

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Шиман Екатерина Александровна
Научный руководитель – Зубрицкий А. Ф.

Во всех сферах и на всех уровнях организации и осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и в маркетинговой деятельности, требуются подготовка и упорядочение решений о целях, средствах и мероприятиях (действиях), которые должны обеспечивать производство и реализацию продукции, удовлетворяющей имеющийся спрос и перспективные потребности покупателей.

Планирование маркетинга — это процесс, процедура составления плана маркетинга, выбора стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы. Планирование маркетинга может также рассматриваться как обоснование будущего поведения маркетинговой системы, обеспечивающей эффективное производство, распределение и реализацию продукции фирмы.

Планирование маркетинга охватывает все решения, которые должны быть осуществлены для достижения целей предприятия благодаря реализации целей маркетинга, а также средства и пути их осуществления. План маркетинга, таким образом, является составной частью плана предприятия.

Основными требованиями для всех видов планов маркетинга являются их, реальность, достижимость, возможность выражения в количественных величинах и возможность осуществления их согласования и интеграции.

Современная концепция маркетинга рассматривает два основных типа стратегии: концентрированного и дифференцированного маркетинга.

В рамках основных типов стратегий могут разрабатываться более конкретные, частные, стратегии, которые различаются в зависимости от привлекательности целевого рынка, конкурентоспособности фирмы, конкурентной силы рынка и т. д.

Выбор стратегии маркетинга и стратегическое планирование маркетинга осуществляют с помощью инструментария и моделей стратегического анализа.