

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГ-ПЛАНА



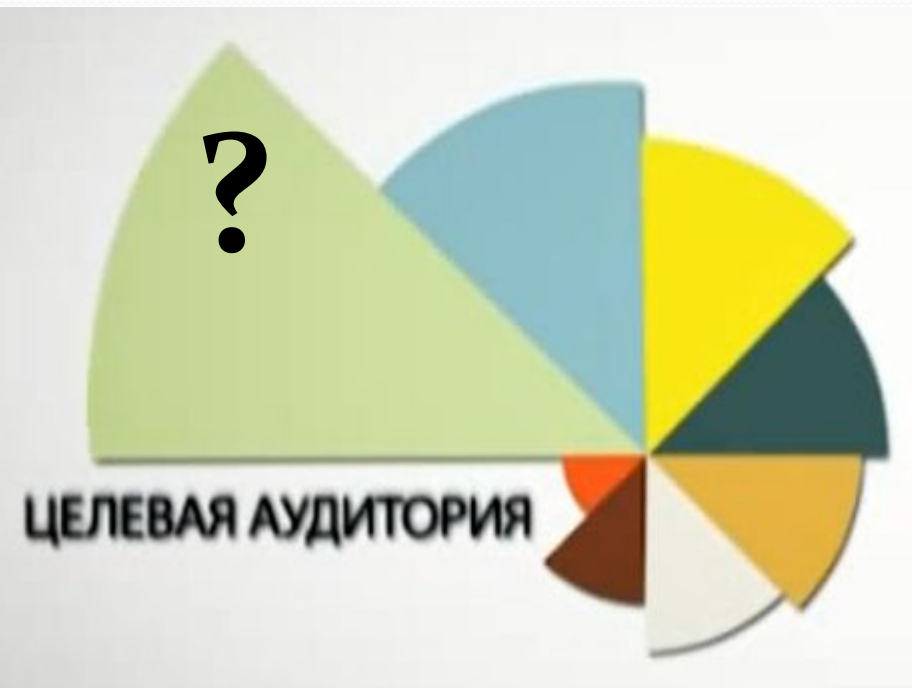
1. Границы рынка
2. Потребители
3. Объем рынка
4. Основные конкуренты
5. Количество конкурентов
6. Товары заменители и дополняющие товары
7. Тип конкуренции
8. Стадия жизненного цикла продукта
9. Конкурентные преимущества (*SWOT-анализ*)
10. *Стратегия продвижения продукта*
11. *Каналы сбыта*
12. *Взаимодействие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



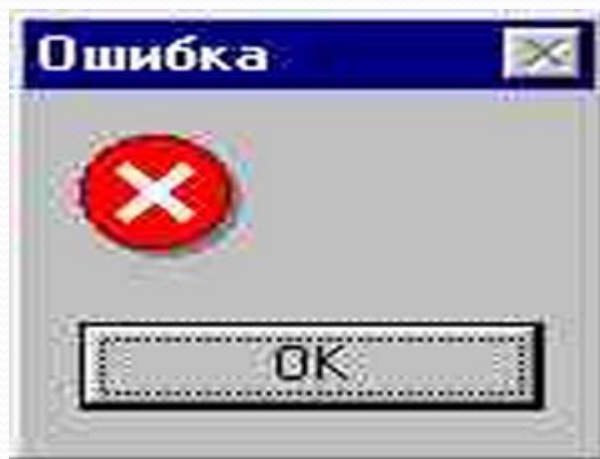
4. Основные конкуренты

- 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

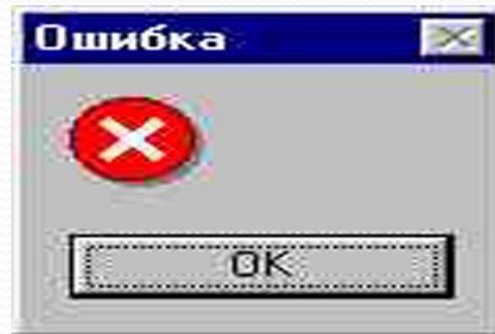
цикла



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)*