



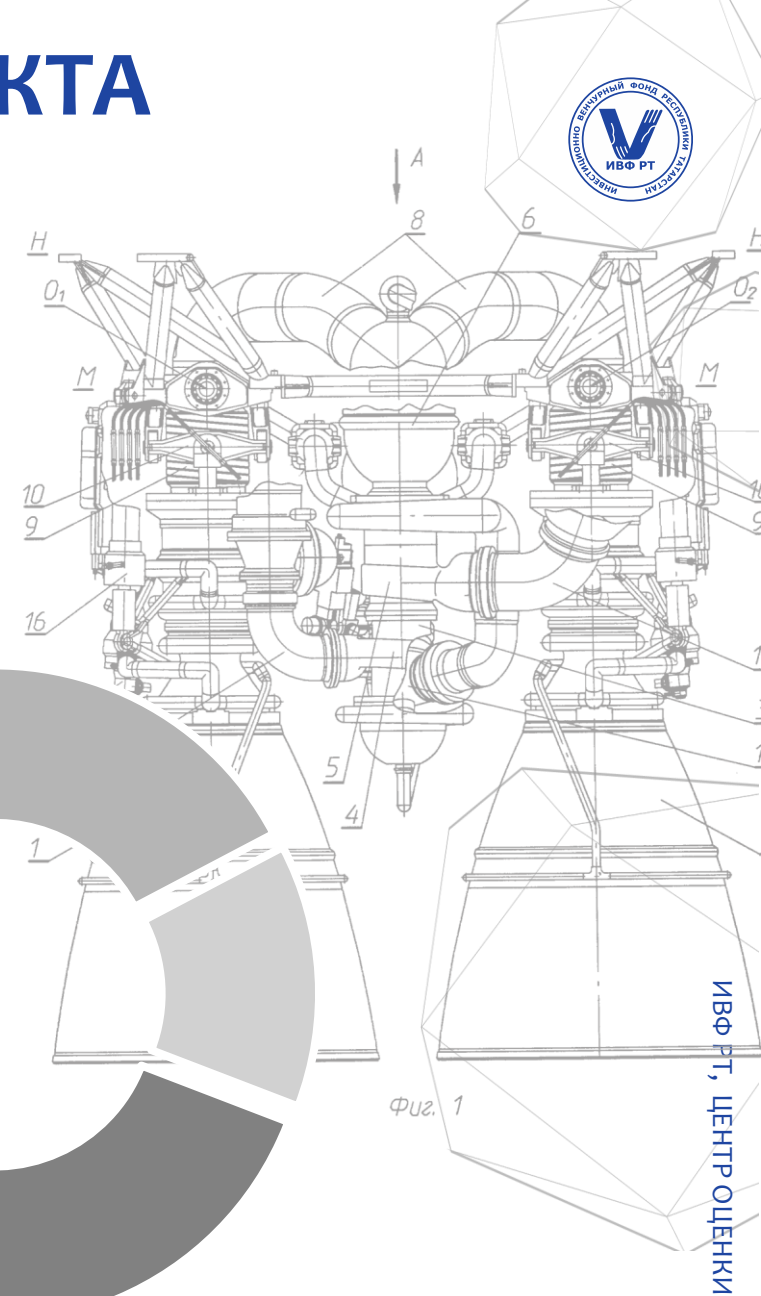
МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА ЦЕНТР ОЦЕНКИ

Возможности сбыта, конкурентная среда, перспективная программа продаж и номенклатура выпускаемой продукции (работ, услуг), ценовая политика

Состояние российского рынка ПРОДУКТА

Основные виды ПРОДУКТА

- Преимущества и недостатки исследуемых Продуктов, представленных на рынке.
- Состояние и тенденции развития рынка.
- Объем и динамика производства.
- Структура и сегментация рынка:
 - По видам Продукта:
 - по техническому решению,
 - по назначению.
 - Географическая.
 - Количественная.
 - Качественная.
 - Экспортно-импортная и т.д.

