**Маркетинговое планирование ООО**

***Стадии разработки плана:***

**1)Определение рынка.**

**А) Разработка общего положения и описания:**

**Выделим нашу целевую группу потребителей на уже**

**существующем рынке макаронных изделий:**

то есть, дадим общее описание основной категории потребителей, для которой мы будем производить наш продукт, их потребностям и мотивациям покупки нашего продукта.

***Наша основная категория потребителей* – это деловые люди, проводящие большую часть времени на работе, в офисе, командировках, и, соответственно, практически не имеющие его на решение проблем насущных, в том числе – приготовление пищи; путешественники, стран- ники, постоянно находящиеся вне дома и чаще на не освоенных цивилизацией территориях, нежели в насе-лённых пунктах; люди, страдающие острыми заболеваниями пищеварительного тракта и по состоянию здоровья не имеющими возможности есть «домашнюю» пищу; и просто ленивые люди, которые еды отродясь не готовили – изред ка навещая свою кухню, они и не вспоминают о приготов- лении пищи как таковой.**

***Предполагаемая мотивация покупки* – данный продукт не требует больших затрат времени на приготовление, полезен для здоровья, исключительно разнообразен по вкусовым качествам и не уступает в них обыкновенным макаронным изделиям отечественного производства.**

**Б) Определение ёмкости рынка и всего ассортимента**

**продуктов на данном рынке:**

**Особый интерес россиян к лапше быстрого приготовления, с нашей точки зрения, можно объяснить тем, что вообще такого рода продукт и, здесь же заметим – способ приго товления, получили довольно широкое распространение и завоевали популярность у наших слоёв населения за свою универсальность, причём - что характерно - при слабо- развитом российском рынке мучных полуфабрикатов быс- трого приготовления, т. к. с точки зрения зрелости – это ещё достаточно молодой рынок. Также здесь немаловажное значение играет и факт импортированности, новизны, к которому у искушённых в этом вопросе россиян с годами сложилось немного болезненное отно- шение. Итак, продукт – импортированный, не отечес- твенный, завезённый к нам торговыми предприни- мателями с юго-восточной Азии. Это есть изобретение народов Китая, Кореи, Вьетнама. Загадки восточной кух- ни всегда завораживали российскую неизощрённую натуру, воспитанную на «деликатесах» советского общепита. Поэтому предполагается, что в ближайшие пять лет росси яне будут покупать данный продукт в целях пополнения своей вкусовой «коллекции», освоения нового импортного товара, пока более или менее не удовлетворят свою потребность в данном виде макаронных изделий. Чтобы облегчить нашему народу участь знакомства с очередным иностранным продуктом, хорошим по своим пищевым дан- ным, а также, вследствие пополнения рядов патриоти- чески настроенных сторонников развития отечественной пищевой промышленности и в целях недопущения полного «иностранного засилья» хотя бы на рынке наших макарон- ных изделий, мы, российские производители, обращаемся к россиянам с уникальным предложением приготовления китайской лапши «на русский лад».**

**Как уже упоминалось ранее, данный рынок относительно нов для России и в частности для Центрального округа, где мы работаем. Следовательно, имеется много неис- пользованных идей, новшеств, нововведений, которые предстоит реализовать, благодаря чему наиболее веро- ятной представляется перспектива развития производства мучных п/ф и расширения ёмкости данного рынка по крайней мере на ближайшие 3-5 лет, на которые состав- ляется план маркетинга. При этом намечается, что наш сегмент займёт примерно 10-12% всего существующего рынка мучных полуфабрикатов, состоящего из следующих продуктов:**

* **супы быстрого приготовления;**
* **каши быстрого приготовления;**
* **сухие завтраки;**
* **лапша быстрого приготовления;**
* **рис быстрого приготовления;**
* **картофель-пюре быстрого приготовления;**
* **обеды в пластиковой упаковке;**
* **прочие мучные п/ф.**

**Исходя из выше приведенных фактов и, прогнозируя даль- нейшую реакцию наших потребителей на внедрение данного товара на российский рынок, мы считаем открытие и ведение бизнеса в данном направлении достаточно прибыльным занятием.**

**В) Анализ сегментации рынка:**

**Определим чётко содержание каждого из предполагаемых нами сегментов рынка.**

***Сегмент I.***

Категории выделения потребителей в данный сегмент:

**ВОЗРАСТ: дети от 6 до 13 лет.**

**ПОЛ: мужской, женский.**

**СОЦИАЛЬНЫЙ СЛОЙ: семьи среднего достатка (семейный доход – не менее 500$ в месяц, % семей с месячным доходом 500$ по центральному округу ~ ).**

**ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ФАКТОР: приобретение товара иногда носит**

**случайный характер.**

**СТЕПЕНЬ НУЖДАЕМОСТИ В ПРОДУКТЕ: нужен время от време-**

**ни.**

**Категории, характеризующие продукт данного сегмента:**

# ВЫСОКАЯ КАЛОРИЙНОСТЬ ПРОДУКТА: 600-700 Ккал.

# ВКУСОВЫЕ ДОБАВКИ: МЕДОВЫЕ, ФРУКТОВЫЕ.

# КОМПЛЕКС ВИТАМИНОВ: А, D, E, C, кальций, йод.

# ВЕС: 70г.

# ЦЕНА: розничная = 14р.; оптовая со склада = 10,5р.;

# С/с = 7,9р.

# ПРИБЫЛЬ: 2р. с каждой реализованной единицы.

# УПАКОВКА: яркая, привлекающая внимание детей, с

# изображением персонажей отечественной мультипликации,

# игрушка прилагается, на этикетке название «Робин Бо-

# бин-Малютка», одноразовая посуда из экологически чис-

# того пластика с вилкой и салфеткой, фирменная галло-

# грамма.

# 

# *Сегмент II.*

# Категории выделения потребителей в данный сегмент:

# ВОЗРАСТ: подростки от 16 до 23 лет.

**ПОЛ: мужской, женский преимущественно.**

**СОЦИАЛЬНЫЙ СЛОЙ: молодые люди со средним достатком**

**(материальная обеспеченность – не менее 150 - 200$ в**

**месяц, если отмечается семейное положение – в част-**

**ности молодая семья без детей, либо 1 ребёнок, то**

**семейный доход – строго не менее 200 - 300$, % моло-**

**дых людей с доходом 150 – 200$ в месяц по централь-**

**ному округу ~ , % молодых семей с доходом 200 - 300$**

**в месяц по центральному округу ~ ).**

**СТИЛЬ ЖИЗНИ: молодёжно – спортивный.**

**ПОИСК ВЫГОД: поиск на рынке низкокалорийной, полезной**

**питательной пищи.**

**СТЕПЕНЬ НУЖДАЕМОСТИ В ПРОДУКТЕ: нужен время от времени.**

**Категории, характеризующие продукт данного сегмента:**

**НИЗКАЯ КАЛОРИЙНОСТЬ: 0,5 Ккал.**

**ДИЕТИЧЕСКИЕ ВКУСОВЫЕ ДОБАВКИ (соевая выжимка).**

**КОМПЛЕКС ВИТАМИНОВ: С, E, B1, B2, B5, B6, B12 .**

**ВЕС: 90г.**

**ЦЕНА: розничная = 18р.; оптовая со склада = 13,5 р.;**

**С/с = 10,1.**

**ПРИБЫЛЬ: 2,5р. с каждой реализованной единицы.**

**УПАКОВКА: нейтральная цветовая гамма, с образом строй-**

**ной фигуры (контур, очертание), увеличенное изображение**

**молекул витамин, на этикетке – название «Робин Бобин –**

**Миниатюра», одноразовая посуда из экологически чистого**

**пластика с вилкой и салфеткой, фирменная галлограмма.**

***Сегмент III.***

**Категории выделения потребителей в данный сегмент:**

**ВОЗРАСТ: молодые люди и люди средних лет от 20 до 50**

**лет.**

**ПОЛ: преимущественно мужской, женский.**

**СОЦИАЛЬНЫЙ СЛОЙ: мужчины и женщины со средним достат-**

**ком (материальная обеспеченность - не менее 250 –**

**- 300$ в месяц, если отмечается семейное положение –**

**- в частности семья, состоящая из 2-х – 4-х человек,**

**то семейный доход в месяц – не менее 500$, % одино-**

**ких мужчин и женщин с месячным доходом 250 – 300$ по**

**центральному округу ~ , % семей с месячным доходом**

**500$ и выше по центральному округу ~ ).**

**СТИЛЬ ЖИЗНИ: либо молодёжно – спортивный, либо дело-**

**вой.**

**Категории, характеризующие продукт для данного**

сегмента:

СРЕДНЯЯ КАЛОРИЙНОСТЬ: 400-500 Ккал.

