

Маркетинговый план – основные положения

Канадские Центры Деловых Услуг (Canada Business Service Centres) - CBSC

Последняя версия: 08.11.2004

Документ № 4014

Краткое содержание

Маркетинговый план разрабатывается для того, чтобы направить деятельность компании на удовлетворение нужд потребителя; определить, потребности покупателя, разработать продукт/услугу, которая удовлетворяла бы его нуждам, предоставить продукт/услугу конечному потребителю и взаимодействовать с ним – с прибылью!

Введение

КТО	есть компания, руководители, служащие, коллектив?
ЧТО	есть продукт / услуга, какова цель компании?
ГДЕ	организовать предприятие?
КАК	собирается компания достичь своих целей, планируемых объемов производства и объемов продаж?
ЗАЧЕМ	был разработан продукт/услуга, каковы его свойства и характеристики, и в чем он превосходит существующие продукты?

Целевые рынки

- Каков предполагаемый первоначальный рынок компании?
 - Местный
 - Региональный
 - Национальный
- Какое место компания занимает в ряду основных рынков?
 - Потребительский
 - Промышленный
 - Правительственный
 - Международный
 - Поставщик
 - Производитель
 - Оптовик
- Какие существуют ограничения у целевого рынка?
 - По потребительской группе
 - Географические
- Определите общий объем потенциальных продаж на предполагаемом целевом рынке в денежном выражении.
- Опишите целевые группы потребителей по возрасту, полу, образу жизни, жизненным ценностям (основные группы потребителей).
- Определите целевой уровень продаж компании и долю рынка.

- Сравните планируемые производственные возможности и рыночный спрос.
- Выделите внешние факторы, которые могут повлиять на конкурентоспособность и реализуемость продукта:
 - Стандарты упаковки/маркировки
 - Косвенные налоги на потребление товаров и услуг (влияют на согласие потребителя с ценой)
 - Предпочтения покупателя (полезная еда или еда закусочных, пищевые суррогаты и т.д.)
 - Изменения технологии (например, появление экструзионного метода производства полимерных пленок)
- Опишите, как обычно приобретается данный продукт/услуга: это импульсный товар или, например, систематически покупаемые продовольственные товары). Учитывает ли это предложенная маркетинговая стратегия?
- Кто обычно покупает товар? Кто принимает решение о покупке? Насколько маркетинговая стратегия ориентирована на эту группу?
- Опишите ассортимент продуктов:
 - По вкусу, запаху
 - По размеру упаковки
- Каков рынок для каждого из выделенных в ассортименте продуктов?
- Где этот продукт обычно покупается?
 - Супермаркеты
 - Продуктовые магазины
 - Магазины товаров повседневного спроса
 - Закусочные
 - Закусочные на автозаправках
 - Торговые автоматы
 - Школы
- Нацелены ли маркетинговые усилия надлежащим образом на вышеперечисленные объекты?

Рыночный спрос

- Кто ваши конкуренты?
- Каковы их товары/услуги?
- В чем заключается конкурентоспособность этих товаров/услуг с точки зрения качества, цены, упаковки и ассортимента?
- Какую долю рынка занимает каждый из конкурентов?
- На какую долю рынка, реально, может рассчитывать ваша компания (необходимо составить прогноз продаж)?
- Каковы стандартные требования потребителей к данному виду товаров/услуг? Удовлетворяет ли он их требованиям?
- Подчеркивает ли упаковка (торговое оборудование, витрины) качество товара/услуги?
- Какой уровень роста продаж предполагается достичь в течение следующих 3 лет? Обеспечивает ли план выпуска объем продукции, необходимый для поддержания этого роста?
- Каковы долгосрочные планы компании?

Ценообразование

- Какая цена на этот вид товаров/услуг приемлема для потребителей?
- Как будут соотноситься предлагаемые товары/услуги с конкурентными продуктами/услугами по цене?
- Является ли маржа между издержками производства и приемлемой для потребителя ценой достаточной для обеспечения торговой наценки при продажах оптом, в розницу или через дистрибьюторов?
- Позволяет ли цена покрывать стоимость доставки, получать планируемую прибыль, выдерживать колебания цен на рынке и удовлетворять представлениям покупателей о стоимости товара/услуги?
- Предполагается ли вводить купоны или скидки для мотивации потребителей попробовать другие варианты продукта и т.д.? Презентация продукта.
- Анализ издержек:
 - Себестоимость реализованной продукции:
 - Прямые трудовые затраты
 - Прямые материальные затраты
 - Операционные расходы
 - Расходы на реализацию
 - Расходы на рекламу и продвижение продукта
 - Общие и административные расходы (включая транспортные)
- Какими будут торговые наценки на каждом этапе дистрибуции (цепочка наценок и ценообразование в рамках каждого канала)?