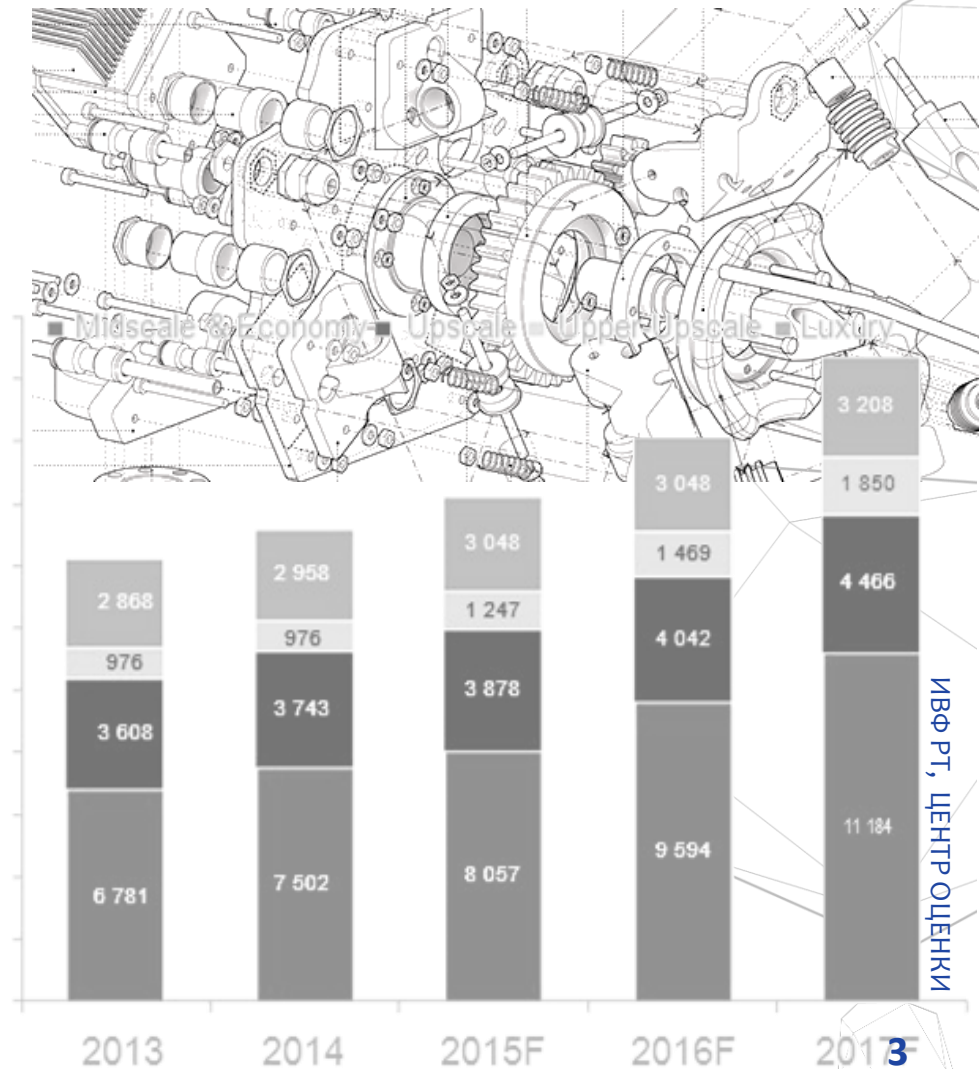




Состояние российского рынка ПРОДУКТА



- Конкурентная обстановка.
- Оценка текущей и потенциальной емкости рынка.
- Степень монополизации рынка.
- Динамика соотношения на рынке отечественной и зарубежной продукции и т.д.
- Имеющиеся барьеры выхода на рынок (административные, конкурентные, потребительские, сырьевые, логистические, инфраструктурные и т.д.).



