

# Автоматический вспениватель молока



MMF-003A

- dual wall
- 360 cordless
- color painting
- KESTOL connector



# Резюме маркетингового плана

**Цель маркетингового плана:** разработать стратегию и план действий на рынке на 1 год с сентября 2014 года по август 2015 года. Рассчитать бюджет на маркетинг.

**Цель формулирования стратегии:** определить пути развития деятельности компании для улучшения позиций на рынке с долей продаж вспенивателей молока с 10% до уровня доли продаж 15-20%.

**Маркетинговые цели:** Увеличить долю на рынке, найти новые рынки

**Финансовая цель:** Увеличить прибыль



## Краткое описание поставляемого продукта на рынок:

С помощью вспенивателя молока можно приготовить холодную и горячую пену. Подключение к электросети производится через специальную подставку, что обеспечивает мобильность прибора. Бытовой прибор поставляется в расширенной цветовой гамме.

На текущий момент поставляются вспениватели молока с различной цветовой гаммой:



# STEP анализ

Факторы STEP анализа	Возможности	Угрозы
<b>Социальные факторы</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Растет средний уровень жизни</li><li>• Число женщин больше числа мужчин</li><li>• Растет посещаемость кафетериев, что приводит к повышению интереса способов приготовления капучино дома</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Количество потребления кофе может начать снижаться из-за демографической ямы 90х годов</li><li>• Увеличиваются обороты в торговле непродовственными товарами, т.е. растет конкуренция</li></ul>
<b>Экономические факторы</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Инфляция в 2014 году незначительная по сравнению с 2013 годом. В 2015 году возможен высокий рост цен и снижение покупательской способности из-за санкций</li><li>• Нестабильность курса рубля</li><li>• Низкий рост/отсутствия роста уровня заработной платы из-за стагнации в экономике и санкций</li><li>• Повышение ставки рефинансирования ЦБ РФ</li><li>• Повышение процентных ставок бизнесу и населению со стороны банков</li><li>• Повышение требований для получения кредита юридическим организациям</li><li>• Растет заработная плата в Китае, что отражается на себестоимости продукции мелких поставщиков</li></ul>
<b>Технологические факторы</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Растут возможности продаж через интернет в связи с развитием ИТ технологий, в том числе в интернете</li><li>• Крупные поставщики увеличивают выпуск продукции и снижают цены</li></ul>	
<b>Политические факторы</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Малый бизнес весь 2015 год сможет не платить налог с продаж</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Повышается риск возникновения локальных конфликтов с участием России и введение жестких санкций</li><li>• С 2016 года для малого бизнеса будет действовать налог с продаж</li><li>• Риск введения дополнительных налогов на торговлю в интернете</li><li>• Введение законов, которые повлияют на развитие интернета</li></ul>

# 5 сил по Портеру

	Возможности	Угрозы
<b>Новые конкуренты</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Мало хороших брендов на рынке вспенивателей</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Выход на рынок с более дешевым товаром</li></ul>
<b>Поставщики</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Рост цен за доставку из Китая</li><li>• Риск закрытия китайского поставщика</li></ul>
<b>Клиенты</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Поиск необычной техники (ввиду равенства основных технических характеристик)</li><li>• За счет роста сети кофеин идет популяризация капучино и растет спрос на бытовые кофейные устройства</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Сложно удержать клиента в интернете</li></ul>
<b>Товары-заменители</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Наличие более дешевых и простых вспенивателей</li></ul>
<b>Конкуренты в отрасли</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Плохое продвижение вспенивателей в дополнение к кофеваркам, в том числе к капсульным кофеваркам</li><li>• Не уделяют внимание творческой составляющей для товара</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Крупные продавцы могут при большем объеме закупки снизить цену</li></ul>

