



Отчет к практической работе № 6 «Маркетинговая часть бизнес-плана»

Выполнил: Ф.И.О. группа

Цель работы:

Разработать проект маркетинговой части бизнес-плана

Задачи работы:

- Определить какие виды товаров и услуг будет реализовать фирма, в чем их достоинства по сравнению с конкурентами.
- Изучить рынок, провести сегментирование, выделить целевые сегменты и их характеристики
- Оценить конкуренцию на рынках сбыта
- Подробно разработать план маркетинга

Раздел 1 Виды товаров (услуг)

- Рекламное агентство «ШИК» создается с целью предоставления своим клиентам (заказчикам) профессиональной помощи в разработке, организации и проведении всевозможных рекламных акций и организации и проведения торжеств (свадеб, дней рождений и других праздников).



Принципы работы рекламного агентства «ШИК»

- тщательная разработка и создание предлагаемого товара или услуги;
- оригинальный творческий подход к решению рекламных задач Клиента;
- планирование рекламных компаний, оптимально соответствующих бюджету Клиента;
- организаций пресс-конференций, презентаций и других мероприятий «паблик рилейшенз»;
- изготовление любого рекламного оборудования для проведения проектов;
- участие высококвалифицированного персонала на каждом этапе рекламной компании;
- организация и проведение торжеств.



Преимущества предлагаемых услуг в глазах потребителей

Преимущества по сравнению с аналогичными товарами конкурентов	Недостатки	Меры по преодолению недостатков
<ol style="list-style-type: none">1. Работа как с физическими так и с юридическими лицами2. Дифференцированный подход к Клиентам3. Разработка рекламной кампании в зависимости от бюджета Клиента4. Постоянные консультации с Заказчиком5. Проведение дополнительных маркетинговых исследований6. Организация проведения презентации и торжеств с привлечением творческих коллективов	<ol style="list-style-type: none">1. Возможные проблемы с первоначальным выходом на рынок	<ol style="list-style-type: none">1. Хорошо организованные мероприятия по формированию спроса при помощи рекламных приемов (телевизионной рекламы, рекламы на местном канале, рекламные щиты)

Раздел 2 Рынки сбыта товаров (услуг)

В настоящее время рынок предлагаемых реальных услуг растет, так как число фирм товаропроизводителей, предпочитающих качественную рекламу, неуклонно увеличивается.

Фирма планирует действовать на 2 рынках: на рынке предприятий и на рынке физических лиц. Выясним, что влияет на спрос на услуги фирмы в каждом из этих сегментов.

В сегменте предприятий:

- качество выполняемых услуг;
- скорость подготовки рекламных вывесок, щитов, п
- оригинальность рекламных текстов
- имидж рекламной кампании.

В сегменте физических лиц:

- цена на услуги;
- разнообразие услуг.



Раздел 3 Конкуренция на рынках сбыта

- В городе Лениногорске рекламная деятельность является достаточно развитой сферой, поэтому число конкурентов достаточно, чтобы вести острую конкурентную борьбу. Характеристики конкурентов представлены в таблице.



Характеристики конкурирующих фирм

Название конкурирующей фирмы	Место ее расположения	Доля рынка, которым она владеет
Арт Проект	г. Лениногорск	10%
Алекс	г. Лениногорск	25%
АОРС Медиа	г. Лениногорск	13%
БРИЗ-Сервис	г. Лениногорск	18%
ТИМ Неон	г. Лениногорск	14%
Другие	г. Бугульма, г. Альметьевск	20%



Конкурентная стратегия

Рекламному агентству «ШИК» необходимо завоевать хорошую репутацию среди потенциальных клиентов, приложить все усилия для удовлетворения потребностей клиентов. Немаловажно, что это влияет на цену рекламы. Для постоянных заказчиков будет предоставляться скидка в размере 3%.

Важно выработать неординарный, творческий подход к исполнению своих обязанностей. Это несомненно обеспечит симпатии рекламодателей.

Интерес рекламодателей к услугам агентства рассчитывается привлечь за счет:

- творческого, неординарного подхода индивидуально к каждому Заказчику;
- качественной работы высококвалифицированных специалистов;
- многопрофильностью агентства и широкого диапазона предоставляемых услуг.

Раздел 4 План маркетинга

При разработке плана маркетинга необходимо обеспечить максимальное приспособление производства к требованиям рынка, активное воздействие на рынок и потребителя с помощью всех доступных средств (качество товара, реклама, сервис, цена и т.д.) Следует показать, что предприятие способно довести свой продукт до потребителя.

План маркетинга включает в себя большое число вопросов требующих детальной проработки при подготовке бизнес-плана. В данном разделе целесообразно изложить основные моменты планируемой маркетинговой деятельности фирмы, исходя из - целей бизнес-плана:

- 4.1 Цели и стратегии маркетинга
- 4.2 Ценообразование
- 4.3 Схема распространения товаров
- 4.4 Методы стимулирования продаж (сбыта)
- 4.5 Организация послепродажного обслуживания клиентов
- 4.6 Реклама
- 4.7 Формирование общественного мнения о фирме и товарах.