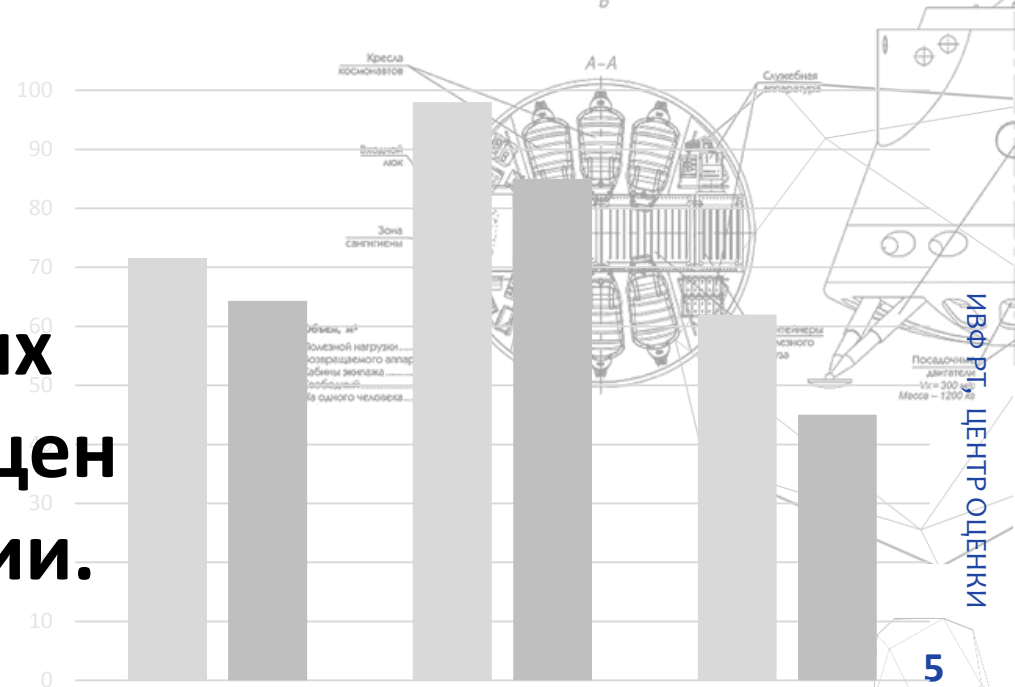
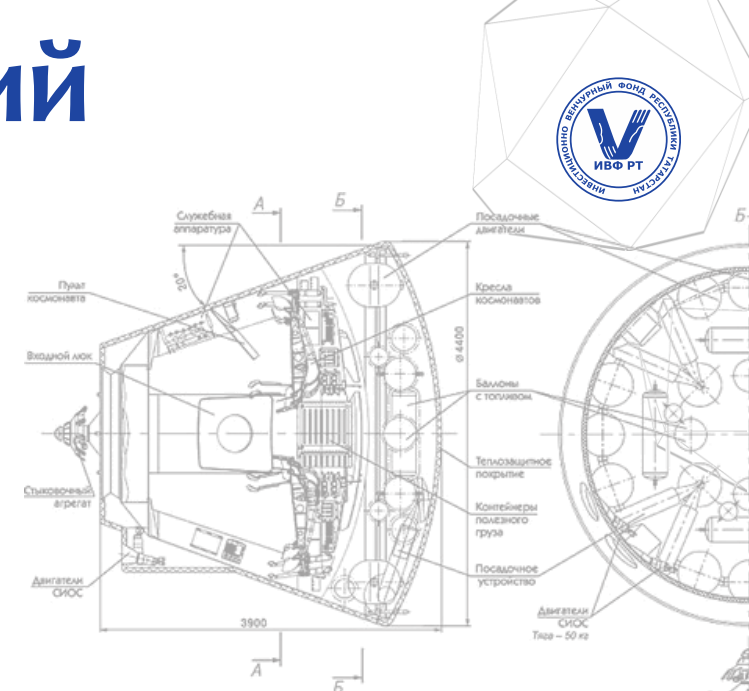


Субъекты рыночных отношений

Производство Продукта

- **Ведущие мировые производители Продукта на российском рынке.**
 - Общие сведения об импортерах.
 - Ассортимент продукции.
 - Оценка объемов импорта.
 - Текущие цены на продукцию.