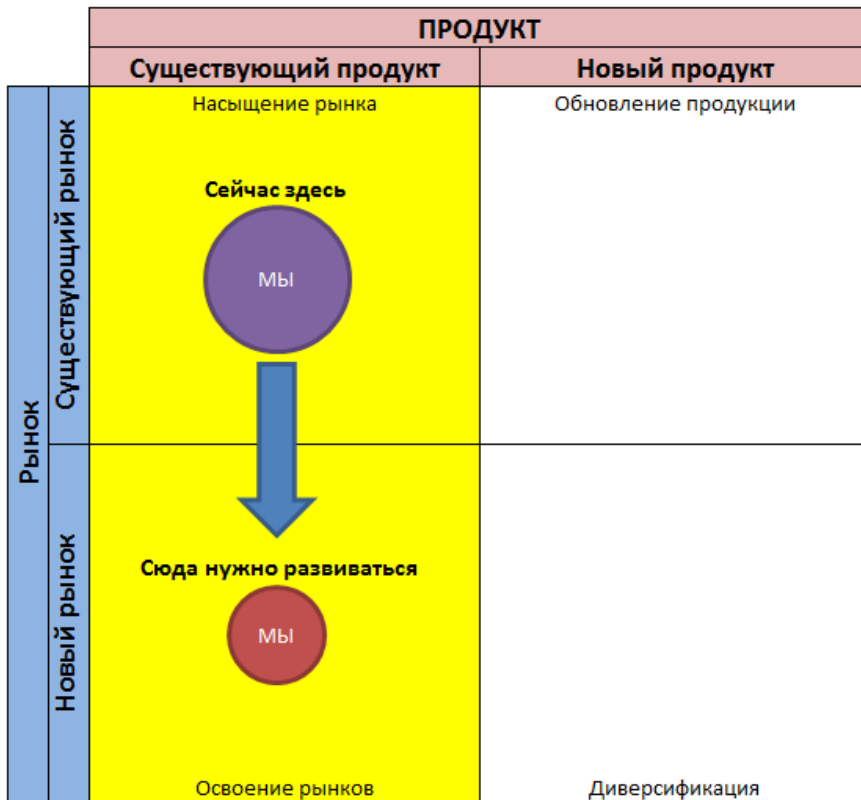
# SWOT анализ

	<b>Сильные стороны</b> С1. Хорошая репутация магазина в интернете С2. Наличие собственного бренда С3. Экспресс-доставка, дешевле чем у конкурентов С4. Расширенная сеть пунктов самовывоза за счет партнерства с другими сферами торговли (не конкурентами по виду бизнеса) С5. Низкие постоянные затраты, по сравнению с крупными торговыми компаниями (малый операционный рычаг). Торговля в основном через интернет. С6. Эффективное управление компании за счет автоматизации процессов обработки заказов С7. Есть знакомство с фабрикой финифти (украшения)	<b>Слабые стороны</b> Сл1. Небольшая компания, ограниченные ресурсы для расширения ассортимента товаров Сл2. Малоизвестный бренд, затраты на продвижение бренда
<b>Возможности</b> В1. Растет средний уровень жизни В2. Число женщин больше числа мужчин в России В3. Растет посещаемость кафе териев, что приводит к повышению интереса способов приготовления капучино дома В4. Растут возможности продаж через интернет в связи с развитием ИТ технологий, в том числе в интернете В5. Крупные поставщики увеличивают выпуск продукции и снижают цены В6. Малый бизнес весь 2015 год сможет не платить налог с продаж В7. Мало хороших брендов на рынке вспенивателей В8. Поиск клиентами необычной техники (ввиду равенства основных технических характеристик) - для подарков или для индивидуального дизайна кухни. Не уделяют внимание творческой составляющей для товара. В9. Плохое продвижение вспенивателей в дополнение к кофеваркам, в том числе к капсульным кофеваркам	1. Усилить продвижение бренда через рекламу в кафетериях и кофейных магазинах, а также в интернете и пунктах выдачи товаров (В3, В7, С1, С2, С4) 2. Делать подарки новым клиентам-женщинам в виде украшений из финифти (В2, С7, С2) по праздникам 3. Захватывать онлайн рынок посредством развития бренда и ассортимента продукции (В4, С1, С4, С5, С6) 4. Разработать наклейки для индивидуализации дизайна и предоставить на сайте выбор наклеек (В4, В8, С1, С2, С6) 5. Воспользоваться отсутствием налога на продажи в 2015 году (В6, С1, С2, С3, С4) 6. Усилить интернет-маркетинг в кросс-продажах (В9, С1, С2, С3, С4, С6) 7. Сделать совмещенный продукт "кофеварка+вспениватель" с собственным брендом (В9,С2) 8. Устраивать акции в социальных сетях (В4, С1, С2)	1. Заниматься продвижением бренда через кофейни и в социальных сетях (В3, В7, Сл2) 2. Договориться с крупными поставщиками о поставках ограниченной партии товара (на пробу) с отсроченным платежом 3. Запустить блог по способам приготовления кофе с молоком и пеной (В3, Сл2)
<b>Угрозы</b> У1. Количество потребления кофе может начать снижаться из-за демографической ямы 90х годов У2. Увеличиваются обороты в торговле непродовственными товарами в России, т.е. растет конкуренция У3. Инфляция в 2014 году незначительная по сравнению с 2013 годом. В 2015 году возможен высокий рост цен и снижение покупательской способности из-за санкций У4. Нестабильность курса рубля У5. Низкий рост/отсутствия роста уровня заработной платы из-за стагнации в экономике и санкций У6. Повышение ставки рефинансирования ЦБ РФ У7. Повышение процентных ставок бизнесу и населению со стороны банков У8. Повышение требований для получения кредита юридическим организациям У9. Растет заработная плата в Китае, что отражается на себестоимости продукции мелких поставщиков У10. Повышается риск возникновения локальных конфликтов с участием России и введение жестких санкций У11. Введение законов, которые повлияют на развитие интернета У12. С 2016 года для малого бизнеса будет действовать налог с продаж У13. Риск введения дополнительных налогов на торговлю в интернете У14. Выход на рынок с более дешевым товаром новых конкурентов	1. Добавить к ассортименту товаров экономичные модели, в том числе товары заменители, похожих на конкурентов (У1, У2, У3, У5, У17, С1, С5, С6) 2. Снижение зависимости бизнеса от кредитов (У4, У6, У7, У8, С1, С5, С6) 3. Развивать отношения с поставщиками, договариваться о снижении закупочных цен при больших объемах. Смена поставщиков на более выгодных, в том числе с более выгодными условиями доставки товаров (У9, У15, У16, У17, У18, С1, С5, С6) 4. Развивать отношения с клиентами (У19, С1, С2, С3, С4, С5, С6, С7)	1. Ведение бизнеса по серой схеме, оптимизация налогов (У11, У12, У13, Сл1, Сл2) 2. Продажа компании (У1, У2, У3, У11, У12, У13, Сл1, Сл2)

