

Ministerul Educației, Culturii și Cercetări al Republicii Moldova

Universitatea Tehnică a Moldovei

Departamentul Informatică și Ingineria Sistemelor

**Raport**

La disciplina Marketing

**Tema: Conceptul, necesitatea și nivelurile planificării strategice de marketing**

A efectuat: st.gr. IA-182

Ulmanu Cristian

A verificat: lect.univ.

Grunzu Tatiana

Chișinău 2020

Marketingul este o activitate menită să profite prin satisfacerea nevoilor clienților. Aceasta este o definiție foarte generală, care arată esența oricărei activități de marketing - capacitatea de a vinde produse sau servicii publicului țintă.

În linii mari, marketingul este un subiect complex, incluzând capacitatea de a analiza nișele de piață și de concurenți, de a prezice nevoile consumatorilor și de a comunica cu pricepere cu publicul țintă. Pe scurt, specialiștii în marketing trebuie să înțeleagă cum să transforme nevoile oamenilor (B2C) sau ale organizațiilor (B2B) în servicii și bunuri în funcție de nevoile consumatorilor. Deci, pe scurt, marketingul este o activitate de satisfacție a clienților. De fapt, acesta este obiectivul principal al tuturor strategiilor de marketing ale companiei.

Pentru a atinge acest obiectiv, specialiștii în marketing au rezolvat următoarele provocări de afaceri:

* Analiza nevoilor clienților în nișa în care își desfășoară activitatea compania. Este produsul solicitat, ce criterii pentru alegerea unui public țintă ar trebui să fie luate în considerare înainte de a lansa produsele spre vânzare?
* Studierea ofertelor concurenților de pe piață, precum și stabilirea prețurilor într-o nișă specifică. Pe baza datelor obținute, se dezvoltă politica de prețuri a companiei.
* Ajustarea sortimentului de bunuri și servicii pentru cererea consumatorilor. Majoritatea companiilor care intră pe piață funcționează cu cererea deja existentă. Prin urmare, promovarea unui produs nelichid este adesea o întreprindere care face pierderi. Pe de altă parte, promovarea unui nou produs necesită un buget mare pentru a crea cerere, dar veți obține tot profitul din cauza că aveți un produs unic pe piață.
* Lansarea activităților care vizează creșterea cererii, a vânzărilor de produse. Acestea sunt publicitate online și offline, promovarea virală, recomandarea clienților și alte tehnici.
* Serviciu, asistență pentru clienți. Marketingul ideal nu este doar vânzare de bunuri, ci o tehnologie pentru a transforma cumpărătorii în clienți fideli. Totul este important în acest sistem: calitatea produselor, calitatea serviciilor, asistență receptivă.

După ce am definit ce înseamnă marketing și pentru ce și cum de foloseste noi putem trece la următoarea etapă și anume ce înseamnă planificarea strategică de marketing, care este importanța ei și care sunt nivelurile și principiile acestei planificări.

Planificarea strategică de marketing este un proces complex de creare și menținere a celei mai bune relații posibile între obiectivele, pregătirea angajaților și resursele companiei, pe de o parte, și mixul de marketing legat de situația pieței, pe de altă parte.

Principalele avantaje ale planificării de marketing constau în :

* probabilitatea mai mare de a identifica evoluțiile ulterioare ale piețelor și produselor;
* capacitatea mai mare de a face față schimbărilor;
* comunicarea mai eficientă între indivizi;
* alocarea mai eficientă a resurselor organizaționale în funcție de oportunitățile pieței;
* asigurarea unui cadru optim pentru o verificare și coordonare permanentă a activităților desfășurate;
* mai bună coordonare a activității întregului personal de-a lungul timpului,
* stabilirea unor obiective de marketing realiste și o mai mare probabilitate de realizare a obiectivelor generale ce derivă din misiunea firmei;
* creșterea nivelului de motivație managerială și o mai bună cooperare interdepartamentală.

Principiile de bază ale planificării de marketing:

Principiul # 1: Începeți întotdeauna de la început

Procesul de planificare a marketingului trebuie efectuat de la început de fiecare dată. Doar o trecere consecventă prin toate etapele managementului marketingului garantează claritatea cristalelor și eficacitatea strategiei de marketing. Fără a studia consumatorul, este imposibil să dezvolți produsul potrivit. Fără un produs bun, este greu de sperat succesul pe termen lung al campaniei publicitare și achiziții repetate. Fără o strategie comună, toate programele și promoțiile de marketing vor fi haotice, fără scop, vor rezolva diferite probleme și vor forma o imagine diferită (și uneori opusă) a produsului.

