***5 мин***

***Слайд 1***

**Модуль Е1: Маркетинговое планирование**

Анализ рынка по открытию частной сыроварни – довольно прибыльное предприятие. Во многих городах ниша не переполнена, а вход на нее свободный. Это открывает отличные перспективы в данном деле.

Функциональной задачей нашей сыроварни является удовлетворение потребностей частных лиц и организаций.

Цена будет рассчитываться на основе конкретного метода ценообразования, с учетом себестоимости готовой продукции.

***Слайд 2***

**«Дайте им качество. Это самый лучший вид рекламы», – Милтон Хёрши.**

У рекламной компании в сфере производства сыра есть своя специфика. Поэтому детально был изучен этот рынок и выбраны те виды рекламы, которые наиболее сильно воздействуют на потенциальных потребителей.

***Слайд 2***

**«Дайте им качество. Это самый лучший вид рекламы», – Милтон Хёрши.**

У рекламной компании в сфере ремонта и отделки есть своя специфика. Поэтому детально был изучен этот рынок и выбраны те виды рекламы, которые наиболее сильно воздействуют на потенциальных потребителей.

***Слайд 3.***

Маркетинговая стратегия продвижения частной сыроварни была рассмотрена нами с помощью технологии SMART

Рисунок 11. SMART ИП «Сырный дом ХарЛи»

Активная реклама станет основным двигателем бизнеса т.к. люди ассоциируют цену на товар с их качеством.

Для рекламы будет подготовлена печатная продукция, которая будет предоставлена потенциальным потребителям. Реклама в средствах массовой информации будет предназначена для внимания наших клиентов. Хорошим решением будет запуск рекламы в периодических изданиях, на радио, в интернете. Реклама на столбах, досках объявлений, подъездов будет направлена на местную аудиторию города. Создание сайта компании будет хорошей информационной площадкой. Здесь можем разместить перечень услуг, сведения об акциях и прайс. Сайт можно также использовать для продвижения услуг.

***Слайд 4***

Составляя маркетинговый план нами были, выработаны критерии отбора потенциальных потребителей товара.

Наиболее значимые критерии:

* приятная стоимость;
* хорошая репутация на рынке;
* качество и экологичность;
* скидки.

Именно эти факторы выделены в рекламных материалах. Исходя из целевой аудитории и рекламного бюджета, инструменты выбраны самые разные. Так, одним из самых продуктивных методов продвижения является “сарафанное радио”. Будут оставлены отзывы на специализированных сайтах. За это будут предлагаться клиентам бонус.

В плане заранее будут прорабатываться действующие программы лояльности: скидки или акции.

Привлечения на обслуживание юридических лиц планируется осуществлять путем проведения презентации товаров, предлагаемых сыроварней. Продвижение будет включать в себя ряд мероприятий, которые ориентированы на целевую аудиторию компании: Инструменты прямого маркетинга наиболее продуктивны для поиска корпоративных клиентов.

***Слайд 5***

В дополнение нами была разработана маркетинговая модель 4P (см. Рисунок 12).

**4P**

Модель 4P ИП «Сырный дом ХарЛи»

Для выполнения поставленных целей и задач в ходе маркетинговых исследований уточнялась информация, разрабатывалась методика сбора информации, собирались необходимые данные, анализировались полученные результаты, обобщались выводы и вырабатывались рекомендации, которые являлись основой для реализации стратегии и тактики развития сыроварни «Сырный дом ХарЛи»

***Слайд 6***

С помощью PEST – анализа были выявлены факторы влияния внешней среды на сыроварню «Сырный дом ХарЛи» (см. Таблицу ).

Таблица 3.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ПОЛИТИЧЕСКИЕ | | ЭКОНОМИЧЕСКИЕ | |
| Фактор | Вес | Фактор | Вес |
| Фактор 2 | 0,24 | Фактор 1 | 0,47 |
| Фактор 1 | 0,29 | Фактор 2 | 0,28 |
| Фактор 3 | 0,15 | Фактор 3 | 0,13 |
| … |  | Фактор 4 | 0,23 |
| СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ | | ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ | |
| Фактор | Вес | Фактор | Вес |
| Фактор 3 | 0,41 | Фактор 2 | 0,43 |
| Фактор 1 | 0,15 | Фактор 3 | 0,32 |
| Фактор 2 | 0,16 | Фактор 1 | 0,24 |

