



Особенности и этапы маркетингового планирования

Вопросы

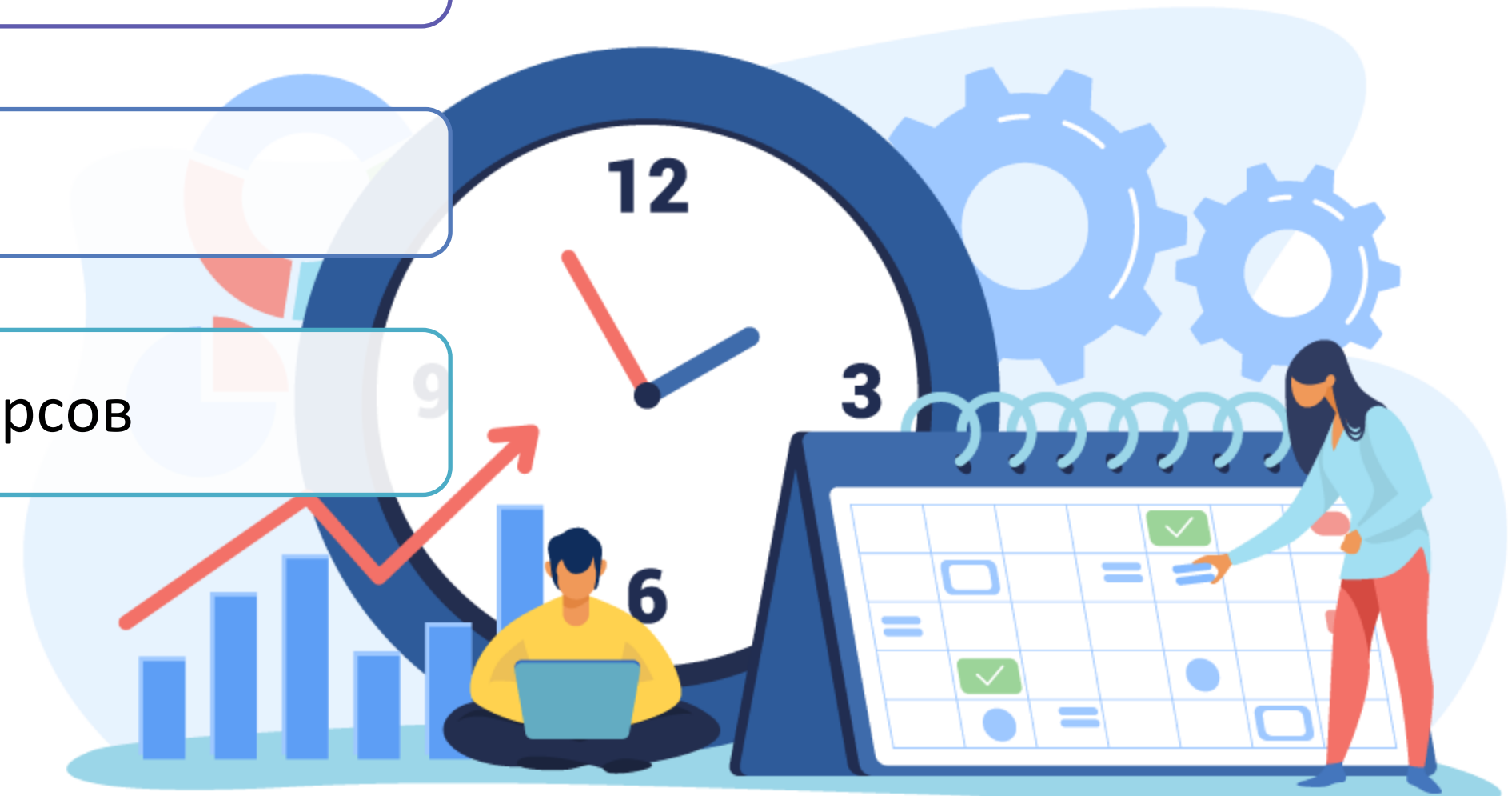
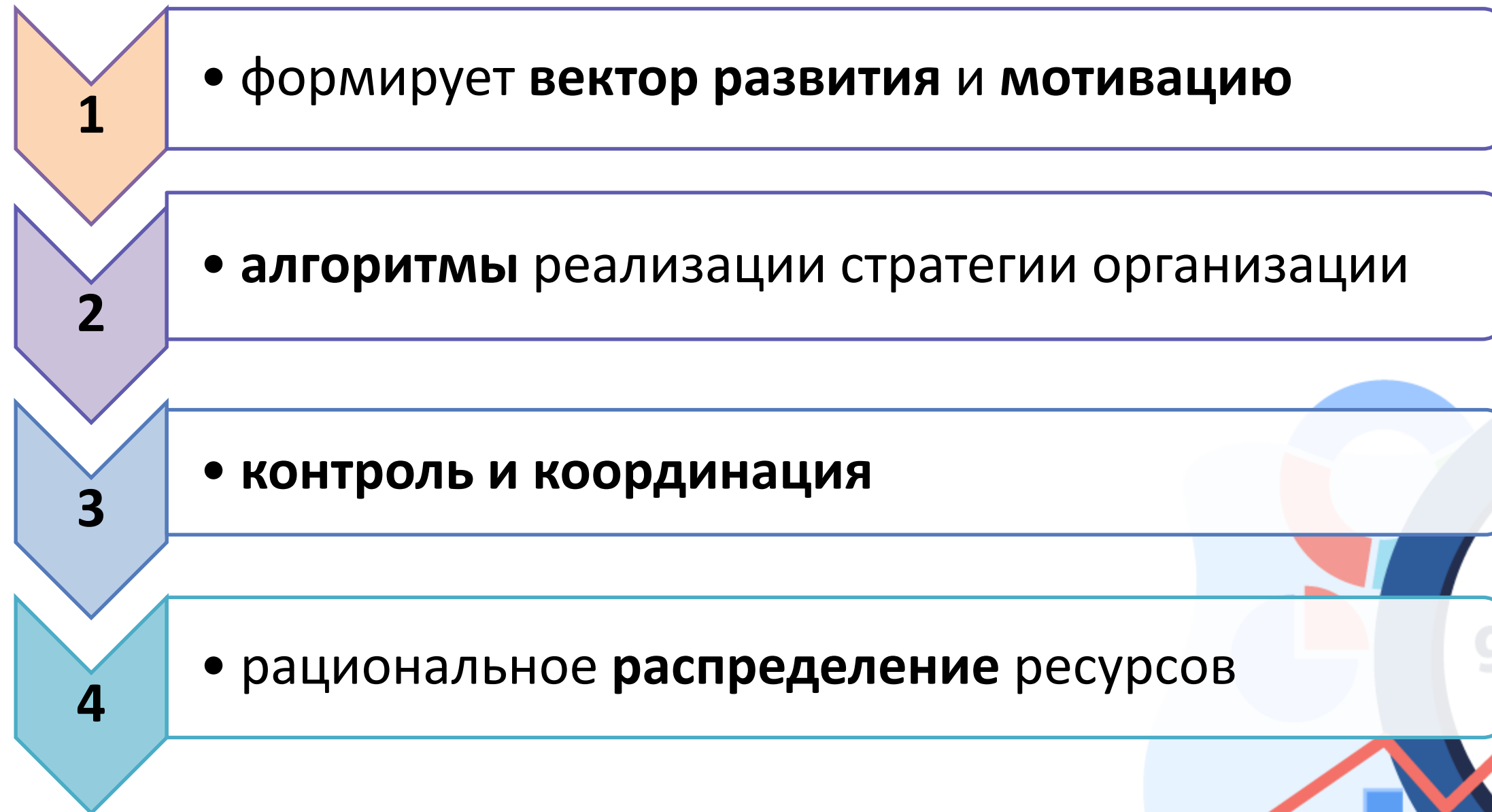