- **Сравнительный анализ технических характеристик, качества и уровня цен импортной и российской продукции.**



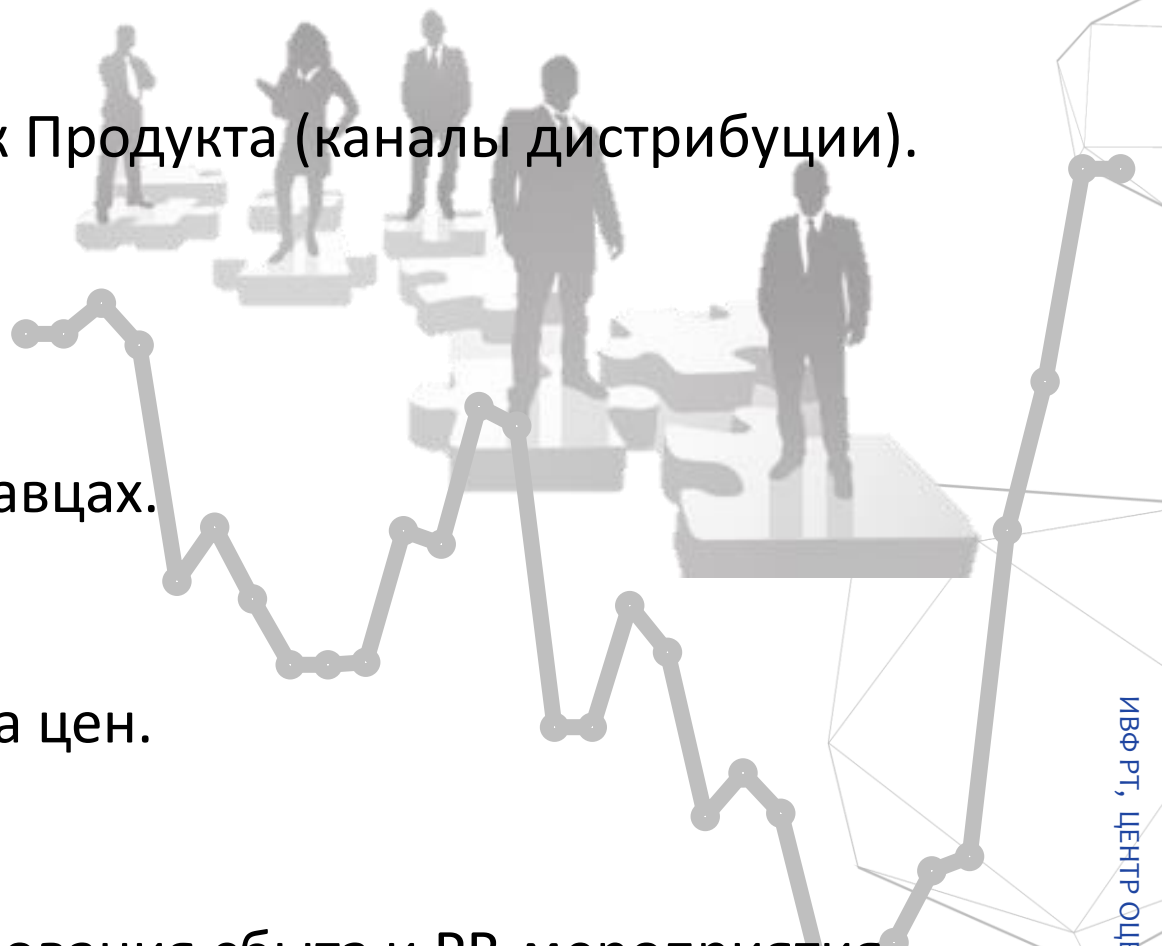


Субъекты рыночных отношений

Продажа Продукта



- Анализ товародвижения.
 - Формы и способы организации продаж Продукта (каналы дистрибуции).
 - Способы организации рынка.
 - Факторы, влияющие на рынок.
- Ведущие продавцы Продукта.
 - Общие сведения о предприятиях-продавцах.
 - Ассортимент продаваемой продукции.
 - Оценка объемов продаж.
 - Текущие цены на продукцию, динамика цен.
 - Существующие схемы поставок.
 - Дополнительные услуги.
 - Рекламная политика, методы стимулирования сбыта и PR-мероприятия.