ВКУСОВЫЕ И ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ: мясные, рыбные, грибные, овощные, специи, соусы.

КОМПЛЕКС ВИТАМИНОВ: С, Fe.

ЦЕНА: розничная = 22 р.; оптовая со склада = 16,5р.;

С/с = 12,4р.

ПРИБЫЛЬ: 4р. с каждой реализованной единицы.

ВЕС: 100г.

УПАКОВКА: цвета ненавязчивые, изображение

, зубочистки прилагаются, на этикет ке название «Робин Бобин», одноразовая посуда из экологически чистого пластика с вилкой и салфеткой,

фирменная галлограмма.

Определившись с сегментами рынка, на которых будет осуществляться сбыт нашей продукции, займёмся ситуаци- онным анализом деятельности организации, который пред- ставляет собой сбор фактов о том, откуда возникла данная деятельность и на каком уровне она находится сейчас.

2) Ситуационный анализ.

Для открытия нового дела нам понадобились:

1) Возникновение идеи и её последовательная реализация

2) Доступность начального объёма ресурсов для запуска производства

3) Необходимый минимум капитала для первоначальных инвестиций

4) Помещение под производственный цех

5) Дешёвая рабочая сила

6) Первые «условные» точки сбыта

7) Предпринимательский талант

Итак, не секрет, что ветеранами в изготовлении лапши быстрого приготовления по праву считаются азиаты. Годами сложившийся опыт изготовления такого продукта, патенты, уникальность разработки, казалось бы, не позволят какой-либо другой стране усовершенствовать технологию производства такой лапши.

Однако, мы, будучи фирмой - творческим имитатором, пошли ещё дальше. Мы работаем на рынке мучных полуфа- брикатов уже достаточно давно. Направлением нашей тогдашней деятельности являлась разработка и производ- ство сухих завтраков с последующим их сбытом органи- зациям розничной торговли. Но дело шло не совсем успешно, т. к. трудно было конкурировать с такими монстрами «кукурузной диаспоры», как “Nesquick” и “CornFlakes”, являющимися доминирующими среди неболь- шого числа торговых марок сухих завтраков, представ- ленных на российском рынке. Половина рынка сухих завтраков досталась этим 2-м фирмам (Nestle и а 2-ю половину пришлось делить ещё 10 инофирмам, и 5 российским, в том числе и нам. Продолжение бизнеса на этом рынке нам показалось бессмысленным. И у нас воз- никла новая идея производства лапши быстрого приготов- ления. Но, решив поменять поле деятельности, мы столк- нулись с новой проблемой – в России к тому моменту ещё не существовало хорошего оборудования для изготовления качественных мучных полуфабрикатов, а всё оборудо- вание, на котором фирмы вели производство было ввезено из Вьетнама. Эти машины работали исправно, но уже десятилетиями не меняли своего облика, соответственно продукт также не претерпевал изменений ни в качестве, ни в виде, ни процессе изготовления. Этот факт нас насторожил. Поняв, что закупку совершенно нового оборудования при существующем у нас объёме капитала мы не потянем, а на разработку собственных новейших технологий уйдёт ещё больше денег, мы решили сделать ход конём. К тому же, реализацию идеи подгонял тот факт, что на рынке мучных изделий быстрого приготовле- ния почти все существующие фирмы как российские, так и корейские в основном работали на старом оборудовании, не особо контролируя процесс культивации производства лапши, поэтому рынок был забит п/ф низкого качества, из плохого зерна, напичканный консервантами. Решив, что штамповать аналогичную продукцию не имеет смысла,

мы решили поступить следующим образом:

Купив за полцены старое, износившееся оборудование в Китае, мы отправили его на реставрацию и ремонт в НИИ России, с которым мы спустя некоторое время заключили контракт с тем, чтобы их специалисты занялись после- дующим усовершенствованием техники и внедрением новых разработок в технологию производства. Затем мы арендо- вали помещение старого недействующего завода под произ водственный цех. Имея старые связи (оставшиеся ещё с прошлой деятельности предприятия) с фермерскими хозяй- ствами Краснодарского края, мы быстро наладили постав- ки первосортной кубанской муки на нашу резервную базу в Подмосковье, и, так как сырьё доставлялось составом из 15 вагонов, поставщики сделали нам скидку за опто- вую закупку муки. В целях экономии трудозатрат, мы ре шили нанять трудоспособных людей из общества слепых. По истечении контракта с НИИ перед нами встала пробле- ма улучшения качества лапши. С этим вопросом мы обратились в Пищевой Институт с тем, что бы там нам помогли улучшить качество товара. Внедрив в процесс изготовления свежеразработанное ноу-хау специалистов пищевой промышленности, мы получили не просто лапшу, а витаминизированную био-лапшу с улучшенными вкусовыми качествами, которая полезна даже при язве желудка и гастрите, уже не говоря о великолепных фруктовых добавках для детей. Вложив свои деньги в акции предприятия с тем, чтобы, продав их потом небольшому числу уже знакомых юридических лиц, привлечь новые кадры к производству нашего товара и тем самым постепенно расширять производство, и взяв кредит в СодБизнесБанке, мы рассчитались с нашими «разработ- чиками» и инвестировали первоначальную стадию производства.

Так мы запустили своё дело.

1. На первых порах производственного процесса мы

получили первые данные по следующим показателям

внутренней деятельности прелприятия:

1)Динамика объёма продаж показала следующие результа- ты:

По первому сегменту:

В день приобреталось 2350 упаковок, что составило 24675 руб. выручки и 4641 руб. прибыли в день.

По второму сегменту:

В день приобреталось 3000 упаковок, что составило 40500 руб. выручки и 7575 руб. в день.

По третьему сегменту:

В день приобреталось 4000 упаковок, что составило 66000 руб. выручки и 16000 руб. в день.

2)Данные о продукте:

-лапша быстрого приготовления

-широкий ассортимент (6 видов для детей, 2 вида диети- ческой лапши, 8 видов для взрослых)

-вес от 70 – до 100г

-упаковка из плотного картона с вложенной пластиковой тарелкой, вилкой, салфеткой, в зависимости от возраст- ной категории с игрушкой, зубочистками, затянутая прозрачной лентой.

3)Тенденция сбыта: т. к. мы являемся производителями, то мы продаём наш товар оптом розничным предприятиям. Поэтому одной из тенденций сбыта по посредническому каналу является оптовая торговля непосредственно со склада. По второй тенденции мы решили открыть нашей специализированный магазин розничной торговли по прямому каналу при заводе.

4)Динамика цен:

предельное значение в рознице = 22 руб.

предельное значение в оптовой цене = 16,5 руб.

Индекс цен: оптовая цена = С/с + 0,25% от С/с

5)Используя наш предпринимательский талант, мы сделали упор на рекламу:

расходы на неё составили 0,9 рублей с С/с продукции (10%). Итого: 8415 руб. в день на рекламу.

В качестве рекламы мы вывесили большие рекламные щиты рядом с крупными торговыми центрами со слоганом:

Распространили рекламные буклеты продукции в супермар- кетах. Денег на телерекламу нам пока не хватало, и мы решили принимать активное участие в дигустационных выставках, проходящих в Экспоцентре и на ВВЦ. Также мы активно подключили к рекламе сэйлз-промоушн в супермар кетах и на рынках Москвы. В результате мы получили медаль за высшее качество продукции на выставке, о чём сообщили по телевидению вследствие трансляции, и через месяц наш товар был объявлен лучшим среди аналогичных товаров отечественных производителей в программе «Впрок».

6) В качестве других мер стимулирования сбыта мы предложили организацию бесплатных дигустаций, беспро- игрышную лотерею с лотерейным билетами в каждой 3-й упаковке лапши. И, являясь благотворительной организа- цией, мы решили довести до ушей потребителей в целях повышения продаж и увеличения сбыта, что часть денег от выручки фирмы идёт в Фонд помощи слепым.

7)Служба сервиса осуществляет бесплатную доставку товара по Москве при покупке свыше 5 тыс. упаковок.

Мы делаем скидки оптовым покупателям в зависимости от объёма покупки (напр., 1000 упаковок – 1%)и гаранти- руем своевременные поставки продукции только высшего качества в торговые точки.

