Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Факультет инженерно–экономический

Кафедра экономической информатики

**ПРОЕКТ**

по курсу «Маркетинг»

на тему: «Приложение для путешествий TravelChain»

Выполнили Бенчук О.П.

студенты Борсукова И. Э.

группы 472302 Иванова Е.Ю.

Проверил Маклакова О. М.

Старший преподаватель

кафедры менеджмента

Минск 2018

**Оглавление**

[**РАЗДЕЛ I СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ** 4](#_2et92p0)

[**1. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** 4](#_tyjcwt)

[1.1 Управленческое резюме 4](#_3dy6vkm)

[1.2 Миссия 4](#_1t3h5sf)

[1.3 Видение 4](#_4d34og8)

[**2. ОПИСАНИЕ ТОВАРА** 6](#_2s8eyo1)

[2.1 Поиск идеи 6](#_17dp8vu)

[2.2 Классификация товара 6](#_3rdcrjn)

[2.3 Бенчмаркинг 6](#_26in1rg)

[2.4 Модель Кано 7](#_lnxbz9)

[2.5 Метод развертывания функции качества 8](#_35nkun2)

[2.6 Дополнительные товары/услуги 9](#_1ksv4uv)

[2.7 Концепция товара 9](#_44sinio)

[**3. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ** 11](#_2jxsxqh)

[3.1 Анализ отрасли по М.Портеру. 11](#_z337ya)

[3.2 PEST-анализ среды маркетинга в Беларуси 18](#_3j2qqm3)

[3.3 Определение сильных и слабых сторон организации 20](#_1y810tw)

[3.4 SWOT-анализ 24](#_4i7ojhp)

[**4.АНАЛИЗ РЫНКА** 26](#_2xcytpi)

[4.1 Конъюнктура мирового рынка 26](#_1ci93xb)

[4.2 Анализ целевого рынка 27](#_3whwml4)

[4.2.1 Поисковое исследование 27](#_2bn6wsx)

[4.2.2 Границы рынка 28](#_qsh70q)

[4.2.3 Оценка емкости рынка 28](#_3as4poj)

[4.2.5 Оценка динамики рынка 29](#_1pxezwc)

[4.2.6. Ценовая политика на рынке 30](#_49x2ik5)

[4.2.7 Факторы, влияющие на цену 30](#_2p2csry)

[4.2.8 Сегментирование рынка 31](#_147n2zr)

[4.2.9 Оценка привлекательности рыночного сегмента 33](#_3o7alnk)

[**5. МАТРИЦА И. АНСОФФА** 39](#_23ckvvd)

[**6. ЦЕЛИ РЕАЛИЗАЦИИ ПЛАНА** 45](#_ihv636)

[**7. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ** 46](#_32hioqz)

[7.1 Охват рынка 46](#_1hmsyys)

[**РАЗДЕЛ 2 ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ 48**](#_41mghml)

[**8. ОПЕРАТИВНЫЙ ПЛАН МАРКЕТИНГА** 48](#_2grqrue)

[8.1 Алгоритм разработки оперативного плана маркетинга 48](#_vx1227)

[8.2 Политика продвижения 48](#_3fwokq0)

[**РАЗДЕЛ 3 БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА И КОНТРОЛЬ ЕГО ИСПОЛНЕНИЯ 51**](#_1v1yuxt)

[**9 БЮДЖЕТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ** 51](#_4f1mdlm)

[9.1 Расходы на реализацию плана маркетинга 51](#_2u6wntf)

[9.2 Доходы от реализации плана маркетинга 52](#_19c6y18)

[9.3 Бюджет маркетинга 52](#_3tbugp1)

[**РАЗДЕЛ 4 САМООЦЕНКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА/ АУДИТ ПЛАНА МАРКЕТИНГА** 54](#_28h4qwu)

[**10 АУДИТ ПЛАНА МАРКЕТИНГА 54**](#_nmf14n)

# **РАЗДЕЛ I СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

# **1. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

## 1.1 Управленческое резюме

Наш проект нацелен на устранение посредников на туристическом рынке, создавая платформу для непосредственного взаимодействия между поставщиками туристических услуг (отели, авиакомпании и т.д.) и продавцами этих услуг (туристические агентства). Поставщики смогут размещать информацию о своих услугах, а покупатели будут иметь возможность быстро и удобно купить эти услуги.

TravelChain задуман как общественный проект, который не планирует взимать плату за свои услуги, предусматривая лишь небольшую комиссию.

Мы создаем наш товар для разных категорий потребителей: как для хорошо обеспеченных клиентов, так и для клиентов со средним уровнем дохода.

ПЛАН, ИНВЕСТОРАМ ДОХОД, всё такое

## 1.2 Миссия

Миссия нашей компании – сделать путешествие дешевле для конечного пользователя, делая его более выгодным для поставщиков.

## 1.3 Видение

В течение последующих пяти лет расшириться, занять устойчивое положение на рынке мобильных приложений, стать известным брендом как на рынке РБ, так и на зарубежных рынках.

Мы планируем:

- соединить покупателей и продавцов с помощью ряда смарт-контрактов и инструментов с открытым исходным кодом, не взимая платы за транзакцию;

- организовать гибкую систему формирования пакета услуг.

# 

# **2. ОПИСАНИЕ ТОВАРА**

## 2.1 Поиск идеи

Значительная неэффективность преследует почти все сегменты туристической индустрии. Ни для кого не новость, что отдельные туристические компании отстают в освоении новых технологий: туристические компании по-прежнему полагаются на факс и телефон как на основные методы связи, некоторые всячески стараются подключиться к источникам информации, чтобы стимулировать продажи. Концентрированность и централизованность дистрибьюторского рынка туризма сильно отражается на расходах потребителей, а низкое качество услуг по обмену валюты неоправданно завышает потребительские цены. Эта проблема особенно остро стоит для туристических стартапов – основных источников инноваций в этом секторе.

Различные доминирующие субъекты индустрии туризма, а именно дистрибьюторы и поставщики, занимают разные вертикальные уровни в цепи оказания туристических услуг и начисляют свои надбавки, сборы и затраты на каждом уровне. Это создает значительные издержки монополии, ослабляя конкуренцию расширенного рынка туристических услуг, поскольку на каждом уровне возникают дополнительные затраты. Повышаются цены для потребителей и возникает рыночная неэффективность, вытесняющая новых участников и конкурентов. Это, в свою очередь, приводит к отсутствию инноваций и конкурентоспособных туристических услуг для потребителей. Эта проблема может быть решена с помощью новых методов реализации услуг, предлагающих беспрепятственные и более доступные альтернативы для рекламы, покупки и продажи туристических услуг за пределами традиционной структуры, ограничивающей поставщиков туристических услуг, глобальные дистрибьюторские системы, туристических агентов и потребителей.

## 2.2 Бенчмаркинг

ВСТАВИТЬ ИЗ ДОКА СРАВНЕНИЕ (ИСПРАВИТЬ)

## 2.3 Модель Кано

Модель удовлетворенности Кано – это метод поиска характеристик товара, позволяющих создавать удовлетворенность потребителя и удерживать долю рынка.

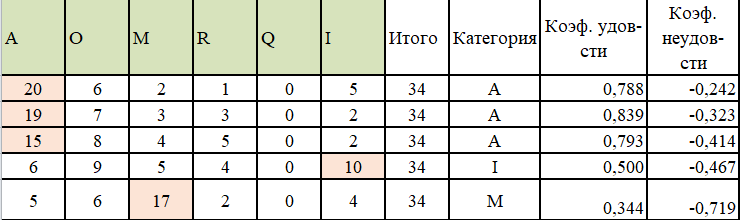
Основываясь на ответах на обе части вопроса, характеристику продукта относят к одной из шести категорий: А – привлекательная, М – должно быть, О – одноразмерная, R – обратная, I – безразличная и Q – под вопросом. Коэффициент удовлетворенности потребителя вычисляется по формуле А + О А + О + М + 𝐼

Коэффициент неудовлетворенности потребителя определяется по формуле О + М (А + О + М + 𝐼) ∗ (−1).

