

Разработка маркетинговой стратегии по выводу нового бренда ПК на рынок Украины

Богданчиков Михаил

RMD Маркетинг



Краткая характеристика предмета исследования

Цель: Разработка стратегии по выводу нового бренда ПК на рынок Украины.

Цели, которые ставятся для компании по выводу нового бренда ПК:

- Поднятие рентабельности за счет собственной продукции
- Увеличение оборота при продаже составляющих ПК

Актуальность задачи

- Падение покупательской способности уменьшает стоимость выхода бренда на рынок
- Увеличение объема продаж комплектующих собственного ценообразования в условиях ценовых войн
- Увеличение прибыли компании за счет дешевого производства готовой продукции

Краткая характеристика объекта

Объектом является новый бренд стационарных ПК “**T-Computers**”, который будет выводиться отдельной торговой маркой.

Для компании бренд будет представлять интерес как:

- расширение рынка сбыта за счет передела долей на рынке стационарных ПК в интернет-канале;
- потенциальный рост продаж ПК на рынке B2B для корпоративных клиентов.

PESTLE анализ

Р	Е	С	Т	Л
Рост госпошлин	Рост ВВП на уровне 0,5%	Тренд с покупкой б/у продукции	Исследования и ведутся в области энергоэффективных технологий.	Ужесточение правил торговли в e-commerce.
Рост цены за счет удорожания логистики	Рост инфляции более 14% и рост курса валют	Потребность в обновлении ПК	На рынке начинается цениться технологическая составляющая	Ужесточения правил сертификации и изделия и торговой марки.