Например:

<i>Производитель</i>		<i>Оптовик</i>		<i>Розничный торговец</i>	
Издержки	90%	Издержки	80%	Издержки	60%
+		+		+	
Наценка	10%	Наценка	20%	Наценка	40%
=		=		=	
Продажная цена	100%	Продажная цена	100%	Продажная цена	100%

- Прибегаете ли вы к наиболее экономичным методам производства и упаковки (включая использование необработанного сырья) для сокращения затрат?

Каналы дистрибуции

- Каким образом компания собирается доставлять товар/услугу конечному потребителю?
- Какие каналы дистрибуции будут задействованы?
 - Прямой: от производителя к потребителю
 - Одноступенчатый: производитель - розничный продавец - потребитель
 - Традиционный: производитель - оптовик - розничный продавец - потребитель
 - Многоступенчатый: производитель - дистрибьютер - оптовик - розничный продавец - потребитель

- Кто/какая компания будет заниматься дистрибуцией?
- Будут ли задействованы торговые агенты на комиссии?
- Какие издержки связаны с предполагаемыми каналами дистрибуции?
- Как эти каналы влияют на временные рамки поставки/производства?
- Каковы условия поставки?
- Как товар должен быть упакован при транспортировке и демонстрации конечному пользователю на витрине? Какие требуются физические манипуляции?
- Снабжается ли продавец торговым оборудованием (стойками, ящиками и т.д.)?
- Соответствует ли упаковка стандартам (маркировка, пломбы и т.д.)?
- Привлекательна ли упаковка на вид, соответствует ли она продукту, имеется ли на ней маркировка, код, цена?
- Есть ли способ получить ответную реакцию потребителя об удовлетворенности продуктом, а также для контроля качества?
- Какой минимально допустимый объем поставки? (с точки зрения эффективности затрат)
- На каком уровне должны поддерживаться товарные запасы, чтобы объем продаж не сократился из-за задержек поставок, невыполнения заказов, неполной отгрузки?
- Какая будет использоваться система для обработки заказов, поставок и оплаты?
- Какие будут предлагаться условия продаж?

Продвижение/ Реклама

- Опишите систему маркетинговых коммуникаций компании.

Например:

- Реклама
 - Продажи
 - Стимулирование продаж
 - Паблисити
- Каков планируется бюджет в каждой категории в первом году?
 - Реклама. Какова доля каждого носителя в общем объеме вашей рекламы?
 - Телевидение
 - Радио
 - Газеты
 - Журналы
 - Рекламные щиты
 - Визитные карточки
 - Совместная реклама с оптовиками/розничными торговцами
 - Другое
- Сбыт
 - Кто ваши продавцы – брокеры по операциям с пищевыми продуктами, торговые агенты на комиссии и т.д.?
 - Какие инструменты предоставляются продавцам для повышения числа заказов (оптовые скидки, места для выкладки товара и т.д.)?

- Предложена ли будет программа обучения торгового персонала?
- Как будет измеряться эффективность продаж?
- Какие поощрения будут предложены продавцам за привлечение новых клиентов и другие достижения?
- Стимулирование продаж
 - Какие действия планируется предпринять для стимулирования продаж?
 - Экспозиция в месте продаж/торговое оборудование
 - Образцы
 - Купоны
 - Какие затраты потребуются для реализации каждого пункта?
- Паблицити
 - С помощью каких средств паблицити компания намеревается «выбросить» свой продукт на рынок?
 - Реклама с участием знаменитостей, «звезд»
 - Письма поддержки
 - Рекомендации, сертификаты
 - Дорожные знаки
 - Единое стилевое решение

Источник: Управление по делам малых предприятий США (U.S. Small Business Administration)

Подготовлено:

«Промышленность и ресурсы Саскачевана, бизнес-услуги и кооперация» (Saskatchewan Industry and Resources, Business and Co-operative Services).