

Задание №18

Дата проведения: 17.10.2020г.

Группа: 4 ЭМ-117

Преподаватель Естемесов Т.Н.

Тема Общая стратегия маркетинга: рыночная стратегия бизнеса.

Задание: Составить план маркетинга, используя таблицы.

Цель практического занятия добыть самостоятельно знания

В этом разделе предпринимателю необходимо объяснить потенциальным партнерам и инвесторам основные элементы своего плана маркетинга. Для каждого товара необходимо разработать собственные детализированные планы. Это будут планы по выпуску отдельных товаров или групп товаров, планы рыночной деятельности, планы развития конкретных производств для новых товаров и т.п. Вся совокупность этих планов и является «планом маркетинга» фирмы.

Здесь целесообразно изложить основное: какая стратегия маркетинга принята на фирме, как будет продаваться товар — через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации; как будут определяться цены на товары и каков ожидаемый уровень прибыльности на вложенные средства; как предполагается добиваться постоянного роста продаж — за счет расширения рынка сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей; как будет организована служба сервиса и сколько на это понадобится средств; как предполагается добиться хорошей репутации товаров и самой фирмы в глазах общественности.

Таким образом, в данный раздел следует обязательно включить следующие пункты: цели и стратегии маркетинга; ценообразование; каналы распространения товара; методы стимулирования продаж; организация послепродажного обслуживания клиентов; реклама; формирование общественного мнения о фирме и товарах.

При рассмотрении вопросов, связанных с целями и стратегиями маркетинга, необходимо на основе результатов стратегического планирования деятельности фирмы детализировать цели маркетинга по: продаже конкретных товаров (услуг) в отдельности; проникновению на конкретные рынки; перспективам роста рынков благодаря новым покупателям, выпуску новых товаров и предложению новых услуг; конкурентной борьбе на рынках и т.д. После этого необходимо определить конкретные стратегии для достижения каждой из сформулированных целей.

Полученную информацию целесообразно представить в виде

Планирование
маркетинговой
деятельности

Цели маркетинга	Стратегии маркетингу	по	Сроки реализации	Ответственное лицо

При разработке системы ценообразования предпринимателю необходимо ответить на следующие вопросы:

Каков основной подход фирмы к ценообразованию? Какая стратегия будет использоваться:

высокое качество — высокая цена; цена в зависимости от цен конкурентов; низкие производственные издержки — низкая цена. Какую цену вы установите на товары и услуги, которые будет производить фирма?

Следует ли стоимость гарантированных послепродажных услуг включать в цену товара?

Можно ли стоимость дополнительных услуг не включать в стоимость товара (услуги)?

Насколько цены будут отражать издержки, спрос, конкурентоспособность товаров?

Можно ли при таких ценах контролировать необходимую часть рынка?

Какова эластичность спроса на товары (услуги)? Используется ли политика стимулирования цен? и др. Анализируя схему распространения товаров, необходимо дать ответ на следующие вопросы:

Какова схема поступления каждого товара на рынок? Какова схема оптимальной транспортировки товаров? Будет ли фирма иметь свой транспорт или будет пользоваться услугами экспедиторских фирм?

Где оптимальное расположение складов и магазинов? Какова необходимая емкость складов?

Каким образом лучше вести торговлю: самостоятельно или через посредников?

Какова квалификация работников фирмы и уровень обслуживания ими клиента?

При ответе на эти вопросы необходимо заполнить табл. 9. При рассмотрении методов стимулирования продаж следует ответить на вопросы:

Используется ли фирменный стиль?

Достаточно ли привлекателен торговый знак?

Формы реализации (продвижения) товаров

Каналы сбыта продукции (услуг)	Как будут реализованы на фирме	Эффективность (преимущества и недостатки)
1 Со складов фирмы		
2. Через посредников		
3. Через магазины оптом		
4. Заказы по почте		
5. Продажа фирмам и организациям		
6. Заказы по телефону		
7. Другие способы		

Насколько привлекательны этикетки?

Какие методы стимулирования (кредит, скидка при покупке, премии и т.д.) и как будут использоваться?

Будут ли организовываться выставки-продажи, ярмарки, потребительские конференции?
Как будет зависеть зарплата работников сбытовых служб, дилеров, посредников от реализации товаров?
Каковы способы стимулирования труда работников?
Оценивая систему организации послепродажного обслуживания клиентов, предпринимателю необходимо дать ответ на следующие вопросы:
Соответствуют ли ассортимент и качество планируемых послепродажных услуг запросам потребителей?
Где должны быть расположены пункты послепродажного обслуживания?
Сколько времени в среднем затрачивается на ремонт данного товара в сравнении с конкурентами?
Каков оптимальный запас запчастей на складах и в пунктах сервисного обслуживания?
Какова средняя стоимость ремонта в сравнении с конкурентами? Соответствует ли квалификация работников сервисных служб требованиям, необходимым для качественного обслуживания?
Как создать сервисные службы, превосходящие конкурентов по всем параметрам?
Перед проведением рекламной кампании необходимо ответить на следующие вопросы:
Каковы цели рекламы?
Как соотносятся эти цели с целями фирмы?
Каковы планируемые расходы на рекламу?
Какие каналы рекламы предполагается использовать?
Каков фирменный стиль рекламы продукции вашей фирмы?
При формировании общественного мнения необходимо ответить на вопросы:
Следует ли фирме создавать подразделение связи с общественностью?
Целесообразна ли организация встреч с общественностью и представителями СМИ?
На все перечисленные в данном разделе бизнес-плана вопросы желательно дать обоснованные и объективные ответы, которые должны быть подкреплены экономическими расчетами. Одновременно целесообразно решить вопрос о создании службы маркетинга (менеджера по маркетинговой деятельности).