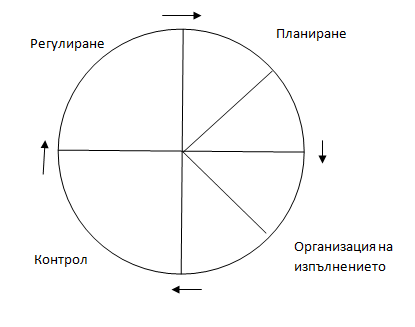
Стратегическо маркетингово планиране и управление

Управленски кръг – планиренето е циклично, повреме на управлението може да се променя плана.



1. Планиране
   1. Цели и задачи на бизнеса. (дърво на целите.. глобална цел- мисия на фирмата ( основна цел)
   2. Начини и средствата за достигане на целите. ( тактика)
2. Организация на изпълнението
   1. Обучение на персонала за това как да реализира целите.
   2. Разпределение на задачите по време и място:
      * 1. Кой? Какво? Кога?
        2. Навреме!
3. Контрол – какво да контролираме, как да контролираме. Контролиране на качество. Статистически методи за контрол(системи). Не се контролира работата, а на резултатите (най-ефективния метод за контрол)
4. Регулиране – Решения за корекции на плана.

Целия процес се повтаря и така форевър. Т.е. планирането е циклично.

Бизнес планът е план за цялостната дейност и той има най-различни раздели.

* План за маркетинговата дейност - „Преди да си го произвел, трябва вече да си го продал”.
* Производствен капацитет – трябва да се увеличи производствената мощност.
* План за инвестиции – какви инвестиции са необходими?
* План за иновации
* План по труда.
* Финансов план
  + Приходи от продажби
  + Брой на рекламации ( недоволни клиенти – означава огромен проблем, екстрени мерки)
  + Разходи

Маркетингов план :

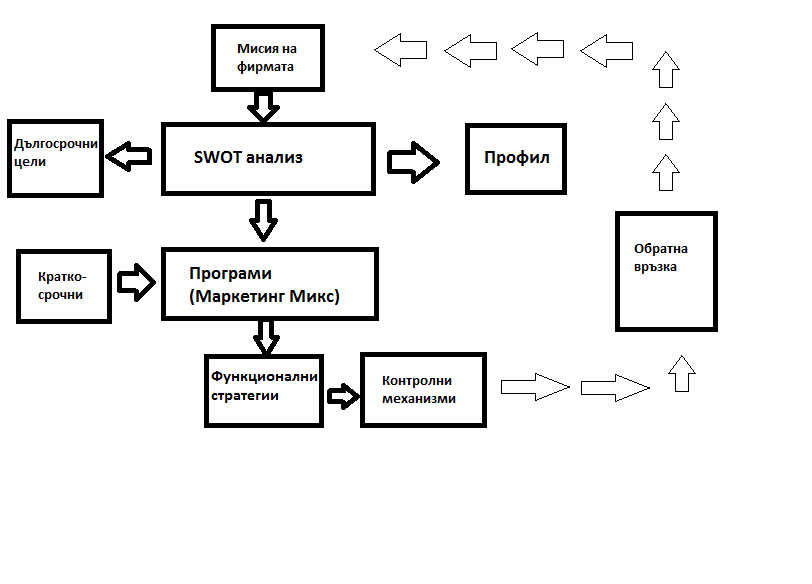
|  |  |
| --- | --- |
| **Раздели** | **Основно съдържание на маркетинговия план** |
| 1 | Описание на дългосрочните и краткосрочни цели на фирмата. (пример за дългосрочна цел е „Да станем лидери по качество”(самата реализация тук не се разглежда) |
| 2 | Данни за резултатите от пазарни прогнози и другите маркетингови проучвания. |
| 3 | Описание на маркетинговата стратегия за дейността на фирмата на всеки конкретен пазар( пазарен сегмент) (Ценовата стратегия не е самото определяне на цените – Ценова стратегия на Алди е да поддържат най-ниските цени |
| 4 | Комплекс от маркетингови мероприятия и програми за действие с разчет, Кой, Какво и Кога трябва да направи. (Маркетинг микс) |
| 5 | Маркетингов бюджет |
| 6 | Описание на процедурата за контрол по изпълнението на плана за маркетинговите дейности. (Отдел анализатори) |

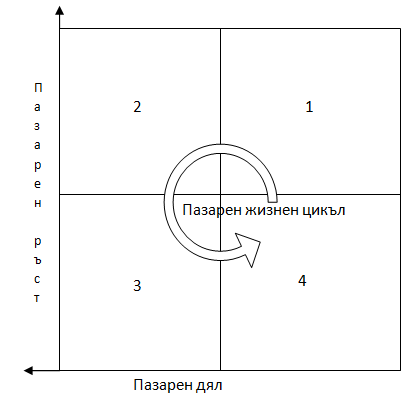
Съвременният мениджмънт се основава на идеите на маркетинга. Маркетинга решава стратегиите, а работа не менджмънта е да работи така, че да работят в една посока.

Стратегиите са различни на високо и на ниско равнище. Всички отдели съзват своя стратегия.

Мисия

* в кой бизнес сме, какви потребности задоволяваме
* Кой е нашият пазар?
* По какво ще се отличаваме от конкурентите.



На най-ниското ниво се развиват стратегии на равнище продукт. Матрица на бостънската консултантска група.

Тази схема дава възможност да определим кои са водещите продукти, които носят най-големи приходи на фирмата.

1. Продукти „Дилеми ( ВЪВЕЖДАНЕ НА ПРОДУКТИ)
2. Пътеводни звезди
3. Дойни крави
4. Мъртъв товар – спад в продажбите.

1,2,3,4 Представляват пазарния жизнен цикъл. Отначало продукта е непознат след това, стигаме до едно насищане на пазара при точка 3 след, което има голям спад.

Стокова политика и иновационни стратегии – Продуктов микс.