



Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Кафедра реклама и связи с общественностью

План маркетинга

К.Э.Н., доцент

О.О. Васильева

ОПИСАНИЕ РЫНКА

Сначала необходимо сделать общее описание рынка, которое включает в себя следующие основные характеристики:

- Расчетный размер и состав рынка, в том числе распределение по географическим районам и описание основных типов клиентов
- Положение на рынке на настоящий момент и его предполагаемое развитие: будет расти, останется неизменным или какие-то иные варианты развития событий
- Механизмы действия рынка и основные типы конкуренции: цена, качество, обслуживание, репутация

Затем нужно проанализировать Ваш сегмент рынка, на котором Вы будете продавать свой товар. Рынок можно сегментировать по географическому положению, по типу покупателей, по типу товаров и услуг.

Вам, как начинающему предпринимателю, не имеющему опыта прошлых продаж, будет сложно провести анализ рынка и придется действовать на основе разумных предположений, личных наблюдений и опыта похожих предприятий.

Виды товаров (услуг)

Спрос

Конкуренция

Прогноз продаж

План маркетинга, вне всякого сомнения – самый сложный и одновременно наиболее значимый раздел Вашего бизнес-плана.

В этой части бизнес-плана, прежде всего, необходимо, описать товары и услуги, которые Вы хотите предложить будущим покупателям. Необходимо определить для себя и представить в бизнес-плане те преимущества своей продукции, которые отвечают желаниям и потребностям покупателей, но не удовлетворяются аналогичным товаром конкурентов.

То есть, основная цель этого раздела - доказать, что Ваши товары (услуги) имеют ценность для покупателей и будут пользоваться спросом.

Виды товаров (услуг)

- Какую научно-техническую продукцию, по каким ценам и для каких сегментов рынка предлагает компания?
- Как долго компания выпускает каждый из товаров и какие тенденции изменения объемов продаж и прибыли были отмечены на протяжении нескольких последних лет?
- Насколько успешно продаются новые товары по сравнению с товарами конкурентов?
- Какая доля рынка принадлежит каждому товару или каждой товарной линии? Каков вклад каждого товара в общие показатели компании?
- Не конкурируют ли товары фирмы между собой, и если конкурируют, то каким комплексом маркетинга можно снизить уровень внутренней конкуренции?
- Не составляет ли какой-либо товар значительную долю в объеме продаж или прибыли компании?
- На какой стадии жизненного цикла находится каждый товар и можно ли с помощью маркетинга продлить его жизненный цикл?

Описание товара (услуги)

- Этот раздел должен описать товар (услугу), который будет производиться (либо предоставляться) в случае реализации плана.
- Товар — это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи. Одновременно следует дать определение и товарной единицы.
- Товарная единица - это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