Principiul # 2: Planificarea este un proces regulat

Planificarea marketingului este un proces ciclic regulat. Trebuie făcut în fiecare an. O dată la 3-5 ani, trebuie să studiați în detaliu până la cele mai mici detalii piața, comportamentul consumatorilor, factorii cheie și tendințele pieței. Pe baza informațiilor primite, dezvoltați o strategie de creștere pe termen lung pentru companie. Și în fiecare an în următorii 3-5 ani (în funcție de rata de dezvoltare a industriei), ajustați-vă acțiunile în funcție de strategia aprobată pe termen lung.

Condițiile pieței, nivelul concurenței, cererea și nivelul tehnologic al industriei se schimbă în fiecare an și este important să vedem în timp util amenințările concurenților, oportunitățile de pe piață și tendințele cheie. Pentru aceasta, revizuiți și ajustați anual strategia globală a companiei.

Principiul # 3: Aflați numai ceea ce aveți nevoie

Planificarea strategică în marketing este un proces complex și lung care generează o cantitate imensă de informații care trebuie colectate, studiate și prelucrate, pentru a trage concluzii și pentru fiecare concluzie să dezvolte un plan de acțiuni concrete. Pentru a nu vă sufoca cantitatea de informații deja în stadiul inițial al planificării, fiți sceptici și sensibili cu privire la fiecare kilobyte de date despre piața dvs. Colectează și analizează doar ceea ce ajută cu adevărat la luarea deciziilor. Informațiile din lumea modernă sunt un ocean nesfârșit care trebuie filtrat.

Principiul # 4: Luați în considerare alternativele

Nu există decizii corecte. Și nu întotdeauna primul gând este cel mai eficient și cel mai corect. Întotdeauna, în fiecare etapă a planificării de marketing, căutați o altă opțiune alternativă: alte oportunități de creștere, strategii alternative de poziționare și de stabilire a prețurilor, soluții noi pentru dezvoltarea sortimentului, canale de promovare cu costuri mai mici etc. Alternativele ajută la evaluarea sobră a eficienței strategiei de marketing alese de companie, la dezvoltarea unei judecăți imparțiale și la deschiderea de noi oportunități.

Principiul # 5: Stabilirea obiectivelor și monitorizarea performanței

Controlul este baza oricărei planificări, inclusiv a marketingului. Stabiliți întotdeauna obiective, lăsați-le să fie scăzute în primele etape sau, dimpotrivă, supraestimate. S-ar putea să se înșele. Dar ele oferă întotdeauna un reper și servesc drept indicatori buni ai eficacității activităților de marketing.

Planificarea strategica de marketing se desfasoara, in general, pe mai multe niveluri, si anume:

1) nivelul organizational superior - are in vedere aspecte cum sunt misiunea firmei, obiectivele generale pe termen lung, portofoliul de activitati, strategiile de dezvoltare a intreprinderii si resursele ei- avand ca principal instrument de realizare a ei planul strategic al intreprinderii.

Planificarea strategică este primul nivel al procesului de marketing. În primul rând, specialistul în marketing (împreună cu conducerea companiei) trebuie să aprobe strategia generală de dezvoltare a afacerii a companiei pentru o perioadă de 3-5 ani. De ce este necesară o perioadă atât de lungă? În primul rând, în 1 an nu veți avea timp să creați imaginea dorită a companiei, să construiți un brand puternic și să obțineți o poziție bună pe piață. Dacă începeți de la zero, atunci în 1 an veți începe să creați o bază de clienți loiali, să configurați și să perfecționați procesele interne și să creați imaginea companiei dorită. În al doilea an de lucru, veți putea evalua rezultatele obținute și puteți ajusta (nu recrea) strategia generală. În al doilea rând, orice companie ar trebui să aibă un obiectiv principal, o „stea” pe care se străduiește să o atingă, care stabilește vectorul general pentru dezvoltarea produselor, campaniile publicitare și serviciul pentru clienți.

Etapa planificării strategice în marketing este nivelul obiectivelor și ambițiilor. La acest nivel de management al marketingului, nu este nevoie să inventăm strategii de poziționare sau de promovare. Trebuie doar să răspundeți la 6 întrebări principale:

* Ce vindem?
* Cui îi vindem?
* Ce nevoi rezolvăm?
* De ce ne vor alege?
* Ce vrem să realizăm?
* Cum dorim să ne dezvoltăm afacerea?

2) nivelul unitatii strategice de afaceri (activitate) – planul unitatii strategice de afaceri (activitate).

O unitate strategica de afaceri reprezinta o diviziune a unei firme cu misiune si obiective proprii, creata in scopul obtinerii unui profit maxim, sau producerii unor produse/servicii relevante pentru marca firmei si care prezinta urmatoarele caracteristici: planificare separata, conducere distincta si concurenti proprii.

