

Планирование - одна из основных функций менеджмента. Корпоративный или бизнес-план компании направляет ее деятельность. План маркетинга - только одна из составляющих корпоративного плана, поэтому процесс планирования должен осуществляться как часть генерального плана компании и процесса бюджетирования.

В результате значительных изменений в экономической среде в 1970-1980-х гг. фокус внимания менеджмента компаний переместился с долгосрочного планирования на осуществление планов действий, реализация которых позволяет получить результаты за короткий период времени и на основе которых совершенствуются долгосрочные стратегические планы. Новое "стратегическое" планирование предполагает, что менеджмент оперативно реагирует на поступающую информацию и использует ее. Данный подход принят и специалистами по маркетингу.

Для подготовки корпоративного плана компания должна установить цели деятельности, провести аудит и подготовить отдельные планы для каждой функциональной сферы деятельности компании. Все они (в том числе план маркетинга) должны быть согласованы и скоординированы в единый корпоративный план.

Цель сбыта состоит в том, чтобы убедить покупателя приобрести товар компании, но это - лишь один из аспектов маркетинга. Маркетинг требует, чтобы фирма идентифицировала потребности покупателей и добилась соответствия им товаров и услуг, что позволяет компании получить прибыль.

Для этого необходимо понимание:

- * возможностей компании;
- * потребностей покупателей;
- * маркетинговой среды, в которой оперирует фирма. Возможностями компании можно управлять, контролируя четыре основных элемента операций компании (или маркетинг-микс):
 - * реализуемые товары (Товар);
 - * политика ценообразования (Цена);
 - * методы продвижения товара (Продвижение);
 - * методы распределения (Место).

Маркетинговое планирование означает анализ применения ресурсов маркетинга для достижения его целей. Оно требует сегментирования рынка, определения рыночной позиции, прогноза размеров рынка и планирования жизнеспособной рыночной доли

внутри каждого рыночного сегмента.

Основные принципы маркетинга одинаково применимы для различных отраслей (производство потребительских и капитальных товаров и сфера услуг).

Маркетинговый план - это документ, в котором сформулирован план маркетинга товаров и/или услуг. Генеральный план маркетинга состоит из маркетинговых планов отдельных товаров или торговых зон. Маркетинговый план компании устанавливает цели маркетинга и предлагает стратегии их достижения

печатается по материалам сайта www.mybtl.ru