

2016

План маркетинга на 2016



1.1.2016

Оглавление

1.	Анализ рынка	2
1.1	Анализ и прогноз развития экономики на 2016 год	2
1.2	Анализ и прогноз развития целевого рынка ООО «	» 6
2.	Определение целей и стратегии организации	12
2.1	Определение целей ООО «	» 12
2.2	Определение стратегии ООО «	» 12
3.	Политика ООО «	» на целевом рынке 14
3.1	Товарная политика	14
3.2	Ценовая политика	15
3.3	Сбытовая политика	16
3.4	Коммуникационная политика	18
4.	Бюджет маркетинга	21
4.1	Формирование бюджета	21
4.2	Контроль за реализацией плана маркетинга	22
5.	Приложения	24
5.1	Источники информации	24
5.2	Инфографика	25

1. Определение целей и стратегии организации

2.1 Определение целей ООО « »

Целями компании на 2016 году будут:

1. Увеличение дохода (в абсолютных показателях) – 20 000 тыс.руб.
2. Реализация остатков, находящиеся на складе.

Данные показатели должны быть достигнуты к 31 декабря 2016 года.

2.2 Определение стратегии ООО « »

Целевой аудиторией (ЦА) компании являются:

- Компании, занимающиеся строительством, ремонтом и реконструкцией автомобильных дорог на территории РФ. Имеющие отношение к малому и среднему бизнесу. Компании могут получить государственные заказы на строительство, ремонт и реконструкцию дорог, что предполагает бюджетное финансирование и тендерные торги. Бюджетное финансирование осуществляется в пределах выделенных средств по государственным программам на период действия программы и на год. У потребителей существуют периоды повышения и снижения потребности в продукции компании. Так для приборов и машин, занимающихся разметкой, периодом повышенного спроса является осень-весна. Для приборов и оборудования для контроля дорожных работ и испытания материалов яркой сезонности нет, все зависит от вида прибора. Зачастую они служат для комплектации лабораторий, поэтому им не страшен ни снег ни солнце, но вот в какое время должны проводиться изыскания для изучения прибором зависит от каждого прибора. СД –спрос круглый год в зависимости от комплектации (манипулятор, термос).

Для разработки стратегии существования на рынке, необходимо проведение SWOT-анализа компании. По результатам данного анализа можно сделать следующие выводы:

Среди сильных сторон компании можно выделить -

1. Собственная лаборатория;
2. Большой опыт;
3. Квалифицированные кадры;

4. Возможность самим создавать (разрабатывать) и производить машины и оборудование.

В списке слабых сторон присутствуют -

1. Сильная централизация;
2. Долгий «путь продаж»;
3. Отсутствие готовых актуальных спецификаций, документов на модель.
4. Отсутствие системы маркетинга.

В списке рисков –

1. Большое время на согласование;
2. Процесс продажи может быть очень долгим;
3. Присутствие у клиента желания купить очень быстро;
4. Отсутствие у клиента времени ждать покупки;
5. Уход клиента к конкуренту.

Среди возможностей компании существуют –

1. Разработка новых приборов и оборудования;
2. Модернизация имеющихся товаров;
3. Разработка инновационной продукции;
4. Получение патентов на продукцию;
5. Хорошее качество продукции;
6. Сертификация качества продукции;
7. Создание полного цикла: от разработки через производство к продаже и дальнейшему обслуживанию.

Выводы:

1. Слишком много времени уходит на согласование;
2. Сильная централизация;
3. Наличие собственных разработок.

Рекомендуемые действия:

1. Подготовка наибольшего количества шаблонов сопроводительных документов продукции.
2. Установить четкие границы полномочий менеджеров по продажам, особенно руководителю отдела продаж.
3. Дать возможность (закрепить в функциях) разработку коммерческого предложения.
4. Дать возможность (закрепить в схеме управления) руководителю отдела продаж воздействовать на техническую службу компании в плане подготовки и разработки технической документации.

При существующем положении дел в компании возможен дальнейший отток коммерческих потребителей.

После анализа конкурентов можно сделать вывод:

- 8 компаний являются конкурентами, т.к. своей целью ставят расширение объема продаж;
- Наиболее сильным конкурентом является ООО «
». На сегодняшний день имеет 50 представительств по РФ и 20 представительств по другим странам.

Для компании наиболее оптимальным вариантом маркетинговой стратегии будет - Стратегия глубокого проникновения на рынок (известный товар - известный рынок). Она реализуется при помощи:

1. Поиска новых более опытных и активных дистрибьюторов, совершенствовании каналов товародвижения.
2. Активная реклама, разные формы стимулирования сбыта и продажи, сервисные мероприятия и другие способы воздействия на потребителя.
3. Должен сработать фактор ценовой эластичности спроса.

2. Политика ООО « » на целевом рынке

3.1 Товарная политика

На 2016 год наиболее приемлемой будет горизонтальная товарная политика. Когда новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без каких-либо изменений применяемой технологии.

Структура товарной политики на 2016 год будет заключаться в решении следующих задач:

...

