Наша компания:

+ Креативная команда

+ Свежий взгляд

+ Разнообразн

+ Высокая степень сплочённости

- Не большой опыт в роботе

- Ограничение в бюджете и временном ресурсе

- Никто про нас не знает

- Без причины увольняют сотрудников и перераспределяют кадры.

Компании конкурентов:

+ Долгое время находятся на рынке

+ Наработанный опыт

+ Чётко распределённые обязанности в команде

+ Больше времени на разработку

+ Есть хоть какой-то бюджет

- Они даже не подозревают, что у них скоро появится столь сильный конкурент - наша компания.

-

В итоге проделанного анализа можно выявить определённые преимущества компаний-конкурентов. Большинство из них связанно с тем, что они уже долго находятся на рынке и имеют большой опыт работы в данной сфере. У нас есть возможность воспользоваться доступными информацией конкурентов о становлении на рынке и не допустить повторения их ошибок, а также учесть положительные черты.

План продвижения компании:

Сначала прописываем этапы работы над проектом, потом прописываем маркетинговый план (((

Так что по суть что идёт дальше говно

1. **Управленческое резюме** (введение для руководства)

Задачи компании:

Цели компании:

Миссии, которые решает бизнес на момент написания плана маркетинга:

Проблемы, которые решает бизнес на момент написания плана маркетинга:

1. **Оценка деятельности компании на текущий момент.** В этом разделе четко выделены такие пункты:
   * описаны основные сегменты целевой аудитории;
   * анализ рынка, включая законодательную базу, поставщиков, прогнозы и перспективы, особенности отрасли, в которой работает компания;
   * внутренний аудит, в ходе которого выявляются моменты, тормозящие развитие предприятия, а также механизмы, способные улучшить ситуацию;
   * результаты ранее проведенного SWOT-анализа. При этом оценивают позитивные и негативные факторы, которые будут влиять на ваш бизнес;
   * конкурентные преимущества. Это то, что вы в состоянии предложить вашим деловым партнерам, потенциальным потребителям. На основе полученных результатов вы сможете эффективно продвигать товар или услугу.
2. **Количественный и качественный анализ деятельности конкурентов** вашей компании. Тут надо описать стратегию развития ваших конкурентов, проанализировать ассортимент, цены, их методики продвижения, особенности работы с клиентами.

Можете воспользоваться услугами «тайного покупателя». Это позволит вам сделать выводы для улучшения дальнейшего развития вашего бизнеса.

1. **Разработка товарной стратегии вашего предприятия.** Анализируете товарный портфель, продажи, объемы потребления и делаете выводы, формируете рекомендации по расширению бизнеса. Если необходимо, оцениваете товарную линейку и основные технологии производства.
2. **Разработка стратегии.** Нужно описать основные направления маркетинга вашей компании, то, как позиционируется товарная марка и фирма в целом.

Указываете меры по работе с клиентами, мероприятия, которые проводятся для привлечения новых деловых партнеров, по усилению позиций компании на рынке товаров и услуг. Анализируете внутренний маркетинг и то, как вы будете обслуживать своих заказчиков.

1. **Аналитика.** Используя специальные данные, проводите анализ и описываете внешние и внутренние ситуации (на рынке и в компании), возможные риски, которые необходимо учесть в дальнейшей деятельности.

Планируете и проводите сбор информации, готовите аналитические материалы, продумываете меры, которые можно будет использовать в конкретных ситуациях. Проводите мониторинг конкурентов, паблисити, маркетинговые исследования и описываете, как это всё реализуется на практике.

1. **Action plan**. Анализ и включение в план работы компании мероприятий, необходимых для достижения целей, которые вы ставите перед собой и служащими компании. Лучше, если это будет таблица, в которую вы заносите действия, предпринимаемые для продвижения товара или услуг, а также закрепляете сроки, указываете ответственных и т. д.
2. **Финансы.** Анализируйте основные показатели, делайте выводы. Они помогут вам спрогнозировать продажи, увидеть и оценить дополнительные расходы. Включите в документ динамику продаж, разбейте ее по клиентам, сегментам рынка, группам товаров (услуг), регионам.

Обязательно проанализируйте основные показатели расходов, сгруппируйте, чтобы потом их можно было использовать для подготовки выводов по улучшению продаж и маркетингового плана в целом.

1. **Осуществление контроля.** Это последний раздел вашего плана. В нем в деталях прописываются основные механизмы и инструменты контроля с точным указанием того, какие подразделения вашей компании будут выполнять конкретный пункт.

В этом разделе могут быть отчеты, ключевые показатели и контрольные точки, которые помогут сделать выводы.

1. **Приложения.** В этой части документа будут графики, таблицы, анализ отдельных положений маркетингового плана. Так вы сможете отслеживать динамику развития вашего бизнеса.

Шаг 1. Добавить свой сайт  
Добавить в панели:  
https://webmaster.yandex.ru/  
https://www.google.com/webmasters/  
Добавить в:  
Яндекс.Справочник  
Google Мой бизнес  
Выполнить регистрацию компании на сайтах работы:  
hh.ru;

Шаг 2. Сделать анализ своего продукта, ЦА и конкурентов  
Свой продукт — что продаём — составляем детальный список своих товаров и услуг, проставляем приоритеты согласно маржинальности.  
  
Свою ЦА — кому продаём — описываем типы своих клиентов и прописываем их боли и потребности.  
  
Своих конкурентов — фиксируем конкурентов по каждому товару или услуге, указываем их сильные и слабые стороны.  
  
Шаг 3. Выполняем анализ своего сайта и сайтов конкурентов.

Шаг 4. Проектирование новой более подходящей структуры сайта и дизайна.

Убить конкурентов

Отчёт по участникам проекта:

Ашапатов- серверный программист.

Белова- дизайнер веб-страниц.

Гагина- аналитик.

Гришанина- дизайнер игры.

Кирилов- разработчик.

Колычев- разработчик.

Коновалов- серверный программист.

Кудрявцев-

Кузьмин- проектировщик.

Лебедев- разработчик, тех. писатель.

Малованов- проектировщик.

Массалов-

Олейникова- аналитик, граф. художник.

Осипов- менеджер группы.

Папылев- проектировщик.