**Маркетинговый план для торговой марки *DUPLEX*, компании Х.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| I. | Краткий обзор и содержание плана | Маркетинговый план торговой марки *DUPLEX* фирмы Х представляет собой стратегию входа на Молдавский рынок контрацептивов и достижения значительного объема продаж в размере 2 млн. упаковок в год. Планируемый показатель реализации продукции составляет $ 2 млн. Средства достижения планируемых показателей – успешная политика ценообразования, принципов распределения продукции и совершенно новая концепция рекламной кампании, нацеленной на целевые группы потребителей и заключающейся в формировании узнаваемости продвигаемых марок презервативов, создание, управление, позиционирование и продвижение бренда. |
|   |  |  |
| II. | Ситуация на рынке. Анализ рынка. Состояние макросреды.  | Рынок презервативов РМ является достаточно активным с годовым объемом продаж в 8 млн. ед. изделий в год, при общей численности населения в 3572,7 тыс. человек (данные 2008 г.). Емкость рынка практически равно объему продаж *(* ***Объем рынка*** *= 924556 (кол-во потребителей данного товара)\*8,7 (среднее кол-во потребляемого товара одним потребителем в год)*. Это то реальное количество потребителей, которое фирма Х может выявить, привлечь и удержать с выгодой для себя. Но при всем при этом наблюдается достаточно серьезный уровень конкуренции со стороны ныне существующих прочно устоявшихся на рынке и в сознаниях потребителей торговых марок, таких как, например: *MASCULAN, INNOTEX, DUREX, CONTEX, LIFE STYLES* и др. У каждого конкурента – специфическая стратегия и ниша на рынке. Например, *MASCULAN* предлагает не менее 10 видов презервативов разных серий для каждого целевого потребителя в приемлемой для него ценовой категории. Сегодня примерно 40 % населения РМ пользуются различными видами контрацептивов, в том числе и презервативами. Опрос населения показывает, что, несмотря на некоторые неудобства его использования, все же большая часть опрошенных предпочитает использование презервативов, как вида контрацептива. Согласно проведенному исследованию венгерскими ученными, 74,3 % исследуемых, в среднем возрасте от 16 до 35 лет, предпочитают презервативы как средство защиты от ВИЧ-инфекций и преждевременной беременности. Поскольку данный вид товара представляет собой продукт одноразового использования, в результате не происходит насыщения рынка, что в итоге дает возможность выхода марки *DUPLEX* в обширную оптовую и розничную сеть торговли.  |
| III. | Стратегии выхода на рынок. Каналы дистрибуции. Распределение продукции. Каналы распределения. | Каналы распределения торговых марок *DUPLEX* представляют собой торговую сеть магазинов, супермаркетов и аптек РМ, киосков, ларьков АПК «Ветеран» и «Moldpressa». Оптовая скидка компании Х должна составлять не менее 20%, что соответствует скидкам конкурентов. Стратегия выхода на рынок и продвижение торговой марки *DUPLEX* представляет собой комплексмаркетинговых мероприятий, таких как - поиск клиентов, оценка клиентов, разработка предложения, помощь в принятии решения, обеспечение повторной сделки. Каждый шаг подразумевает выполнение нескольких ключевых действий, которые имеют предсказуемые и измеримые результаты. Данные процедуры помогут профессиональным продавцам, обеспечить: 1) фокусировку внимания на важнейших деловых аспектах во время общения с клиентами; 2) развитие возможностей, потенциально необходимых покупателям; 3) формирование у клиента острого желания приобретать продукты нашей компании. |
| IV. | Анализ возможностей и проблем. Методы анализа успешности. SWOT анализ (сильные и слабые стороны), основные особенности рынка. | C:\Users\Matrix\Desktop\DUPLEX\Без имени-1.jpgТорговая марка *DUPLEX –* новая маркетинговая возможность, другими словами – область покупательских нужд, удовлетворение которых – основа прибыли компании Х.   |
|

|  |  |
| --- | --- |
| **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ** | **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ** |
|  Финансовая независимость от банков и кредитных организаций  низкие затраты на транспортировку  долговременные контракты с производителями продукции Отсутствие необходимости аренда больших складских площадей  планирование транспортных маршрутов относительно низкие отпускные цены гибкая ценовая политика возможность заказа по электронной почте мотивация участников канала сбыта рост числа постоянных клиентов гарантия поставок | -низкая рыночная доля-ограниченный ассортимент товара- отсутствие квалифицированного персонала (менеджеров)  - низкая репутация качества выпускаемой продукции страны-производителя- большой радиус обслуживания ( вся Молдова)- низкий уровень системы управления товарными запасами- недостаточно развитая система маркетинговой информации- затратный принцип ценообразования- недостаточно эффективная работа с клиентами |
| **ВОЗМОЖНОСТИ** | **УГРОЗЫ** |
|  минимизация товарных запасов (ассортимента) слабая концентрация оптовых фирм на рынке  интеграционные процессы возрастание роли человеческого фактора организация конкурсов (тендеров) на закупку продукции за счет бюджетных средств в рамках программы борьбы за "безопасный секс". разработка систем автоматизированного учета товара (штриховое кодирование) рост числа торговых центров, рынков, аптек, аптечных пунктов и киосков, а так же иных торговых точек как потенциальных дистрибьюторов  |  нестабильность национальной валюты инфляционные процессы несовершенство налогового законодательства высокие таможенные пошлины  обострение конкуренции недостаток оборотных средств в у потенциальных дистрибьюторов (лечебно-профилактических учреждениях) низкая покупательная способность населения неплатежеспособность части розничных покупателей |