- 1. Функции и виды маркетинговых планов**
- 2. Модели маркетингового планирования**
- 3. Основные этапы маркетингового планирования**

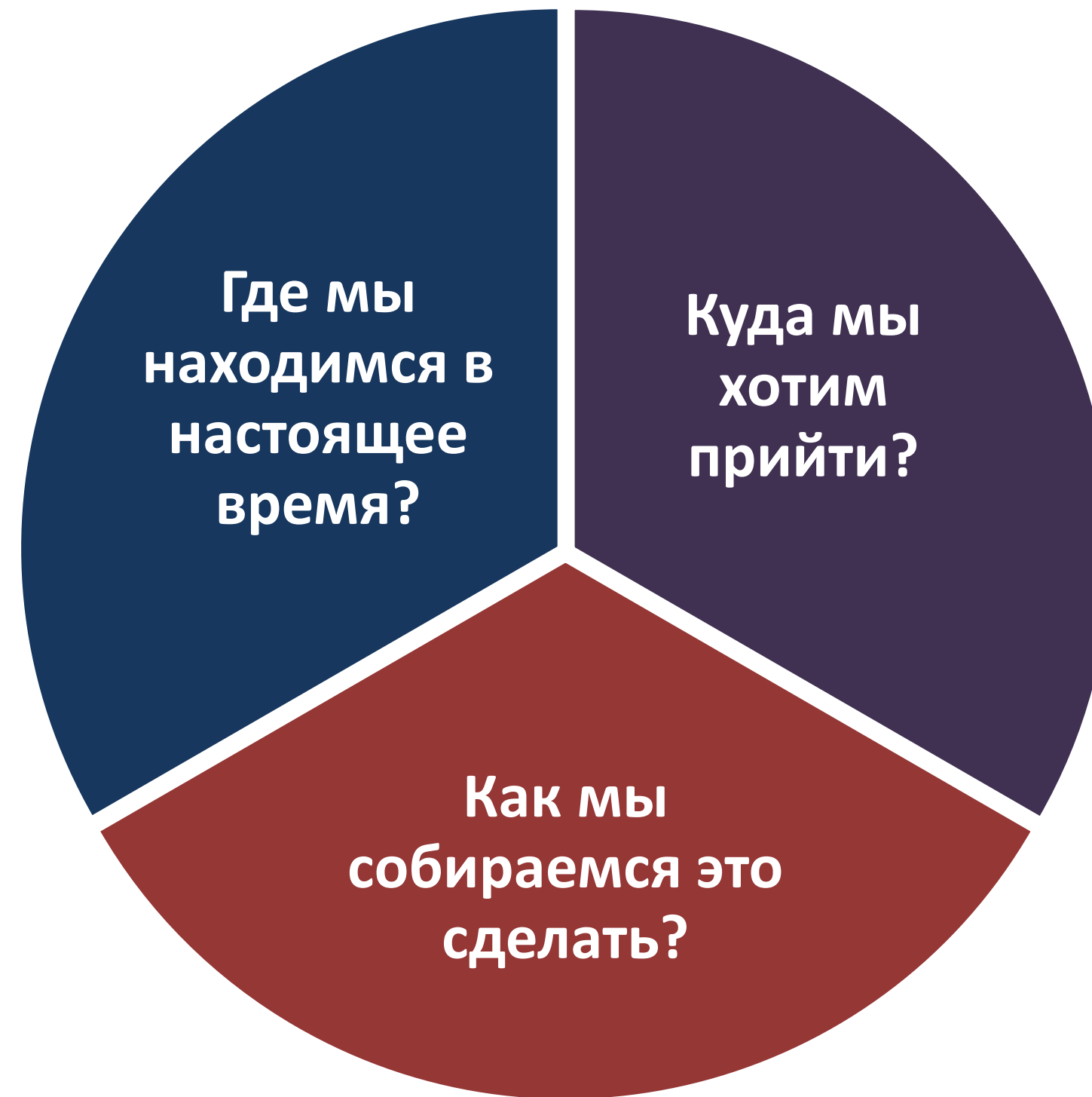


1. Функции и виды маркетинговых планов

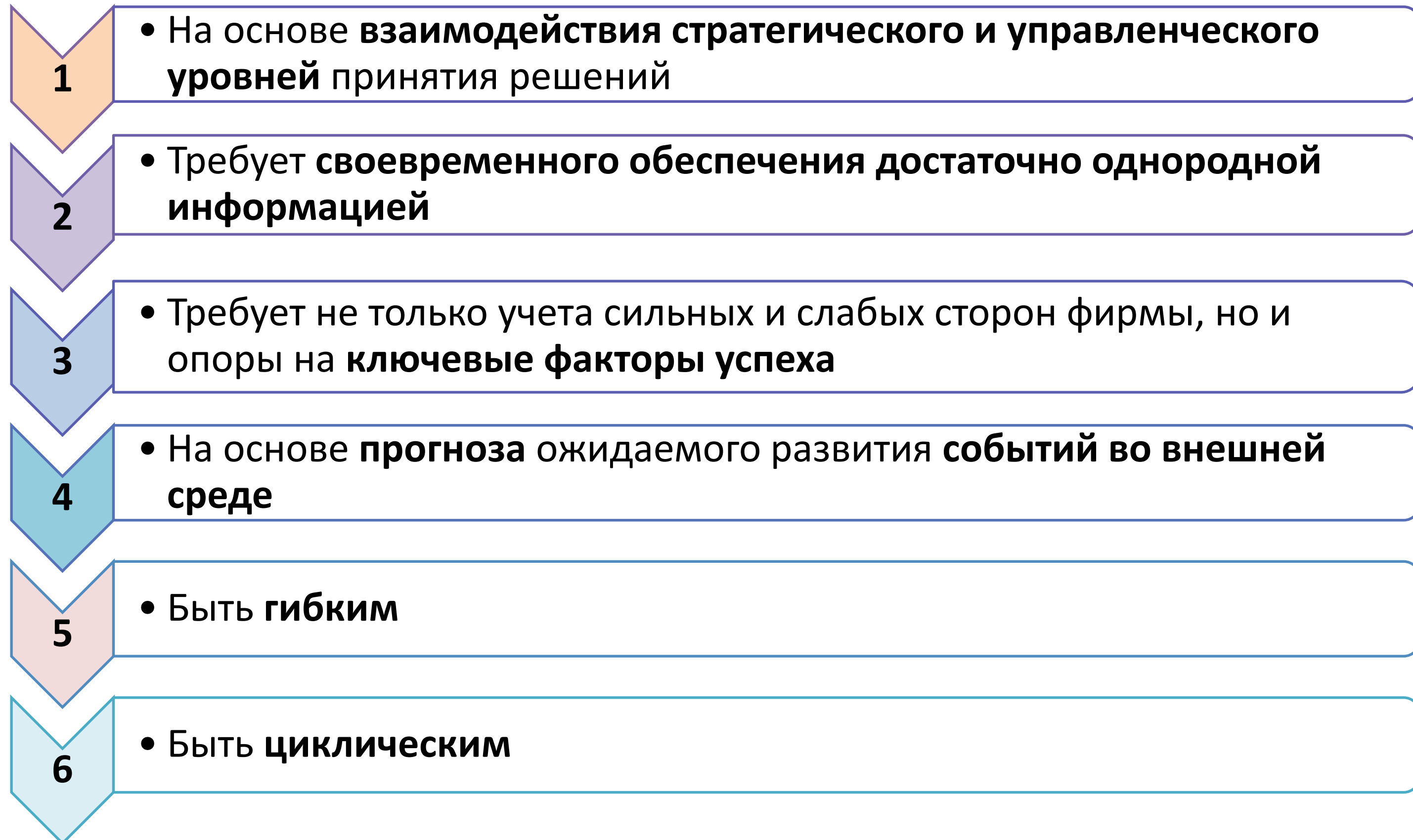