По результатам проведенного нами опроса были выбраны следующие 5 характеристик приложения:

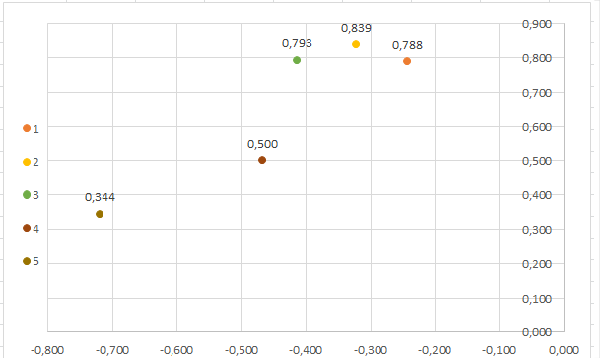
1. Красивый дизайн и легкость в использовании;
2. Наличие интерактивного календаря, который показывает средние цены на разные даты, помогающий найти выгодные варианты жилья и рейсов;
3. Наличие фильтров для выбора количества пересадок, время вылета, прилета, дата заселения в гостиницу и т.д.;
4. Возможность просмотра и создания комментариев для каждого из существующих рейсов или номеров в гостиницах.
5. Наличие сортировки результатов по цене, времени в пути, соотношению цены и времени.

Эти характеристики и были классифицированы с помощью методики Кано. Каждая характеристика является требованием соответственно. Основываясь на ответах, характеристику продукта относят к одной из шести категорий: А – привлекательная, М – должно быть, О – одноразмерная, R – обратная, I – безразличная и Q – сомнительная. В результате проведенного опроса получилось, что все требования получили различные требования. Итого получим таблицу:



Требования 1, 2, 3 являются для пользователей привлекательными критериями. 4 параметр является безразличным посетителям, но его наличие будет лишь преимуществом.

* 1. Графическое представление модели Кано



# **3. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

Для того, чтобы определить ситуацию на рынке воспользуемся ситуационным анализом, который включает в себя четыре методики: анализ отрасли по М.Портеру, PEST-анализ,оценку сильных и слабых сторон организации и SWOT-анализ.

## 3.1 Анализ отрасли по М.Портеру.

Методикой выделяются пять сил, которые определяют уровень конкуренции, и, следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли. Анализ отрасли по М. Портеру является отправной точкой анализа, так как позволяет оценить ситуацию в комплексе взаимодействующих факторов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ В ОТРАСЛИ по ПОРТЕРУ** | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Рынок: | *Базы данных в туризме* |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **1.1 Товары - заменители** |  |  |  |  |
| **Параметр оценки** | **Комментарии** | **Оценка параметра** | | |
| **3** | **2** | **1** |
| Товары-заменители "цена-качество" | *способные обеспечить тоже самое качество по более низким ценам* | существуют и занимают высокую долю на рынке | существуют, но только вошли на рынок и их доля мала | не существуют |
| 3 |  |  |
| **ИТОГОВЫЙ БАЛЛ** | | **3** | | |
| **1 балл** | | низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей | | |
| **2 балла** | | средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей | | |
| **3 балла** | | высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей | | |
|  |  |  |  |  |
| **1.2 Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции** | |  |  |  |
| **Параметр оценки** | **Комментарии** | **Оценка параметра** | | |
| **3** | **2** | **1** |
| Количество игроков | *Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка* | Высокий уровень насыщения рынка | Средний уровень насыщения рынка (3-10) | Небольшое количество игроков  (1-3) |
|  | 2 |  |
| Темп роста рынка | *Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка* | Стагнация или снижение объема рынка | Замедляющийся, но растущий | Высокий |
|  |  | 1 |
| Уровень дифференциации продукта на рынке | *Чем ниже дифференциация продукта, чем выше стандартизация продукта - тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка* | Компании продают стандартизированный товар | Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам | Продукты компаний значимо отличаются между собой |
|  | 2 |  |
| Ограничение в повышении цен | *Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат* | Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен | Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат | Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли |
|  | 2 |  |
| **ИТОГОВЫЙ БАЛЛ** | | **7** | | |
| **4 балла** | | Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции | | |
| **5-8 баллов** | | Средний уровень внутриотраслевой конкуренции | | |
| **9-12 баллов** | | Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции | | |
|  |  |  |  |  |
| **1.3 Оценка угрозы входа новых игроков** | |  |  |  |
| **Параметр оценки** | **Комментарии** | **Оценка параметра** | | |
| **3** | **2** | **1** |
| Экономия на масштабе при производстве товара или услуги | *Чем больше объем производства, тем ниже стоимость закупки материалов для производства товара, тем в меньшей степени постоянные издержки производства влияют на единицу продукции* | отсутствует | существует только у нескольких игроков рынка | значимая |
| 3 |  |  |
| Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности | *Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить.* | отсутствуют крупные игроки | 2-3 крупных игрока держат около 50% рынка | 2-3 крупных игрока держат более 80% рынка |
|  |  | 1 |
| Дифференциация продукта | *Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу* | низкий уровень разнообразия товара | существуют микро-ниши | все возможные ниши заняты игроками |
|  | 2 |  |
| Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль | *Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.* | низкий (окупается за 1-3 месяца работы) | средний (окупается за 6-12 месяцев работы) | высокий (окупается более чем за 1 год работы) |
|  | 2 |  |
| Доступ к каналам распределения | *Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли* | доступ к каналам распределения полностью открыт | доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций | доступ к каналам распределения ограничен |
| 3 |  |  |
| Политика правительства | *Правительство может лимитировать и закрыть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья и другим важным ресурсам, регламентирования уровня цен* | нет ограничивающих актов со стороны государства | государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне | государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения |
| 3 |  |  |
| Готовность существующих игроков к снижению цен | *Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка - это значимый барьер для входа новых игроков* | игроки не пойдут на снижение цен | крупные игроки не пойдут на снижение цен | при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены |
|  | 2 |  |
| Темп роста отрасли | *Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок* | высокий и растущий | замедляющийся | стагнация или падение |
| 3 |  |  |
| **ИТОГОВЫЙ БАЛЛ** | | **19** | | |
| **8 баллов** | | Низкий уровень угрозы входа новых игроков | | |
| **9-16 баллов** | | Средний уровень угрозы входа новых игроков | | |
| **17-24 балла** | | Высокий уровень угрозы входа новых игроков | | |
|  |  |  |  |  |
| **2.1 Рыночная власть покупателя** | |  |  |  |
| **Параметр оценки** | **Комментарии** | **Оценка параметра** | | |
| **3** | **2** | **1** |
| Доля покупателей с большим объемом продаж | *Если покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах, компания будет вынуждена постоянно идти им на уступки* | более 80% продаж приходится на нескольких клиентов | Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж | Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами |
| 3 |  |  |
| Склонность к переключению на товары субституты | *Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что покупатель сможет найти альтернативу и не понести дополнительных рисков* | товар компании не уникален, существуют полные аналоги | товар компании частично уникален, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов | товар компании полностью уникален, аналогов нет |
|  | 2 |  |
| Чувствительность к цене | *Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит товар по более низкой цене у конкурентов* | покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой | покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене | покупатель абсолютно не чувствителен к цене |
|  | 2 |  |
| Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке | *Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или конкурентом* | неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара | неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара | полная удовлетворенность качеством |
|  |  | 1 |
| **ИТОГОВЫЙ БАЛЛ** | | **8** | | |
| **4 балла** | | Низкий уровень угрозы ухода клиентов | | |
| **5-8 баллов** | | Средний уровень угрозы ухода клиентов | | |
| **9-12 баллов** | | Высокий уровень угрозы потери клиентов | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **3.1 Рыночная власть поставщиков** | |  |  |
| **Параметр оценки** | **Комментарии** | **Оценка параметра** |  |
| **2** | **1** |
| Количество поставщиков | *Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованного повышения цен* | Незначительное количество поставщиков или монополия | Широкий выбор поставщиков |
|  | 1 |
| Ограниченность ресурсов поставщиков | *Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен* | ограниченность в объемах | неограниченность в объемах |
| 2 |  |
| Издержки переключения | *Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен* | высокие издержки к переключению на других поставщиков | низкие издержки к переключению на других поставщиков |
| 2 |  |
| Приоритетность направления для поставщика | *Чем ниже приоритетность отрасли для поставщика, тем меньше внимания и усилий он в нее вкладывает, тем выше риск некачественной работы* | низкая приоритетность отрасли для поставщика | высокая приоритетность отрасли для поставщика |
|  | 1 |
| **ИТОГОВЫЙ БАЛЛ** | | **6** | |
| **4 балла** | | низкий уровень влияния поставщиков | |
| **5-6 баллов** | | средний уровень влияния поставщиков | |
| **7-8 баллов** | | высокий уровень влияния поставщиков | |

