



<http://www.bilal4success.net>



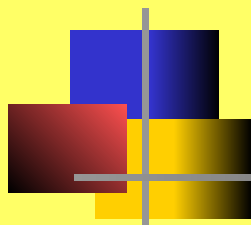
Порядок формування маркетингового розділу бізнес - плану

«Производите то, что можете продать,
вместо того, чтоб пытаться продать то,
что смогли произвести» - Концепція
соціально - етичного маркетингу





Маркетинг — це діяльність,
спрямована на створення попиту та
досягнення цілей підприємства через
максимальне задоволення потреб
споживачів



Маркетингови
й
розділ

Кон'юнктура
ринку

Товарна стратегія

План маркетингу



Невдачі у бізнесі найчастіше пов'язані саме із низьким рівнем вивчення кон'юнктури ринку та переоцінкою своїх можливостей. Важливо визначитись із сегментами ринку, які передбачається охопити, оцінити тенденції їх розвитку з урахуванням попиту на конкретні товари чи послуги, рівень його задоволення та пропозиції, реально оцінити майбутнє ринку, на якому передбачається здійснювати підприємницьку діяльність, об'єктивно визначити потенціал підприємства.

Основні кон'юнктурні показники, що аналізуються:

- обсяг ринку;
- динаміка ринку;
- структура ринку;
- потенціал ринку.

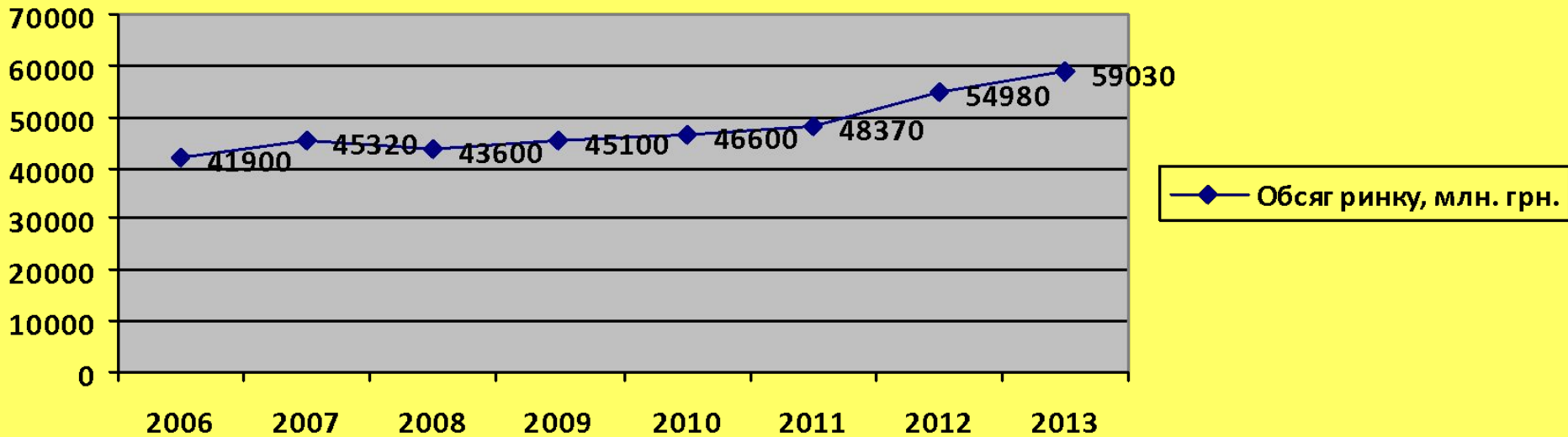


IDEA
↓
PLAN
↓
ACTION

Обсяг ринку - це кількість товарів і послуг проданих або спожитих на певній території за певний проміжок часу.

| Групи підприємств | Кількість підприємств у групі | Середня виручка одного підприємства за період часу | Обсяг ринку |
|-------------------|-------------------------------|--|-------------|
| | | | |
| | | | |