# Оценка рыночных стратегий

1. Ценностные дисциплины по Трейси и Вирсма: Лидерство в продукции

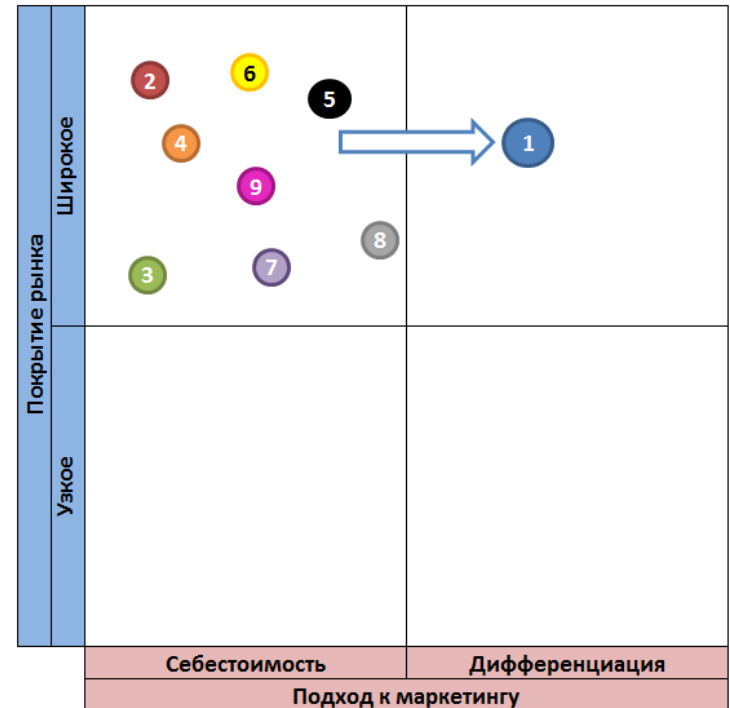
2. Матрица Ансоффа



**Краткий вывод:**

*Компании необходимо дифференцироваться, а также заниматься продвижением товаров на новых рынках. Особое внимание уделить лидерству в продукции.*

3. Общие стратегии по Портеру



Конкуренты

- 1 "Наша Компания"
- 2 Интернет-магазин OZON.ru
- 3 Интернет-магазин техники "Северин"
- 4 Интернет-магазин Эльдорадо
- 5 Интернет магазин чая и кофе Mugduo.ru
- 6 Интернет-магазин Технопарк.ру
- 7 Biotronic.ru - оборудование для питьевой воды
- 8 Продажа электроники, компьютеров и комплектующих
- 9 Интернет-магазин Twenga.ru

# Выбранные стратегии на основе SWOT-анализа и оценки рыночных стратегий

- Усилить продвижение бренда через рекламу в кафетериях и кофейных магазинах, а также в интернете и пунктах выдачи товаров;
- Захватывать онлайн рынок посредством развития бренда и ассортимента продукции;
- Разработать наклейки для индивидуализации дизайна и предоставить на сайте выбор наклеек;
- Усилить интернет-маркетинг в кросс-продажах;
- Устраивать акции в социальных сетях;
- Запустить блог по способам приготовления кофе с молоком или молочной пеной.

