

Раздел бизнес-плана «Маркетинг - план»



СТРУКТУРА МАРКЕТИНГ-ПЛАНА



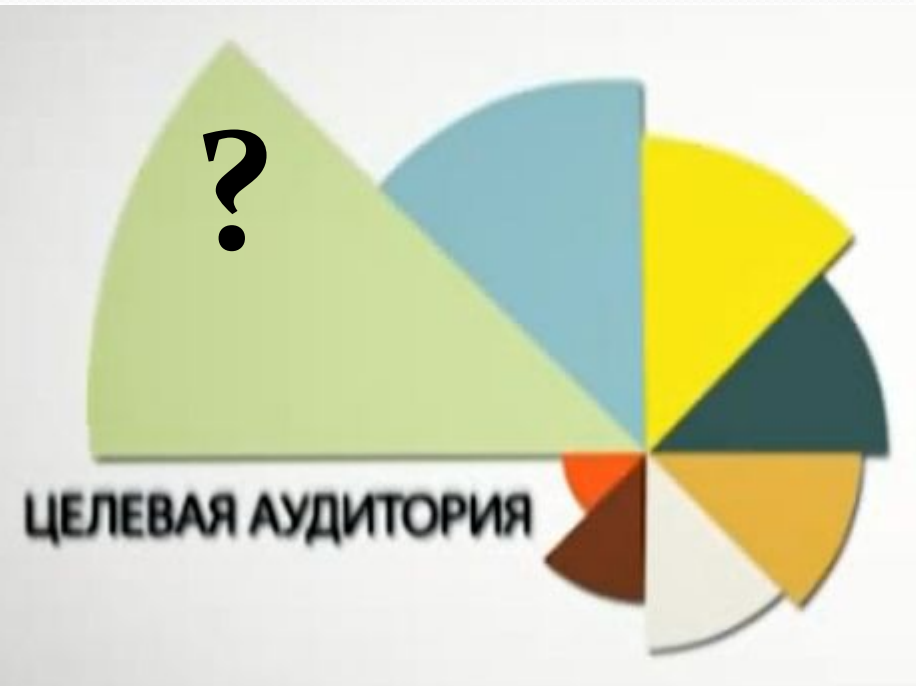
1. Границы рынка
2. Потребители
3. Объем рынка
4. Основные конкуренты
5. Количество конкурентов
6. Товары заменители и дополняющие товары
7. Тип конкуренции
8. Стадия жизненного цикла продукта
9. Конкурентные преимущества (*SWOT-анализ*)
10. *Стратегия продвижения продукта*
11. *Каналы сбыта*
12. *Взаимодействие с клиентами*

1. Границы рынка

- г. Казань

2. Потребители

1 ошибка - заужена целевая аудитория



Пример ошибки №1

Хлебзавод потерял долю рынка 10%. Поэтому стал вести ценовую войну с конкурентами, считая их виновными.

Но оказывается Хлебзавод потерял:

- 3% из-за альтернативного производства, мини-пекарен;
- 7% из-за фитнес-центров, диетологов (не додумались).

Вместо ценовых войн нужно найти новую полянку – целевую аудиторию, те кто потенциально способен купить, а не уже покупает.

2 ошибка – картина мира у потребителя и производителя разная

Пример ошибки №2

- Маркетологи смотрят с высоты офиса на клиентов.
- Необходимо выходить из офиса и общаться с клиентами (смотреть глазами покупателей)
- Надо найти «модников» → влюбить их в себя
→ «модники» приведут за собой других
- «У инвесторов нет ваших денег. Ваши деньги в карманах клиентов.»

ПРИМЕР ОШИБКИ №3 АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ

Сегментация без контекста

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

СЕМЬЯ

МУЖЧИНА - 35 ЛЕТ

- 3500 \$



Сегментация с контекстом:

1. Инвесторы – нужен бизнес-план, а не очаг;
2. Свадьба – очаг, собачка, ковер;
3. Дети – очаг, собачка, ковер;
4. Ухудшение, улучшение жилищных условий;
5. Наследство;
6. Развод – предложение помощи

3 ошибка – отказываются сегментировать рынок:
«Наш продукт нужен всем»
(переоценка спроса)

Никому из потребителей не нужна просто дверь, а нужен КОНТЕКСТ:

- Шумоподавление;
- Пафос;
- Дверь рубится и топится буржуйка.