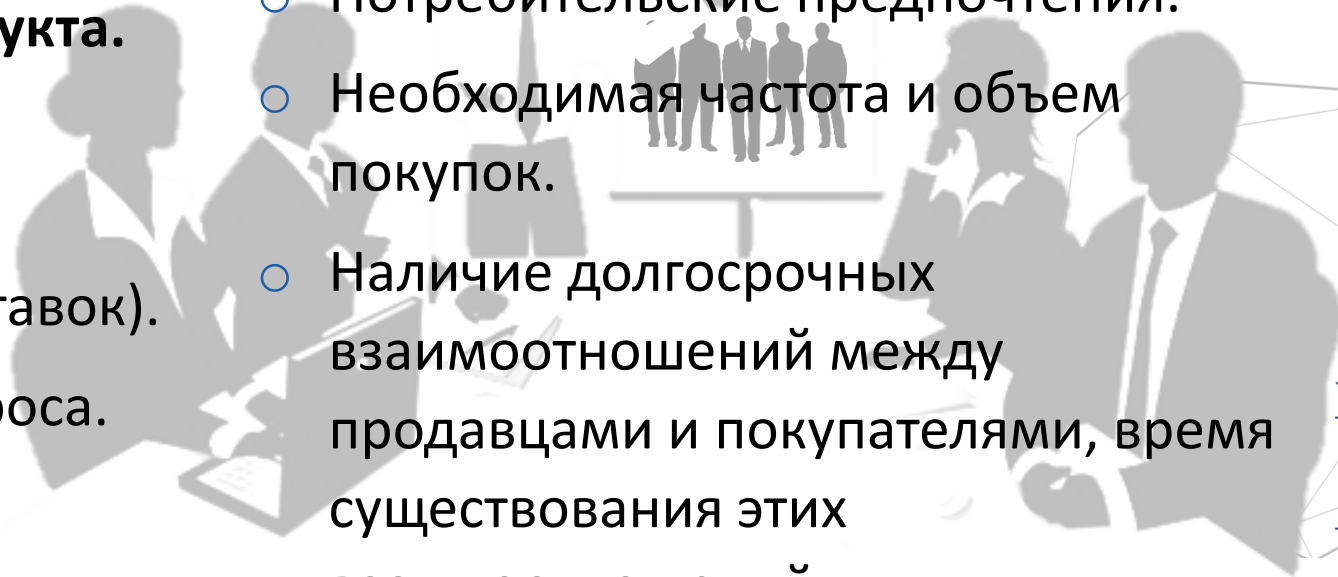




Субъекты рыночных отношений

Потребление Продукта

- **Анализ потребительского рынка.**
 - Сегментация отраслей-потребителей.
 - Потребности конечных покупателей.
 - Оценка объема потребления.
- **Ведущие отрасли – потребители Продукта.**
 - Структура потребления.
 - Характеристика потребительских предпочтений (включая схемы поставок).
 - Изменение платежеспособного спроса.
 - Эластичность спроса.
 - Портрет существующих (потенциальных) потребителей Продукта.
- **Ведущие предприятия – потребители Продукта.**
 - Краткое описание исследуемого потребителя.
 - Потребительские предпочтения.
 - Необходимая частота и объем покупок.
 - Наличие долгосрочных взаимоотношений между продавцами и покупателями, время существования этих взаимоотношений.