 |
| V. | Цели и задачи. | Фирмой Х должны быть поставлены следующие цели и задачи: 1) Финансовые цели – менеджмент компании стремится к высокой финансовой эффективности каждой СБЕ (*Стратегическая бизнес-единица).* Менеджеры по продукции ставят перед торговой маркой *DUPLEX* следующие финансовые цели: чистая операционная прибыль в 2010 г. должна составить $ млн. 2) Маркетинговые цели – при помощи успешной политики управления, позиционирования и продвижения бренда, в кратчайшие сроки вывести торговую марку *DUPLEX* на уровень общеизвестного и популярного Бренда. Объем продаж должен составлять 2 млн. ед. продукции в год. Если компания устанавливает среднюю цену на продукцию в 12 лей, необходимо реализовать 2 млн. единиц товара. Если ожидается, что объем продаж отрасли составит 2 млн. единиц товара, доля рынка компании должна составить 25%. Чтобы добиться такой доли рынка, компания должна поставить определенные задачи по информированию потребителей, распределению продукции и т.д. Таким образом, маркетинговые цели компании состоят в следующем:* В 2010 г. объем реализации должен составить $ 2 млн. Объем продаж составит 2 млн. единиц продукции, доля рынка торговой марки *DUPLEX* составит 25%.
* Показатель известности торговой марки *DUPLEX* должен составлять 15-30% среди численности населения после проведения маркетинговых работ.
 |
| VI. | Маркетинговая стратегия | Целевой рынок | Активные слои населения в возрасте от 16 до 50 лет. Как показывает опрос: женщины, приобретают презервативы реже мужчин всего на 30-35%, поэтому разработка дизайна упаковки, товарного знака, фирменного цвета, конфигурации должны учитывать предпочтения и пожелания женского пола в том числе. |
| Позиционирование | Высококачественные презервативы с использованием новейших технологий производства и контролем качества на всех этапах производства. Индивидуальная  упаковка из фольги позволяет в  течение всего срока годности (5 лет) сохранить прочностные и защитные свойства латекса. Разнообразие видов отвечает потребностям прогрессивной молодежи. Цена, выгодная для покупателя.  |
| Производство, цена и упаковка | Выпуск моделей презервативов в трех ценовых категориях: 1. Цена равная лидеру по ценовой категории – торговая марка *DUREX*. *DUREX,* является лидеромпо продажам во многих странах, имеющая крупные заводы в 8 странах мира, в том числе в Китае и Индии*.* Средняя цена на презервативы *DUREX*, установлена в диапазоне от 30 до 40 лей за пачку. Применяю такую стратегию, при успешной рекламной кампании и политики управления брендом возможно “снятие сливок”. Но нельзя не исключать тот факт, что по опросу населения, несмотря на широкую известность данной марки, все же большее число опрошенных решили предпочесть марки более дешевых производителей, не уступающие *DUREX’*у по качеству. Как показали исследования, на презервативе, упакованном в виде квадратика, смазка распределяется более равномерно, а презерватив хранится в своей "естественной" форме, без растяжений и сжатий. Лучи солнца также оказывают негативное воздействие на презерватив, поэтому для упаковки презервативов *DUPLEX*, нужно использовать алюминиевую фольгу. Все презервативы *DUPLEX* следует упаковывать только в квадратную упаковку из высококачественной алюминиевой фольги.  |
| Каналы распределения | Точки рознично - оптовой торговли (рынки, уличные лотки, киоски, стационарные магазины любого профиля, оптовые базы). Особое внимание **супермаркетам**, таким как *FIDESCO, GREEN HILLS, №1, LINELLA, IMC MARKET, FURSHET;* **Аптечным сетям:** *FELICIA, FARMACIA FAMILIEI;* ларькам и киоскам *АПК ВЕТЕРАН, MOLDPRESSA.* Установление отношений с универсальными магазинами. |
| Сбыт | Обеспечить долю рынка в 25% и объем продаж в 2 млн. ед. продукции в год. Внедрить национальную систему бухгалтерского учета. |
| Обслуживание | Доступное и быстрое. |
| Реклама | Разработать новую рекламную кампанию в соответствии с позиционированием марки; акцент на доступности в приобретении, надежности и качестве продукта удовлетворяющий спрос молодежи и тинэйджеров. Отступление от традиционного упаковывания презервативов по 3 штуки в пачке на 4, исходя из названия торговой марки – *DUPLEX,* применяя слоган: «*DUPLEX- С НИМ ДОЛЬШЕ».* С помощью данного подхода позиционирования фирма Х нацелится на основных целевых потребителей – лиц от 16 до 35 лет (молодых, динамичных, раскрепощенных и современных).   |
| Стимулирование сбыта | Разработать новые методы представления товаров; активное участие в различных программах, таких как, например борьба со СПИДом и т.д. Звонить потребителям, беседовать с ними, наносить визиты, писать тексты рекламных объявлений, составлять предложения, вести переписку по электронной почте, скайпу и т.д. Рекламные инструменты: объявления в печатных СМИ (газетах, журналах и т.д.), рассылка брошюр, размещение рекламных объявлений в информационных бюллетенях (общественного транспорта и т.д.) |
| Исследования и разработки. Маркетинговые исследования | Разработка дизайна торговой марки. Проводить исследования потребительского выбора, постоянно отслеживать действия конкурентов. |
| VII. | Программы действий. Что будет сделано? Когда будет готово? Кто сделает? Сколько будет стоить? | апрель |  |
| май |  |
| июнь |  |
| июль |  |
| август  |  |
| сентябрь  |  |
| октябрь  |  |
| ноябрь  |  |
| декабрь  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| VIII. | Планируемые прибыли и убытки |  |
| IX. | Контроль |  |

