

Этот документ был подготовлен «РосБизнесКонсалтинг» исключительно в целях информации.

«РосБизнесКонсалтинг» не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем документе, а также последствия, вызванные неполнотой представленной информации. **При публикации необходимо ссылаться на РБК.Исследования Рынков (<http://research.rbc.ru>).**

Использованы шаблоны MICROSOFT Corp. ©



РосБизнесКонсалтинг



НЯМ-НЯМ

[Буфет в столовой]
Маркетинговый план

[Николаев Р, Андреев К.]

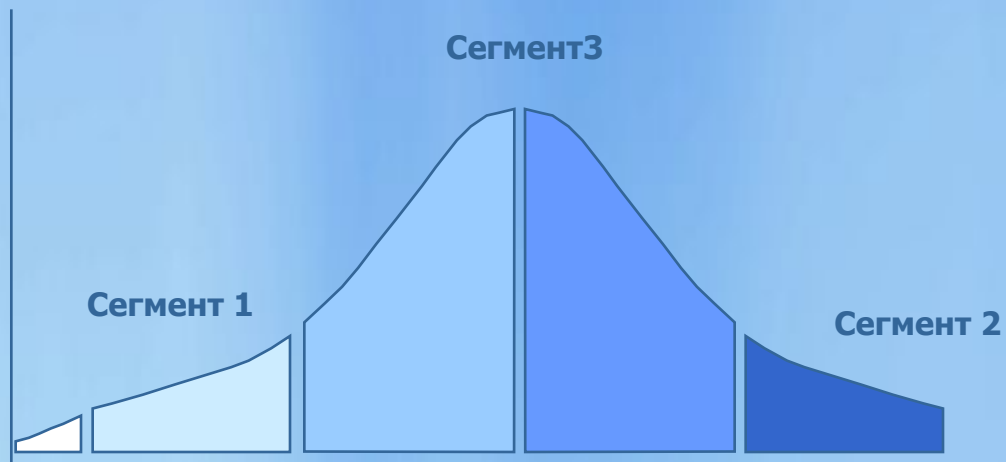
[Санкт-Петербург 2009]

Общие советы и рекомендации

- **Важно!** Если вы готовите презентацию для показа на экране/проекторе, используйте только большой шрифт, максимально большие графики, сократите количество слайдов
- Если презентация получилась большой или предстоит ее обсуждение – разошлите по e-mail заранее, чтобы у ваших коллег была возможность ознакомиться с материалом
- Старайтесь давать материал кратко, больше иллюстраций, сравнений, только основные цифры и факты, хорошую графику для презентаций можно скачать на сайте компании Microsoft <http://office.microsoft.com/clipart/default.aspx?lc=en-us>
- Вы также можете поменять шаблон оформления этой презентации, для этого войдите в меню: ФОРМАТ далее ПРИМЕНИТЬ ШАБЛОН ОФОРМЛЕНИЯ
- Если вы планируете печатать данную презентацию, то используйте белый фон, на нем лучше всего видны графики и картинки, быстрее печатается, не требует много чернил
- Не обязательно использовать все слайды, вы можете сократить количество разделов или добавить свои
- Не забудьте стереть этот слайд 😊

Анализ рынка

- Здесь необходимо указать объем рынка, важные тенденции, доли основных игроков (конкурентов), главные сегменты/группы покупателей
- Желательно сопроводить это диаграммами, таблицами, этому разделу можно уделить несколько слайдов



Продукты нашей компании

- На этом слайде кратко представьте ваши продукты/продуктовые линейки, для которых пишется данный маркетинговый план
- Укажите основные отличия от продукции конкурентов, важные преимущества
- Проинформируйте о намеченных/планируемых изменениях (дизайн, упаковка, размер, цена и пр.)

Покупатели

- На этом слайде необходимо описать «средний» портрет покупателя (наибольший сегмент покупателей), а также выделить все основные группы потребителей ваших продуктов или услуг
- Т.е. рассказать **кто** (муж./жен., возраст, доходы и пр.), **почему** (для себя, детям, в подарок и т.п.), **где** (магазин, киоск, интернет и пр.), **как** (нал/безнал, поштучно/оптом и пр.) покупает ваш товар
- Крайне желательно все параметры указать в процентах, а общее количество клиентов по группам дать и в абсолютном значении
- Укажите (если есть) другие группы покупателей, которые пока еще не пользуются вашей продукцией

Маркетинговые исследования

- Укажите, какие маркетинговые исследования уже были проведены (зачем, какие основные результаты получены), какие планируются в следующем периоде (зачем, почему, как)
- Если у вас не хватает данных или бюджет не позволяет проводить заказные исследования, вы можете посмотреть готовые маркетинговые исследования на сайте РБК <http://research.rbc.ru>