## 3.2 PEST-анализ среды маркетинга в Беларуси

Для анализа макросреды используется методика SТЕР-анализа.

Термин «SТЕР» означает анализ маркетинговой макросреды, основывающийся на изучении социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic) и политических (Political) факторов. Существует 2 разновидности данного анализа: STEP и PEST.

Первым шагом в PEST-анализе будет выявление тех факторов макросреды, которые оказывают/могут оказать существенное влияние на реализацию и дальнейшее продвижение нашей идеи.

Таблица 5 – Результат PEST-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| **Политика и законодательство** | **Экономика** |
| *Будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли:*  Основополагающими документами для внедрения информационных технологий в систему здравоохранения являются следующие документы:  -Стратегия развития информационного общества в Республике Беларусь до 2020 года, утвержденная постановлением Совета Министров от 23.03.2016 № 235.  (Источник: *minzdrav.gov.by*)  - Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики» | *Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды:* согласно показателю «doingbusiness» Беларусь за 6 лет (2011-2017) показала уверенную положительную динамику. В 2017 году *doingbusiness.org* она заняла 38 позицию в рейтинге мировых стран(50)(Источник: *doingbusiness.org)* |
| **Факторы влияния социально-культурной среды на рынок** | **Технологии** |
| 1. *Общественные ценности: стремление граждан к автоматизации процессов, отказ от бумажного документооборота;* | 1. *Уровень инноваций и технологического развития отрасли:* отличительной чертой является динамичность и непрерывность внедрения технологий. |
| 2.*Требования к качеству продукции и уровню сервиса:*  Потребитель становится всё более требовательным к качеству приобретаемых товаров и услуг. | 2. *Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств:*  За последние пять лет (2012-2018) видна положительная динамика как в развитии и проникновении интернета, так и в проникновении мобильных устройств. Анализ проводился на основании показателей ИКТ. |
| 3. *Образ жизни и привычки потребления:* стремление населения к максимальному упрощению жизни, удобству и комфорту, но, в то же время, к минимальным временным затратам. |

Вывод:

Исходя из проведённого анализа можно с уверенностью сказать, что сложившаяся в политической сфере ситуация благоприятствует реализации нашей идеи. Однако в экономической сфере сложившаяся ситуация демонстрирует не совсем благоприятное влияние на продвижение нашего продукта. В социальной сфере следует обратить особенное внимание на требовательное отношение потребителей к качеству и бесперебойной работе технологии, а в технологической – на динамичность развития технологии на рынке.

## 3.3 Определение сильных и слабых сторон организации

Сильные и слабые стороны можно увидеть в таблице:

Таблица 6 – Сильные и слабые стороны

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Критерии для сравнения | Важность критерия | Конкурентные соотношения | | | | |
|  | Booking | Momondo | Kayak | aviasales | наш проект |
| качества | + | высокое | высокое | среднее | высокое | высокое |
| цена | + | бесплатное | бесплатное | бесплатное | бесплатное | бесплатное |
| преимущества | + | Мгновенное подтверждение бронирования | «поиск направлений по атмосфере» | стандарт | выбор даты с захватом трех ближайших дней | построен на технологии блокчейн, низкая стоимость билетов и гостиниц |
| защита данных | + | + | + | - | + | + |
| наличие мобильной версии | 0 | + | + | + | + | + |
| рекламная поддержка | 0 | стандарт | стандарт | стандарт | стандарт | стандарт |
| индивидуальный подход | 0 | нет | нет | нет | нет | да |

Нашими сильными сторонами являются следующие характеристики:

1. Высокое качество.
2. Защита данных построенная на технологии блокчейн, что ведёт к тому, что просмотреть ваши данные никто без разрешения пациента или опекуна не может и невозможность внесения изменений в эти данные;
3. Низкая стоимость услуг за счет использования технологии блокчейн, так как все транзакции будут децентрализованы.

Условные обозначения, применяемые в таблице: - не очень важно, 0 – важно, + - очень важно.

## 3.4 SWOT-анализ

Анализ сильных и слабых сторон предприятия служит для того, чтобы определить какие области деятельности и функции предприятия нуждаются в улучшении.

#### Сильные стороны (Положительный, внутренний)

#### Недостатки (Отрицательный, внутренний)

#### Возможности (Положительный, внешний)

#### Угрозы (Отрицательный, внешний)

Таблица 8 – SWOT-анализ.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Матрица SWOT- анализа | | **Возможности - O** | | | | | **Угрозы - T** | | | | |
| 1. Осуществление деятельности, приносящей доход | 2. Отсутствие сильной конкуренции на данный момент | 3. Модернизация здравоохранения | 4. Появление новых технологий | 5. Гранты | 1. Сокращение объемов бюджетного финансирования | 2. Неблагоприятная экономическая ситуация в стране | 3. Экономический кризис | 4. Возможность появления конкуренции | 5. Отсутствие стандартов оказания медицинской помощи |
|  | | **Стратегические действия - SO** | | | | | **Стратегические действия - WO** | | | | |
| **Сильные стороны - S** | 1. Высокое качество обслуживания | 1. Развитая компьютеризация и ПО позволит увеличивать объем деятельности. | | | | |  |  |  |  |  |
| 2. Стабильное бюджетное финансирование | 2. Получение прибыли, репутации и известность. | | | | |  |  |  |  |  |
| 3. Наличие высококлассного оборудования | 3. Возможность создания новых технологий или функций для большего удовлетворения потребителей медицинских услуг. | | | | |  |  |  |  |  |
| 4. Удовлетворение потребителей медицинских услуг | 4. Максимальная модернизация здравоохранения. | | | | |  |  |  |  |  |
| 5. Спасаем лес от вырубания (бережем деревья и зверушек) |  | | | | |  |  |  |  |  |
| 6. Решение проблемы врачебных каракуль |  | | | | |  |  |  |  |  |
|  | | **Стратегические действия - ST** | | | | | **Стратегические действия - WT** | | | | |
| **Слабые стороны - W** | 1. Высокая стоимость разработки и внедрения |  |  |  |  |  | 1. Проблемы с сопровождением и реализацией новых идей и возможностей в связи с экономическим кризисом. | | | | |
| 2. Большая трудоемкость |  |  |  |  |  | 2. Потеря своих позиций при появлении конкурентов (потеря прибыли). | | | | |
| 3. Недостаточная техническая база |  |  |  |  |  | 3. Проблема обработки и хранения больших объемов данных. | | | | |
| 4. Слабая материально-техническая база |  |  |  |  |  | 4. Возможность потери или кражи данных. | | | | |
| 5. Обработки и хранения больших объемов данных |  |  |  |  |  |  | | | | |
| 6. Конфиденциальность медицинских данных |  |  |  |  |  |  | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Возможные решения |
|  | Центральная проблема |

Вывод:

1. Своевременно адаптитроваться к изменяющимся факторам внешней среды (своевременное избежание экономических, политических и др. угроз)

2. Наиболее эффективно распределять и использовать предоставленные ресурсы.