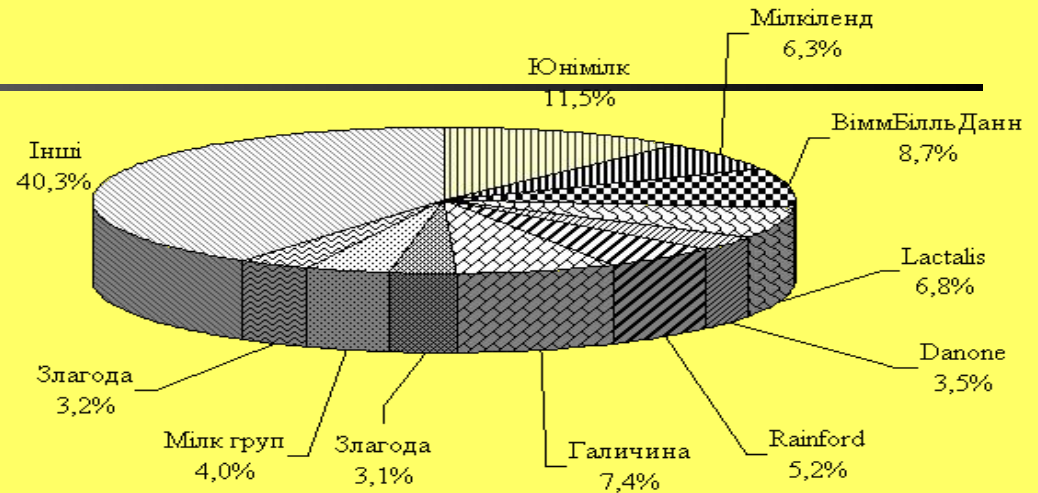
Динаміка ринку – зміна його обсягів у часі.



Динаміка ринку будівельних матеріалів

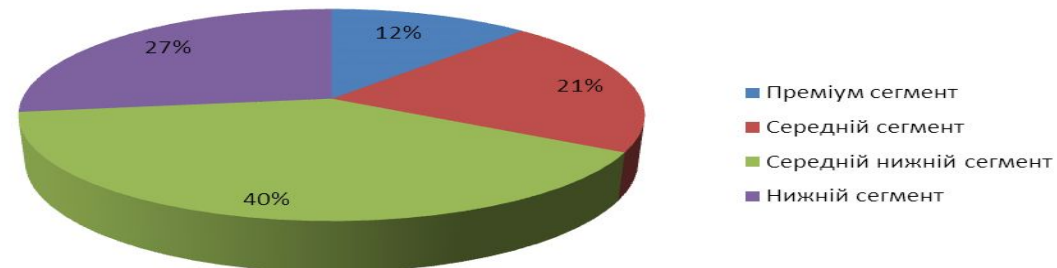
Структура ринку – співвідношення окремих його сегментів

Ринкові частки основних виробників на ринку молочної продукції

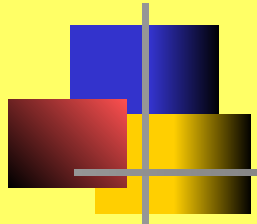


Цінова структура ринку косметичної продукції

Структура ринку



Територіальна структура виробництва борошна



Потенціал ринку — це максимальний обсяг продажу, якого можуть досягнути всі підприємства галузі протягом визначеного часу, за певного рівня маркетингових зусиль та певних умов зовнішнього середовища.

| Методика розрахунку потенційно ї кількості споживачів | Загальна кількість споживачів | Кількість грошей, що витратиме ться кожним споживачем на товар або послугу за період часу | Потенціал ринку |
|---|-------------------------------|---|-----------------|
| | | | |



При формуванні параграфу «Аналіз ринку» необхідно пам'ятати про те, що його матеріал найчастіше передається інвестором на експертизу. Її мета – отримання висновків про кваліфікацію підприємця і його компетенції у обраній області бізнесу



Слід врахувати вплив на кон'юнктуру ринку зовнішніх факторів: соціальних, економічних, національно-культурних, політичних, а також територіальні особливості та сезонні коливання на ринку.

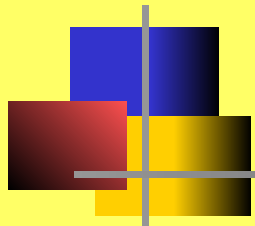
- У параграфі «Продуктова (товарна) стратегія» вказується перелік основних видів продукції, що випускається, її призначення і якісні характеристики, що показують переваги створюваного продукту (послуги) або його унікальність.



| Перелік товарів/послуг | Кількісні та якісні характеристики |
|------------------------|------------------------------------|
| | |
| | |

Головне питання: які потреби задовольняє товар /послуга? Хто є ваші потенційні та можливі споживачі?





