



Маркетинговое планирование

Модель SOSTAC

Роль маркетингового планирования

Успешный маркетинг начинается с реалистичного **маркетингового плана**, составление которого требует аналитического и творческого подхода, поскольку:

- предложение превышает спрос,
- формируется глобальный рынок,
- направления дифференциации ограничены,
- технологии меняются,
- конкуренция растет



План маркетинга



План маркетинга – это:

- Творческий документ
- Имеет логику и структуру
- План действий по решению проблем
- Результат маркетингового планирования



НО!

- НЕ план рекламы
- НЕ стратегия компании
- НЕ план работы отдела маркетинга
- НЕ бюджет маркетинга

Определимся!

- ***Маркетинговое планирование – это систематический процесс, который включает:***
 - *оценку маркетинговых возможностей и ресурсов,*
 - *постановку маркетинговых целей,*
 - *разработку маркетингового плана,*
 - *последующие внедрение и контроль.*



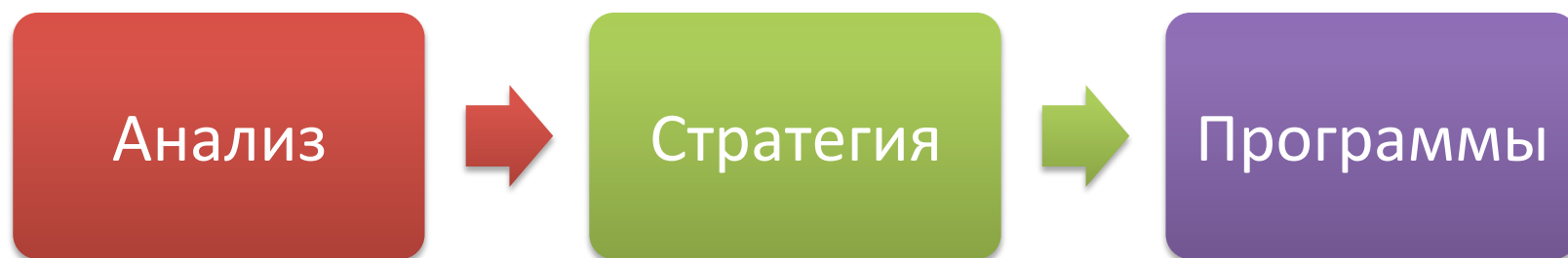
Маркетинговый план

Это письменный документ, или проект, описывающий внедрение и контроль маркетинговой деятельности организации, связанной с конкретной маркетинговой стратегией.



Процесс планирования

- Процесс планирования маркетинга можно представить в следующем порядке:



Модель SOSTAC



Модель **SOSTAC** является универсальным, современным и успешно применяемым подходом для разработки маркетингового плана

Situation (Анализ ситуации)



Где мы находимся сейчас?

- Маркетинговый аудит внешней и внутренней среды
- Анализ текущей ситуации: рыночное окружение, рынки и потребители
- Выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз



Objectives (Цели)



Чего мы хотим достичь?

- Цели в области продаж, доли рынка и прибыли
- Основные аспекты, влияющие на цели



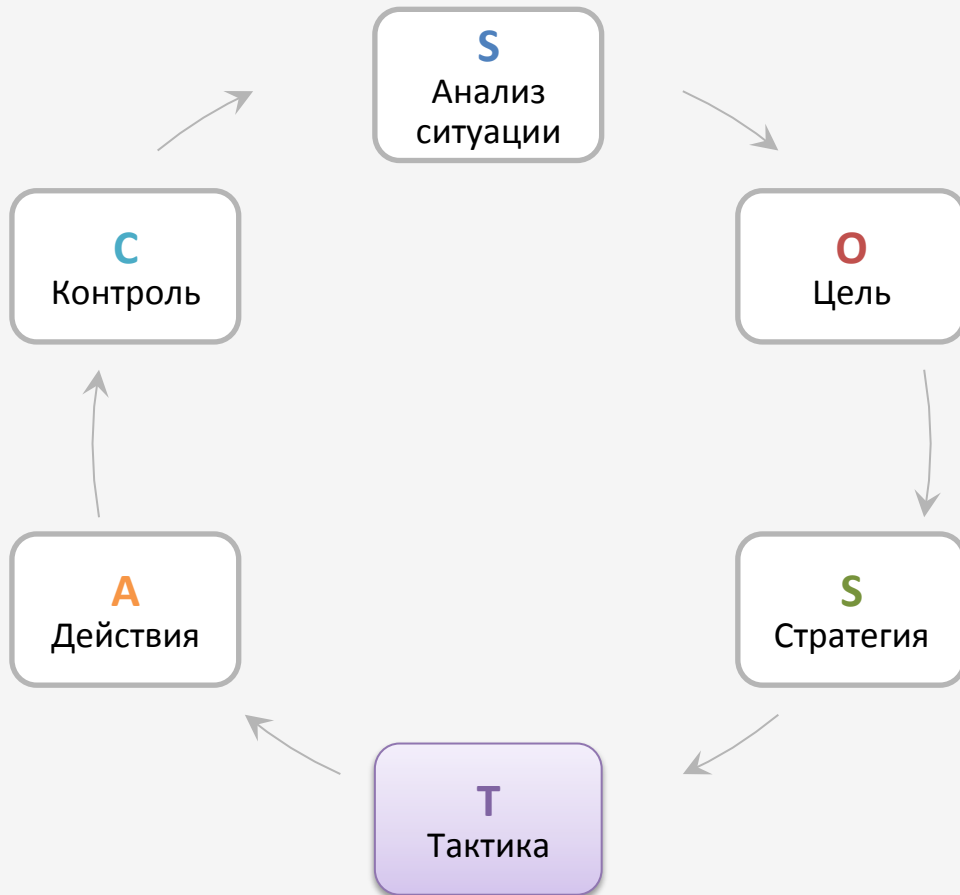
Strategy (Стратегия)