# **4.АНАЛИЗ РЫНКА**

## 4.1 Анализ целевого рынка

Анализ рынка включает в себя следующее:

* определение поискового исследования
* оценка емкости рынка
* оценка концентрации рынка
* оценка динамики роста
* оценка привлекательности рынка
* анализ ценовой политики рынка, а так же факторов влияющие на цену.

### 4.2.1 Поисковое исследование

* Описать потребителей:

Нашим приложением могут пользоваться все население земного шара, которым необходимо самостоятельно организовать путешествие, а так же туристические компании

* Описать товары:

Мы хотим организовать децентрализованную сеть распределения туристических услуг, построенную на основе блокчейна Эфириума, которая будет повышать эффективность и удобство взаимодействия покупателей и продавцов с помощью смарт-контрактов и других инструментов с открытым исходным кодом.

* Описать предложение:

Наш продукт будет облегчать дистрибуцию туристических услуг во всех ее многочисленных аспектах, делая ее более дешевой, быстрой, удобной для потребителей и более простой для новых бизнес-моделей, которые появляются в индустрии туризма.

### 4.2.3 Оценка емкости рынка

Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж. Применяется для рынков, для которых характерно приобретение дополнительных единиц товара наряду с эксплуатацией приобретенного ранее, как правило, это товары длительного пользования. Мы реализуем наш продукт бесплатно, а прибыль будем получать за счет рекламы и .

Определяем ёмкость рынка в расчёте на то, что около 51% от общего числа покупателей захотят приобрести дополнительный функционал. При этом количество людей, скачавших приложение за первый год, оцениваем примерно в 100.000 человек. Тогда количество человек, которые приобретут платный функционал, - 51.000 человек.

Емкость рынка в 2018 году составит:

*Е=(Мперв+Mповт+Mдоп)\*C = 300\*54.000 = 16.200.000($/год),*

где М – количество реализуемого товара в год(ед.),

C – стоимость товара($).

### 4.2.5 Оценка динамики рынка

Динамика рынка представляет собой изменение во временном периоде спроса, количества покупателей и предложения.

Рассмотрим показатели, связанные с экономическим состоянием Беларуси, Интернетом, мобильной связью и собственно смартфонами.

Таблица 9 – Основные показатели динамики рынка

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014 | 2015 | 2016 | Темпы роста (%) (2014-2015) | Темпы роста (%) (2015-2016) | Темпы роста (%) (2014-2016) |
| ВВП, млрд. руб. | 649111 | 778455 | 869702 | 20 | 12 | 34 |
| ВВП, в долларовом эквиваленте | 72809 | 75912 | 54944 | 4,3 | -28 | -25 |
| Доля здравоохранения и социальные услуги в ВВП, % | 3,1 | 3,3 | 3,5 | - | - | - |
| Доходы от передачи данных, млрд.руб | 1699,8 | 2171,9 | 2778,8 | 27,8 | 28 | 63,5 |
| Индекс развития ИКТ | 38 | 36 | 31 | 5,3 | 13,9 | 18,4 |

Как видно из вышеприведенной таблицы, ВВП Беларуси в долларовом эквиваленте снижается. Несмотря на это в стране увеличивается доля здравоохранении и социальных услуг в ВВП. Доходы от передачи данных так же увеличиваются. С каждым годом люди всё больше принимают Интернет и видят его достоинства, а значит, доверяют ему больше и больше используют его для облегчения своей жизни. Люди привыкают иметь все свои данные под рукой и контролировать их в любой момент.

Индекс же развития ИКТ в Беларуси указывает на то, что страна успешно интегрируется в общемировые тенденции развития информационных технологий и глобализации.

### 4.2.6. Ценовая политика на рынке

Для понимания ценовой политики организации необходимо произвести анализ ценовой политики на рынке. Изучим регулирование цен на законодательном уровне, мировые тенденции цен на разрабатываемый товар, а также стадию ЖЦТ.

Результаты анализа представим в виде следующей таблице:

Таблица 10 – Анализ ценовой политики на рынке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Описание фактора | Предпринять действие |
| Стадия ЖЦТ | Рождение и внедрение на рынок | Внедрять наше приложение на белорусский рынок, проводить рекламные компании и продвижение, делать узнаваемым для потребителя |
| Согласование тарифа в налоговой | В данный момент тарификация отсутствует | Ожидать изменения ситуации и первых новостей об изменении действующего законодательства |
| Диапазон цен | Конкурентов на рынке нет, поэтому можем устанавливать цену в зависимости от ситуации на рынке и в отрасли в целом | Предложить бесплатное использование, брать плату только за покупку домашней лаборатории. |

### 4.2.7 Факторы, влияющие на цену

Таблица 11 – Факторы, влияющие на цену

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фактор** | **Описание фактора** | **Предпринять действие** |
| Доходы потребителей | В связи с нестабильным курсом доллара неустойчивы, однако наблюдается тенденция к снижению. |  |
| Процент расходов потребителя на анализируемый товар | Расход потребителей будет лишь разовым и по желанию, т.е. один раз покупается аппарат, но возможно в дальнейшем расширение линейки приборов. |  |
| Степень устойчивости связи между воспринимаемым уровнем качества и ценой | Положительная ценозависимая оценка качества. Т.к. мы по желанию покупаем дополнительный функционал, а сам по себе продукт будет функционировать на высоком уровне. | Максимально соответствовать понятию «цена-качество» в любых версиях программы. |
| Цены конкурентов | Конкурентов не имеется. | Проводить мониторинг вероятности появления конкурентов в лице других потенциальных разработчиков такого приложения. |
| Цены на товары-заменители | Товаров-заменителей нет |  |

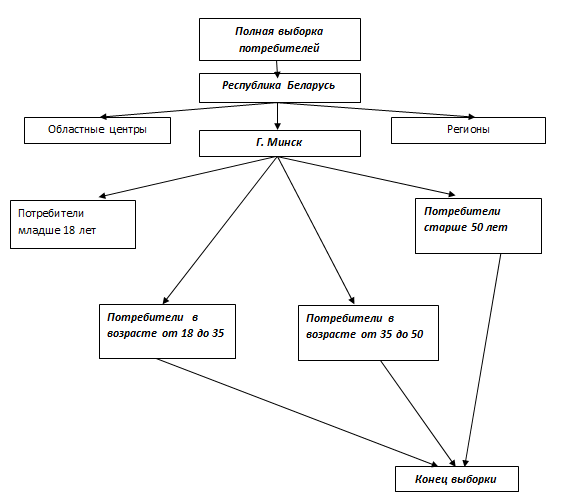
### 4.2.8 Сегментирование рынка

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

При выборе целевого сегмента целесообразно использовать AID метод. AID – автоматическое определение взаимосвязей путем последовательного сравнения по заданным параметрам (критериям).