Наиболее подходящей товарной стратегией на 2016 год будет «
». Это подразумевает ...

Продуктовая политика, как часть товарной политики, должна строиться в зависимости от жизненного цикла продукции и от системы «затраты на производства - доход». Для оптимального распределения финансовых, трудовых, временных ресурсов. ...

Ассортиментная политика, как часть товарной политики, корректируется в зависимости от спроса и потребностей рынка. ...

Ответственные:

Отчетный период: квартал.

3.2 Ценовая политика

Наиболее подходящей ценовой политикой исходя из общей маркетинговой стратегии будет «

». ...

Дифференцированное ценообразование имеет несколько форм, которые могут применяться в зависимости от ситуации.

- ...

Ответственные:

Отчетный период: квартал.

3.3 Сбытовая политика

Основными целями сбытовой политики компании являются:

- Получение дохода в размере 20 000 тыс.руб. в месяц;
- Обеспечение долговременной устойчивости, конкурентоспособности;

Сбытовая политика компании будет состоять из:

- сбытовой стратегии и политики организации каналов товародвижения;
- типов каналов товародвижения, их сочетание по различным группам товаров и сегментам рынков;
- числа уровней канала;
- системы руководства каналами сбыта и формы установления правовых и организационных отношений;
- ширины каналов товародвижения;
- уровня интенсивности канала товародвижения;

...

Ответственные:

Отчетный период: квартал.

3.4 Коммуникационная политика

Предпочтительные и эффективные средства и способы коммуникации.

Для всех потребителей компании можно использовать четыре средства коммуникации. Это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда («паблисити»), личная продажа.

В качестве средств коммуникации наиболее предпочтительными будут:

- ...

Описание информационных каналов по каждому из поводов для коммуникации (продвижение компании, марки, отдельного продукта);

...

Для поиска «коммерческих» потребителей лучше использовать следующие информационные каналы:

- ...

Описание коммуникационной стратегии

Взаимодействие с потенциальными покупателями и клиентами должно осуществляться постоянно, в зависимости от канала взаимодействия.

...

Ответственные:

Отчетный период: квартал.

3. Бюджет маркетинга

4.1 Формирование бюджета

На 2016 год был определен бюджет в размере 250 тыс.руб. в месяц на продвижение компании с целью увеличения дохода.

Данный бюджет будет распределяться исходя из поставленных целей и мер по реализации цели.

На продвижение компании в сети Интернет планируется выделить до 40 000 руб. в месяц.

Таблица 1. Расход денежных средств на продвижение компании, без участия в выставках (руб.).

Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь

4. Приложения

1.1 Источники информации

<http://www.oilru.com/dynamic.phtml>

<http://www.mk.ru/economics/2015/12/24/obval-guru-ekonomiki-dali-prognoz-na-2016-god.html>

<http://bs-life.ru/makroekonomika/inflyaciya2016.html>

<http://www.rbc.ru/economics/28/08/2015/55e01d719a79478907091a58>

<http://www.rg.ru/2016/01/21/prognoz-site-anons.html>

<http://infofx.ru/ekonomika-i-rynok/prognoz-razvitiya-mirovoj-ekonomiki-na-2016-2017-gody/>

<http://n4k.ru/51025-kurs-valjut-na-segodnja-22.01.2016-kurs-dollar.html>

<http://111999.ru/economy/ekonomicheskij-prognoz-dlya-rossii-na-2016/>

<http://searchnews.info/novosti-rossii-i-mira-segodnya/91352-obval-rublya-v-2016-godu-prognozy-minekonomrazvitiya-predrekaet-skoryy-otskok-rublya.html>

<http://ria.ru/interview/20160122/1363360502.html>

http://monavista.ru/news/ekonomika_rossii_-_prognoz_na_2016_god/

http://ria.ru/radio_brief/20160121/1362719263.html

<http://base.garant.ru/1587083/1/>

<http://docs.pravo.ru/document/view/51846781/76015591/>

<http://docs.cntd.ru/document/467701273>

1.2 Инфографика

Таблица 1. Протяженность автомобильных дорог общего пользования местного значения, находящихся в собственности муниципальных образований (км.). 6

Таблица 2. Доля автодорог общего пользования, отвечающих нормативным требованиям на конец года местного значения (%). 7

Таблица 3. Удельный вес автодорог общего пользования местного значения с твердым покрытием в общей протяженности автодорог общего пользования местного значения (%). 7

Таблица 4. Протяженность автомобильных дорог общего пользования местного значения, находящихся в собственности муниципальных образований Саратовской области (км.). 9

Таблица 5. Доля автодорог общего пользования, отвечающих нормативным требованиям на конец года местного значения (%). 10

Таблица 6. Удельный вес автодорог общего пользования местного значения с твердым покрытием в общей протяженности автодорог общего пользования местного значения в Саратовской области (%). 10

Таблица 7. Расход денежных средств на продвижение компании, без участия в выставках (руб.). 21

Таблица 8. Перечень вопросов клиенту для оценки качества работы сотрудника отдела продаж. 23

Таблица 9. Анализ бюджета маркетинга. 24