# Анализ рынка

## Опережающие индикаторы:

- Рост рынка кофеварок +15% (в рублях) и +10% (в штуках)
- Рост импорта кофе в Россию будет сохраняться ориентировочно на уровне >10% (т.е. рост потребления растет на уровне 10% и выше)
- Доля активных потребителей кофе постоянно растет и к 2014 г. достигнет 97 млн. человек (68% от общего населения страны). Потребление кофе в стране растет, ежегодно увеличиваясь на 10-15% в натуральном выражении и около 20% в денежном

## Источники информации

- **Анализ рынка кофе:**

[http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile\\_562949980122640](http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949980122640).

- **Анализ рынка капсульного кофе:**

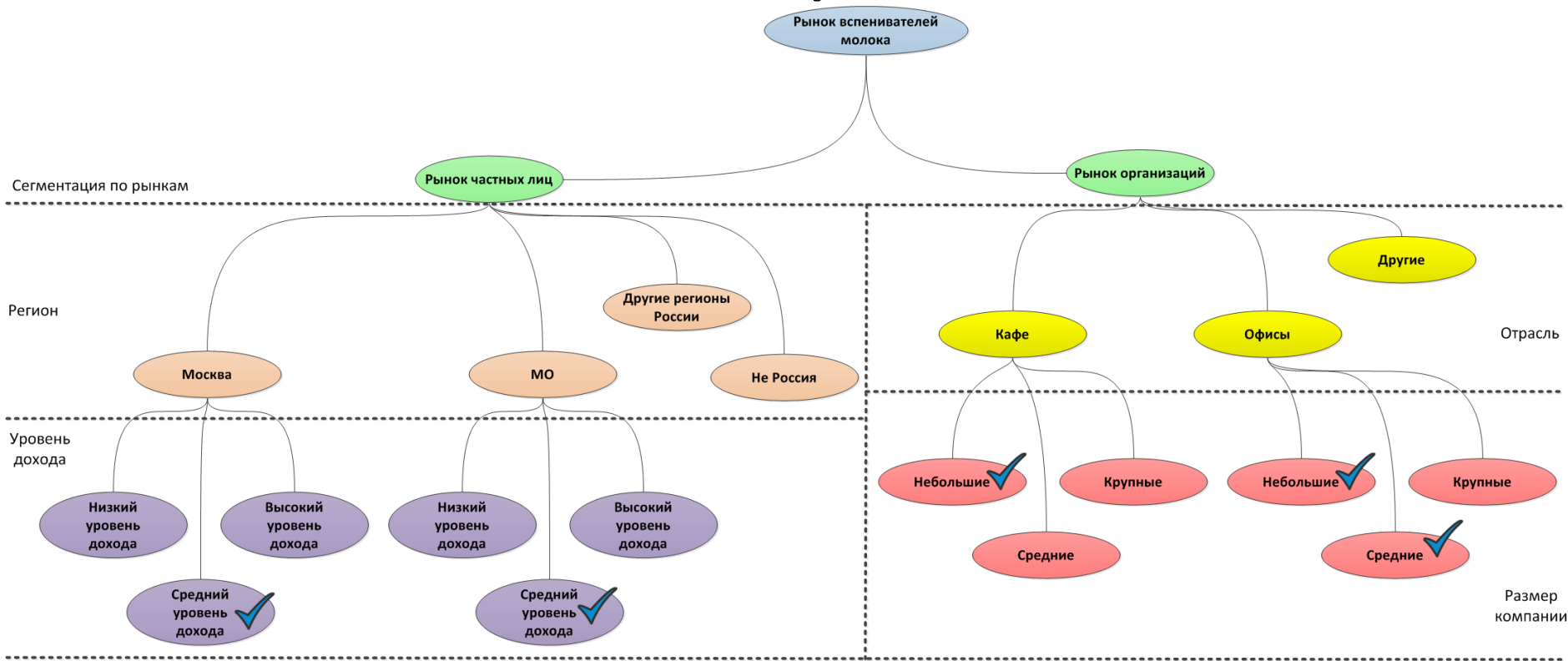
<http://biztorg.ru/upload/ads/2013/02/21/d76e723ef3.pdf>