Последовательное сегментирование рынка по объективным характеристикам представим на следующей диаграмме:

Рисунок 4.Диаграмма «Сегментирование рынка»



Дальнейшее сегментирование рынка проведём по субъективным характеристикам в табличной форме (оценка проводится по 3-бальной шкале, где 1 балл - минимально возможное значение, 3 балла - максимально возможное значение):

Таблица 12 – Сегментирование рынка - оценка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий сегментирования | Потребители в возрасте от 18 до 35 | Потребители от 35 до 50 лет | Потребители старше 50 лет |
| Склонность к покупке товаров | 3 | 2 | 2 |
| Отношение к инновациям | 3 | 2 | 1 |
| Отношение к технологиям | 3 | 2 | 1 |
| *Итого* | 9 | 6 | 5 |

### 4.2.9 Оценка привлекательности рыночного сегмента

Привлекательность рынка - комплексная маркетинговая оценка рынка сбыта по определённым показателям, наиболее важным с точки зрения принятия бизнес-решений, что позволит определить требуемые инвестиции, размеры будущего дохода и прибыли.

Таблица 13 – Потенциал продаж

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерии потенциала продаж** | **Описание** |
| Емкость сегмента =  16 200 000$. | На данный момент размер рынка небольшой, однако в будущем возможно его расширение, что соответственно, увеличит объем продаж на рынке |
| Темп роста сегмента (452%) | Наблюдается повышенный интерес за контролем здоровья, что поможет нарастить объемы продаж |
| Доходность сегмента (302%) | Высокий уровень доходности сегмента означает высокий уровень дохода компании |
| Зрелость рынка (около 7-8 лет) | Рынок постоянно растет и развивается, следовательно, перспективы для бизнеса высоки. |
| Скорость изменения условий рынка | Рынок меняется очень быстро, постоянно появляются новые технологии, поэтому есть необходимость в постоянном приспособлении к новым рыночным реалиям |

Таблица 14 – Потенциал спроса

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий потенциала спроса** | **Описание** |
| Размер целевой аудитории (100 000) | Размер целевая аудитории не слишком высок, однако с помощью продвижения товара возможно ее увеличение |
| Частота использования (по мере необходимости) | Некоторые люди будут пользоваться приложением часто, некоторые реже. Среди последних существует возможность роста продаж |
| Скрытый спрос | Планируется переход на электронные карты и рецепты по всей стране, что может вызвать интерес к домашним лабораториям |
| Уровень лояльности | Мы будем стараться поддерживать высокий уровень лояльности наших потребителей, несмотря на отсутствие онкурентам |
| Уровень доходности потребителей | У нашей целевой аудитории разный доход, поэтому сложно судить о влиянии этого фактора на рост объема продаж |
| Эластичность спроса | Так как компании в этой отрасли могут сами устанавливать цену, эластичность спроса высока, что позволяет делать надбавку к цене |
| Постоянность спроса | Спрос не зависит от сезонности, поэтому доход будет постоянен |

Таблица 15 – Условия конкуренции

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий конкуренции в отрасли** | **Описание** |
| Присутствие товаров заменителей | Товары-заменители отсутствуют |
| Количество игроков | Присутствуют около 5-7 игроков, но ни у одного нет предложения с использование технологии блокчейна |
| Разнообразие ассортимент | Услуг много,и они будут постоянно расширятся |
| Возможность к повышению цен | Высокая эластичность спроса позволяет делать надбавку к цене |
| Монополизированность каналов сбыта | Каналы сбыта монополизированы |
| Присутствие известных брендов | Такие бренды есть, они могут составить нам конкуренцию при производстве похожего товара |
| Уровень инвестиций в поддержку товара | Уровень инвестиций невысок, в основном субсидии со стороны правительства |
| Уровень мобильности игроков | Мобильность всех игроков невысока |
| Ограниченность ресурсов | Необходима квалифицированная команда разработчиков |
| Ограниченность со стороны государства | Государство может полностью поддержит данный проект, что заметно по последним принятым законам |

Таблица 16 – Рыночные тренды

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий рыночных трендов** | **Описание** |
| Описание спроса | Изменение предпочтений, ценностей и стиля жизни потребителей, которое может привести к спаду спроса на товар и отказу от продукта компании не наблюдается |
| Численность аудитории | Должна расти |
| Платежеспособность аудитории | Невозможно предсказать, так как зависит от экономической ситуации в стране |
| Вероятность входа новых игроков | Возможно |
| Дешевые заменители | Отсутствуют |
| Влияние государства | Может отразиться на деятельности компании как позитивно, так и негативно |
| Снижение темпов роста рынка | Может привести к уменьшению спроса на продукт |
| Динамика затрат | Затраты на создание и поддержание продукта будут все меньше и меньше, что увеличит прибыльность и привлекательность целевого рынка |
| Изменение технологий | Изменение технологии или ожидающийся технологический прорыв может значимо перевернуть баланс сил в отрасли |

Таблица 17 – Конкурентоспособность товара

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий конкурентоспособности товара** | **Описание** |
| Качество | Высокое, удовлетворит всех потребителей |
| Уникальность | Абсолютно уникальное |
| Сила торговой марки | Не очень известная компания |
| Обеспеченность ресурсами | Есть необходимая квалифицированная рабочая сила |
| Уровень компетенции | Компания обладает достаточной компетенцией в области |
| Скорость реакции | Компания использует гибкие технологии и сможет быстро приспособиться к изменениям |
| Уровень цен и прибыль | Цены высокие, прибыль в первое время ожидается низкая из-за внедрения технологии по всей стране |
| Продвижение товара | Так как компания неизвестна необходимы дополнительные маркетинговые расходы на привлечение клиентов |
| Распределение товара | Товар распространяется благодаря маркетинговым продвижениям |

Таблица 18 – Оценка привлекательности рыночного сегмента

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии оценки | Да (+3 балла) | Нет однозначного ответа 0 баллов | Нет (-3 балла) |
| Является ли рынок растущим? | + |  |  |
| Можно обойтись без значительных затрат? |  | + |  |
| Размер целевой аудитории внушает оптимизм? | + |  |  |
| Коэффициент проникновения ниже 50%? |  |  | + |
| Благосклонно ли потребитель отнесется к повышению цен? |  | + |  |
| Легко ли войти в существующие каналы продаж |  |  | + |
| Отсутствуют ли известные бренды на рынке? | + |  |  |
| Можно ли увеличить частоту использования товара? | + |  |  |
| Уровень рекламных инвестиций приемлем для компании? | + |  |  |
| Хорошая ли технологическая оснащённость? | + |  |  |
| Платёжеспособность аудитории растет? |  | + |  |
| Качественный продукт? | + |  |  |
| Есть ли явные уникальные характеристики? | + |  |  |
| Достаточно ли ресурсов? | + |  |  |
|  | 9 | 3 | 2 |
| Итого | 21 |  |  |

Максимально возможное количество баллов – 42, мы получили 21 баллов. Соотношение составляет 50%, таким образом можно сделать выбор, что изучаемый сегмент привлекателен.

# **5. МАТРИЦА И. АНСОФФА**

Матрица Игоря Ансоффа (матрица «товар-рынок») — модель, которая описывает различные стратегические возможности роста компании на рынке.

