

ЗМІСТ

Передмова ... 9

01 Вступ ... 11

Що таке продаж? ... 14

Що таке маркетинг? ... 14

Що таке планування маркетингу? ... 16

Етапи побудови маркетингового плану ... 18

02 Ситуаційний аналіз — маркетинговий аудит ... 22

Аудит маркетингового середовища ... 22

Аудит маркетингової активності ... 22

Аудит системи маркетингу ... 23

Маркетингове середовище — дослідження ринку ... 23

Дослідження внутрішнього ринку ... 29

Що таке сегментування ринку? ... 29

Контрольний список ... 31

Як упорядковувати числа ... 33

Ситуаційний аналіз ... 37

SWOT-аналіз ... 38

03 Цілі ... 43

Що таке маркетингові цілі? ... 43

Основні види товару ... 46

Портфель товарів ... 47

Відносна частка ринку та темп зростання ринку ... 50

Портфель ринку — збільшення числа доступних ринків ... 54

Альтернативні продажі ... 54

Експорт ... 58

Гар-аналіз (аналіз розривів) ... 59

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

04 Стратегії та плани дій ... 64

- Що таке маркетингова стратегія? ... 64
- Стратегії ціноутворення ... 66
- Клієнтські стратегії ... 66
- Управління відносинами з клієнтами ... 67
- Робота з ключовими клієнтами ... 68
- Вибір стратегій ... 70
- Плани дій ... 78

05 План дистрибуції ... 81

- Маркетингові канали ... 81
- Прямі продажі ... 83
- Дистрибуція ... 83
- Телемаркетинг ... 89
- Виведення вашого бізнесу в онлайн ... 90
- E-mail/інтернет-маркетинг ... 92
- Мобільна комерція (m-commerce) ... 93
- Пряма поштова розсилка (Direct Mail) ... 94
- Фізична дистрибуція, складування та місцезнаходження фабрики ... 94
- Сервісне обслуговування клієнтів ... 95

06 План реклами та просування ... 98

- Кадри ... 98
- Реклама та просування ... 101
- Онлайн-реклама ... 102
- Зростання популярності зв'язків із громадськістю ... 105
- Розбудова вашої стратегії для соціальних медіа ... 106

07 Витрати та бюджети ... 111

- Звіт по прибутках та видатках ... 112
- Формування бюджету маркетингового плану ... 114

08 Написання плану ... 119

Вступ ... 121

Резюме плану ... 122

Ситуаційний аналіз ... 123

Маркетингові цілі ... 132

Маркетингові стратегії ... 133

Графік Що/Як/Коли ... 135

Стимулювання збуту ... 136

Бюджети та звіт прибутків і видатків ... 137

Процедури контролю та оновлення ... 139

09 Презентація плану, подальша робота і контроль ... 142

Презентація плану ... 143

Подальша робота і контроль ... 149

10 Мініплани та швидкі плани ... 151

Товарні плани ... 151

Складання плану для нового товару ... 154

Підходи до окремих ринків ... 154

Маркетингові плани для окремих ринків експорту ... 156

Додаток: Маркетинговий план для ринку Великої Британії ... 162

01

ВСТУП

Планування є однією з найбільш важливих функцій менеджменту. Корпоративний чи бізнес-план компанії управляє бізнесом. Маркетинговий план компанії є ключовою складовою бізнес-плану. Він повинен окреслювати найбільш обнадійливі бізнес-можливості компанії та визначати способи проникнення, захоплення та утримання позицій на визначених ринках. Це інструмент комунікації, який об'єднує всі складові маркетингу у скоординований план дій. Він визначає хто, що, коли і як буде робити задля досягнення своїх цілей.

Загальний маркетинговий план для всієї компанії може складатися з певного числа менших маркетингових планів для окремих товарів чи районів. Ці менші плани можуть бути складені з огляду на виникнення такої потреби.