4 ошибка – нужен контекст

ПРИМЕР ОШИБКИ №5 ПРОИЗВОДСТВО ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ

КОНТЕКСТ:

1. Менеджеры – устали на работе;
2. Посетители ночных клубов ;
3. Посетители фитнес-клубов.



Предложили 3 варианта контекста, а правильно 1 вариант, так как посетители ночных клубов и посетители фитнес-клубов это одни и те же люди - менеджеры.

В контексте один и тот же человек

5 ошибка –в контекстах
описан один и тот же человек

потребителей:

1 заужена целевая аудитория

2 разная картина мира у потребителя и производителя

3 отказываются сегментировать рынок:

4 нет контекста

5 в контекстах описан один и тот же человек

3. Объем рынка (в год)

- Количество потребителей
X
- Количество покупок в год на 1 потребителя
X
- Удельный вес предпочтений потребителей

Доля рынка (вашей фирмы)

=

Объемы производственной мощности вашей
фирмы

/

Объем рынка

X

100



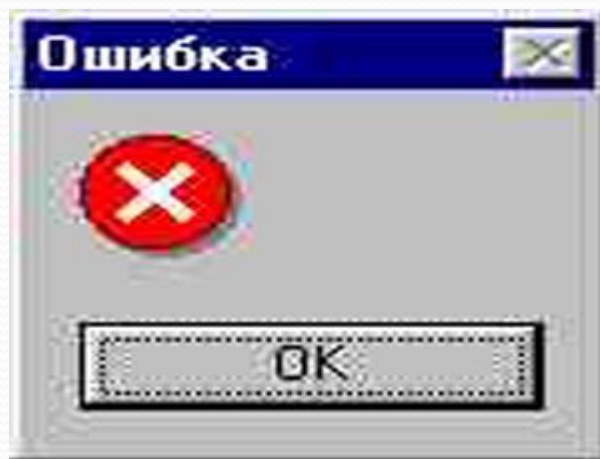
4. Основные конкуренты

- Название конкурента
- Цена конкурента
- Месторасположение конкурента

5. Количество конкурентов

22 фирмы производителя (из них производители в России – 17 фирм, импортеры в России – 5 фирм)

«Конкуренты отсутствуют»



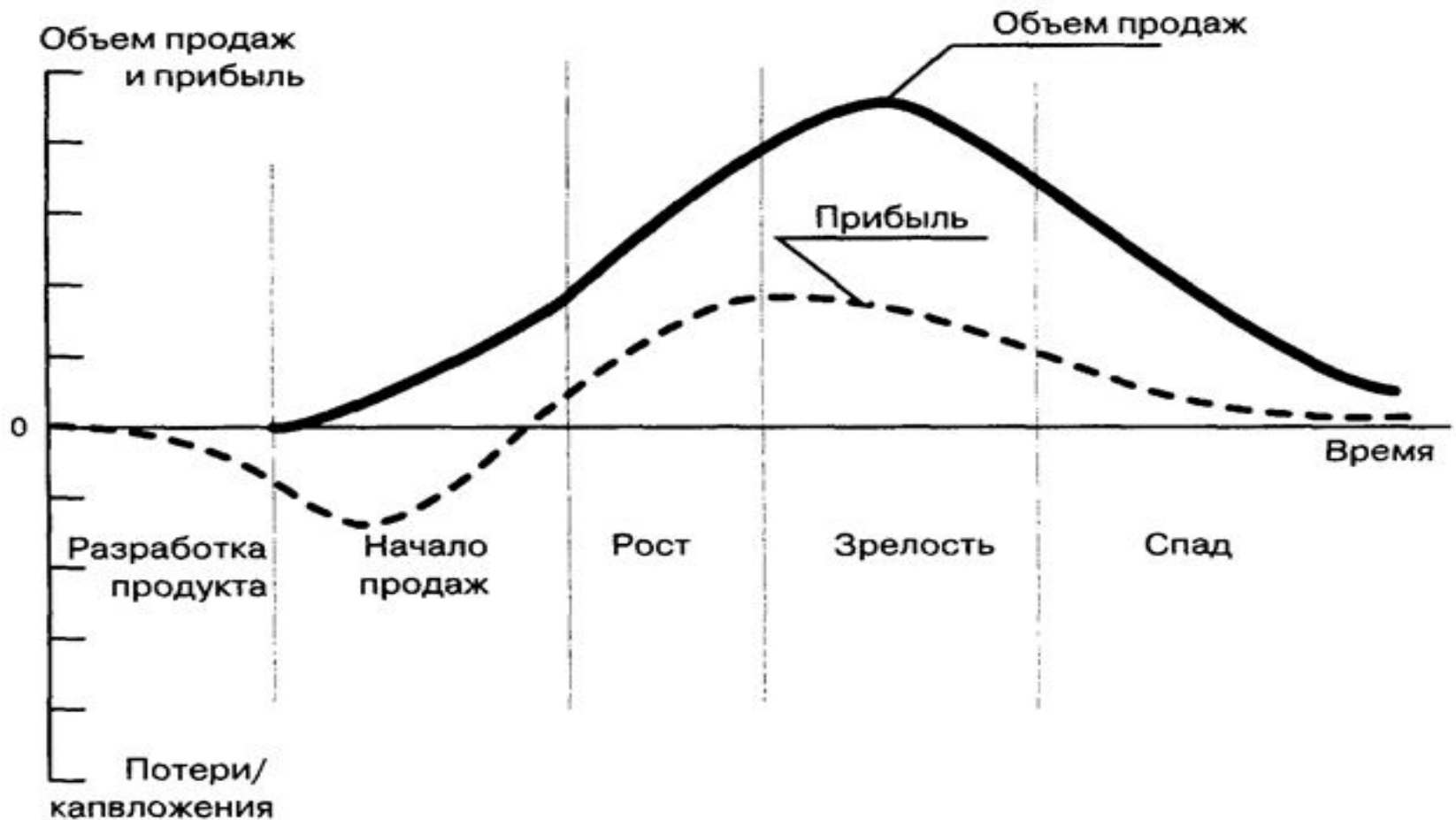
так как существуют
6. Товары заменители
И
дополняющие товары

