**Анализ, планирование, контроль**

Алексей Романенко

Анализ, Планирование и Контроль для успешного предпринимателя, как Отец, Сын и Святой Дух для истинно верующего человека.

Без этих китов маркетинга не предпринимается ни одного серьёзного действия. Каждое решение основано на анализе ситуации, каждое действие планируется, и все результаты подлежат контролю. Без этого нельзя стать успешным и не достигнуть Цели.

Вы находитесь в самом начале пути, а точнее сказать на стартовой линии. От того, каким будет ваш первый шаг, зависит то, куда вы поставите ногу при шаге втором. Что Вы должны сделать в первую очередь, чтобы ваш второй шаг не стал последним? Простого анализа ситуации, в которой Вы находитесь мало. И планировать свои последующие действия исходя из того, что у Вас есть на данный момент и что Вы можете, тоже недостаточно.

Необходима разработка проекта вашего Дела.

Проекта, который будет включать в себя образ (описание) того состояния Дела, к которому Вы стремитесь и пути его достижения, учитывающие ваше нынешнее состояние.

Здесь надо чётко представлять себе разницу между классическим подходом к маркетингу и подходом проектным.

Первый рекомендует сначала изучить исходное состояние вашего Дела, определить себе цель изменений и потом уже строить планы по её достижению, заранее намечая точки контроля промежуточных результатов.

Второй же, наоборот предписывает в первую очередь представить себе будущий образ, описать его в как можно больших показателях, а уже затем, основываясь на тех качествах, к которым Вы стремитесь, анализировать Ваше нынешнее состояние и выстраивать план достижения будущего.

С первого взгляда эти два подхода могут показаться идентичными, однако разница есть и она существенна. В привычных терминах можно выразить её такими словами: "В маркетинге проектный подход отличается от классического так же, как в алгебре прямой метод решения задач отличается от метода решения от обратного".

Теперь в схематичном виде.

Классический подход. (схема-1)

Проектный подход. (схема-2)

Обратите внимание, на обеих схемах присутствует шкала времени. Это обязательный атрибут всей предпринимательской деятельности. Время — это самое ценное, что у Вас есть (не правда ли, где-то Вы это уже слышали). Так вот, именно шкала времени на схемах и позволяет понять их схожесть и различие.

Понятно, что схожи они в одном — каждая заканчивается точкой достижения цели, образа будущего, желанного состояния вашего Дела — состояние F. Но начинаются и продолжаются по разному.

Классический подход говорит, анализируйте ситуацию, в которой Вы находитесь, представьте себе следующий этап своего развития и делайте шаг, совершайте действия исходя из того, что Вы можете. На каждом последующем шаге включайте контроль, анализируйте своё состояние и новые возможности и совершайте действия.

И Вы достигнете цели, но вряд ли она будет той, к которой Вы шли изначально, ведь время идёт и всё меняется, изменяются внешние условия и Ваше состояние. Однозначно изменятся и Ваши приоритеты, и Вы будете, удовлетворены той целью, которую достигли, а не той к которой стремились.

Проектный подход утверждает, что первым делом необходимо полностью отключиться от осознания своего сегодняшнего состояния и, освободив разум от имеющихся ограничений построить образ будущего, состояние F.

Далее, представить себе все возможные предшествующие варианты формы и содержания — декомпозировать систему во времени, разбить на вариантные составляющие, предшествующие состоянию F и друг другу.

Здесь важно постараться построить систему с как можно большим числом элементов. Вариантный выбор должен быть большим. И каждый из элементов необходимо охарактеризовать в нескольких показателях, в зависимости от специфики Дела это могут быть:

объём продаж,

себестоимость,

норма прибыли,

количество посетителей,

территория распространения

или что-то другое.

Выберите самые ключевые показатели и охарактеризуйте с их помощью каждое из состояний вашего Дела, предшествующих образу будущего (состояния F1, F2, F3 и т.д.).

И только после того как вы проделали подробное построение вашего вариантного будущего, приступайте к анализу нынешней ситуации. И анализ этот должен быть сравнительным по отношению к каждому из элементов построенной вами системы.

На основании этого анализа Вы выбираете тот путь, который отвечает Вашим внутренним устремлениям и имеющимся возможностям. На примере, изображённом на схеме, выбран путь через элементы F3 и F1 к состоянию F. Здесь есть отличие между совершением действий, исходя из того, что Вы можете в классическом подходе и совершением действий, исходя из того, что Вы желаете в подходе проектном.

Из написанного выше следует, что Анализ, Планирование и Контроль имеют два разных воплощения в двух разных подходах к маркетингу. Надеюсь, что мне удалось изложить свою точку зрения в понятной для Вас форме. В своём Деле я руководствуюсь именно проектным подходом и все знакомые мне успешные предприниматели, чьи фирмы достигли лидерских позиций на рынке, тоже применяют на практике проектный подход.

Выберете Вы для себя проектную схему маркетинговых работ или классическую — дело ваше, но практика показывает, что классический подход проще при воплощении, но менее результативный. Проектные же работы всегда сложнее и требуют больших творческих усилий, отчего заниматься проектированием и реализацией проекта становится только интереснее.

В маркетинге, как и в искусстве, большую роль играет творчество. На первый взгляд кажется, что эти две категории несовместимы, но в следующем номере журнала мы расскажем Вам, как с успехом и интересом реализовывать творческий подход к маркетингу на примерах задач Анализа, Планирования и Контроля своей деятельности.