Портрет споживача:

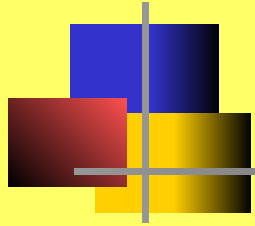
- вік;
- стать;
- професія;
- освіта;
- місячний дохід;
- місце проживання;
- психологічні характеристики



Основним завданням товарної стратегії є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або використовувались мінімально як допоміжні для досягнення поставлених цілей фірми або ж були непотрібні взагалі.

Конкуренція - економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періоді.





У бізнес - плані потрібно:

- визначити основних конкурентів та їхні однотипні групи
- спробувати спрогнозувати дії конкурентів щодо виробництва товарів, ціноутворення, методів просування та збуту тощо.
- визначити власні конкурентні переваги та методи конкурентної боротьби.



Аналіз конкурентного середовища (якісні характеристики)

| Критерій | Підприємство | | Конкурент 1 | | Конкурент 2 | |
|----------|--------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|
| | переваги | недоліки | переваги | недоліки | переваги | недоліки |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Порівняльна оцінка конкурентів (кількісні характеристики)

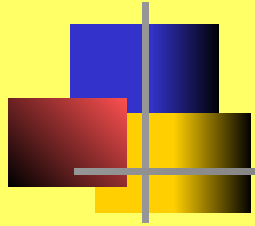
| Показник | A | B | C |
|----------|---|---|---|
| | | | |

Для загального визначення конкурентної позиції підприємства, дослідження сильних та слабких сторін, пошуку можливостей і виявлення потенційних загроз використовують метод SWOT-аналізу.

| | |
|----------------|----------------|
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| | |
| Можливості | Загрози |
| | |



Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку.

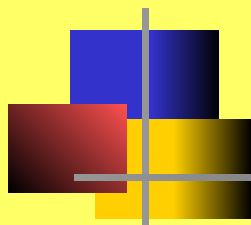


Можливу ціну товару/послуги можна визначатися, виходячи з:

- собівартості;
- ціни конкурентів на аналогічний товар або товари-замінники;
- унікальних характеристик товару;
- попиту на товар.



План маркетингу - це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу товарів і послуг компанії і шляхи їх досягнення.



Маркетингові
заходи



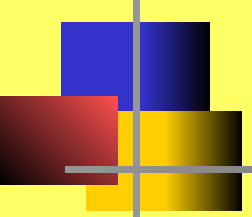
Реклама



Стимулювання
збуту



Сервіс

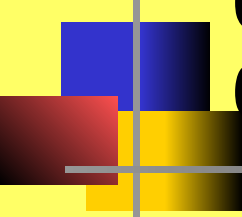
- 
- Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживачів властивостей товарів і переваг властивостей товарів і переваг властивості фірми.
-

- Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства
- Сервіс - це система забезпечення, що дає можливість покупцю обрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання виробу, економічно вигідно експлуатувати його на протязі визначеного терміну.



Витрати на маркетинг

| Статті витрат | Сума, грн. на рік |
|-------------------------|-------------------|
| Реклама, у тому числі | |
| | |
| | |
| Стимулювання збуту | |
| | |
| | |
| Сервісне обслуговування | |
| Всього | |



Отже, заходи в маркетинговому розділі бізнес-плану можна підрозділити на наступні блоки:

- заходи з активізації збуту продукції;
- заходи з орієнтації підприємства на споживача;
- заходи щодо збору комерційної інформації та підготовки аналітичних матеріалів з аналізу найбільш перспективних сегментів ринку;
- пропозиції щодо ціноутворення;
- пропозиції щодо асортименту продукції, яка випускається;



При формуванні маркетингової частини бізнес-плану необхідно весь час мати на увазі кінцеву їхню мету - обґрунтування можливого обсягу продаж. Тому логіка формування даної частини плану повинна бути підпорядкована необхідності створення у інвестора певності в гарних перспективах продуктів на ринку.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!!!!**