Конкуренты

- **Здесь опишите ваших конкурентов (основных). Как показывает практика, в большинстве компаний сотрудники даже не могут назвать своих конкурентов**
- **Укажите, какую долю рынка занимают ваши конкуренты, какую вы, динамика изменений за последние несколько периодов – кто вырос/упал, почему**
- **Также укажите, кто может стать вашим конкурентом в ближайшее время (иностранные компании, выходящие на ваш рынок, новые молодые компании, активно растущие и др.), пусть менеджеры обращают внимание на информацию об этих компаниях**
- **Если у вашей компании/продукта несколько направлений/рынков сбыта, укажите конкурентов для каждого из них**
- **Если ваше руководство исповедует принцип «У нас нет конкурентов», постарайтесь все равно проинформировать ваших коллег о «других» компаниях на рынке**

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
2-5 основных преимуществ вашей продукции	2-5 основных слабых сторон
Угрозы	Возможности
Возможные угрозы для продукции или компании	Вероятные возможности для роста сбыта или укрепления положения продукции

Задачи маркетинга

- На этом слайде опишите основные задачи, которые будут поставлены перед отделом маркетинга, например, увеличение доли рынка, вывод новой продукции, рост продаж и т.п.
- Укажите конкретные цели, например, увеличить объем продаж продукта А на 15%, достичь оборота по предоставлению вспомогательных услуг в 1 млн. долл.
- Цели необходимо согласовать с руководством или предложить самостоятельно для обсуждения с руководством

Реклама

- **Представьте вашу рекламную стратегию, применяемые методы рекламы, частоту, периодичность, время начала рекламных компаний**
- **При необходимости здесь же можно описать деятельность в области PR и промо-мероприятий**
- **Также здесь можно рассказать о наиболее удачных рекламных компаниях прошлого года**

Ценообразование

- Кратко опишите применяемую схему ценообразования
- Сравните ваши ценовые предложения с предложениями конкурентов
- Опишите действующую систему скидок и бонусов

Продажи

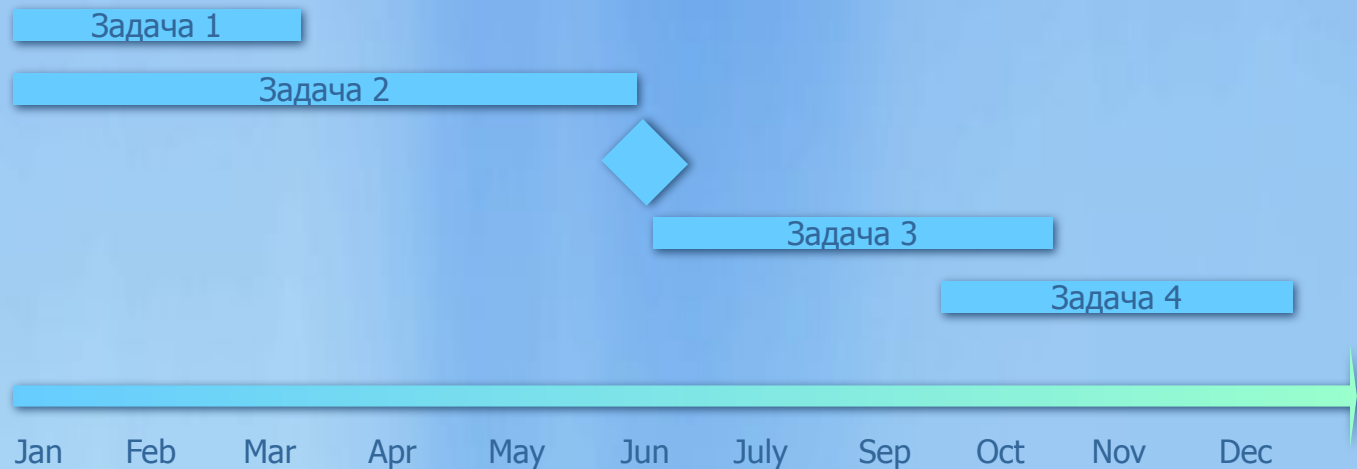
- Опишите каналы распространения продукции, вклад каждого из них
- Если у вашей компании есть региональные представительства/дистрибуторы, укажите наиболее успешные, причины успеха
- Укажите, какую роль будет играть каждый канал в следующем году, планы по увеличению/уменьшению
- Какие новые каналы могут быть задействованы в будущем (интернет, почтовые каталоги и пр.)

Прогноз продаж

- **Здесь постройте прогноз продаж (линейный график) на следующий отчетный период (квартал/год/3 года и пр.).**
- **Сделайте 3 варианта – пессимистичный, наиболее вероятный и оптимистичный.**
- **Укажите факторы, которые учитывались при построении прогноза**

План работ

- Здесь можно представить общий план работ по обозначенным задачам маркетинга, указать ответственных (отделы, менеджеры, контрольные сроки и показатели), уточнить когда будет предоставлен подробный план



Бюджет

- **Здесь укажите смету расходов по каждому намеченному пункту плана, не обязательно давать подробный перечень, достаточно в общем виде, выделите финальный объем расходов**
- **Укажите, где, возможно, будет превышение сметы, а где можно сэкономить**

Итоги / резюме

- Укажите основные результаты, которые планируется достигнуть
- Подведите итоги презентации

Контакты

- Укажите название отдела/департамента, готовившего презентацию,
 - ФИО, телефон, e-mail