинга в основном зависит от того, насколько тщательно он составлен. Чтобы решить задачи, поставленные в плане, необходимо глубокое понимание основных элементов маркетинга – товара (услуги), цены, сбыта, рекламы. Все эти элементы тесно связаны, и каждый содержит множество подэлементов. Неудачи постигают, как правило не из-за плохого руководства или слабой идеи, а именно из-за просчетов, допущенных при составлении плана маркетинга, то есть из-за того, что он оказался недостаточно конкретным, неправильно была оценена текущая ситуация, выбраны нереалистические цели, не удалось предугадать действия конкурентов, обеспечить должный уровень выпуска или возникли какие-либо чрезвычайные обстоятельства, которые невозможно было предвидеть заранее.

Стратегическое планирование

Планы маркетинга бывают краткосрочные – на 1 год, среднесрочные – до 5 лет и долгосрочные, стратегические – на 5 и более лет. Определяющим является стратегический план. Стратегия – это общее направление, на котором следует искать пути достижения цели.

Стратегический план маркетинга исходит из основных направлений развития предприятия и предусматривает выбор направления деятельности службы маркетинга; изучение покупателей; планирование продукции, ее продвижение, распределение и сбыт; ценовую политику и метод разработки цены; координацию работы различных функциональных подразделений; альтернативные действия в конкретных ситуациях.

Стратегическое планирование включает несколько этапов:

определение цели организации маркетинга (предприятие выходит на рынок с новым продуктом (услугой), прекращает реализацию товара, завоевывает нового покупателя);

создание стратегических хозяйственных подразделений (самостоятельных отделений, отвечающих за ассортиментную группу в рамках предприятия с концентрацией на конкретном рынке и наделенных полной ответственностью за всю стратегию);

установление целей маркетинга (для предприятий, выпускающих продукцию производственного назначения и потребительские товары – это прибыль, разработка новой продукции, политика ценообразования, стимулирование продаж; для предприятий в области сервиса – расширение рекламных тем, улучшение качества обслуживания покупателей);

ситуационный анализ (изучение окружающей среды; сильные и слабые стороны конкурентов; отношение конкурентов к той или иной стратегии предприятия);

разработка стратегии маркетинга (существует несколько подходов к планированию стратегии: 1) возможности по товарам и рынкам – проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация; 2) доля на рынке относительно основных конкурентов; 3) программа воздействия рыночной стратегии на прибыль; 4) общая стратегическая модель – выбор целевого рынка);

реализация тактики (маркетинговые возможности существуют в течение ограниченного времени, поэтому необходимо вовремя менять тактику);

слежение за результатами (сравнение планируемых показателей с фактическими на протяжении определенного периода времени (анализ издержек, построение временных графиков, данные сбыта);

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.