***Слайд 7***

Планирование маркетинговых мероприятий для нашей сыроварни не предполагает привлечение дополнительных сотрудников или вынос данных работ на аутсорсинг. Поэтому нами были разделены обязанности между друг другом

Харланова Татьяна: Размещение рекламы о скидках на сайтах, в социальных сетях, таких как ВК, инстаграмм и одноклассниках

Литвинов Никита: Привлечение фолловеров, проведение SMM мероприятий, а также медиа реклама

***Слайд 8***

Основными конкурентами будут аграрные предприятия Курской области:

* **Молокозавод «Сырная долина» (г. Курск);**
* ООО ТП «Молоко Черноземья» (г. Курск).

Исследования, проводимые нами, показали преимущества открытия сыроварни на территории Курской области:

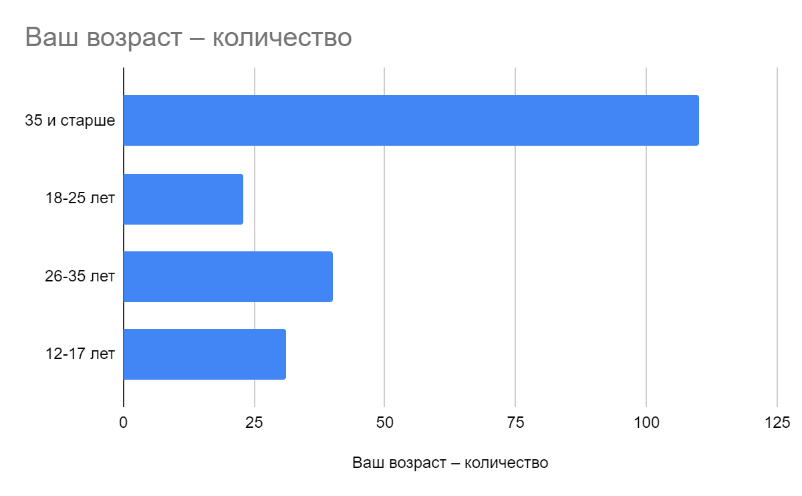
* благоприятным фактором для открытия сыроварни стало наложение санкций на большую часть зарубежных сыров, а также увеличение спроса на фермерские продукты;
* основу клиентской базы составляют юридические лица, поэтому при высоком уровне корпоративного обслуживания можно рассчитывать на долгосрочное сотрудничество, что обеспечит сыроварню стабильным доходом;
* относительно низкий уровень конкуренции и низкий порог вхождения на рынок: вложения могут ограничиваться покупкой оборудования и выбором поставщиков сырья.

Несмотря на все преимущества, присутствуют и слабые стороны:

* отсутствие клиентской базы;
* неопытность;
* нулевая деловая репутация;
* возможны ресурсные недостатки.

***Слайд 9***

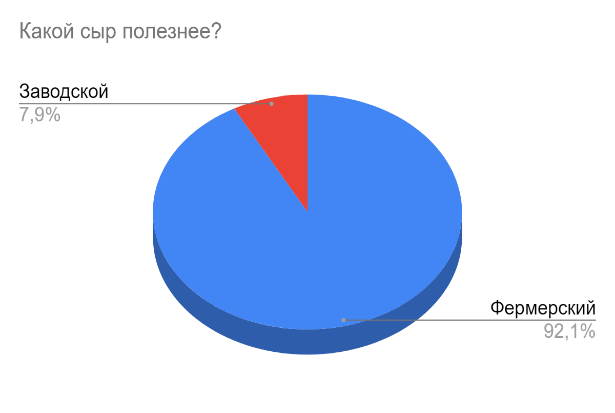
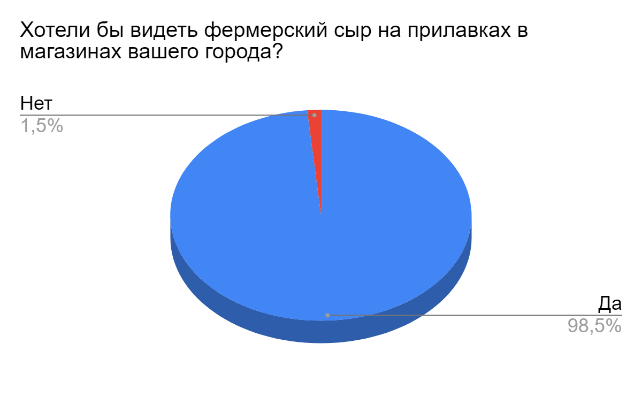
Для наиболее точного определения группы наших потребителей нами были использованы средства гугл опросника, где было определено кто станет нашими основными потребителями



На данной диаграмме видно, что нашими основными потребителями станут люди в возрастной категории 35 и старше, т.к. наступает такой период, что люди выбирают качество и его полезные свойства.