Функции плана маркетинга



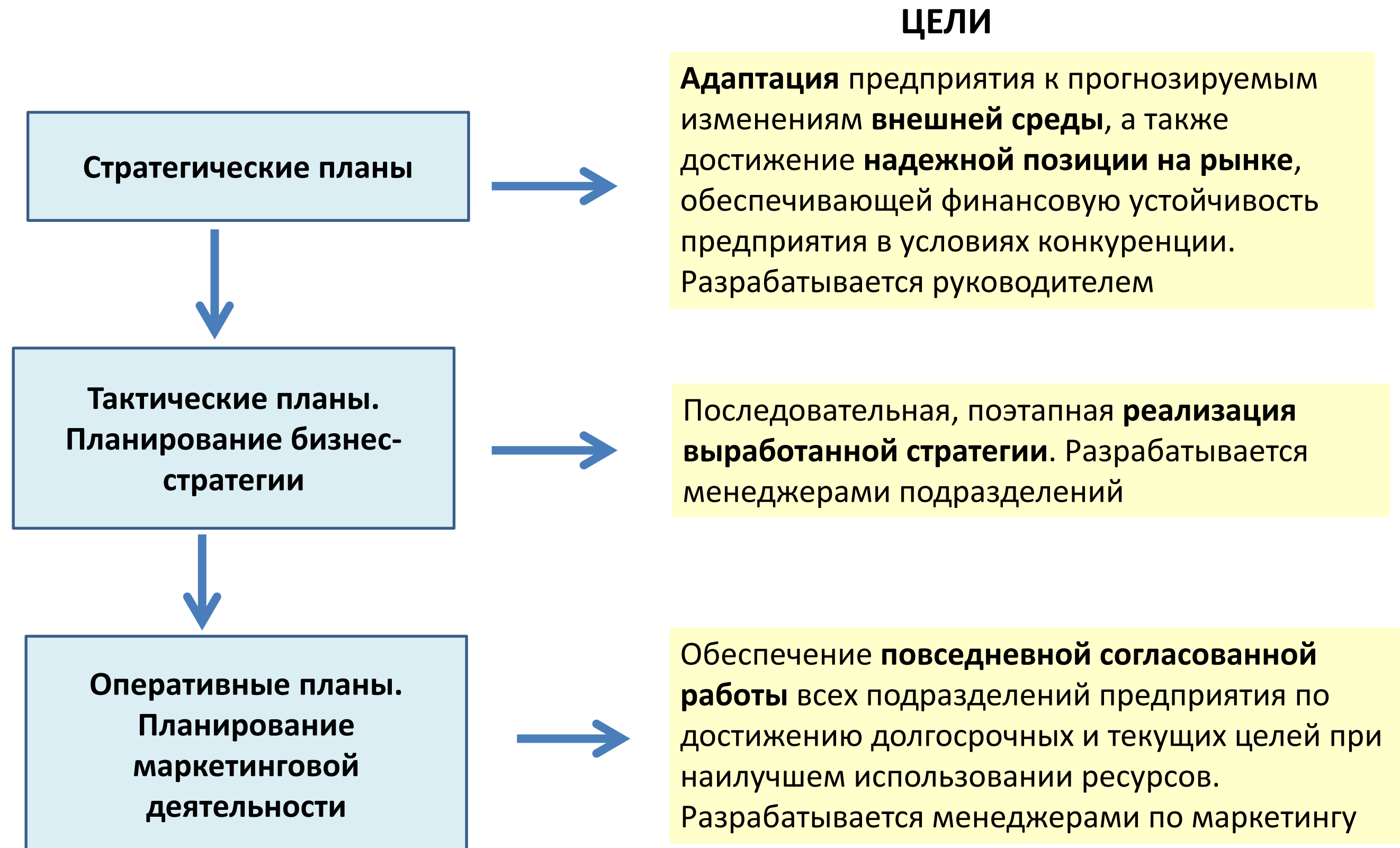
Три основных вопроса планирования



Особенности маркетингового планирования



В зависимости от цели планирования



В зависимости от горизонта планирования

Горизонт планирования Объект планирования	Краткосрочный	Среднесрочный	Долгосрочный
Общая маркетинговая политика предприятия		X	X
План маркетинга для продукции	X	X	
Планирование отдельных элементов маркетинг-микса	X		
Конкретные маркетинговые действия	X		

