Маркетинговые аспекты планирования

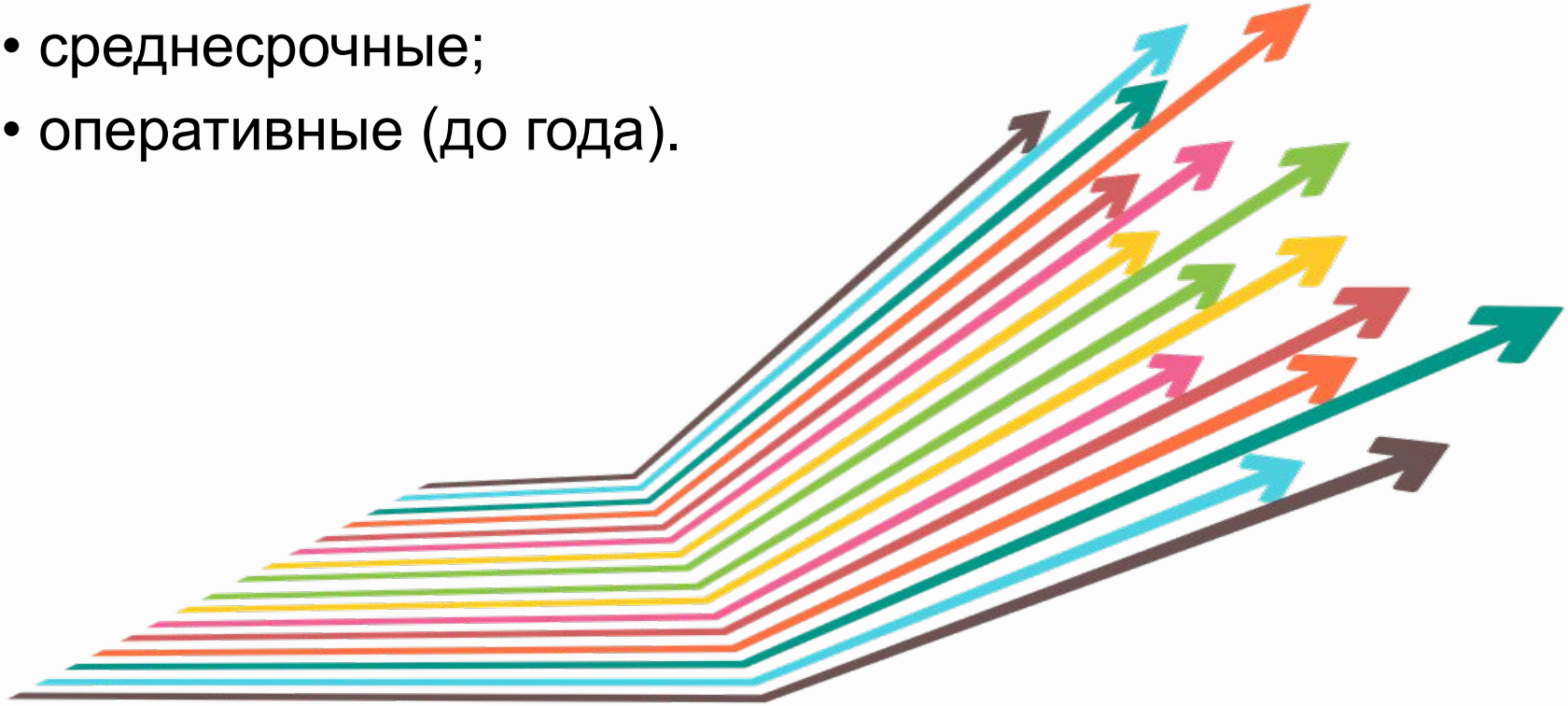
fppt.com

Теоретическая база

Планирование – процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени, исходя из текущих возможностей фирмы и рынка, а также предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

Виды планирования

- долгосрочные – на 5 лет и более (стратегические);
- среднесрочные;
- оперативные (до года).



fppt.com

Принципы планирования

- Системность.
- Многовариантность.
- Принцип скользящего планирования (периодический пересмотр плана).
- Гибкость (включение резервов).

fppt.com

Цели планирования

Цели маркетингового планирования

- Выбор стратегии и тактики маркетинга
- Обоснование маркетинговых мероприятий
- Разработка альтернатив с учетом рисков

fppt.com

Задачи планирования

- координация плана с целями организации;
- конкретизация этапов плана;
- определение ресурсов, необходимых для реализации плана (времени, финансовых, материально-технических, трудовых);
- оптимизация бюджета маркетинга;
- определение форм контроля исполнения плана и видов отчетности.

fppt.com

Способы планирования

1. Централизованный («сверху вниз»)
2. Децентрализованный («снизу вверх»)
3. Встречный («цели вниз – план наверх») .

fppt.com

Разработка плана состоит из

- Определяются цели и задачи компании и реальные сроки их достижения;
- Оцениваются реально достижимые показатели на соответствующий период;
- Сравниваются показатели, желательные для компании, и реально достижимые показатели;
- Выявляются и анализируются основные причины отклонений желаемых и реально достижимых показателей;
- Разрабатываются средства, минимизирующие отклонения;
- Устанавливаются порядок и очередность мероприятий, направленных на достижение поставленных целей;
- Маркетинговый план сводится воедино.

fppt.com

Структура плана

№	Название раздела	Содержание раздела
1	Резюме	Краткое изложение основных разделов плана. Служит для ознакомления с содержанием документа руководства фирмы
2	Текущая маркетинговая ситуация	Описание текущей рыночной ситуации: • описание рынка и его отдельных сегментов; потребностей клиентов и факторов маркетинговой среды, оказывающих влияние на динамику спроса • описание динамики продаж, цен и прибыли по основным товарам • описание конкурентной ситуации и основных конкурентов с оценкой используемых ими стратегий • описание методов сбыта и каналов распределения
3	Анализ возможностей и угроз	Содержит результаты SWOT-анализа. Должен помочь руководителям фирмы подготовиться к любым (благоприятным и негативным) событиям, которые могут оказать существенное влияние на деятельность фирмы
4	Цели	Содержит формулировки маркетинговых целей фирмы
5	Маркетинговая стратегия	Представляет основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения поставленных целей
6	Программа действий	Содержит маркетинговую программу достижения целей: что, кем и когда будет сделано и сколько это будет стоить
7	Бюджет	Прогноз ожидаемых величин доходов, затрат и прибыли, обоснованных с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен
8	Контроль	Описывает способы проверки исполнения плана

fppt.com

Спасибо за внимание!

Работу выполнил
студент 3 курса
группа 15-ээбо-8
Грибков Максим

fppt.com