Більшість книжок з маркетингового планування зосереджуються на теорії. Такий підхід є виправданим для академіків, проте він може бути занадто складним для пересічного управлінця, чия спеціалізація — збут товарів. Ця книжка вирізняється з-поміж інших своєю практичністю і включає в себе рівно стільки теорії, скільки необхідно, аби зрозуміти сам процес планування. Упродовж її прочитання ви настільки розширите своє розуміння принципів маркетингового планування, що зможете самостійно виконати всю підготовчу роботу, необхідну для складення маркетингового плану будь-якого типу.

Однак, останнім часом від працівників відділів маркетингу та продажів усе частіше вимагають вміння швидко складати індивідуальні плани для товару чи певного регіону. Ця книжка покликана не лише допомогти таким працівникам, а й навчити їх, як складати загальний план з маркетингу.

На сторінках книжки ви стежитимете за розвитком компанії з виготовлення фільтрів та клапанів, яку ми умовно назвали «Компанією з виробництва обладнання». Саме вона слугуватиме прикладом при створенні маркетингового плану. Цей план стосуватиметься всіх її товарів на внутрішньому ринку. Щоб отримати максимальну вигоду від цієї книжки, стежте за наведеними прикладами для згаданої компанії та складайте свій власний маркетинговий план упродовж того, як ми будемо разом, крок за кроком проходити всі його етапи. Перегорнувши останню сторінку книжки, ви матимете наготові свій власний маркетинговий план.

Беручи за приклад формальну структуру плану (яка буде наведена пізніше) та підлаштовуючи її під себе, вам буде значно простіше логічно вибудовувати свої думки та впорядковувати наявні факти.

Так, ви полегшите завдання:

- Людям, які читатимуть ваш план. Їм буде легше стежити за вашими аргументами та розуміти, як ви дійшли тих чи інших висновків.
- Вам самим, коли будете презентувати завершений план, який матиме професійний вигляд, навіть якщо міститиме відносно невелику кількість інформації.

«Компанія з виробництва обладнання» є підприємством середнього розміру, розташованим на півдні Англії. Ключові факти про нього:

Назва компанії: «Компанія з виробництва обладнання»	
Річний оборот:	£6 млн
Продажі у Великій Британії:	£2 млн
Експортні продажі:	£4 млн
Операційний прибуток:	£1,05 млн
Кількість працівників:	65
Основні товари:	Фільтри та клапани

Вкажіть у нижченаведених полях основну інформацію про вашу компанію чи бізнес:

[Купить книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Назва компанії: _____

Річний оборот: _____

Продажі у Великій Британії: _____

Експортні продажі: _____

Операційний прибуток: _____

Кількість працівників: _____

Основні товари: _____

Перед тим як ми продовжимо, давайте пройдемося по деяких основних визначеннях. Спершу, дайте відповіді на наступні запитання:

Що таке продаж?

Що таке маркетинг?

Що таке маркетингове планування?

Звірте свої відповіді з наведеними нижче.

Що таке продаж?

Продаж — це проста концепція, яка передбачає переконання клієнта придбати товар. Вона робить свій внесок у «щоденні замовлення». Проте вона є лише одним з аспектів процесу маркетингу.

Що таке маркетинг?

За словником маркетинг — це «постачання товарів чи послуг з метою задоволення потреб споживачів». Інакше кажучи, маркетинг визначає, чого саме прагнуть споживачі та підганяє товари компанії під ці стандарти, у процесі чого компанія отримує свій прибуток. Успішний маркетинг передбачає наявність правильного товару у правильному місці, у правильний час, звісно, за умови, що покупець вже має певні знання про цей товар. Тож, це сприяє формуванню так званих «завтрашніх замовлень».

Це процес, який зводить воедино можливості компанії та вимоги її клієнтів. Щоб досягти такого балансу на ринку, компаніям необхідна гнучкість. Вони повинні бути готовими змінювати ті, що вже є, чи презентувати нові товари, або виходити на нові ринки. Вони мають бути здатними розуміти як ринок, так і своїх клієнтів. Такий процес балансування відбувається у «маркетинговому середовищі», не підконтрольному ані окремим особистостям, ані компаніям, такому, яке постійно зазнає змін і яке необхідно безперервно моніторити.

