

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.