



## Основы маркетингового плана

### Резюме

Маркетинговый план создается для направления деятельности компании на удовлетворение потребностей покупателей. Поэтому определите то, чего хотят покупатели, разработайте товар или услугу для удовлетворения их потребностей, доставьте товар или услугу конечному потребителю и сообщайтесь с покупателем.

### Вступление

КТО	эта фирма, ее управляющие, сотрудники, окружение?
ЧТО	это за товар/услуга? Какая у фирмы краткосрочная и долгосрочная цель?
ГДЕ	будет размещено производство?
КАК	компания собирается выполнять свои задачи, уровни производства, объемы продаж?
ПОЧЕМУ	Был разработан этот товар или услуга? Какие у него характеристики и качества и как они выгодно отличаются от существующих товаров?

### Целевые рынки

- Какой у компании предлагаемый начальный рынок?
- местный
- провинциальный
- западные провинции
- национальный
- международный
- Как компания интегрирована в сеть базовых рынков?
- потребитель
- промышленность
- правительство
- международный уровень
- поставщик
- производитель
- оптовый торговец
- Какие границы целевого рынка?
- согласно демографии потребительских групп
- по географическому району
- Определите денежное содержание всего потенциального объема продаж в предлагаемом целевом рынке.
- Опишите целевую потребительскую группу по возрасту, полу, жизненному стилю, ценностям (главные потребительские группы).
- Определите целевые уровни продаж фирмы, какое процентное соотношение к общему объему рынка они выражают.
- Опишите, как соотносится запланированная производственная способность к предполагаемому рыночному спросу.
- Перечислите любые внешние факторы, которые могут повлиять на сбыт товара, и как их можно преодолеть:
- правила упаковки/маркировки
- федеральный налог или провинциальный налог с продаж (воздействует на восприятие цены потребителем)
- покупательские предпочтения (полезные для здоровья продукты по сравнению с бесполезными продуктами)



- технологические изменения в производстве (метод экструзии))
- соображения охраны окружающей среды
- Опишите как этот товар или услуга обычно покупается – импульсивно или как обычный бакалейный продукт. Затрагивает ли эти тенденции предлагаемая маркетинговая стратегия?
- Кто обычно покупает этот товар или услугу? Кто принимает решение о покупке? Верно ли направлена маркетинговая стратегия на эту группу?
- Опишите разнообразие имеющегося товара:
  - по запаху
  - по цвету или размеру
  - по имеющимся разновидностям
  - по цене
- Какой рынок существует по каждому из вышеуказанных элементов?
- Где обычно покупается товар?
  - супермаркет
  - розничная сеть
  - местный магазин
  - бар-закусочная
  - заправка
  - школа
  - фабричный магазин
  - каталог
  - Интернет
- Верно ли направлены маркетинговые усилия на эти области?

### Потребности рынка

- Кто Ваша конкуренция (например, внутренняя или иностранная)?
- Какие и нее товары или услуги?
- Как этот товар (услуга) сравнивается с Вашим по качеству, цене, упаковке и разнообразию?
- Какую процентную долю рынка занимает каждый конкурент?
- Что Ваша компания реально ожидает получить в смысле доли рынка (предоставьте прогнозы продаж)?
- Что публика обычно требует в отношении этого типа товара (услуги)? Выполняются ли эти требования?
- Подчеркивается ли качество товара (услуги) его упаковкой (наглядными средствами продажи)?
- Какой ожидается рост объема продаж в течении трех последующих лет? Будут ли соответствовать производственные уровни ожидаемому росту реализации?
- Какие у компании долгосрочные планы?

### Цена товара

- Какой уровень допустимой цены для потребителя для этого типа товара (услуги)?
- Как сравнивается с ним предполагаемая цена на предлагаемый товар (услугу)?
- Существует ли достаточная разница между стоимостью производства и допустимой ценой потребителя для обеспечения наценок для оптовой торговли, распределения (дистрибуции) и розничной продажи?
- Предоставляет ли цена возможность заплатить за транспортировку, получить предполагаемую прибыль, отреагировать на колебания цен на рынке и потребительское восприятие ценности?
- Будут ли применяться купоны или скидки для поощрения потребителей попробовать другие запахи и т.д.?
- Из чего складывается себестоимость?



