



Корпорация
МСП

АЗБУКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

ПЛАН МАРКЕТИНГА. ПРОДУКТ

Что такое маркетинг?

- ❑ Маркетинг – это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих продуктов и услуг.
- ❑ Цель маркетинга – не просто продажа продукта или услуги любым способом, а удовлетворение потребностей клиентов.
- ❑ Основная задача маркетинга – понять нужды и потребности потенциального потребителя и удовлетворять их лучше своих конкурентов.

Маркетинговое планирование состоит из следующих этапов:

1. На стадии формирования концепции идеи, Вы должны сразу учесть предпочтения и потребности своих потенциальных потребителей, а также тенденцию развития отрасли и сферы Вашей деятельности.
2. После разработки концепции проекта необходимо изучить рынок, изучить основных конкурентов.
3. После того, как Вы определите основные предпочтения потребителей, Ваших конкурентов и определите, в каком направлении сейчас развивается данный рынок, Вы сможете сформировать маркетинговый план.

Инструменты проведения маркетингового исследования.

Наиболее простыми инструментами изучения рынка являются следующие:

- А) «Опрос»**
- Б) «Продажа идеи»**
- В) «Тайный покупатель»**
- Г) «Изучение»**

цель

Составить свой маркетинговый
план
по выбранному продукту

Маркетинговый план

Эффективный план маркетинга, направленный на формирование мотивации и налаживание коммуникации крайне важен. Традиционно эксперты по маркетингу выделяют четыре категории, известные как «4П» маркетинга:

Продажная цена

Позиционирование

Продвижение

Продукт

4П. Продажная цена

- ❑ Продажная цена (правильно установленная цена) – методика установления цены, скидки, наценки – все, за что потребитель будет платить, приобретая Ваш продукт или услугу;
- ❑ Прежде чем установить окончательную цену, постарайтесь максимально точно подсчитать свои затраты, учитывая возможность предоставления скидок покупателям и кредитования.



4П. Продвижение

- ❑ Продвижение (правильное продвижение) – комплекс мероприятий, который отвечает на вопросы: как потребитель узнает о продукте или услуге и как он сможет их приобрести: продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта.
- ❑ Продвижение является формой маркетинговой активности для информирования, убеждения, напоминания о продукте/услуге своих клиентов и потенциальных потребителей.



4П. Позиционирование

- ❑ Позиционирование (правильно выбранное месторасположение) – место Вашей торговой точки и каналы распределения продукции;
- ❑ Месторасположение – это определение того, как и где Вы продаете свой продукт или услугу. Если для большинства производств месторасположение предприятия не является важным фактором, то для торговых предприятий этот фактор один из основополагающих.



4П. Продукт

Продукт – это товар или услуга, которую Вы хотите предложить своему потенциальному потребителю.

При составлении бизнес-плана Вы должны определиться не только с видом товаров и услуг, но и с его основными характеристиками: размер, цвет, качество.

4П. Продукт

Товар — любая вещь, свободно участвующая в обмене и способная удовлетворить человеческие потребности, запросы и нужды.



Услуга — действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой.

