Biznesplan: plan marketingowy

Analiza SWOT

Mocne strony:

- lokalizacja dyskoteki (centrum miasta),
- wysoka jakość usług (dobra muzyka, szybka obsługa, wysokiej jakości materiały wykończeniowe, wyposażenie dyskoteki),
- godziny otwarcia (lokal jest czynny od godz. 12.00 do 4.00),
- reputacja lokalu (ochrona lokalu sprawia, iż miejsce jest bezpieczne),
- bardzo dobry sprzęt nagłaśniający i akcesoria (lasery, generatory dymu, itd.).

Słabe strony:

- nigdy wcześniej nie prowadziliśmy takiej działalności (brak doświadczenia),
- brak stałych klientów,
- mała znajomość lokalu wśród potencjalnych klientów,
- brak ustabilizowanej pozycji na rynku.

Szanse:

- nieliczna i słaba konkurencja,
- możliwość zdobycia dużego udziału w rynku,
- duże szansę zdobycia nowych klientów, a także odbicia klientów konkurencji,
- możliwości rozwoju działalności.

Zagrożenia:

- możliwość nie sprostania wymaganiom klientów (z racji niewielkiego doświadczenia),
- przestępczość zorganizowana.

2. Strategia produktu (usługi)

Naszym klientom oferujemy usługi w dwóch postaciach:

- dyskoteki,
- kawiarni – pubu.

Można powiedzieć, iż nasze usługi są innowacją wtórną, gdyż zaspokajają one ludzkie potrzeby, które do tej pory na rynku warszawskim były już w lepszy lub gorszy sposób zaspokajane przez inne lokale. Z usługami przez nas oferowanymi, a zwłaszcza z ich jakością związany jest wizerunek (image) naszego lokalu, który będziemy się starali upowszechniać wśród naszych klientów.

3. Strategia cen

Będą konkurencyjne chociaż nie będą najniższe w porównaniu z innymi lokalami. Wiązać się to będzie bardzo wysoka jakością usługi, europejskim standardem ze wszystkimi popularnymi gadżetami i muzyką. Ogólny poziom cen będzie tylko nieznacznie przewyższał ceny konkurencji na rynku, a w zamian za to klient będzie otrzymywał usługę na zdecydowanie wyższym poziomie. Myślimy też o wprowadzeniu ulg dla studentów oraz obniżeniu ceny jednego z rodzajów piwa (w okresie promocji) w celu przyciągnięcia do naszego lokalu większej liczby klientów, aby mogli oni porównać jakość oferowanych przez nas usług z innymi lokalami.

Taka strategia cenowa umożliwi szybkie zdobycie nowych klientów oraz odbicie ich konkurencji. Jej celem jest osiągnięcie dużego udziału w rynku i utrzymanie go w długim okresie.

4. Promocja

Zamierzamy przed rozpoczęciem działalności przeprowadzić kampanię reklamową. Planujemy reklamować naszą dyskotekę w:

- lokalnych stacjach radiowych,
- na afiszach (umieszczonych na słupach ogłoszeniowych w mieście, na wyższych uczelniach, w szkołach średnich, w kinach, teatrach),
- w prasie lokalnej,
- na ulotkach (rozdawanych młodym ludziom w mieście).

Projekty graficzne reklam (afisze, ulotki, prasa) będziemy wykonywać samodzielnie. Jednocześnie w trakcie trwania kampanii reklamowej ogłosimy konkurs na nazwę naszej dyskoteki. Nagrodą w konkursie będzie półroczny karnet na bezpłatny wstęp do dyskoteki.

Podczas naszej działalności nie zamierzamy rezygnować z reklamy, jednakże będzie ona prowadzona na mniejszą skalę.

Według naszych przewidywań kampania reklamowa będzie trwała około 2 miesięcy (miesiąc przed otwarciem dyskoteki i miesiąc po).

5. Dystrybucja

Usługi nasze (dyskoteka, kawiarnia-pub) dostępne będą w naszym lokalu mieszczącym się w centrum miasta, przy ul. Promykowej 6. Dojazd do tego miejsca jest możliwy z każdej części Warszawy (trolejbusem lub autobusem), a w pobliżu znajduje się postój taxi, który ułatwi naszym klientom powrót do domu po zakończeniu dyskoteki. Dodatkowym atutem jest bliskość miasteczka studenckiego, co ułatwia studentom korzystanie z naszych usług.

Zarządzanie

1. Podział zadań

Nasze wykształcenie pozwala nam na umiejętne prowadzenie tej działalności. Ważne są tu także takie przymioty jak: operatywność, znajomość rynku, a przede wszystkim znajomość

klienta i jego potrzeb. Posiadamy wszystkie te przymioty. Firma nasza składa się z sześciu udziałowców. Z sześciu osób będzie się też składał zarząd naszej spółki. Każda z nich będzie spełniała określone funkcje:

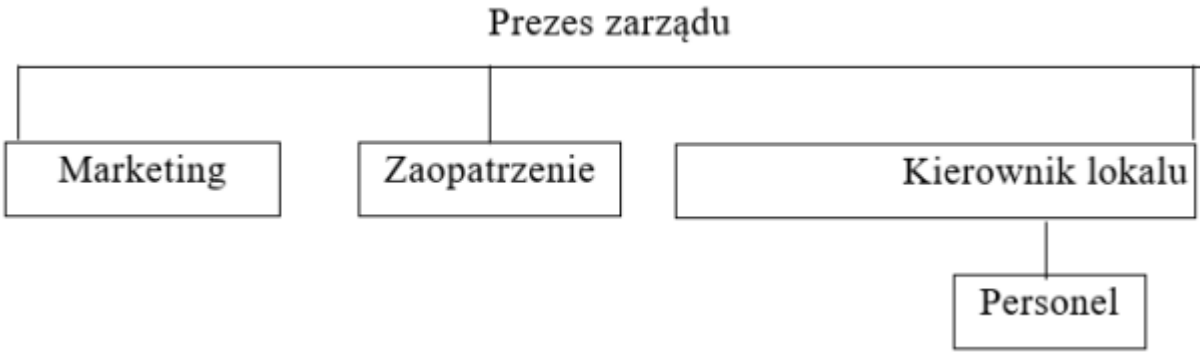
- prezes zarządu: Jan Kowalski, magister ekonomii, spec.: finanse przedsiębiorstw zadania : koordynacja działań, sprawy finansowe, księgowość
- marketing: Katarzyna Nowak, magister ekonomii, spec.: marketing Tomasz Królik, magister ekonomii, spec.: marketing zadania : promocja, reklama, organizacja koncertów
- zaopatrzenie: Adam Iksiński, Artur Krajewski, zadania : zapewnienie ciągłości dostaw napojów, alkoholi, produktów żywnościowych
- kierownik lokalu: Wojciech Dąbrowski, magister ekonomii, spec.: zarządzanie personelem, zadania: zatrudnianie personelu, utrzymanie wyposażenia dyskoteki w należytym stanie technicznym (klimatyzacja, sprzęt grający, oświetlenie, zaplecze kuchenne).

Dodatkowo planujemy zatrudnić:

- ochrona lokalu (8 osób – umowa zlecenie),
- obsługa baru i kawiarni: kelnerki (2); barmani (6) – umowa zlecenie,
- obsługa dyskoteki (2 dysk dżokejów) – umowa o pracę,
- firma sprzątająca.

Księgowość będzie prowadzić biuro rachunkowe „Trier”.

2. Struktura organizacyjna



Wdrożenie

Plan realizacji przedsięwzięcia:

- badania marketingowe,
- zawiązanie spółki,
- znalezienie lokalu,
- uzyskanie kredytu,
- remont i adaptacja lokalu oraz odpowiednie go wyposażenie,
- rekrutacja pracowników,
- rozpoczęcie kampanii reklamowej,
- otwarcie dyskoteki.

Plan marketingowy stanowi jedną z kluczowych części biznesplanu, ponieważ bezpośrednio odnosi się do sposobu osiągania przychodów przez przedsiębiorstwo. To właśnie w tej części określa się, komu oferowany jest produkt lub usługa, w jaki sposób zostanie on sprzedany oraz jakie działania będą podejmowane w celu dotarcia do klientów. Bez rzetelnie opracowanego planu marketingowego biznesplan traci podstawy ekonomiczne, gdyż nie wyjaśnia mechanizmu generowania popytu i sprzedaży.

W planie marketingowym przedstawiana jest analiza rynku, obejmująca charakterystykę klientów, ich potrzeby oraz zachowania zakupowe. Na jej podstawie określa się segment rynku, do którego przedsiębiorstwo zamierza kierować swoją ofertę. Plan marketingowy musi jasno wskazywać, dlaczego dany

segment został wybrany oraz jakie cechy produktu lub usługi odpowiadają oczekiwaniom potencjalnych nabywców. Brak takiej analizy prowadzi do sytuacji, w której oferta przedsiębiorstwa nie znajduje realnego uzasadnienia rynkowego.

Istotnym elementem planu marketingowego jest opis konkurencji oraz pozycji przedsiębiorstwa na rynku. W tej części biznesplanu należy wskazać, jakie podmioty oferują podobne produkty lub usługi, jakie są ich mocne i słabe strony oraz w jaki sposób przedsiębiorstwo zamierza się od nich odróżnić. Plan marketingowy powinien jasno określać przewagę konkurencyjną, ponieważ to ona stanowi podstawę decyzji klientów o wyborze danej oferty, a dla inwestorów jest jednym z kluczowych kryteriów oceny projektu.

Plan marketingowy obejmuje również opis działań związanych z kształtowaniem oferty, cen, dystrybucji oraz promocji. W tej części biznesplanu przedstawia się konkretne rozwiązania dotyczące sposobu sprzedaży produktu, kanałów dotarcia do klientów oraz narzędzi komunikacji marketingowej. Wszystkie te elementy muszą być ze sobą spójne i dostosowane do charakterystyki rynku oraz możliwości organizacyjnych przedsiębiorstwa. Ich wybór powinien wynikać z wcześniejszych analiz, a nie z założeń ogólnych lub intuicyjnych.

Plan marketingowy pełni także funkcję łącznika pomiędzy analizą rynku a prognozami finansowymi zawartymi w biznesplanie. Założenia dotyczące wielkości sprzedaży, cen oraz udziału w rynku muszą bezpośrednio wynikać z przyjętej strategii marketingowej. Dzięki temu plan marketingowy stanowi podstawę do sporządzenia realistycznych prognoz przychodów i oceny opłacalności przedsięwzięcia. W tym sensie jest on nie tylko opisem działań promocyjno-sprzedażowych, lecz jednym z najważniejszych elementów decydujących o wartości całego biznesplanu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę

pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.