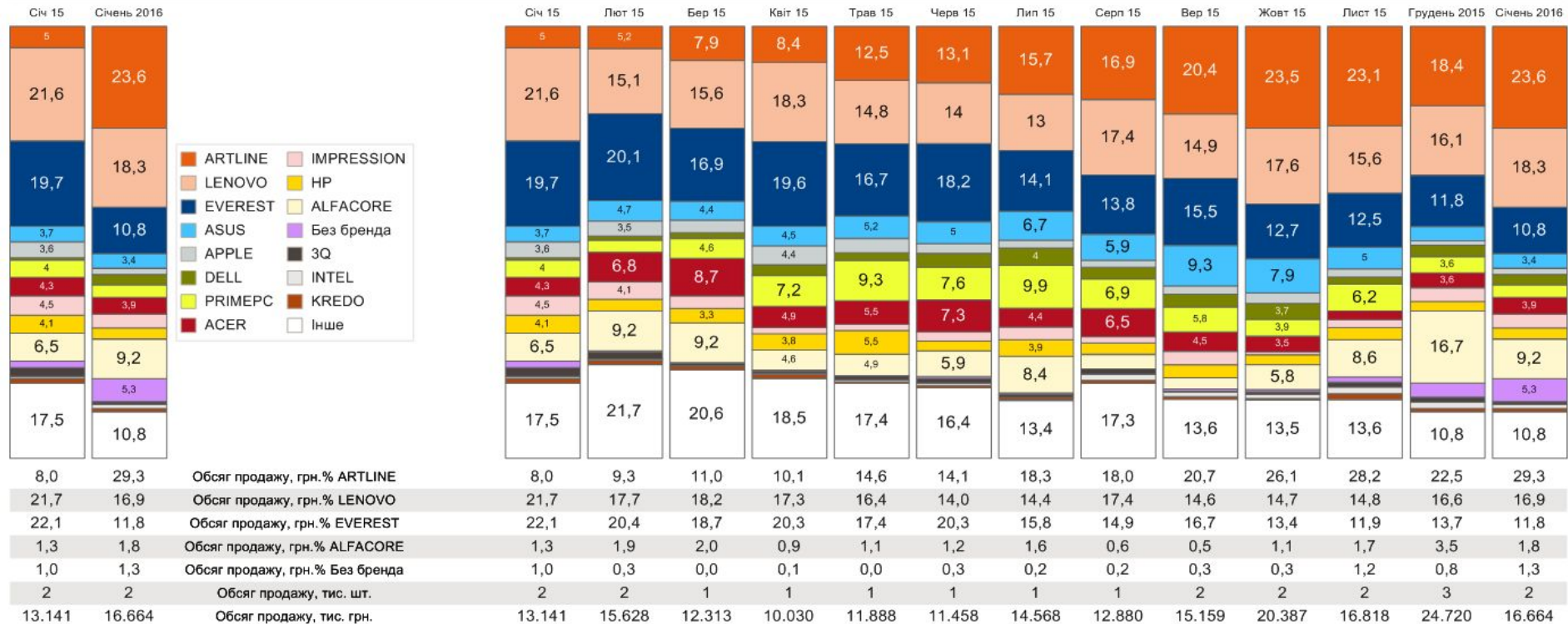
Рынок интернет-продаж ПК в Украине



Комп'ютери

Ринок Інтернет продажі

Обсяг продажу, шт. %



Описание стратегии сегментации

Факторы значимые для потребителя	Сегмент потребителей ПК			
	Малый бизнес	Семья	Геймеры	Дизайнеры-инженеры
Технические характеристики	3	1	5	5
Цена	3	5	2	1
Бренд	1	2	4	3
Надежность	4	3	2	3
Удобство	2	3	5	5
Совместимость	2	3	5	5
Периферийное оборудование	5	1	2	2
Дизайн	1	1	5	3
Сервисное обслуживание	5	3	4	4
Программное сопровождение	5	1	1	1
Возможность к обновлению	3	1	5	3

Анализ конкурентной среды

Прямые



☐ Украинские бренды ПК
Artline, Everest

☐ Бренд ПК
Lenovo, Asus

☐ Nopame бренды
20% рынка

Косвенные



☐ Комплектующие
Обновление и собственные сборки

☐ Ноутбуки
Игровые ноутбуки

Таргетинг

	Вес критерия	Малый бизнес	Семья	Геймеры	Дизайнеры
Размер	2	8	6	3	2
Темпы роста	2	5	2	3	3
Доход	5	6	3	7	8
Барьер входа	3	3	3	3	5
Риск выхода на сегмент	1	2	3	5	5
Интерес сегмента		67	43	100	72

Определение маркетинговых задач



Определение позиционирования



Определение позиционирования

- Создание сервисного отдела в отделе сборки ПК, который будет заниматься апгрейдом
- Создание программ по выкупу устаревающих комплектующих
- Внедрение промо акций в формате «100 FPS во всех играх целый год»

Конкурентная отстройка:

Внедрение сервисной поддержки на обновление по более низким ценам для всех покупателей игровых ПК T-Gaming.

