

Разработка маркетингового плана

1. Обзор глобальных целей. О компании и о продукте.
2. Анализ ситуации/ среды
3. Цели маркетинга (для бизнес-подразделения или для продуктово-рыночной комбинации)
4. Тактика: разработка планов по каждому инструменту маркетинга
5. Затраты /бюджетирование
6. Контроль и корректировка
7. Анализ итогов

Выберите любую (отечественную или иностранную) компанию, работающую на российском рынке. Соберите необходимую информацию из открытых источников о ее рыночной деятельности за последние 3 года. Выполните последовательно задания, соответствующие этапам разработки маркетингового плана компании.

1. Разработка миссии и целей фирмы

Найдите в открытых публикациях или сформулируйте сами ее миссию и стратегические ориентиры.

2. Описание предприятия (роль предприятия; определение бизнеса, т.е. нужд, которые компания удовлетворяет, или выгоды, которые она приносит; достигнутая компетенция (отличительные особенности); возможности будущего развития).
3. Оценка деятельности фирмы (анализ основных финансовых показателей). Краткий обзор успехов и неудач.

Финансовое состояние предприятия или бизнес-подразделения (БП):

- показатели прибыльности и их динамика;
- показатели ликвидности и их динамика;
- показатели платежеспособности;
- показатели оборачиваемости и их динамика.

Вывод о финансовой устойчивости/неустойчивости предприятия, потенциальной инвестиционной привлекательности и наличии достаточного ресурса.

4. Подробное описание продукции и услуг

1. Фирменное наименование продукции и услуг, товарный знак.
2. Для каких целей она предназначена?
3. Каковы характерные свойства продукции (качество, технология, стоимость универсальность), которые делают ее единственной в своем роде?
4. Используйте по необходимости графики и диаграммы, фотографии и рисунков, для сравнения Вашей продукции с аналогичными изделиями конкурирующих фирм.
5. Имеются ли возможности для расширения номенклатуры выпускаемых изделий?

5. Описание рынка сбыта:
 1. уровень развития рынка и история его возникновения (географический регион, трудности доступа, опубликованные прогнозы относительно будущего развития рынка);
 2. размеры рынка (в каком количестве требуются запасы сырья и готовых изделий, оптимальные размеры заказов).
6. Описание целевой аудитории /сегмента. Определение принципов позиционирования товара или фирмы.
7. На основе информации из открытых источников проведите стратегический анализ:
 1. внешней среды (по модели PEST);
 2. внутренней среды (по модели 7S).
8. Анализ отраслевой конкурентной среды (по модели 5 конкурентных сил М. Портера). Опишите доминирующий тип рыночных отношений и оцените силу конкуренции в отрасли. Опишите ее конкурентов и дайте анализ конкурентных стратегий, реализуемых компанией по сравнению со стратегиями конкурентов.
9. Интеграционный анализ внешней и внутренней среды (по модели SWOT).
10. Проведите перекрестный анализ, определите альтернативные стратегические направления развития компании, выберите оптимальный вариант.
11. Скорректируйте (если требуется) миссию компании с учетом анализа текущей ситуации. Разработайте комплекс целей для одного из выбранных направлений.
12. Определите основные мероприятия для достижения разработанных целей.
 1. Планирование распределения
 2. Планирование продвижения
13. Сформируйте бюджет стратегии.
14. Проведите оценку предлагаемой стратегии, используя различные показатели: ROI и срок окупаемости; точка безубыточности; NPV; полный экономический результат; и др. Сделайте вывод об ее целесообразности.

В конце представляется общая, итоговая форма плана.