4.1 Цели и стратегии маркетинга

Цели маркетинга	Стратегии маркетинга	Срок реализации	Ответственное лицо
Определить целевой рынок	Сегментирование	1 месяц	Начальник службы маркетинга
Определить потенциальный объем продаж	Провести анкетирование целевого рынка	1 месяц	Начальник службы маркетинга
Изучить работу конкурентов	Изучить сильные и слабые стороны	1 месяц	Начальник службы маркетинга
Выбрать способ охвата рынка	Дифференцированный маркетинг	1 неделя	Начальник службы маркетинга
Разработать программу маркетинга по направлениям Товар Цена Сбыт Стимулирование	Стратегия предприятия в области определения качества, цены, места реализации и способов рекламы	1 месяц	Начальник службы маркетинга



4.2 Ценообразование

Так как фирмы только планирует выйти на рынок, то затраты на первоначальной стадии внедрения будут высоки, соответственно прибыль фирмы будет незначительна, но главное завоевать расположение клиентов, поэтому цена на фирме будет устанавливаться в зависимости от цен конкурентов.

Фирма планирует установить сл. цены для своих товаров и услуг:

Рекламные щиты – 5 тыс. руб. кв. метр

Вывески магазинов – 1-2 тыс. руб. одна буква (в зависимости от размера и материала исполнения)

Организация и проведение торжественных вечеров – 1,5 тыс. руб./ час

Выбор этих цен не случаен. Во-первых, эти цены позволят покрыть издержки, во-вторых они на уровне цен конкурентов, в-третьих данные цены соответствуют спросу на услуги. Спрос на подобны услуги является достаточно эластичным.

Предусмотрена и политика стимулирования цен, т.е. постоянным клиентам предлагается скидка в 3%.

Фирма планирует применять относительно цены стратегию прочного внедрения на рынок, т.е. вначале предполагается установить сравнительно низкую цену, чтобы привлечь покупателей и завоевать долю рынка, а затем ее постепенно увеличивать.

Для некоторых товаров можно применять стратегию неокругленных цен, т.е. устанавливать цену в неокругленных значения, например не 5000 руб., а 4990 руб.

4.3 Схема распространения товаров

Каналы сбыта продукции	Как реализованы на фирме	Эффективность
1. Со складов фирмы	Товары реализуются в местах их производства	Является достаточно эффективным
2. Через посредников	Не реализуются	-
3. Через магазины	Не реализуются	-
4. Заказы по электронной почте через сайт	Возможны приемы заказов по электронной почте	Достаточно эффективно
5. Продажа фирмам и организациям	Доставка осуществляется собственным транспортом фирмы «ШИК»	Эффективна
6. Заказы по телефону	Принимаются	Эффективно

Фирма имеет свой транспорт, склады расположены относительно оптимально, емкость складов достаточна. Склад является собственным. Торговлю данными видами товаров и услуг лучше вести самостоятельно, без привлечения посредников.

4.4 Методы стимулирования сбыта

Фирма разрабатывает свой торговый знак, который является достаточно привлекательным.



Планируется использовать при реализации следующие методы стимулирования сбыта:

- скидки постоянным клиентам;
- реализация в кредит;
- проведение лотерей и розыгрышей призов.

4.5 Организация послепродажного обслуживания

В силу специфически реализуемого вида товара и услуг в качестве послепродажного обслуживания можно предположить замену неисправных световых элементов вывесок и механические повреждения рекламных щитов. Ремонт и обслуживание в пределах срока гарантии является бесплатным. Но если использовать качественные исходные материалы, то подобные неисправности не будут допущены. За сервисное обслуживание отвечает производственный отдел фирмы.



PROMOTION

4.6 Реклама

ВИД РЕКЛАМЫ	КАК РЕАЛИЗОВАН НА ФИРМЕ	ЭФФЕКТИВНОСТЬ
1. Рассылка рекламных писем-предложений отдельным покупателям	Рекламные письма рассылаются ведущим предприятием города, потенциальным клиентам	Обращение к целевому рынку
2. Вывески в магазине	Можно рекомендовать использовать в фирменных магазинах города, которые посещает целевая группа потребителей (Магазины свадебных нарядов, тортов, салоном красоты)	Это интересует сегмент физических лиц нуждающихся в услугах по проведению торжеств
3. Телереклама	Реализуется на местном телевидении	Высокая эффективность, но и высокая стоимость
4. Рекламные объявления в газете	Применяется реклама в местных газетах «Ярмарка» и «Лениногорские вести»	Низкая цена, но и низкое качество
5. Рекламные щиты на улицах вдоль магистралей	Не применяется	-
6. Реклама на мелких товарах	Не применяется	-
7. Издание брошюр	Не применяется	-
8. Реклама в телефонных справочниках	Не применяется	-
9. Реклама в соц. сетях	Применяется	Исчерпывающая информация об услугах рекламного агентства на сайте агентства и в группе vk.com

4.7 Формирование общественного мнения

Работа по «паблисити» направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества. В качестве подобных мероприятий предлагается следующее:

- организация дня открытых дверей;
- спонсорство (помощь детскому дому);
- организация выставок и торжеств;
- участие в общегородских мероприятиях;
- поддержка образования;
- проявление заботы о детях и пенсионерах.

A dark blue rectangular box containing the word "Publicity" in a white, bold, sans-serif font.

Publicity