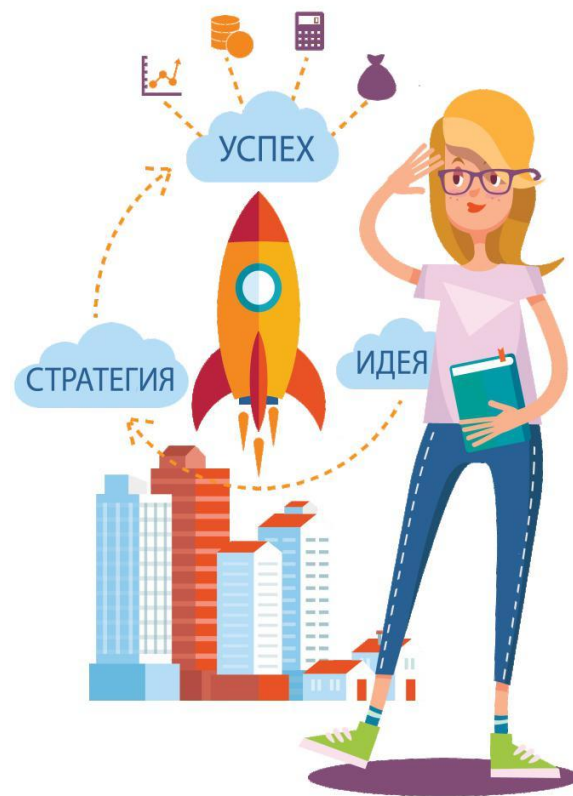


Пример №1

Концепция продукта/услуги

Продукт/услуга

Туры с момента встречи гостей до их отъезда, которые включают в себя: прием туристов, показ культурных и архитектурных достопримечательностей г. Москвы, оформление необходимой документации для проведения экскурсий, организацию досуга туриста и т.д.



Пример № 2

Концепция продукта/услуги



Продукт/услуга

*Кухонные гарнитуры:
Производство кухонных
гарнитуров на заказ.*

*Шкафы купе:
Производство шкафов купе
под индивидуальные размеры.*

Продукт

Говоря о продукте/услуге необходимо рассмотреть такие атрибуты продукта/услуги как:

качество

упаковка

вес

сопровождающие услуги

цвет

размер

поддержка

трансфер

Т. е. весь перечень товаров/услуг и дополнительных сервисов к ним.

Продукт

Если Ваш продукт/услуга имеет свои специфические особенности, отличающие Вас от продукции или услуги будущих конкурентов, то количество и качество сопровождающих продукт/услугу атрибутов могут существенно отличаться от обычных.

Для торговых предприятий в маркетинговом плане должна быть подробно описана вся ассортиментная линейка продуктов или услуг.

Туристическое агентство «Инногид»

Маше и ее подруге было просто определиться с ассортиментом предоставляемых услуг.

Они сразу отказались от варианта проведения индивидуальных экскурсий, так как эта услуга не популярна и требует найма еще одного экскурсовода и оплату дополнительного транспорта. Они выбрали только одну основную услугу для своего бизнеса – групповые экскурсии по г. Москве.

Предварительно получив разрешение в администрации инногорода на организацию экскурсионных групп, Маша с подругой сформировала маркетинговый план по своему продукту.



Групповые ЭКСКУРСИИ

Качество

Полный пакет туристических услуг: встреча, проводы, шоп-туры, экскурсии с оформлением всей документации с визовым обеспечением.

Цвет

Размер/вес

Продолжительность экскурсий: 3-4 часа.

Упаковка

Трансфер

Входит в стоимость. Комфортабельные автобусы на 30 человек.

Гарантии

Предоставление страховки в период проведения экскурсий.



«Мебель-люкс»

Чтобы иметь четкое представление о том, на чем Саша и его друзья будут зарабатывать деньги, они должны, прежде всего, определиться с ассортиментом своей продукции. Само собой, это мебель, но какая именно?

На начальном этапе невозможно охватить весь ассортимент мебели, который пользуется спросом на рынке и нужен потенциальным потребителям, поэтому Саша и его друзья остановились на производстве кухонных гарнитуров и шкафов-купе. Они составили четкую характеристику своего продукта.



Кухонные гарнитуры/Шкафы-купе

Качество

Древесноволокнистая плита средней плотности (МДФ)

Цвет

Разнообразный, по выбору заказчика

Размер/вес

Индивидуальный заказ клиента

Упаковка

Картонная упаковка и деревянный каркас

Трансфер

Картонная упаковка и деревянный каркас

Гарантии

от 3 до 5 лет



Потребитель прежде всего приобретает не товар, а те блага, которые он ему сможет предоставить. Потому важно обозначить основные характеристики товара:

- 1) функциональность;**
- 2) надежность;**
- 3) долговечность;**
- 4) дизайн;**
- 5) эргономические способности;**
- 6) сопровождающая документация;**
- 7) престижность.**

ИСТОЧНИКИ

- [http://www.telenir.net/delovaja literatura/marketing konspekt lekicii/p5.php](http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p5.php)
- Азбука предпринимателя
«Корпорация МСП» стр. 44

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