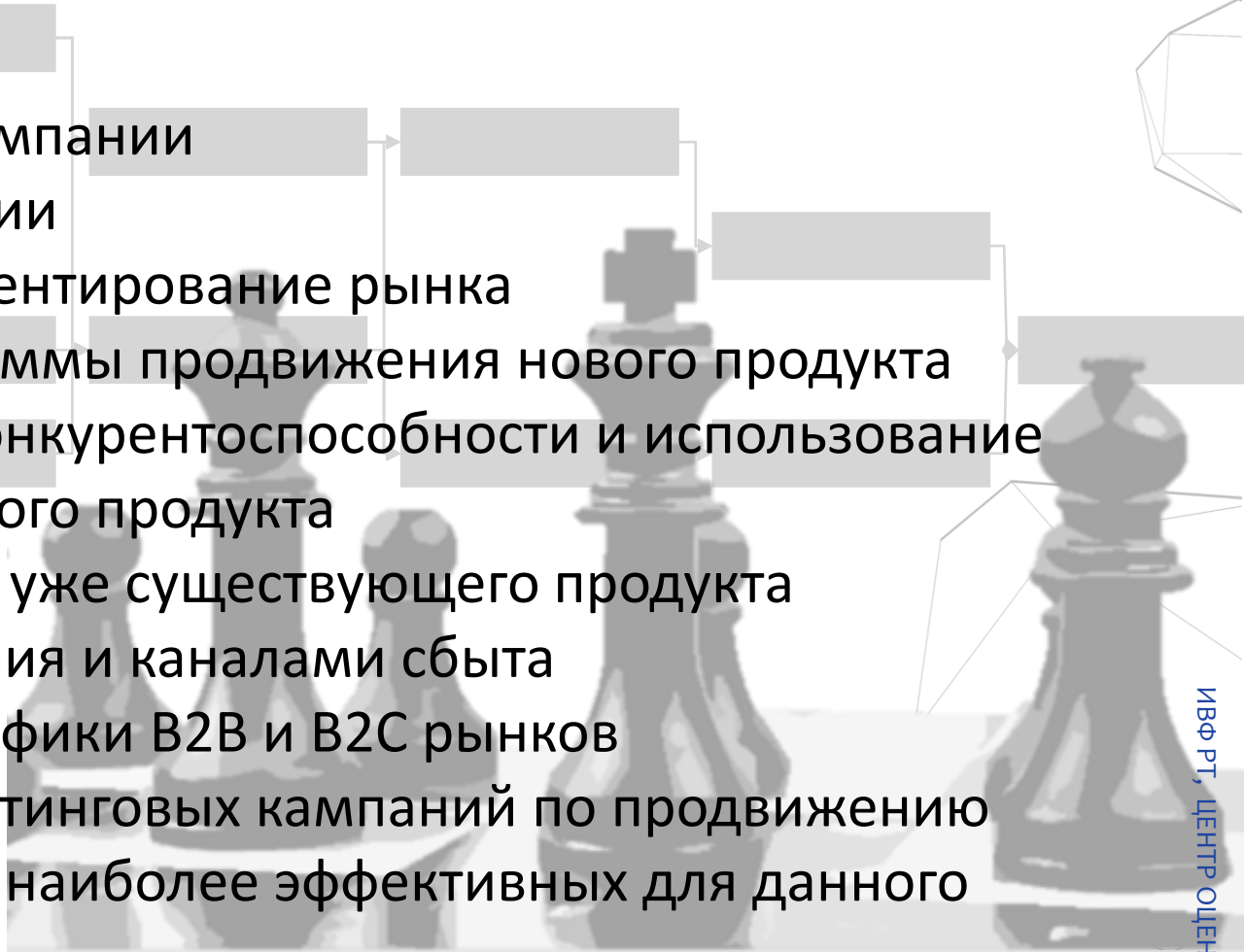
3. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- Формы и способы преодоления имеющихся барьеров выхода на рынок.
- Определение незанятой рыночной ниши.
- Определение оптимального ассортимента Продукта Проекта.
- Определение оптимальной программы продаж.
- Определение оптимальной рыночной цены Продукта Проекта.
- План мероприятий по товаропродвижению.



4. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- Анализ главных атрибутов бренда
- Организация работы отдела маркетинга
- Разработка маркетинговой стратегии компании
- Оценка конкурентоспособности компании
- Оценка внешней среды компании, сегментирование рынка
- Разработка позиционирования и программы продвижения нового продукта
- Разработка ценообразования, анализ конкурентоспособности и использование методов стимулирования сбыта для нового продукта
- Разработка программ продвижения для уже существующего продукта
- Управление процессами ценообразования и каналами сбыта
- Продвижение продуктов с учетом специфики B2B и B2C рынков
- Прогнозирование эффективности маркетинговых кампаний по продвижению
- Выбор инструментов для продвижения, наиболее эффективных для данного бизнеса
- Формирование и контроль маркетингового бюджета на продвижение





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

ИВФ РТ, Центр оценки