- **Анализ рынка кофеварок для эльдорадо от ECR ("Efficient Consumer Response"):**

[http://www.ecr-all.org/ecrforum2014/award\\_Rus\\_files/Philips\\_Eldorado.pdf](http://www.ecr-all.org/ecrforum2014/award_Rus_files/Philips_Eldorado.pdf)



# Сегментирование



## Кодирование сегментов

Сегмент 1: Рынок частных лиц + Москва + Средний доход

Сегмент 2: Рынок частных лиц + Москва + Средний доход

Сегмент 3: Рынок организаций + Кафе + Небольшие

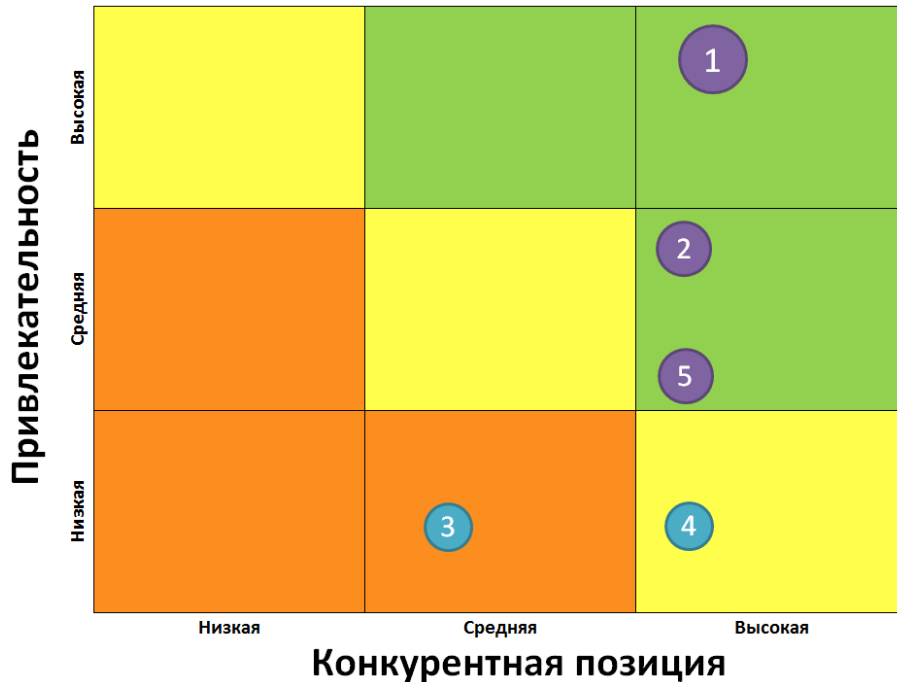
Сегмент 4: Рынок организаций + Офисы + Небольшие

Сегмент 5: Рынок организаций + Офисы + Средние

К-т значимости	Размер		Различимость		Релевантность		Доступность		Итого	
	Оценка	0,6	Оценка	0,6	Оценка	0,9	Оценка	0,9	Без к-та	С к-том
<b>Сегмент 1</b>	9	5,4	8	4,8	9	8,1	8	7,2	34	25,5
<b>Сегмент 2</b>	9	5,4	8	4,8	9	8,1	8	7,2	34	25,5
<b>Сегмент 3</b>	5	3	8	4,8	8	7,2	7	6,3	28	21,3
<b>Сегмент 4</b>	7	4,2	7	4,2	8	7,2	8	7,2	30	22,8
<b>Сегмент 5</b>	6	3,6	7	4,2	8	7,2	8	7,2	29	22,2

# Таргетинг и позиционирование

## Матрица GE



### Выводы по матрице GE:

- Наиболее привлекательными сегментами являются Сегмент 1, Сегмент 2 и Сегмент 5.
- Позиционирование разрабатываем для выделенных трех сегментов.