В зависимости от охвата планирования



Для каждого структурного подразделения



Для каждого товара или каждой ассортиментной группы



Один интегрированный план, включающий всю продукцию



Общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу



2. Модели маркетингового планирования

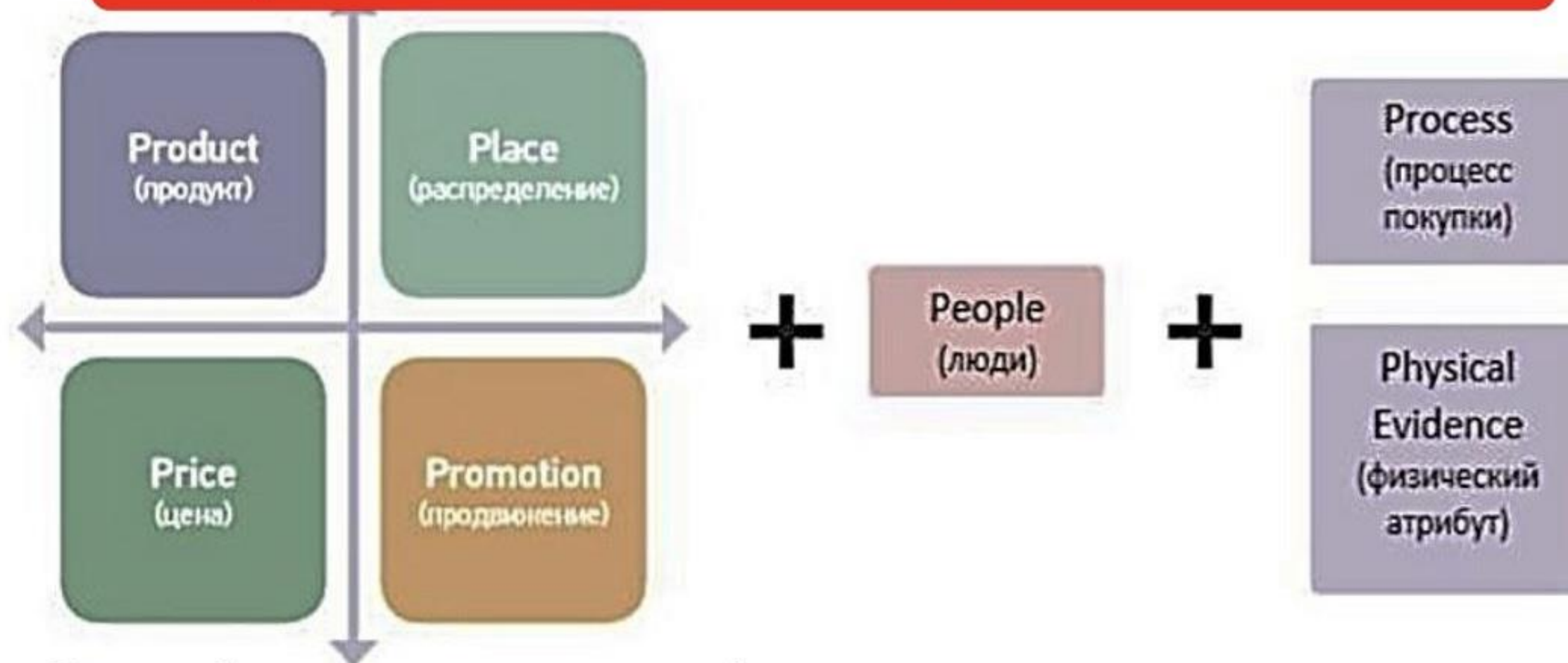
Модель SOSTAC



Модель 4P



Маркетинговые модели - 5P и 7P



- **Process (процесс оказания услуг).**
 - Развитие и оттачивание процессов взаимодействия с клиентами
 - Повышение лояльности потребителей
 - Увеличение конкурентоспособности компании.
- **Physical evidence (физическое окружение).**
 - создание благоприятной атмосферы вокруг потребителя.
 - формирование положительного имиджа бренда
 - выделение главных преимуществ продукта.

Модель 5W



МАТРИЦА 4Р/5W для ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

	КТО? (ПОСЕТИТЕЛИ)	ЧТО? (АРЕНДАТОРЫ)	ПОЧЕМУ? (ТЦ)	КОГДА?	ГДЕ?(КОНКУРЕНЦИЯ)
ПРОДУКТ	На какие группы посетителей ЦА ориентируется ваш ТЦ	Какой продукт/услугу предлагают арендаторы в ТЦ	Почему посетитель должен выбрать именно ваш ТЦ	Когда и как часто к вам приходят посетители	Где еще покупают товары/услуги ваши потенциальные посетители
ЦЕНА	Есть ли в ТЦ ценовые предложения для разных групп	Насколько цены продуктов соответствуют покупательской способности ЦА	Какое место в вопросе выбора занимает цена	Когда и как часто вы проводите акции	В каких ТЦ больше выбор (арендаторов) а цены ниже
МЕСТО	Какие каналы получения информации используют различные группы	Какие каналы распространения информации используют арендаторы	Как вы используете преимущества местоположения	Какие места в ТЦ наиболее посещаемы в различное время	Как вы можете использовать плюсы и минусы конкурентов
ПРОДВИЖЕНИЕ	Какая реклама планируется для каждой из групп ЦА	Как работает каждый канал	Почему вы выбрали именно эти способы продвижения	Как вы будете продвигаться на рынке с ростом конкуренции	Как продвигают свой ТЦ конкуренты

До (потенциальные клиенты)	 Выбор целевого рынка _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	 Сообщение для целевого рынка _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	 Каналы связи с целевым рынком _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
	 Система получения контактов _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	 Система возвращивания контактов/клиентов _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	 Стратегия преобразования контактов в продажи _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
	 Как обеспечить перво-классное качество _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	 Как увеличить пожизнен-ную ценность клиента _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	 Как стимулировать рекомендации _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
Во время (контакты)			
После (клиенты)			

«План на одну страницу»

- потенциальный клиент (Prospect)
- лид (Lead)
- клиент (Customer)

Структура плана маркетинга

Текущее состояние рынка

- **Основная информация о рынке:**
- тенденции его развития
- уровень конкуренции
- технологии распространения и продвижения товаров

Задачи и проблемы

- **Задачи**
- **Проблемы**, с которыми может столкнуться компания при их выполнении

Маркетинговая стратегия

- **Общий маркетинговый подход, который будет применен для достижения поставленных целей:**
- целевая аудитория
- позиция по отношению к конкурентам (уровень цен, уровень качества)
- методы и каналы продаж и продвижения

Программы действий

- **Мероприятия**
- **Сроки проведения**
- **Предполагаемые затраты**

Бюджет

- **Предполагаемые доходы и расходы** (позволяют дать предварительную финансовую оценку результатов выполнения плана)

Контроль

- **Механизм контроля выполнения плана:**
- анализируемые показатели
- ответственные