Матрица – это таблица, состоящая из 4 областей. Заполняется она следующим образом:

1) рассмотреть возможности реализации стратегии проникновения. Стратегия проникновения заключается в том, чтобы получать более высокий доход за счет существующих потребителей, продавая им текущий товар. Она применима на растущем рынке, когда предприятие имеет возможность работать на существующем рынке со знакомым потребителю товаром;

2) рассмотреть возможности реализации стратегии развития рынка. Стратегия развития рынка заключается в том, чтобы уже существующий товар вывести на новые рынки. При этом под новыми рынками можно понимать географические рынки, рынки других стран, новые демографические рынки, рынки различных потребителей, рынки нового применения существующих товаров;

3) рассмотреть возможность реализации стратегии развития товара. Стратегия развития товара - увеличение доли текущего рынка за счет выпуска новых продуктов. Возможные варианты новых товаров: модификация, вариация, принципиальная новинка, новая расфасовка и пр;

4) рассмотреть возможность реализации стратегии диверсификации. Стратегия диверсификации заключается в том, чтобы обеспечить рост компании за счет открытия новых направлений бизнеса на новых рынках (новые товары на новых рынках).

Результат построения матрицы представлен в следующей таблице:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1 шаг: Рассматриваем возможности роста на текущем рынке с текущим товаром** | | | |
| *Если компания оперирует на нескольких рынках с несколькими товарами, то таблица составляется для каждого отдельного рынка, для каждого отдельного товара* | | | |
| **Стратегия проникновения** | Вопрос: Есть ли возможности и перспективы роста на текущем рынке компании? | | |
| Возможна | Вероятна | Не возможна |
| *Описать текущий рынок и текущий товар* | Текущий рынок: Розничная торговля детскими товарами Текущий товар: детская одежда | | |
| Темп роста рынка | Высокий | Замедляющийся, но растущий | Стагнация или снижение объема рынка |
| Уровень потребления товара компании среди ЦА | Ниже, чем в среднем по рынку | на уровне среднерыночных показателей | Выше, чем в среднем по рынку |
| Частота использования товара ЦА | Максимальна | Умеренна | Низка |
| Уровень дистрибуции товара на рынке (или доступа к товару) | Ниже, чем в среднем по рынку | на уровне среднерыночных показателей | Выше, чем в среднем по рынку |
| Уровень знания бренда | Ниже, чем в среднем по рынку | на уровне среднерыночных показателей | Выше, чем в среднем по рынку |
| Экономия от масштаба | Есть |  | Нет |
| Товар компании имеет конкурентное преимущество на текущем рынке (по сравнению с товарами конкурентов) | Да |  | Нет |
| Возможности к высокому уровню инвестиций | Есть |  | Нет |
|  |  |  |  |
| **2 шаг: Рассматриваем возможности выхода с текущим товаром на новые рынки** | | | |
| *Если компания рассматривает несколько новых рынков входа, то заполнять таблицу следует для каждого рынка в отдельности* | | | |
| *Под новым рынком понимается как новые географические рынки, так и новые целевые группы потребителей* | | | |
| **Стратегия развития рынка** | Вопрос: Сможет ли компания выйти с текущим товаром на новые рынки? | | |
| Возможна | Вероятна | Не возможна |
| *Описать новый рынок и текущий товар* | Новый рынок: розничная торговля в близлежащих городах Текущий товар: детская одежда | | |
| Компания успешна в текущей деятельности (товар компании является востребованным на текущем рынке или к нему высокая лояльность) | Да | Есть мелкие недочеты | Нет, необходимо совершенствовать продукт |
| Кол-во игроков на новом рынке | Небольшое количество игроков  (1-3) | Средний уровень насыщения рынка (3-10) | Высокий уровень насыщения рынка |
| Входные барьеры на новом рынке | Практически отсутствуют | Есть, но недостаточно высокие | Высокий уровень входных барьеров |
| Темпы роста нового рынка | Высокий | Замедляющийся, но растущий | Стагнация или снижение объема рынка |
| Товар обладает уникальными свойствами, имеет конкурентное преимущество (в сравнении с крупными игроками рынка) или компания владеет уникальной технологией или компания имеет уникальную прибыльную модель ведения бизнеса | Да |  | Нет |
| Компания обладает дополнительным капиталом для инвестирования развития новых рынков | Да |  | Нет |
|  |  |  |  |
| **3 шаг: Рассматриваем возможности создания нового товара на текущем рынке** | | | |
| *Если компания рассматривает выпуск нескольких новых товаров, то заполнять таблицу следует для каждого товара в отдельности* | | | |
| *Новым товаром может быть: усовершенствованные товар, товар в новой упаковке, товар в новом объеме, абсолютная новинка* | | | |
| Стратегия развития товара | Вопрос: Сможет ли компания успешно расширить ассортимент товаров на текущем рынке? | | |
| Возможна | Вероятна | Не возможна |
| *Описать текущий рынок и новый товар* | Текущий рынок: розничная торговля Новый товар: детские игрушки | | |
| Темпы роста текущего рынка | Высокий | Замедляющийся, но растущий | Стагнация или снижение объема рынка |
| Размер текущего рынка (для бизнеса компании) | Большой | Средний | Небольшой |
| Текущий товар устарел, имеет недостатки или находится на последней стадии жизненного цикла товара | Да | Намечаются тенденции к снижению спроса на текущий товар | Нет |
| Внутриотраслевая конкуренция | высокий уровень | тенденции к ужесточению | низкий уровень |
| Угроза входа новых игроков | Да |  | Нет |
| Если успех в отрасли зависит от инновационности и постоянного предложения новых продуктов | Да |  | Нет |
| Уровень обновления ассортимента и появления новинок у ключевых конкурентов | Высокий |  | Низкий |
|  |  |  |  |
| **4 шаг: Рассматриваем возможности создания нового товара на новых рынках** | | | |
| Стратегия диверсификации | Вопрос: Есть ли необходимость компании в диверсификации портфеля? | | |
| Возможна | Вероятна | Не возможна |
| *Описать новый рынок и новый товар* | Новый рынок: розничная торговля косметикой Новый товар: профессиональная косметика | | |
| Темпы роста текущих рынков компании | Стагнация или снижение объема рынка | Замедляющийся, но растущий | Высокий |
| Конкуренция на текущих рынках | высокий уровень | тенденции к ужесточению | низкий уровень |
| Компания имеет дополнительные свободные ресурсы для развития бизнеса на новом рынке | Да |  | Нет |
| Компания имеет определенный уровень компетенции (или может достичь его) для ведения бизнеса на новом рынке | Да |  | Нет |
| Возможности роста на текущих рынках и с помощью текущих товаров | Минимальны и отсутствуют |  | Есть |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **5 шаг: Выводы** | | | |
| **Вариант стратегии** | **Возможность** | **Описание** | **КЛЮЧЕВЫЕ ИСТОЧНИКИ РОСТА КОМПАНИИ** |
| Стратегия проникновения | Вероятна | Есть все шансы в реализации данной стратегии у компании. Не смотря на низкие возможности к дополнительному инвестированию, необходимо постепенно развивать частоту покупки предметов одежды, увеличивать потребление товара и увеличивать покрытие РТ. | Указаны в порядке приоритетности:  1. Разработка промо-акций для роста частота совершения покупок 2. Открытие новых РТ в местах высокого траффика для роста потребления товара 3. Организация новых точек торговли в близлежащих городах 4. Расширение ассортимента: ввод игрушек и прочего детского ассортимента |
| Стратегия развития рынка | Возможна | Выход в близлежащие малые города - отличный источник роста. Компания обладает всеми ресурсами и возможностями к его реализации |
| Стратегия развития товара | Вероятна | Компания обладает всеми ресурсами для расширения ассортимента магазина и ввода новой категории - детских игрушек |
| Стратегия диверсификации | Не возможна | У компании есть отличные возможности роста на текущих рынках с помощью текущих и новых товаров. Диверсифицировать портфель пока не рекомендуется. |

# **6. ЦЕЛИ РЕАЛИЗАЦИИ ПЛАНА**

Чтобы работа службы маркетинга была эффективной и приносила компании реальную пользу, необходимо ставить перед маркетингом конкретные цели. Не имея четких ориентиров, служба маркетинга не сможет работать результативно.

