

**МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ СБЫТА:
ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ И
ЭФФЕКТИВНОСТИ, А ТАКЖЕ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ
ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**

Москва 2012

Ключевые вопросы маркетинга на разных стадиях реализации проекта

Цель маркетинга: обеспечение управляемости сбытовой деятельности

Методология верхнего порядка для маркетинга: изучение внешней среды компании/проекта с точки зрения выработки наилучших стратегий взаимодействия

Предпроектная стадия	<ul style="list-style-type: none">➤ Ключевой вопрос: какой продукт станет основой бизнеса➤ Вспомогательные вопросы:<ul style="list-style-type: none">• Объем рынков – порядок чисел• Актуальные источники продукции – география, концентрация, ключевые отличия продукции
Предынвестиционная стадия	<ul style="list-style-type: none">➤ Ключевой вопрос: как продавать➤ Вспомогательные вопросы:<ul style="list-style-type: none">• Сегментация рынков• Каналы дистрибуции для разных сегментов• Конфигурация продукта для целевых сегментов
Инвестиционная стадия	<ul style="list-style-type: none">➤ Ключевой вопрос: как управлять маржой➤ Вспомогательные вопросы:<ul style="list-style-type: none">• Приоритизация сегментов• Разработка каналов дистрибуции• Дифференциация продукта
Текущая деятельность предприятия	<ul style="list-style-type: none">➤ Ключевой вопрос: как удержать позиции/развить бизнес➤ Вспомогательные вопросы:<ul style="list-style-type: none">• Мониторинг и актуализация

Предпроектная стадия: points

Критерии для выбора бизнеса:

- Уровень информационной прозрачности отрасли для Инициатора Проекта
- Наличие платежеспособного спроса на предлагаемую продукцию
- Масштаб конкуренции (локальный, региональный, национальный, глобальный)
- Предполагаемый рост количества игроков в отрасли/общего объема рынка
- Безубыточность большинства компаний отрасли
- Количество потребителей, способное обеспечить планируемый объем продажи продукции
- Уровень интереса к отрасли со стороны инвесторов/других инициаторов
- Наличие специализированных знаний команды Инициатора

Определение
инвестиционной
привлекательности

Прединвестиционная стадия: points

Критерии для определения конфигурации бизнеса:

➤ Потребители

- Построение профиля каждого сегмента
 - Имеющиеся и потенциальные потребности
 - Ситуации потребления
 - Параметры оценки продукции, принятые в конкурентном потребительском сегменте. Основные компетенции, необходимые для работы
 - Требования к поставщикам и производителям
 - Требования по цене/качеству. Перспективы перехода на более качественную продукцию
 - Процесс принятия решения по закупкам. Лица, отвечающие за принятие решений
- Ключевые факторы успеха в работе с потребителями

➤ Конкуренция:

- Стратегические группы конкурентов
- Конкурентные инвестиционные проекты
- Оценка конкурентной позиции ключевых игроков
- Ассортиментная и ценовая политика участников рынка
- Доля рынка крупнейших игроков, предпосылки к ее изменению
- Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе
- Анализ перспективных путей развития: намерения конкурентов

Формирование
полезности продукта
(УТП, value proposition)

Инвестиционная стадия: points

Условия успешности будущей операционной деятельности:

➤ Потребители:

- Выбор целевых потребительских сегментов
- Определение достаточности выбранных сегментов для выполнения плана продаж
- Выбор каналов дистрибуции для работы с целевыми сегментами
- Планирование и создание бизнес-процессов для обслуживания сегментов
- Разработка программы продвижения с дифференциацией по сегментам

➤ Конкуренция:

- Определение точек пересечения возможностей и интересов со стратегическими группами конкурентов
- Мониторинг и анализ ближайших планов конкурентов и потенциальных конкурентов
- Определение и анализ конкурентных best-practice
- Разработка программы мер конкурентного противодействия и взаимодействия

1. Заключение предконтрактов на весь объем производства
2. Установление прочных связей с контрагентами
3. Формирование «стратегического запаса» контрагентов (тех, с кем компания не начинает работать немедленно, но может начать в перспективе)

