



Профессия маркетолог

План маркетинга. Служба маркетинга

Илья Валерьевич Мельников
План маркетинга.
Служба маркетинга
Серия «Профессия: маркетолог»

Текст предоставлен Ильей Мельниковым
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4942912

Аннотация

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.

Содержание

План маркетинга	4
Требования к плану маркетинга	5
Примерный список необходимой информации	7
Примерная структура плана маркетинга	8
Анализ текущей ситуации	9
Сильные и слабые стороны	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

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 года 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.).

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.