В отношении целей, которые можно ставить в области маркетинга, существует множество мнений.

Основными маркетинговыми целями являются:

* цели в области продаж;
* цели в области освоения новых рынков.

Таблица 20 – Цели в области продаж

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование продукции** | **Объем продаж в отчетный период (2017)** | | **Объем продаж в планируемый период (2018)** | | **Примечание** |
| **Шт.** | **$** | **Шт.** | **$** |
| Покупка домашней лаборатории | 54 000 | 16 200 800 | 100 000 | 300 000 000 | Расширенные возможности |

Таблица 21 – Цели в области освоения новых рынков

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование продукции** | **Объем продаж в отчетный период (2018)** | | **Объем продаж в планируемый период (2019)** | | **Примечание** |
| **Шт.** | **$** | **Шт.** | **$** |
| Областные центры | 10 000 | 3 000 000 | 30 000 | 9 000 000 | Расширенные возможности |

Распространение приложения может достигнуть целей, если следовать плану маркетинга, разработанному в этом проекте.

# **7. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ**

Понятие «маркетинговая стратегия» имеет для любого предприятия важное значение. Маркетинговая стратегия компании является основополагающей стратегией развития бизнеса на рынке. Стратегия маркетинга определяет вектор продвижение товара, который максимизирует доход и прибыль предприятия в долгосрочной перспективе. Результатом маркетинговой стратегии является маркетинговый план конкретных действий, направленных на укрепление положения товара в отрасли, снижение возможных рисков и угроз со стороны конкурентов и максимизацию прибыли.

Маркетинговая стратегия разрабатывается по следующим направлениям:

- охват рынка;

- позиционирование;

- брендинг.

## 7.1 Охват рынка

Предприятие может ориентироваться на весь рынок или на его отдельные сегменты. Выбрав целевые сегменты рынка, предприятие должно принять решение, какую стратегию охвата рынка избрать. Здесь возможны три главных стратегических направления:

1) массовый (недифференцированный) маркетинг – охват всех сегментов;

2) дифференцированный маркетинг – для каждого сегмента предлагается свой товар;

3) концентрированный маркетинг – выбирается один сегмент, для которого разрабатывается один товар. Охват рынка отражает степень специализации бизнеса.

Для выбора стратегии охвата рынка необходимо проанализировать ряд факторов. Анализ представлен в следующей таблице:

Таблица22 – Анализ охвата рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Описание фактора | Рекомендуемая стратегия |
| Ресурсы фирмы | Ресурсы фирмы не ограничены. | Массовый (недифференцированный) маркетинг |
| Возможность дифференцировать товар | Продукт является дифференцированным, т.к. мы всегда можем изменить функционал под целевого потребителя. | Дифференцированный маркетинг |
| Степень однородности рынка | Покупатели одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы. | Массовый (недифференцированный) маркетинг |

Проанализировав указанные факторы, можем сделать вывод, что на необходимо избрать стратегию охвата рынка – массовый (недифференцированный) маркетинг.

## РАЗДЕЛ 2 ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

### 8. ОПЕРАТИВНЫЙ ПЛАН МАРКЕТИНГА

### 8.1 Алгоритм разработки оперативного плана маркетинга

Алгоритм разработки плана маркетинга нашей компании, состоящий из пяти последовательных шагов.

Шаг 1. Определение [миссии](https://iteam.ru/learn/webinar/company_mission) предприятия. На этом этапе определяется [миссия](https://iteam.ru/learn/webinar/company_mission) предприятия (его предназначение на рынке).

Шаг 2. SWOT-анализ " это анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения предприятия (внешней среды). Данный анализ дает очень четкое понятие о том, где находится предприятие и что оно из себя представляет.

Шаг 3. Определение целей и стратегии организации в целом. Данный раздел представляет собой основу для разработки конкретной программы маркетинговых действий.

Шаг 4. Определение задач и программы действий по их реализации. На данном этапе определяются задачи отдела маркетинга в рамках общего плана предприятия, и разрабатывается программа действий, направленная на решение этих задач.

Шаг 5. Составление плана маркетинга и контроль за его выполнением. На данном этапе составляется сам документ и определяются значения параметров, по которым впоследствии будет контролироваться выполнение плана маркетинга.

Разработка плана маркетинга помогает повысить эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам.

### 8.2 Политика продвижения

Медиаканал– совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и отличающихся одинаковым типом восприятия их потребителями. Например, телевидение, пресса или интернет.

Основные моменты процесса выбора медиаканалов: установление маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории и имеющихся ограничений, которые необходимо учитывать; выбор базового канала или каналов для рекламной кампании: установление возможных комбинаций базового канала с другими, которые могут быть использованы; учет факта, что использование того или иного СМИ может быть ограниченным или вовсе запрещено для отдельных видов товаров. Это возможно из-за недостаточного рекламного бюджета.

Отбор медиаканала – важный момент во всем процессе медиа планирования, в итоге он влияет на результаты всей рекламной акции. Неверно выбранный медиаканал может провалить всю рекламную кампанию.

Критерии выбора канала:

1. Соответствие канала целевой аудитории, на которую должна воздействовать реклама. Следует собрать данные, характеризующие аудитории различных СМИ, стиль жизни, социокультурные характеристики.

2. Соответствие канала уровню рекламируемого товара. Некоторые каналы распространения больше подходят для рекламы определенного вида товара: специализированные издания больше подходят для рекламы продукции, используемой узким кругом потребителей; дорожные щиты– для рекламы товаров массового спроса; дневное телевидение– для продуктов питания, различной бытовой, теле– и аудиотехники.

3. Соответствие канала специфике дистрибьюторской сети конкретного товара. Реклама товаров массового спроса, установленная на щитах около супермаркетов, является одним из оптимальных способов размещения рекламы.

4. Анализ выбора каналов конкурентами. Необходим для того, чтобы учитывать в дальнейших действиях, выбрав другие базовые каналы, либо те же самые, но по-другому используя (например, изменив частоту появления рекламы).

5. Соответствие канала характеру рекламного обращения. Печатные СМИ больше подходят для рациональной рекламы, которая направлена на разум, требует размышления, в то время как радио, наружная реклама, кино и телевидение больше подходят для эмоциональной рекламы.

6. Желаемая срочность отклика. Время, проходящее между восприятием рекламы и откликом аудитории, различно для разных каналов.

7. Время, которым располагает фирма для осуществления рекламной кампании, так как производство рекламного продукта для разных каналов различно. Изготовление телеролика требует значительного количества времени, а резервирование места в журналах должно осуществляться за несколько недель до выхода.