3. Основные этапы маркетингового планирования

Этапы маркетингового планирования

1

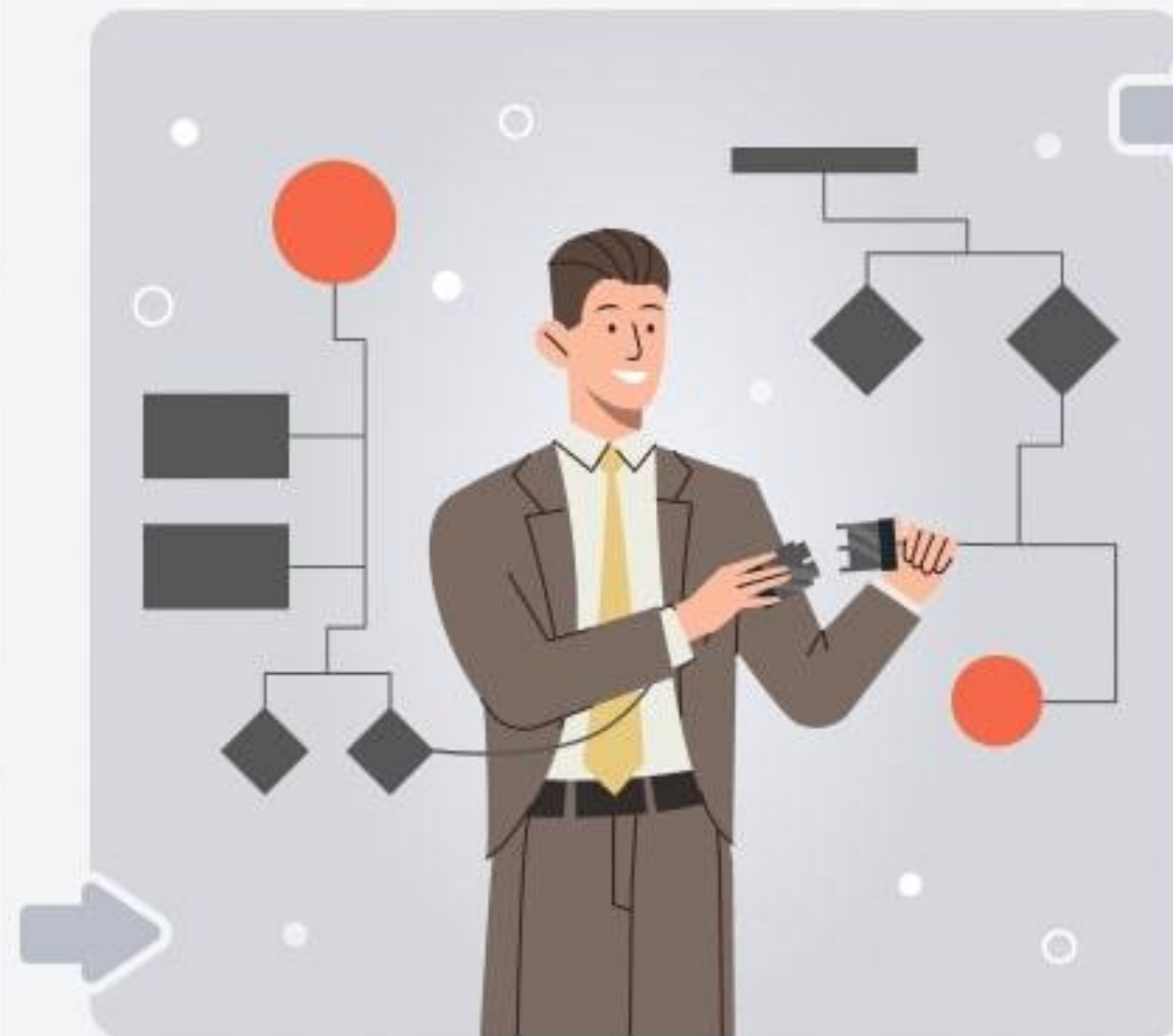
Анализ текущей
и прошлой ситуации
в компании

2

Постановка целей
и задач

3

Разработка
стратегии



4

Детальное
планирование путей
реализации целей

5

Решение задач
и корректировка
планов с учетом
форс-мажора

6

Анализ итогов

Анализ

К этому разделу относятся

- наличие или отсутствие миссии
- SWOT-анализ
- любые маркетинговые мероприятия;
- анализ действий конкурентов
- отстройка от конкурентов, позиционирование
- УТП или УЦП
- портрет целевой аудитории
- системы продаж
- проблемы и точки роста
- долгосрочные планы и обязательства
- система ценообразования
- продуктовая линейка и преимущества продуктов
- рынки сбыта



Планирование тактических действий



- разделение целого на части
- план действий для достижения целей стратегии
- назначение ответственных лиц

Бюджетирование

Бюджет — финансовый план, который состоит из двух частей.

- 1 Доходная часть:** формируется на основе прогнозов сбыта.
- 2 Расходная часть:** представляет собой сметы затрат и распределение финансовых ресурсов между подразделениями.

Бюджетирование от нуля (БОН) — метод контроля распределения издержек. Любой расход должен вновь подтверждаться каждый раз, когда составляется бюджет, а не просто производиться на уровне «последних лет».



Контроль

Стратегический контроль — это сбор, обработка и анализ информации о фактических результатах реализации стратегии, сравнение их с плановыми показателями, выявление отклонений и анализ причин.

Контроль включает:

- сбор информации о фактических результатах;
- оценку состояния и значимости полученных результатов, выявление отклонений от стандартов, плановых заданий, нормативов;
- анализ причин отклонений и дестабилизирующих факторов, влияющих на деятельность организации.