- Стоимость реализованной продукции
  - непосредственные трудовые затраты
  - непосредственные материальные затраты
- Эксплуатационные расходы
  - расходы по реализации
  - расходы по рекламе
  - общие и административные расходы (включая транспорт)
- Какие надбавки цены допустимы на каждом уровне сбыта (ценообразование в сбытовой цепи)?

Например:

Изготовитель		Оптовый торговец		Розничный торговец	
Себестоимость	90%	Себестоимость	80%	Себестоимость	60%
	+		+		+
Надбавка	10%	Надбавка	20%	Надбавка	40%
	=		=		=
Цена продажи	100%	Цена продажи	100%	Цена продажи	100%

Используются ли самые экономичные (эффективные) методы обработки и упаковки (включая сырье) для сохранения себестоимости на низком уровне?

### Канала распределения (дистрибуция)

Как компания планирует доставлять товар (услугу) конечному потребителю?

Какой распределительный канал будет использован?

- состязательный
- прямой
- традиционный
- многоэтапный
- производитель – посредник – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель
- производитель - потребитель
- в один этап
- производитель – розничный торговец - потребитель
- производитель – оптовый торговец - розничный торговец - потребитель
- Кто (что) будет осуществлять распределение?
- Будут ли использованы продавцы на комиссионной основе?
- Каковы затраты, связанные с предполагаемыми каналами распределения?
- Как эти каналы воздействуют на график доставок или производства товара?
- Какие условия доставки?
- Как товары будут упаковываться для транспортировки, показа конечному потребителю? Какой требуется объем физического обращения с товаром?
- Предоставляются ли розничным торговцам наглядные материалы (кронштейны, корзины и т.д.)?
- Удовлетворяет ли упаковка требования норм регулирующих агентств (маркировка, клейма и т.д.)?
- Насколько упаковка привлекательна, соответствует товару, отображает универсальные принципы маркировки. Имеет ли она кодировку, цену?



- Предусмотрен ли метод обратной связи для отзывов потребителей, контроля качества?
- Какие минимальные объемы заказов предусматриваются для отгрузки? (эффективные для себестоимости)
- Какие должны поддерживаться минимальные инвентарные уровни для исключения потерь в продажах по причине задержек в доставке, нереализованных заказов, некомплектных поставок?

Какая система будет использована для обработки заказов, отгрузки, расчетов с покупателем?

Какие торговые условия будут предлагаться?

## Реклама

Опишите «рекламный пакет» компании.

Например:

- объявления
- продажа
- продвижение товара на рынок
- гласность

Сколько средств предусматривается бюджетом по каждой категории на первый год?

## Объявления

В каком соотношении будет использовано каждое средство массовой информации в общем рекламном пакете?

- телевидение
- радио
- газеты
- журналы
- рекламные щиты
- визитные карточки
- совместные объявления с оптовыми и розничными торговцами
- Интернет
- другие (например, транзитные объявления)

## Продажа

- Какой тип торгового персонала нужно использовать— продуктовые посредники, продавцы на комиссионной основе, и т.д.?
- Какие средства нужно предоставить продавцам для того, чтобы помочь им в получении заказов (скидки на объемы, торговые площади и т.д.)?
- Будет ли использоваться обученный персонал?
- Как будет определяться эффективность продаж?
- Какие поощрения будут предложены продавцам за открытие новых счетов, успехи в продажах?

## Продвижение товаров на рынок



- Какие планируются методы продвижения?
- наглядные материалы в торговых помещениях
- образцы
- купоны
- Какие расходы с эти связаны?

## **Гласность**

Как компания планирует начинать представление товара, используя гласность?

- подтверждение (сделано тем-то)
- благодарности
- рекомендации
- знаки на грузовиках
- последовательная визуальная тематика

Центр услуг предпринимательству «Канада-Онтарио» (COBSC/CSECO) предоставляет деловую информацию на официальных языках Канады – английском и французском. Некоторые из самых полезных наших документов переведены также в порядке любезности и на ряд других языков. За дополнительной информацией по предпринимательству просьба обращаться к сотруднику информационной службы COBSC/CSECO по телефону 1-888-576-4444.