Текущая деятельность предприятия: points

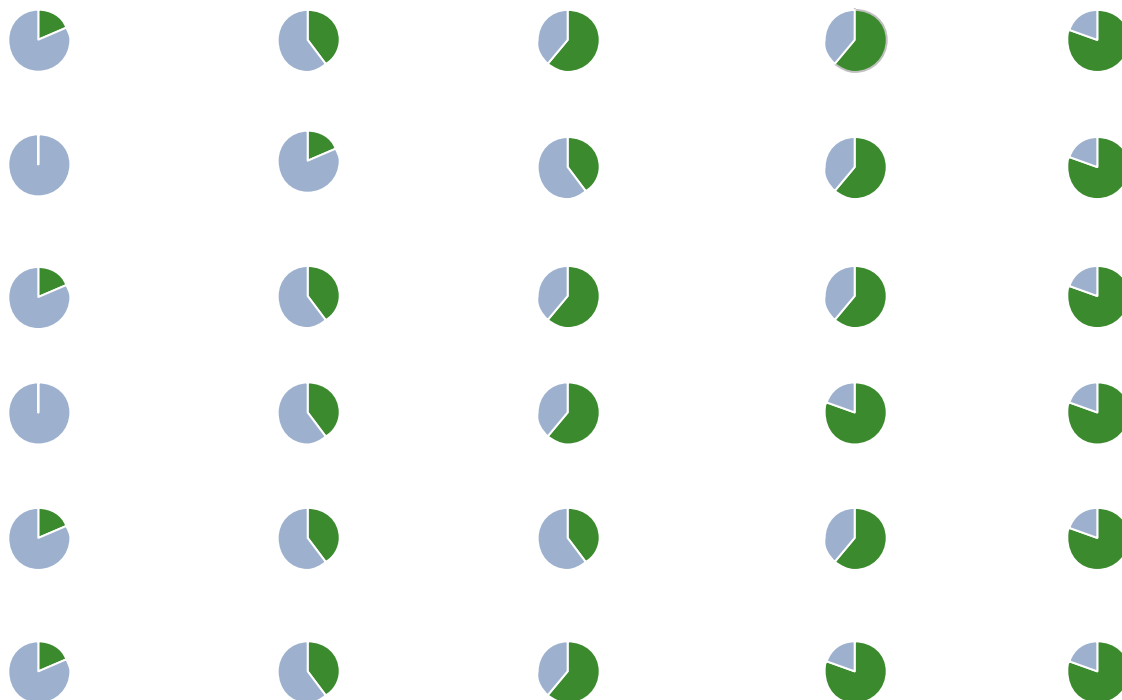
Условия обеспечения стабильности и планомерного развития:

- › Мониторинг и контроль
 - Целевых и потенциально целевых сегментов потребителей
 - Деятельности и планов конкурентов
 - Смежных секторов экономики
 - Фоновых экономических условий

1. Сохранение доли на рынке
 2. Увеличение доли
 3. Сохранение объема продаж
 4. Вход на новые географические рынки
- и т.д.

Консалтинговая группа «НЭО Центр»: эффективное планирование сбыта
Поиск ответов на вопросы: методические указания

Этапы сбора информации по каждому направлению анализа



- 1. Анализ конкурентов
- 2. Основные экономические характеристики рынков
- 3. Оценка конкурентного положения Компании
- 4. Анализ потребителей конкретного продукта
- 5. Анализ потребителей группы товаров
- 6. Сбытовая структура рынка

● Степень полноты понимания рынка и места проекта на нем

Контактная информация



ЕВГЕНИЯ ШАЛИХМАНОВА

Руководитель направления
«Стратегический маркетинг»

Проектного офиса

моб. +7 (926) 566-90-93

e.shalikhmanova@neoconsult.ru

Консалтинговая группа «НЭО Центр»

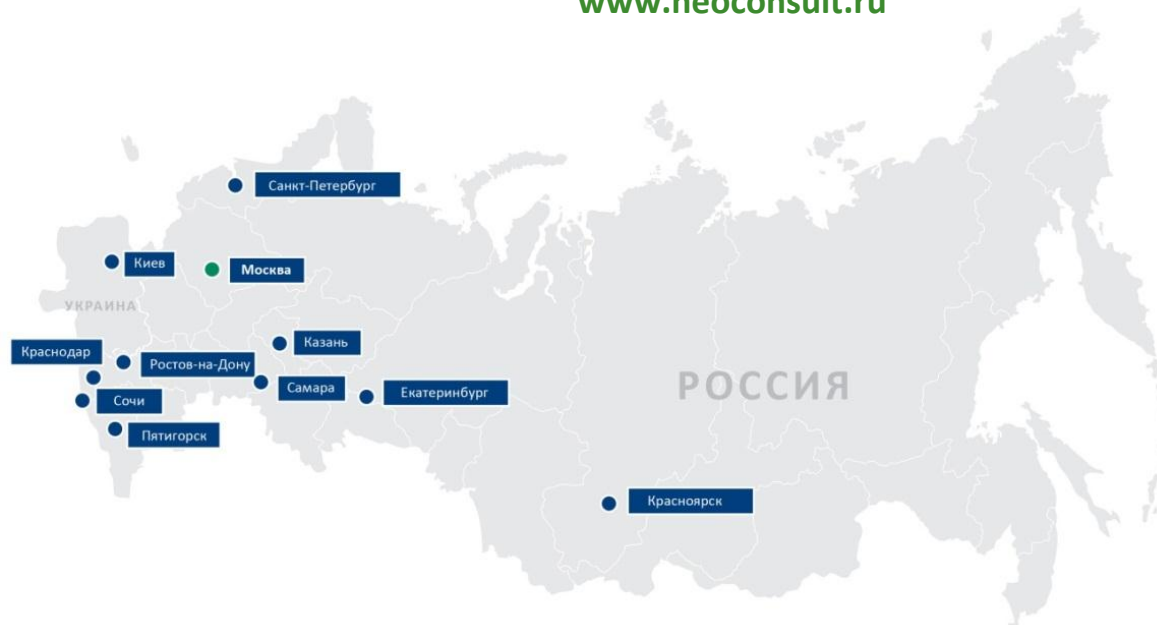
Москва (центральный офис)

Адрес: 127055, Россия, Москва
ул. Новослободская, д. 41

Тел./факс: +7 (495) 739-39-77

E-mail: info@neoconsult.ru

www.neoconsult.ru



Спасибо за внимание!