

# Раздел Маркетинга в бизнес-планировании

2 раздел «Оценка рынка сбыта»

3 раздел «Анализ конкурентов»

4 раздел «План маркетинга»

Примеры составления бизнес – плана.

## 2 раздел «Оценка рынка сбыта»

- необходимые сведения: кто будет покупать Ваши товары, где Ваша "ниша" на рынке?
  1. Этап: оценка потенциальной емкости рынка
  2. Этап: оценка потенциальной суммы продаж
  3. Этап: прогноз объемов продаж

# Анализ рынка сбыта

- насколько часто и охотно покупатели приобретают ваш товар или обращаются к вам за услугами;
- кто именно покупает ваш товар или обращается к вам за услугами (полезно поинтересоваться у потребителя, что именно привлекло его в вашем товаре или услуге);
- сколько времени потребовалось для реализации всей партии товара или оказания одной услуги;
- как реагируют покупатели на цену вашего товара. Можно поиграть с ценой товара и посмотреть, повлияет ли ее снижение на скорость продажи и расширение круга потребителей.

# «Анализ конкурентов»



- Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров?
- Как обстоят их дела с доходами, с внедрением новых моделей, с техническим сервисом (если речь идет о машинах и оборудовании)?
- Много ли внимания и средств они уделяют рекламе своих изделий?
- Что представляет собой продукция конкурентов (основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей)?
- Каков уровень цен на продукцию конкурентов? Какова (хотя бы в общих чертах) их политика цен?

# Основные элементы «План маркетинга»

1. Схема распространения товаров (услуг).
2. Ценообразование.
3. Реклама.
4. Методы стимулирования продаж.
5. Организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров).
6. Формирование общественного мнения о Вашей фирме и товарах.

1. Изучение и характеристика рынка
  2. Сегментирование рынка
  3. Определение потенциальных покупателей, основных конкурирующих фирм
  4. Оценка уровней продаж. Методы стимулирования продаж
  5. Определение возможностей и путей продвижения продукции
  6. Определение прогрессивных форм реализации
  7. Определение сети дилеров и посредников в реализации продукции
  8. Определение сети гарантийного и послегарантийного обслуживания.
- анализ возможных осложнений при сбыте продукции из-за конкуренции;
  - определение стратегии маркетинга - программы деятельности по всем направлениям и позициям маркетинговых исследований, по целевым рынкам;
  - меры по контролю маркетинговых исследований

# Методы стимулирования продажи товара

- использование рекламных средств,
- повышение привлекательности товара,
- различные формы поощрения покупок,
- предоставление образцов товара в ходе контактов с потенциальными покупателями.

Для проведения стимулирования необходимо эффективное маркетинговое взаимодействие между лицами, осуществляющими стимулирование продажи, и потребителями в целях достижения осведомленности потребителей о товаре и появления заинтересованности в нем. В методах стимулирования сочетаются стратегия проталкивания товара по каналам товародвижения, навязывания товара потребителям и стратегия привлечения потребителей к товару посредством рекламы, ценовых скидок, других форм привлечения покупателей.

## Методы стимулирования потребителей:

- как и за счет чего вы будете привлекать новых покупателей - расширять районы сбыта, увеличивать производство, совершенствовать товар (услугу), предоставлять гарантии или дополнительные услуги клиентам и т.д.



# Ценообразование

## Ценовая стратегия может базироваться на:

1. Издержках,
  2. Спросе,
  3. Конкуренции.
- В случае стратегии, основанной на издержках, предприниматель определяет цены, рассчитывая издержки производства, обслуживания и накладные расходы и затем добавляет желаемую прибыль на эти цифры. Спрос не изучается.
  - В рамках стратегии, основанной на спросе, цена определяется на уровне среднерыночной и затраты не должны в этом случае превышать сумму, рассчитываемую как разность цены и прибыли.
  - При конкурентной стратегии ценообразования цены могут быть или ниже или выше рыночных - в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, образа товара. Этот принцип используют фирмы, имеющие конкурентов. В рассматриваемом примере фирма продает продукцию по цене примерно на 10% ниже, чем у конкурентов. Это дает большой плюс, т. к. покупатель не слишком разборчив в этих системах

# Ценообразование

- как вы будете определять цену вашего товара (услуги),
- какую прибыль надеетесь иметь,
- в каких пределах можете уменьшить цену, чтобы она давала возможность окупить расходы и получить достаточную прибыль.

# Основные принципы правильного установления цены

- цена определяется рынком;
- цена должна быть выше себестоимости;
- цена должна обеспечить максимальную прибыль за какой-то период времени.

# Методы ценообразования:

- «средние издержки плюс прибыль»;
- на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- на основе «ощущаемой ценности» товара;
- на основе уровня текущих цен;
- на основе закрытых торгов (конкурсов) и другие.

# Структура маркетингового плана

- описание рынка сбыта товаров, продукции, услуг;
- оценка ваших конкурентных позиций;
- определение ваших потребителей, их требования и ваши возможности удовлетворить их;
- описание схемы поставок и сбыта товаров, продукции;
- описание, как и чем вы будете привлекать своих клиентов;
- цены и объемы продаж ваших товаров, продукции, услуг.