**Показатели положения продукта на рынке.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Строки | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| **1. Объем продаж (в тыс. шт.)** |  |  |  |  |  |
| **2.Доля рынка компании** |  |  |  |  |  |
| **3.Средняя цена ед. продукции (лей)** |  |  |  |  |  |
| **4.Переменные издержки на ед. продукции (лей)***(Например: расходы на комплектующие, рабочая сила, электроэнергия)* |  |  |  |  |  |
| **5.Маржа прибыли/Валовая прибыль на ед.продукции (лей)** | (3-4) |  |  |  |  |
| **6.Объем продаж компании (в тыс. шт.)***В натуральных показателях* | (1х2) |  |  |  |  |
| **7.Объем реализации (в тыс. лей)***В стоимостных показателях* | (3х6) |  |  |  |  |
| **8.Валовая прибыль (в тыс. лей)** | (5х6) |  |  |  |  |
| **9.Накладные расходы (в тыс. лей)** |  |  |  |  |  |
| **10.Чистая прибыль (в тыс. лей)** | (8-9) |  |  |  |  |
| **11.Расходы на рекламу (в тыс. лей)** |  |  |  |  |  |
| **12. Расходы на сбыт и распределение (в тыс. лей)** |  |  |  |  |  |
| **13. Расходы на маркетинговое исследование (в тыс. лей)** |  |  |  |  |  |
| **14.Чистая операционная прибыль (в тыс. лей)****15.**  | (10-11-12-13) |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| C:\Users\Matrix\Desktop\DUPLEX\Без имени-1.jpgТорговая марка *DUPLEX –* новая маркетинговая возможность, другими словами – область покупательских нужд, удовлетворение которых – основа прибыли компании Х.   |

**Позиционирование бренда – *DUPLEX*.**

Создание бренда *DUPLEX* – творческое решение, основанное на знании рынка, восприятии бренда среди общественных масс, реальных и потенциальных потребителей.

Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области. Стоимость контракта только на создание имени продукта может составлять от 30 до 50 тыс. долларов, а в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч. Удачно выбранное имя продукта, продвигаемого на рынке, может принести колоссальную выгоду, а в противном случае - убыток, поэтому к созданию бренда *DUPLEX* , мы подошли со всей осторожностью и ответственностью, т.к. основная задача: при помощи успешной политики управления, позиционирования и продвижения бренда, в кратчайшие сроки вывести торговую марку *DUPLEX* на уровень общеизвестного и популярного Бренда, с годовым объемом продаж в 2 млн. ед. продукции.

**Что же такое *DUPLEX ?***

*DUPLEX –* это совершенно новая идея на фармацевтическом рынке контрацептивов.

*DUPLEX* – это отступление от традиционного упаковывания презервативов по 3 штуки в пачке на 4 ( 2х2, т.е. по 2 презерватива каждого вида: *sensitive* (сверхтонкие) и *long pleasure)* с применением слогана: «*DUPLEX- С НИМ ДОЛЬШЕ».* С помощью данного подхода позиционирования, фирма Х нацелится на основных целевых потребителей – лиц от 16 до 35 лет (молодых, динамичных и современных).

 *DUPLEX –* это название, выделяющееся из числа конкурентов и занимающее значительное место в умах целевого сегмента по отношению к конкурирующим маркам презервативов.