

Тема 3

Розробка плану маркетингу

Матеріал теми подає основні теоретичні відомості та спрямований на засвоєння практичних прийомів розробки плану маркетингу, в тому числі стратегії маркетингу, політики встановлення цін, планування методів і каналів розповсюдження, післяпродажного обслуговування, а також політики реклами та просування товару.

Питання теми:

- 3.1. Зміст та функціональне призначення плану маркетингу.
- 3.2. Поняття та ключові питання стратегії маркетингу.
- 3.3. Політика встановлення цін.
- 3.4. Методи і канали розповсюдження.
- 3.5. Післяпродажне обслуговування та гарантії.
- 3.6. Політика реклами та просування товару.
- 3.7. Маркетинговий аналіз ринку.

3.1. Зміст та функціональне призначення плану маркетингу

План маркетингу розробляється з метою деталізації загальної маркетингової стратегії. У його складі передбачається подання наступних позицій: (1) прийнятої політики в галузі продажів і обслуговування; (2) ціноутворення; (3) розподілу товарів; (4) просування та реклами, а також, спираючись на певні потреби ринку; (5) робиться прогноз обсягу збуту. Хоча план маркетингу в цілому носить описовий характер, передбачені в ньому позиції мають бути кількісно обґрунтовані. Якщо планом передбачено конкретні дії, слід вказати, які саме, коли і в якій послідовності вони здійснюються і ким.

3.2. Поняття та ключові питання стратегії маркетингу

Формулювання маркетингової стратегії покликане зміцнити конкурентоспроможність бізнесу. Основними питаннями, на які відповідає маркетингова стратегія, є:

- відмінні риси маркетингової стратегії компанії, які повинні бути сформульовані;
- групи споживачів, від яких отримано заявки на придбання товару або ті, кому товар буде продаватися в першу чергу, в другу чергу;
- ознаки потенційних покупців у цих групах та способи комунікацій з ними;
- характеристики товару або послуг (обслуговування, якість, ціна, доставка, гарантія), до яких чутливі споживачі;
- застосування нетрадиційних для цієї галузі маркетингових концепцій, таких, наприклад, як лізинг;
- ринки, на яких спочатку планується представити товар або послуги, плани розширення ринків збуту;
- заходи, що передбачаються для компенсації сезонних або інших коливань попиту.

3.3. Політика встановлення цін

Завданням політики цін є забезпечення конкурентоспроможності товару (послуги). У цій частині бізнес-плану необхідно послідовно представити такі, пов'язані з ціноутворенням, питання, як:

- стратегія ціноутворення, включаючи її порівняння з тим, як побудовано політику ціноутворення у фірм-конкурентів;
- обсяг надходжень грошових коштів від продажу та його достатність для покриття витрат на збут, надання гарантій, сервіс, розвиток продукції та підприємства і т. д. (ця позиція буде уточнюватися та обґрунтовуватися розрахунками в наступних розділах бізнес-плану);

– характеристика встановленої ціни з точки зору доступності товару (послуги), забезпечення певної частки ринку, а також прибутковості;

– ступінь «додаткової» цінності товару (послуги), що створюється завдяки новизні, якості, гарантій, термінів, виконанню, сервісу, зекономленим коштам споживача і т. п.

– політика знижок для стимулювання продажів.

3.4. Методи і канали розповсюдження

У цій частині бізнес-плану подається інформація щодо:

– методів збуту і розподілу продукту або послуг (наприклад, власні торговельні сили, торгові представники, торгові організації виробників готової продукції, пряма розсилка або дистриб'ютори), а також, якщо необхідно, спеціальні вимоги, наприклад, до зберігання або транспортування;

– формування ціни від виробництва до реалізації кінцевому споживачеві;

– кількість планованих продажів в одиницю часу за кожним елементом мережі реалізації або обслуговування, методи стимулювання представників, дилерів, дистриб'юторів;

– інформаційні канали просування товару (послуг) на ринок;

– обсяг витрат на збут продукції, включаючи витрати, пов'язані з рекламою, просуванням і післяпродажним обслуговуванням.

– характер торгових операцій, включаючи розподіл, доставку, страхівку, отримання кредиту, зберігання тощо.

3.5. Післяпродажне обслуговування та гарантії

Ця частина оформлюється у випадку, якщо передбачається випускати продукцію, яка вимагає обслуговування, гарантій, навчання споживачів і т. д. Тут необхідно представити види

та строки гарантій, організаційні питання гарантійного обслуговування, схеми оплати. Важливо також порівняти сервісну, гарантійну політику і політику в галузі навчання споживачів з тим, як це робиться основними конкурентами.

3.6. Політика реклами і просування товару

Ця частина бізнес-плану призначена для формування повного уявлення про зміст політики реклами і за планованих методів просування товару на ринок. Таким чином, тут необхідно висвітлити основні підходи до рекламування товару, канали просування, а також ідею і план початкової рекламної кампанії, що має включати графік і орієнтовні витрати на просування і рекламу, включаючи пряму поштову рекламу, телевізійну, випуск каталогів тощо.

Студенти повинні отримати уявлення про основні підходи та методики маркетингового аналізу. Це дозволить їм самостійно виконувати найпростіший аналіз і робити висновки щодо можливостей реалізації підприємницької ідеї, потенційного попиту на продукцію та послуги, характеристик конкурентного середовища, методів просування та реклами, способів продажу.

Нижче наводиться перелік питань, на які слід дати відповідь у процесі маркетингового аналізу. Студенти мають виділити з цього переліку ті, які є істотними для запланованого ними бізнесу.

3.7. Маркетинговий аналіз ринку

(Адаптовано за «Практикум по проведенню маркетинга. Как внедрять маркетинг на малых и средних предприятиях» // Проект ТАСИС по распространению технической информации: Издание Европейской Комиссии, 1996).