7. Тип конкуренции

Тип рынка	Характеристики конкурентной ситуации				
	Число фирм	Тип товаров	Барьеры для входа на рынок	Возможность фирмы влиять на цены своих товаров	Примеры отраслей, действующих на таких рынках
<i>Совершенная конкуренция</i>	Большое	Одинаковые изделия	Не существуют	Отсутствует полностью	Мелкие производители в сельском хозяйстве, бытовые услуги, мелкие фирмы в сфере услуг
<i>Монополистическая конкуренция</i>	Большое	Разные изделия сходного назначения	Существуют, но их можно преодолеть (патенты, реклама)	Существует некоторая возможность влиять на цену	Пищевая и легкая промышленность, производство мебели
<i>Олигополия</i>	Небольшое (начиная с 2 фирм)	Одинаковые или различные изделия	Существуют, и преодолеть их трудно	Большая	Автомобильная промышленность, авиаперевозки, химическая отрасль
<i>Монополия</i>	Одна	Товар, не имеющий заменителей	Существуют и преодолеть их очень трудно или даже невозможно	Максимальная	Электроэнергетика, железнодорожные перевозки

3. Стадии жизненного цикла

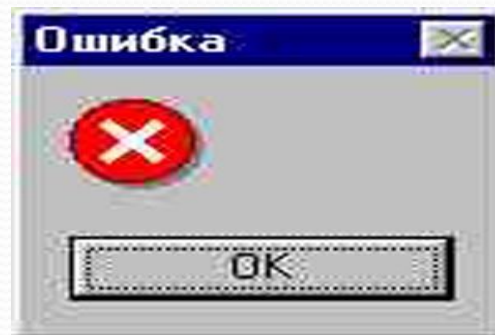
цикла



Жизненный цикл продукта

9. Конкурентные преимущества

«Конкурентные преимущества не указаны»



конкурировать со множеством конкурентов на малоприбыльных рынках
(«**красный океан**»)





Создавая не существовавший ранее спрос на новом рынке («**голубой океан**»), где практически отсутствуют конкуренты

Это решение проблем и удовлетворение потребностей клиентов.
Каким образом вы оказываете клиентам помощь?

Примеры «ценностных предложений»:

- *снижение риска;*
- *повышение эффективности;*
- *изготовление на заказ;*
- *дизайн;*
- *бренд-статус;*
- *новизна;*
- *удобство/применимость;*
- *доступность;*
- *уменьшение расходов;*
- *цена.*

Ценностные предложения для потребителя

- *изготовление на заказ и дизайн (цвет, логотип, толщина, рельеф плиты);*
- *доступность и уменьшение расходов (за счет месторасположения к строительным площадкам);*
- *снижение риска (низкая пожароопасность плит)*