

**Маркетинговый план**

В настоящее время в Нижнем Новгороде функционирует более 20 фирм по производству мягкой мебели. На рынке также представлена мебель Чехии, Италии, Финляндии. Конкуренция на рынке чрезвычайно высока.

Для того, чтобы выявить особенности компании на рынке проведем SWOT-анализ ООО «Сентябрь». Матрица SWOT содержится в Приложении 7.

SWOT-анализ раскрыл слабые и сильные стороны ООО «Сентябрь». Составленная матрица SWOT-анализа позволяет сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые должна провести компания для совершенствования системы управления маркетингом:

1. Развитие маркетинговой деятельности
2. Усиление рекламной деятельности
3. Выход на дополнительные группы потребителей
4. Совершенствование качества выпускаемой продукции
5. Формирование собственной торговой марки.

ООО «Сентябрь» осуществляет работу по формированию эффективного имиджа предприятия и его продукции в трех направлениях: формирование внешнего, внутреннего и осязаемого имиджа.

Перечислим основные аспекты маркетинговой деятельности, направленные на популяризацию продукции ООО «Сентябрь».

ООО «Сентябрь» предполагает освоить рынок мебели в микрорайоне Верхние Печеры и увеличить объем продаж путем привлечения потенциальных покупателей, как данного микрорайона, так и д. Афонино. В этом районе очень много новостроек и, как следствие, людей, желающих приобрести мебель. При освоении этого рынка фирма будет делать упор на цены более низкие, чем у конкурентов, и на бесплатную доставку.

Ценообразование в ООО «Сентябрь» основывается на принципе покрытия издержек стоимостью продукта. В связи с тем, что компания будет реализовывать продукцию без торговой наценки через свой магазин, цены на мебель будут в среднем на 10% меньше, чем цены конкурентов. Фирма не собирается закладывать в цену продукции высокую норму прибыли, стараясь сохранить цены ниже, чем у конкурентов. Фирма ожидает увеличения объема прибыли за счет увеличения объема реализации.

Для того, чтобы привлечь покупателей в свои магазины предполагается провести следующие мероприятия.

Необходимо правильно демонстрировать продукцию покупателю. Торговый зал будет разбит на зоны по назначению продаваемых товаров. Такой формат, с одной стороны, снизит потребности в площади торгового зала, а с другой – позволит покупателю быстро найти необходимую группу товаров и выбрать нужный.

Сбыт, прежде всего, гарантируется постоянным спросом на выбранные группы товаров, удобным месторасположением торговой точки, быстротой обслуживания и профессионализмом сотрудников.

Использование рекламы также является неотъемлемым аспектом деятельности при открытии нового салона мебели.

Главной целью рекламы на первом этапе является информирование потенциальных потребителей о вновь создаваемой фирме.

Будет использована радиореклама на «Русском Радио» и радиостанции и «Европа Плюс».

Будет полезным также в качестве дополнительной меры подготовить и распространить рекламные листовки возле крупных мебельных магазинов и строительных рынков.

Необходимо осуществлять последовательное обучение продавцов-консультантов. Именно они во многом влияют на решение о покупке. Для этого необходимо разработать тренинг-семинар по продажам. Внутри фабрики создается проектная команда тренеров (с отделов НИОКР, продаж и маркетинга), которая несколько раз в квартал проводит семинары, обучает новым приемам продажи, и информирует об конкурентных особенностях новых серий.

Организовать конкурс «лучший продавец внутри сети».

Наладить сотрудничество с дизайнерскими бюро и салонами интерьера. Организовать семинары по применению мебели фабрики в разных интерьерах.

Организовать промоакции в больших мебельных центрах и строительных сетях, в местах скопления торговых площадей конкурентов.

Производить полугодовую ротацию ассортимента в городе (покрытие торговых площадей в городе всем ассортиментом и его смещение по магазинам).

Необходимо организовать интернет-магазин, отражающий качественно весь ассортимент фабрики, с описанием всех сравниваемых в процессе покупки покупателем характеристик, и работающим на территории, где есть собственные магазины.

Отметим, что продвижения магазина мебели ООО «Сентябрь» будет осуществляться в условиях посткризисной экономики. Это оказало влияние на то, какие мероприятия по его продвижению были выбраны. Во-первых, для ООО «Сентябрь» было важно минимизировать средства, потраченные на данную кампанию. Во-вторых, особое внимание при создании рекламных сообщений было уделено цене. В современных условиях фактор цены является для покупателя определяющим. Именно поэтому был сделан особый акцент на возможность получения скидок, бонусов при покупке мебели в салоне ООО «Сентябрь».

На данном этапе развития компании более никакие маркетинговые действия не планируются, однако в дальнейшем компания будет использовать и иные маркетинговые мероприятия с целью привлечения новых клиентов.