Тож, маркетинг передбачає роботу з:

- можливостями компанії;
- вимогами клієнта;
- маркетинговим середовищем.

Маркетинг має всі важелі для того, аби управляти діяльністю підприємства. Він здатен контролювати чотири основні елементи його роботи, які часто називають «маркетинг-міксом», також відомі як «4P»¹. Це чотири контрольовані змінні, які дозволяють компанії

¹ Товар, ціна, просування та місце — в англійській мові всі ці слова починаються з літери P: Product, Price, Promotion, Place.

проводити таку діяльність, яка одночасно і задовольняє потреби клієнтів, і приносить компанії прибутки:

- продаж товару (Товар);
- політика ціноутворення (Ціна);
- як товар просувають (Просування);
- методи дистрибуції (Місце).

«Просування» та «місце» в першу чергу залежать від здатності вийти безпосередньо на потенційних клієнтів, а «товар» та «ціна» дозволяють вам задовольнити їхні вимоги.

Вправа

Нижче ми розглянемо маркетинг-мікс «Компанії з виробництва обладнання» для лінії її товарів «Стандартні фільтри».

Стандартні фільтри

- *Ціна*

Для цього товару ми запровадили «політику знижок». Ми пропонуємо:

- знижки на онлайн-покупки з метою заохочення замовлення товарів в інтернет-магазинах;
- гуртові знижки для стимулювання придбання більшої кількості товарів;
- знижки на наступний рік, які вираховуватимуть залежно від суми покупок товарів, придбаних цього року.

- *Просування*

Для цього товару ми запровадили такий підхід:

- рекламуємо товар у періодичних виданнях технічного спрямування;
- підготували кілька різновидів рекламних брошур, які можна завантажити з нашого сайту;

— ми й надалі продовжуємо здійснювати поштову та електронну розсилку листів.

- **Дистрибуція**

Цей товар продається у Великій Британії через наші власні торгові точки та незалежних дистриб'юторів. Також, його можна замовити у нас на сайті. Продаж товару за кордон здійснюється через незалежних дистриб'юторів.

Попрацюйте над маркетинг-міксом для товарів вашої класної компанії. Для кожного з основних товарів напишіть кілька рядків щодо принципів ціноутворення, просування товару та його дистрибуції.

	Товар 1	Товар 2	Товар 3
<i>Ціна</i>	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
<i>Просування</i>	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
<i>Дистрибуція</i>	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

Що таке планування маркетингу?

Термін *планування маркетингу* використовують для опису методів використання маркетингових ресурсів задля досягнення маркетингових цілей. Це може звучати дуже просто, проте на практиці це досить складний процес. Ресурси та цілі будуть різнитися в кожній компанії, так само як і зазнаватимуть змін з плином часу. Маркетингове планування зазвичай використовують для сегментації ринків,

визначення позиції на ринку, передбачення розміру ринку та планування реальної частки ринку у кожному його сегменті.

Цей процес передбачає:

- проведення маркетингових досліджень всередині компанії та за її межами;
- пошук сильних та слабких місць компанії;
- розробку припущень;
- прогнозування;
- визначення ринкових цілей;
- створення маркетингових стратегій;
- окреслення програм;
- формування бюджетів;
- аналіз результатів та перегляд цілей, стратегій чи програм.

Кожен із наведених пунктів буде окремо розглянуто в наступних розділах.

Процес планування буде:

- покращувати використання ресурсів компанії задля визначення маркетингових можливостей;
- піднімати дух команди та розвивати розуміння її ідентичності;
- допомагати компанії рухатися в бік досягнення своїх корпоративних цілей.

Окрім того, маркетингове дослідження як частина процесу планування стане серйозною інформаційною базою для поточних та майбутніх проектів.

Підказка

Маркетингове планування — це безперервний процес, тож усі плани мають регулярно переглядатися та оновлюватися упродовж їх імплементації.