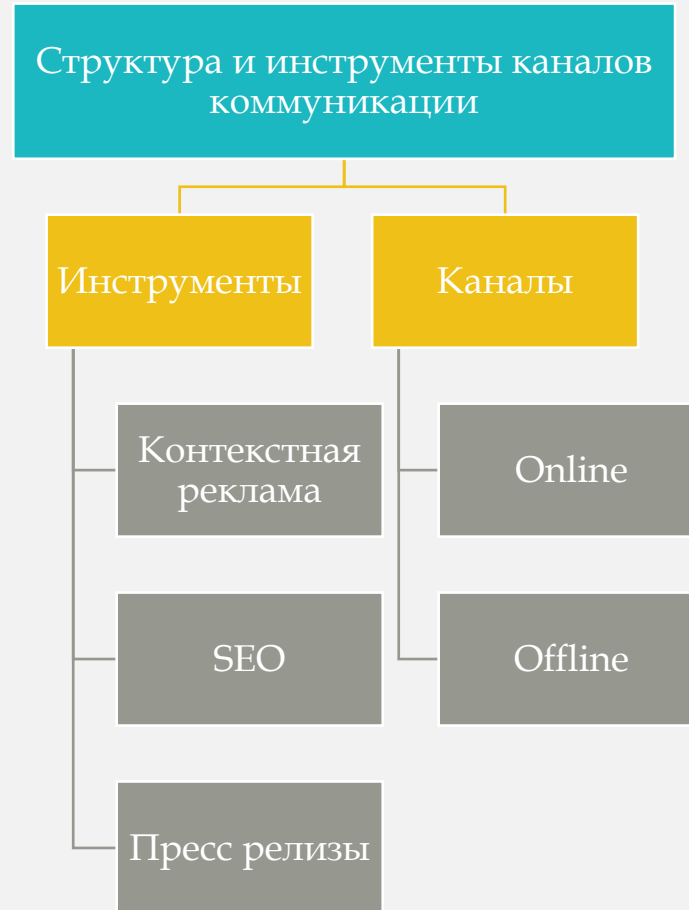
Продуктовая политика



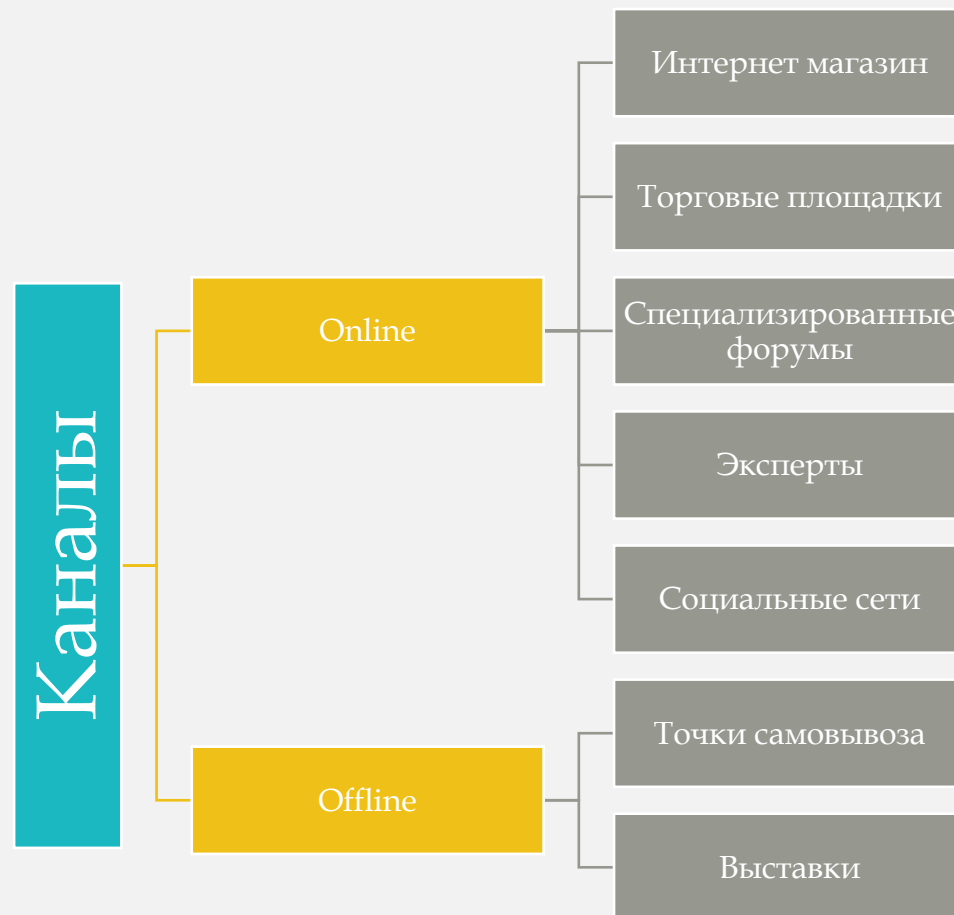
Ценовая политика



Политика коммуникации



Каналы коммуникации



Финансовые аспекты

	Затраты, год	Ежемесячные затраты на канал	Средняя цена привлеченного посетителя	Средняя конверсия для канала	Трафик в категорию	Продажи
SEO продвижение	2428,8	200	0,006	0,50%	4800	
Контекстная реклама	800		0,2	0,30%	4000	
Торговые площадки	387,6923077		0,14	1,30%	2769	
Крауд маркетинг	480		0,04	0,10%	12000	
Блоггеры	1280		0,4	0,75%	3200	
Социальные сети	720		0,006	0,01%	120000	
Тестовые сборки для обзоров	2000					
Разработка промо акций и баннеров	500					
Разработка дизайна и фото продукции	700					
Разработка обзоров	700					
Итого	10000			0,08%	150000	120



Спасибо, за внимание!

Ждем Вас в рядах наших будущих клиентов!