Таблица 23 – Выбор медиаканалов, медиаплан

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Выбор медиаканалов/медиаплан | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Элемент комплекса коммуникаций | Цель | Стоимость размещения | Стоимость разработки | Период размещения |
|
| Газеты (Аргументы и факты, СБ Беларусь сегодня, Комсомольская правда, Медицинский вестник) | Повысить уровень информированности аудитории | Примерно 500 руб. | - | Месяц |
| Телевидение (видеореклама) | Беларусь 1: 1 минута 200 руб. Беларусь 2: 1 мин. 45 руб. Берарусь 3: 1 мин. 35 руб. Итого примерно 250-280 руб | 2 000 руб. | Месяц |
| Реклама на пилларсах | 200 руб./мес | 100 шт 2000 руб | Месяц |
| Рекламные постеры (в медцентрах) | бесплатно (размещение самими сотрудниками) | 1000 постеров примерно 119 руб. | Месяц |
| Интернет-реклама (контекстная реклама) | 295 руб./мес | 250 руб. | Месяц |
| Наружные медиа (банеры) | 450 руб | 1 087 руб. | Месяц |
| Электронная почта | Ответы на вопросы, обмен информацией | бесплатно | - | Месяц |
| **Яндекс:** поиск по ключевым (показ рекламы по контекстным запросам с оплатой за клик) | Охватываем аудиторию, осуществляющую поиск в интернете на Яндексе и Mail.ru | 200 руб. | - | Месяц |
| **Гугл:** поиск по ключевым (показ рекламы по контекстным запросам с оплатой за клик) | Охватываем аудиторию крупнейшего поисковика в русском сегменте | 300 руб | - | Месяц |
| Итого |  | 2 225 руб./мес | 5 456 руб./мес | Месяц |

## РАЗДЕЛ 3 БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА И КОНТРОЛЬ ЕГО ИСПОЛНЕНИЯ

### 9 БЮДЖЕТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ

### 9.1 Расходы на реализацию плана маркетинга

Таблица 32 – Расходы на реализацию плана маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | 0-3 месяцев | 3-6 месяцев | 6 и более месяцев |
| 1 Рекламная деятельность (руб.) | 4 980 | 2 980 | 2 980 |
| 2 Создание сайта (руб.) | 1 550 | - | - |
| 3 Статьи в печать (руб.) | 500 (при печати раз в месяц) | 500 | 500 |

Расходы на маркетинг представляют ту часть инвестиций, которые необходимы для получения ожидаемого дохода. Расходы на маркетинг можно разделить на текущие и авансовые.

Текущие затраты представляют собой оплату СМИ, прямых обращений к потребителю, материалы, необходимые для поддержки продаж и пр. К авансовым расходам относятся затраты на творческие разработки, подготовку каналов продажи коммуникаций и пр.

Перечислим затраты, которые относятся на маркетинг. К ним относятся

расходы на:

1. творческую разработку маркетинговых и рекламных материалов;
2. производство и печать материалов;
3. СМИ и доставку обращений;
4. стоимость стимулирующих подарков;
5. стоимость исследований и разработок;
6. стоимость человеческих ресурсов, задействованных в разработке и реализации программ маркетинга;
7. разработку новых продуктов и пр.

**9.2 Доходы от реализации плана маркетинга**

Доходы от реализации маркетинговой деятельности представляют собой сумму возврата на понесенные расходы. Доходы принято оценивать такими показателями, как объем продаж и прибыль. Он является одной из ключевых целей деятельности организации. Достижение прогнозных показателей дохода является оценкой успешности деятельности организации и обеспечивает возможность развития в дальнейшем.

Таблица33 – Доходы от реализации плана маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья доходов | Количество  Человек | 0-3 месяцев | 3-6 месяцев | 6 и более месяцев |
| 1 Рекламная деятельность | 50 000 | 3 500 | 2 500 | 2 200 |
| 2 Создание сайта | 30 000 | 1 000 | 1 300 | 1 500 |
| 3 Статьи в печать | 20 000 | 1 000 | 1 000 | 1 200 |

## 9.3 Бюджет маркетинга

Бюджетирование (от старонормандского*bougette*- кошелёк, сумка, кожаный мешок, мешок с деньгами) - схема доходов и расходов определённого объекта (семьи, бизнеса, организации, государства и т. д.), устанавливаемая на

определённый период времени, обычно на один год.

Бюджет маркетинга - это план действий по реализации маркетинговой

политики в денежном выражении. Успешное выполнение бюджета означает

обеспечение приемлемых затрат на реализацию всех мероприятий плана маркетинга.

Бюджет продаж - операционный бюджет, содержащий информацию о запланированном объеме продаж, цене и ожидаемом доходе от реализации каждого вида продукции.

Цель бюджетирования - обеспечение производственно-коммерческого процесса необходимыми денежными ресурсами.

Таблица 34 – Консолидированная таблица маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья | 0-3 месяцев | 3-6 месяцев | 6 и более месяцев |
| РАСХОД | 7 030 | 3 480 | 3 480 |
| ДОХОД | 5 500 | 4 800 | 4 900 |
| Сальдо: | - 1 530 | 1 320 | 1 420 |

Таким образом, затраты на маркетинг полностью себя оправдывают.

# **РАЗДЕЛ 4 САМООЦЕНКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА/ АУДИТ ПЛАНА МАРКЕТИНГА**

## 10 АУДИТ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Оценка** |
| **1** | **2** |
| ***Общая оценка проекта*** | |
| Актуальность проекта (0 – банален, 1 – может иметь место, 2 – актуален) | 2 |
| Наличие уникального торгового предложения (0 – не имеется, 1 – имеется) | 1 |
| ***Исследовательская часть*** | |
| Изучены тенденции мирового рынка (0 – не изучены, 1 – упоминаются, 2 –  изучены подробно) | 2 |
| Проведено исследование рамочных условий внутреннего рынка (0 – теоретическое описание факторов, 1 – детальный, конкретизированный анализ среды  маркетинга) | 0 |
| Проведено исследование потребителей (0 – нет, 1 – не полное или с ошибками,  2 – полное) | 0 |
| Исследованы конкуренты (0 – нет, 1 – упоминаются, 2 – подробно, четко обозначены отличия) | 2 |
| ***Маркетинговая стратегия*** | |
| Сегментирование рынка (0 – отсутствует, 1 – присутствует) | 0 |
| Позиционирование (0 – отсутствует, 1 – упоминается, 2 – имеется карта позиционирования и позиционное выражение) | 2 |
| Выбор стратегии охвата рынка (0 – не обоснована или ошибочна, 1 – обоснована) | 1 |
| ***Маркетинговая тактика*** | |
| Ассортиментная политика (0 – не разработана, 1 – упоминается, 2 – обоснована) | 0 |
| Упаковка, маркировка (0 – не разработаны, 1 – упоминаются, 2 – обоснованы) | 0 |
| Сервисная политика (0 – не разработана, 1 – упоминается, 2 – обоснована) | 2 |
| Ценовая политика (0 – не разработана, 1 – упоминается, 2 – обоснована) | 1 |
| Политика продвижения (0 – не разработана, 1 – упоминается, 2 – обоснована) | 2 |
| Политика распределения (0 – не разработана, 1 – упоминается, 2 – обоснована) | 0 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Управление маркетингом*** | | |
| Бюджетирование (0 – отсутствует, 1 – очерчен, 2 – конкретен) | 0 | |
| Контроль (0 – отсутствует, 1 – спланирован, 2 – конкретен) | 0 | |
| ***«Реальность» проекта*** | | |
| Рассчитаны показатели рыночной структуры и динамики, такие как потенциал, емкость, динамика показателей производства, продаж, спроса (0 – нет, 1 – частично или с ошибками, 2 – обоснованы) | 1 | |
| Целеполагание (0 – отсутствует, 1 – «общее место» или ошибочное, 2 – конкретное) | 1 | |
| ***Итого*** | | ***17*** |

Вывод:

Актуальность BelMedChain весьма высока в связи с быстрым развитием технологии блокчейн и рынка криптовалют. Проект предлагает возможности, не имеющие аналога на рынке Беларуси и СНГ. Разработок в этой области на мировом рынке также не очень много, ни одна из них не выведена на рынок полностью. Таким образом, на данном этапе BelMedChain практически лишен конкурентов.

Было проведено позиционирование продукта, создана карта позиционирования и позиционное выражение. Выбрана стратегия охвата рынка.

В области тактического анализа были разработаны сервисная, ценовая политики и политика продвижения.

Расчет показателей рыночной динамики выявил высокую емкость рынка в данной области, однако спрос практически полностью удовлетворен продуктами, использующими централизованные технологии (реляционные и нереляционные БД).