1. Внешняя деятельность:
2. несмотря на довольно успешное развитие деятельности фирмы (до проникновения нашей продукции на рынок макаронных изделий, он был поделён м/у китайскими и российскими производителями с перевесом в пользу первых. Постепенно насыщая рынок своей продукцией и стимулируя рекламой её сбыт, делая акцент на вкусовом ноу-хау лапши и её био-добавках, что по сути не имеет аналогии, нам удалось отбить у конкурентов 7% рынка, что уже хорошо в качестве базового поля сбыта, с тенденцией последующего расширения его границ. Вопрос лишь в том, как долго будет происходить это расширение, ведь, несмотря на всю уникальность продукта, не каждый позволит себе купить его по цене 14 или 22 руб., о чём свидетель- ствует низкий жизненный уровень и слабая покупатель ная способность населения. Но конкуренты тоже не дремлют, и пока львиная доля рынка принадлежит азиатам, благодаря более низкой, чем наша, цене их товара. Понятно, что среди отечественных производителей нам равных нет, но с другой стороны, как бы хорошо не развивался бизнес, необходимо постоянно быть в курсе намерений правительства, т. к. возможные изменения доли конкурентов на рынке зависят от ввозных пошлин и политики государства в отношении отечественных и иностранных производите- лей на территории России.

2)Планирование неожиданного: конечно, «дешёвая» рабочая сила нам здорово помогает в сокращении издержек на трудовые ресурсы, но всё же существуют

угрозы экономической среды: нестабильная

экономическая ситуация (инфляция) или угроза неурожая.

Планирование неожиданного: на случай неурожая

фирма заключает сделку не с одним поставщиком сырья, а с тремя с целью избежания задержки стока и простоя производства, также фирма накапливает дополнительные резервные склады для длительного хранения, в которых экологические и климатические условия должны соответствовать нормам хранения пшеничной муки 1 сорта. Лучше раз «разориться» и вложить деньги в построение спец-борудованных складов, что позже окупится, чем потом постоянно терпеть убытки от задержки грузов; на случай перенасыщения рынка товарами-конкурентами, максимизи- руем затраты на стимулирование сбыта.

4)Цели.

1)Широкое представление своего товара на выбранном целевом рынке, как абсолютного ноу-хау, и установле- ние высокого имиджа продукта с целью облегчения его раскрутки.

2)Захват на стадии нарастающего производства максимально допустимой доли рынка, в качестве базового поля сбыта.

3) Максимальное удовлетворение потребностей заинтересованных в нашем товаре покупателей.

4)Постепенное расширение границ своего рынка путём привлечения на рынок новых потоков покупателей, переманивания старых покупателей у конкурентов.

5)Поглощение конкурентов.

6)Увеличение нормы прибыли.

5)Стратегия маркетинга:

Эти цели возможно осуществить, если мы выберем стратегию лидерства. В сложившихся обстоятельствах мы считаем это возможным в силу того, что вьетнамские производители создают нам конкуренцию только в ценах, а в остальном: уровень научно-технического прогресса, традиции питания, качество мучных п/ф, дизайн упаковки, отвечающий мировым эстетическим требова- ниям, мощный патент, институциональные факторы, умение разрабатывать стратегию маркетинга – нам равных нет.

1)Защитить уникальность товара патентом.

2)Реализовать поставленные цели фирмы строго на выбранных сегментах.

3)Одновременно проникнуть на I и III сегменты рынка, позже представить товары для II сегмента.

4)Сравнить два существующих канала распределения и выбрать наиболее подходящую тенденцию сбыта.

5)Пользуясь прогрессирующим в сторону преобладания над конкурентами положением фирмы, создать возрастающий спрос на продукцию с целью дальнейшего расширения границ и укрепления своих позиций на данном целевом рынке.

6)Наладить послепродажное обслуживание покупателей (как оптовиков, так и розничных покупателей): предоставить им необходимые гарантии в случае непред- виденной порчи продукта (разные для оптовых и розничных покупателей), обеспечить сервис-услуги по доставке товара в пределах Москвы и Московской области, в случае её необходимости.

7)Возможное сотрудничество с крупным производителем лапши быстрого приготовления на юго-востоке Азии со всеми вытекающими процедурами с целью последующего объединения компаний, захвата рынка, организации единого товарооборота на рынке, контролируемого обеими сторонами в равных степенях, выпуск товаров, обеих фирм, как единой продукции нового альянса.

# 