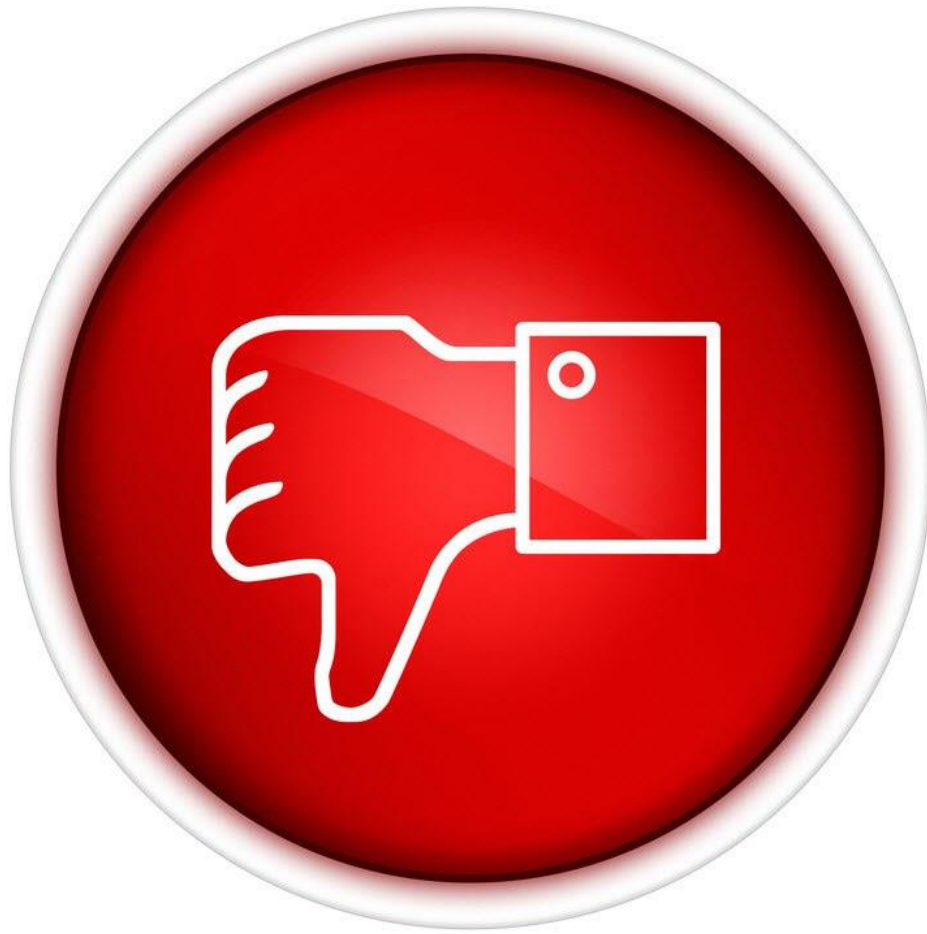
Система контроля



Виды контроля

- **Административный:** выполнения управленческих решений и регламентов, соблюдения правовых норм и законодательства, расстановки кадров, выполнения планов и заданий
- **Финансовый:** учет и анализ расходования финансовых ресурсов, обеспечение финансовых потребностей организации
- **Бюджетный:** разработка системы бюджетов подразделений организации и их объединение в главный бюджет, связь финансовых ресурсов с результатами производства
- **Контроль эффективности систем мотивации:** степень заинтересованности работников в решении задач организации
- **Маркетинговый:** информация об изменениях спроса, предпочтений, реакции рынка на поведение организации
- **Контроль качества:** оценка уровня качества, соблюдение стандартов качества, причин отклонений и др. виды контроля

Типичные недостатки контроля



- **Контроль по ситуации** — разовое мероприятие в связи с отклонением, без анализа причин
- **Постоянный контроль** — порождает несамостоятельность, лишает инициативы
- **Скрытый контроль** (включая досье и компромат) — некорректен этически и унизителен
- **Контроль как проявление общего недоверия**
- **«Контроль-проформа»** — панибратские отношения руководителей и подчиненных: недостатки скрываются, достижения неинтересны
- **Увлечение формальным контролем**
- **Поиск «стрелочника»**
- **Неинформирование сотрудников о результатах контроля**

Рекомендации по составлению маркетингового плана



- Должен быть зафиксирован **на бумаге**
- В плане должны использоваться **четкие и ясные цели**
- Составлять план могут несколько человек, а **отвечать** за каждое отдельное запланированное мероприятие должен **кто-то один**

TBD (to be defined) = NWC (nobody will care)

- Каждое мероприятие должно иметь **дату завершения**
- План должен быть **достижимым**