După ce au fost identificate principalele obiective ale afacerii și a fost selectat un vector clar pentru dezvoltarea companiei, puteți continua dezvoltarea unor strategii funcționale de marketing: poziționare, stabilire a prețurilor, promovare, distribuție și metode de lucru cu publicul țintă.

* Strategia de poziționare

Începeți prin aprobarea strategiei dvs. de poziționare a produsului. Acțiunile minime necesare în această etapă sunt de a evalua percepția actuală a companiei dvs. și a companiilor concurenților (Ce știu consumatorii despre dvs.?) Și de a determina principalele avantaje competitive ale produsului.

* Strategia concurenței

Când dezvoltați o strategie de concurență, asigurați-vă că identificați principalii concurenți și alegeți principiul concurenței din industrie.

* Strategia sortimentului

Nu pierdeți timpul dezvoltând o strategie de sortiment - aceasta este baza dezvoltării afacerii dvs. Minim: analizați produsul și înțelegeți „Ce vindeți clientului?”, Determinați avantajele competitive ale fiecărui produs și evaluați nevoile nesatisfăcute ale pieței. Elaborați un plan de acțiune pentru a vă îmbunătăți produsele și un plan pentru a dezvolta noi oferte.

* Strategia de stabilire a prețurilor

Atunci când aprobați o strategie de stabilire a prețurilor, asigurați-vă că definiți poziționarea generală a prețului pentru compania dvs. în industrie și gândiți-vă cum să vă îmbunătățiți profitabilitatea afacerii.

* Strategia consumatorilor

Implementarea acestei strategii produce rezultate aproape instantaneu. Minimul important de făcut în această etapă a planificării marketingului este să vă înțelegeți consumatorul, să determinați din ce consumatori intenționați să creșteți în următorii ani și cum să determinați clienții actuali să cumpere din ce în ce mai des.

* Strategia de promovare

În etapa de dezvoltare a unei strategii de promovare a unui produs, este imposibil să se facă distincția între acțiuni minime și maxime. Trebuie să alegeți cu exactitate obiectivele comunicării, să definiți „Ce veți spune în reclamă?” Și să evaluați eficiența canalelor de promovare disponibile pentru a vă face publicitate.

* Strategia de distribuție

Strategia de distribuție a produsului răspunde la întrebarea „Cum ajunge produsul dvs. la publicul țintă?” În această etapă a procesului de planificare a marketingului, evaluați potențialul și nivelul de concurență în fiecare canal de vânzare de pe piață și selectați canalele de distribuție a produselor cu cel mai mic cost, omniprezent și cel mai puțin competitiv.

3) nivelul functional (se refera la functiile intreprinderii, pentru fiecare unitate strategica de afaceri fiind planificate separat functiile de cercetare-dezvoltare, de productie, de resurse umane, financiar-contabila si de marketing).

La nivelul functiei de marketing, sunt elaborate planuri pentru fiecare produs. Instrumentul de realizare a planificarii strategice de marketing il reprezinta planul strategic de marketing.

In realizarea si implementarea planificarii de marketing intervin o serie de bariere, intre care: confuzii intre strategiile de marketing si tacticile de marketing, intre functia de marketing si conceptul de marketing si intre procesul planificarii de marketing si rezultatul lui, bariere ce tin de cultura organizationala a firmei, lipsa de cunostinte si aptitudini manifestata la personalul din compartimentul de marketing si chiar la nivelul managementului firmei, stabilirea incorecta a obiectivelor prioritare s.a.

După aprobarea tuturor strategiilor funcționale, puteți trece la activități de marketing operațional: implementarea tuturor obiectivelor și obiectivelor aprobate, ghidate de prioritățile stabilite ale activității. Este timpul să elaborați un plan detaliat al programelor cheie de marketing pentru anul (articole noi, îmbunătățiri ale produselor, campanii publicitare, promoții), să aprobați bugetul publicitar și să începeți să implementați toate activitățile planificate. Etapa operațională a marketingului necesită 85-90% din întreaga activitate a unui agent de marketing și, cel mai important, în aceasta: respectarea termenelor, evaluarea eficacității programelor și ajustarea în timp util a acțiunilor de marketing.

**Bibliografie**

1. [**http://powerbranding.ru/marketing-plan/marketingovoe-planirovanie/**](http://powerbranding.ru/marketing-plan/marketingovoe-planirovanie/)
2. [**https://www.calltouch.ru/glossary/marketing/**](https://www.calltouch.ru/glossary/marketing/)
3. [**https://administrare.info/domenii/economie/11281-conceptul,-necesitatea-si-nivelurile-planificarii-strategice-de-marketing**](https://administrare.info/domenii/economie/11281-conceptul,-necesitatea-si-nivelurile-planificarii-strategice-de-marketing)