Каким образом цели будут достигнуты?

- Определение основных целевых рынков
- Отличительное преимущество
- Необходимое позиционирование продукта
- Цели маркетинга/сбыта

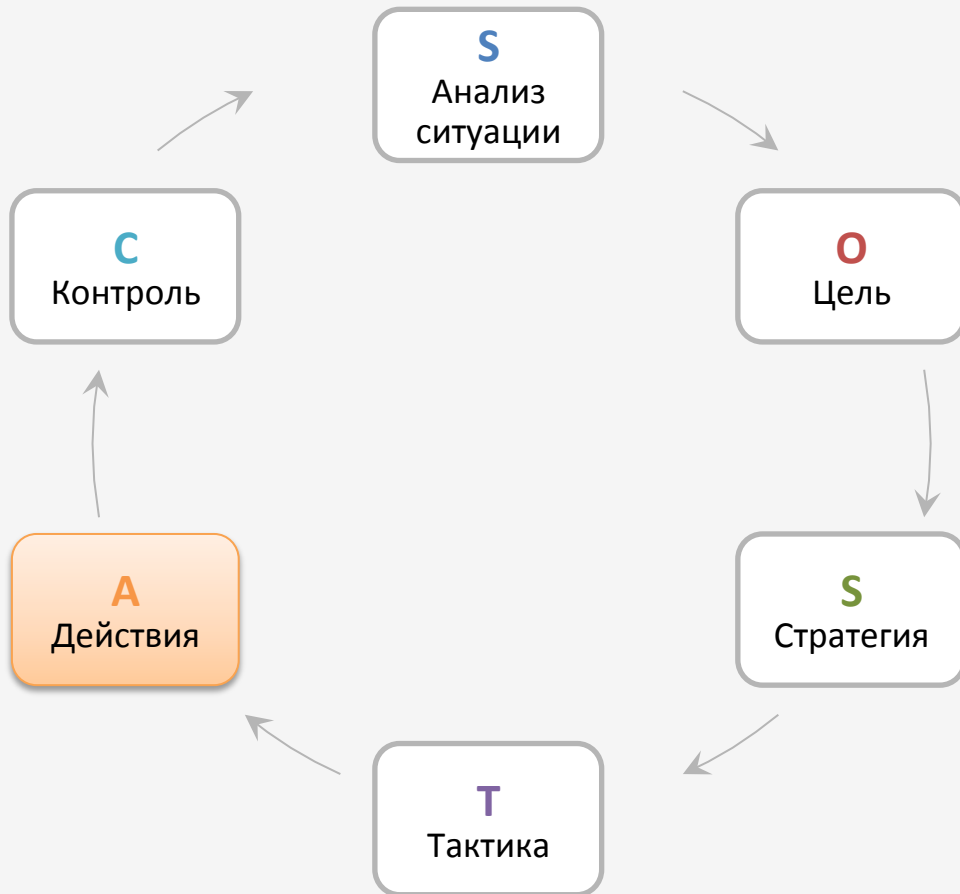
Tactic (Тактика)



Планирование элементов маркетингового комплекса

- Продукты
- Ценообразование
- Распределение
- Продвижение

Action (Действия)



Кто и что делает?

- График мероприятий
- Ответственные лица
- Бюджет на реализацию плана

Control (Контроль)



Промежуточные результаты

- Мониторинг выполнения плана
- Измерение эффективности маркетинговых программ

Резюме

- **Финальная задача маркетингового планирования – сведение в краткий отчет:**

- результатов анализа,
- стратегических рекомендаций
- программ внедрения и контроля

маркетинговый план