***Слайд 10***

Так же по данным опроса нами было выявлено, что присутствует необходимо открытия частной сыроварни на территории Дмитриевского района и Курской области, о чем свидетельствуют результаты опроса

Где 92% опрошенных ответили, что хотели бы употреблять в пищу фермерский продукт.

А на второй диаграмме показано, что 98,5% опрошенных с удовольствием приобрели бы наш продукт

***Слайд 11***

Конкурентоспособность на рынке зависит от того, насколько полно будем удовлетворять потребности каждой группы потребителей. Поэтому важно помнить и понимать, что именно будет привлекать наших клиентов в ассортименте наших товаров.

Нашими клиентами могут стать:

* частные физические лица;
* индивидуальные предприниматели мелких и средних торговых точек;
* оптовые базы, перекупщиков;

предприятия общественного питания (кафе, рестораны, столовые).

***Слайд 12***

Прежде чем выбирать метод ценообразования, мы определили цели которые стояли перед нами: выжить, нарастить прибыль, занять сегмент рынка, вырваться на лидирующие позиции.

Нами был выбран метод ценообразования, ориентированный на издержки, он является самим простым и популярным, который подразумевает прибавление наценки к себестоимости товара.

Методы ценообразования ИП «Сырный дом ХарЛи»:

* **«Издержки плюс прибыль»** – для наиболее стандартизиро­ванных производств, закладывая большую норму прибыли в цены тех­нологически сложных работ и меньшую – для производств, не представ­ляющих затруднений для конкурентов.

В данном случае компания определяет стоимость товара исходя из расчета желаемого объема прибыли. Но для того, чтобы возместить затраты на производство продукции, необходимо будет реализовать определенное количество товара по установленной цене. Особое внимание здесь следует уделить эластичности спроса.

***Слайд 13***

На этом слайде мы представили рекламную модель AIDA

Где выделили основной упор на рекламу качества продукции

**A(внимание)** - цвет, запах, вкус сыра, а также яркий и простой логотип, с кричащим лозунгом «Не меняет мир, меняет восприятие»

**I(интерес)** - За счет экологичности производства и выхода на рынок новой продукции с приемлемой ценовой категорией

**D(желание)** – проведение дегустаций в сетях магазинов магнит, пятерочка и др.

**A(действие)** – после проведения дегустаций оповещение клиента о возможности приобрести данный продукт в сети магазинов

**S(удовлетворение)** – ответная реакция клиента

***Слайд 14***

*На данном слайде мы представили :*

**план основных маркетинговых**

|  |  |
| --- | --- |
| План | Наименование мероприятия |
| 1. Предварительная корпоративная работа | Разработка буклетов и сувениров с логотипом сыроварни |
| Написание текста выступления коммуникатора и текста презентации |
| 2. Предварительная работа со СМИ | Заказная имиджевая статья о сыроварне «Сырный дом ХарЛи», содержащая интервью директора |
| Пресс-релиз, разосланный в местное печатное издание |
| 3. Работа с целевыми аудиториями | Распространение пригласительных и листовок с краткой информацией о мероприятии |
| Размещение растяжки в центре города с информацией о мероприятии |
| Рассылка пригласительных журналистам печатных изданий и работникам регионального телеканала |
| 4. Информирование общественности | Рекламное объявление на региональном канале о дне рождения сыроварни, рассылка приглашений на событие в социальных сетях |
| Размещение информации на местных развлекательных порталах |
| Информация бегущей строкой на региональном телеканале |
| 5. Завершающий этап | Подготовка территории и помещений к презентации |
| Репетиция мероприятия |

***Слайд 15***

**Благодарим за внимание!**

**Необходимо знать!!!!! Могут спросить!!!!**

**Аутсо́рсинг** (от англ. outsourcing: (outer-source-using) использование внешнего источника и/или ресурса) — передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.