## Лифтовый тест

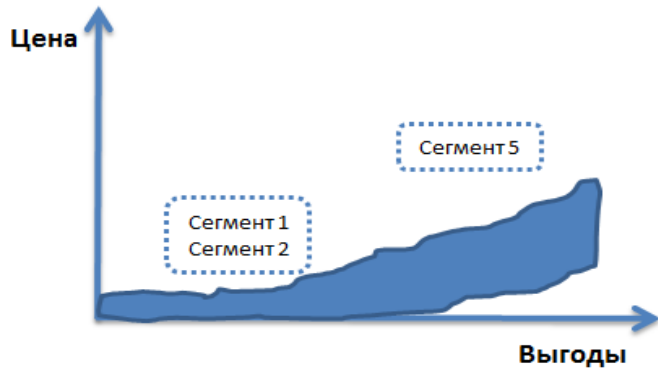
Для (целевой сегмент или покупатель)	Физические лица со средним доходом и средние по величине офисные компании, которые хотят иметь необычные по внешнему виду бытовые приборы на своих кухнях
Название (продукт и продуктовая категория)	Вспениватель молока для приготовления кофейных напитков
Почему (причины для покупки продукта)	Доработанный внешний вид продукта, отличающий товар от товаров конкурентов
В отличие от (конкурентная альтернатива)	В отличие от других товаров, наш товар привносит позитив в повседневную жизнь
Наш продукт (конкурентная дифференциация - ключевые преимущества)	Доработанный дизайн, возможность заказа товара с логотипом Вашей фирмы

# 4P

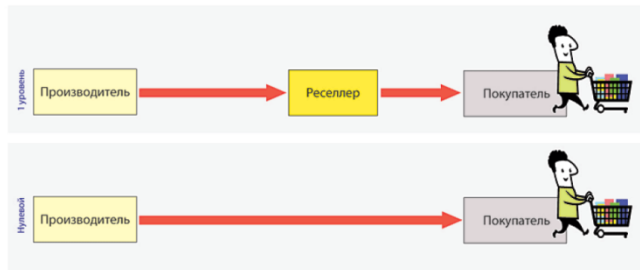
## ПРОДУКТ

Трехуровневый анализ товара	
Основная выгода от пользования товара	Получение молочной пены для приготовления кофейных напитков или применения в кулинарии
Внешнее оформление	Индивидуальный дизайн, нанесение логотипов компаний для создания корпоративного стиля, нанесение фотографий, поздравлений и т.п.
Упаковка	При доставке на коробку клеится Смайлики
Качество	Качественное оборудование
Марочное название	Собственный бренд с указанием интернет сайта
Гарантия	Гарантия на доработанный дизайн
Дополнительные варианты оплаты	Visa/MasterCard, Яндекс Деньги, Web-Money

## ЦЕНА



## МЕСТО



Интернет-сайт с одним магазином и расширенной сетью пунктов выдачи товаров, сформированной за счет партнерства с компаниями «не конкурентами». Магазин находится в центре Москвы, Пункты выдач – по Москве и Московской области.

## ПРОДВИЖЕНИЕ

Promotional mix	
PR	Завести блог по приготовлению кофейных напитков, писать статьи в тематические журналы про унылую технику и как от нее "избавиться". Видео-блог на Youtube.
Реклама	Реклама в интернете, реклама в кафе на столиках, Реклама в кофейных магазинах
Стимулирование продаж	Акции, конкурсы в социальных сетях, акции "Подарите друзьям скидку", Дарить футболки с логотипами бренда
Личные продажи	Звонки в компании для продажи на кухни для сотрудников товаров в корпоративном стиле
Прямой маркетинг	Рассылка по email с предложениями по смежным товарам (например, по капсулам с кофе и т.п.)

# Календарный план

Модуль плана	Содержание модуля плана	2014				2015							
		Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
PR	Завести блог по приготовлению кофейных напитков, писать статьи в тематические журналы про унылую технику и как от этого "избавиться"												
Реклама	Реклама в интернете												
	Реклама в кафе на столиках												
	Реклама в кофейных магазинах												
Стимулирование продаж	Акции на сайте магазина												
	Конкурсы в социальных сетях												
	Акции "Подарите друзьям скидку"												
Личные продажи	Звонки в компании для продажи на кухни товаров в корпоративном стиле												
Прямой маркетинг	Рассылка по email с предложениями по смежным товарам (например, по капсулам с кофе и т.п.)												

## Контроль

- Панель индикаторов на платформе QlikView (контроль реализации плана, контроль финансовых целей)
- Контроль результатов рекламы в Интернете и деятельности в социальных сетях через отчеты

**Спасибо за внимание!**

**Контактный email: [ivan.shamaev@gmail.com](mailto:ivan.shamaev@gmail.com)**