

Plan marketingowy dla nowego produktu (MotoBox Mewa)

Streszczenie

Plan został przygotowany dla przedsiębiorstwa Mewa wytwarzającego szeroki zakres wyrobów z plastiku (akcesoria gospodarstwa domowego, formy plastikowe dla budownictwa, itp.) Plan obejmuje analizę sytuacji wyjściowej oraz projekt wprowadzenia na polski rynek produktu MotoBoX Mewa (zamieszczonego na zdjęciu).



Jest to innowacyjne na polskim rynku rozwiązanie w zakresie ochrony pojazdów jednośladowych, łączące funkcje ochrony tych pojazdów przed czynnikami środowiska naturalnego oraz zabezpieczenia przed kradzieżą. Na polskim rynku nie ma bezpośrednich konkurentów wytwarzających tego typu produkty. Nie są dostępne także w sklepach motoryzacyjnych. Nabywcy mogą jednak je importować we własnym zakresie. Istnieją także rozwiązania substytucyjne (łańcuchy, namioty, chronione parkingi, wynajmowane lub własne garaże). Planem są objęte założenia strategiczne dotyczące rozwoju produktu na okres trzech lat oraz działania operacyjne na rok 2010.

Analiza sytuacji wyjściowej

Ocena potencjału rynku oparta na analizie danych statystycznych dotyczących ilości zarejestrowanych w Polsce pojazdów jednośladowych nie jest pełna. W danych GUS szczegółowo są wykazywane zarejestrowane motocykle. Dane wskazują na rosnącą od kilku lat tendencję nabywania i użytkowania motocykli w Polsce.

Tab. 18.1. Liczba zarejestrowanych motocykli w Polsce.

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Liczba w tys. szt.	803	803	869	845	836	754	784	825

Źródło: http://www.pzpm.org.pl/media/File/statystyka/ROZNE/park%20pojazdow%20PL%201990_2007.pdf

Motorowery w statystykach GUS wykazywane są w grupie „Pozostałe pojazdy”, co nie pozwala na ich szczegółową analizę. Inne dostępne dane za rok 2008 dotyczące wyposażenia polskich gospodarstw domowych w pojazdy jednośladowe wskazują, że rower posiadało ponad 60% gospodarstw domowych, a motocykl, motorower lub skuter ponad 5%. Biorąc pod uwagę liczbę tych gospodarstw (13 337 040 na dzień 1. 01.2009 r.) można przyjąć, że w Polsce w tym okresie było użytkowanych ok. 8,5 mln rowerów oraz prawie 900 tys. pozostałych pojazdów jednośladowych.

Tab. 18.2. Wyposażenie gospodarstw domowych w Polsce w pojazdy jednośladowe wg grup społeczno- ekonomicznych w 2008r.

Wyszczególnienie	Procent gospodarstw domowych wyposażonych w dane dobro				
	Ogółem	Pracowników	Rolników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów i rencistów
Rower (bez dziecięcego)	63,57	71,56	91,21	73,02	49,38
Motocykl, skuter, motorower	5,21	6,14	16,19	8,16	2,40

Źródło: Sytuacja gospodarstw domowych w 2008 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_sytuacja_gosp_dom_2008.pdf, 10.09.2010

Od kilku lat można zauważyć tendencję wzrostową ilości motocykli, skuterów i motorowerów w gospodarstwach domowych w Polsce. W roku 2004 jedynie 3,1% ogółu gospodarstw domowych w kraju posiadało tego rodzaju pojazd, w roku 2005 procent ten wzrósł do 3,3¹. Szczególnie zauważalny w ostatnich dwóch latach jest wzrost liczby skuterów. Spowodowane jest to faktem, iż na skuter o pojemności silnika do 50cm³ nie jest wymagane prawo jazdy i w związku z powyższym znacznie zmalał wiek użytkowników. W oparciu o te dane można zakładać, iż rynek ten będzie nadal się rozwijał. Znaczna część użytkowników takich pojazdów nie korzysta z garażu i na stałe lub tylko czasowo zmuszona jest korzystać z rozwiązań zabezpieczających (parkingi strzeżone, wynajmowane garaże). Potrzebę tę w różnym zakresie zaspokajają rozwiązania substytucyjne wobec proponowanego produktu.

Tab. 18.3. Analiza porównawcza substytutów nowego produktu.

¹ „Mały rocznik statystyczny 2007”, www.stat.gov.pl, s.199

Elementy porównywane	MotoBoX Mewa	Łańcuch	Pokrowce tekstylne	Namioty altany	Parking strzeżony	Wynajmowany garaż
Koszt (w zł)	1.200 – 1.500	od 200	40 - 300	od 100	od 60	od 100
Stopień zabezpieczenie przed warunkami atmosferycznymi	wysoki	zerowy	niski	niski	zerowy	wysoki
Stopień zabezpieczenia przed kradzieżą	wysoki	niski	niski	niski	wysoki	wysoki
Częstotliwość zakupu	co 10 lat	co 2 lata	co 1 rok	co 2 lata	co miesiąc	co miesiąc
Łatwość użytkowania	wysoka	średnia	średnia	wysoka	wysoka	wysoka

Źródło: opracowanie własne

Ocena szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa

Szczegółowemu przeglądowi poddane zostały elementy rynkowego otoczenia przedsiębiorstwa (tendencje w zakresie popytu oraz uwarunkowania konkurencyjne), a także otoczenia ogólnego, w tym szczególnie te obszary, które najsilniej oddziałują na potencjalny popyt i warunki oferowania produktu. Główne wnioski z tych analiz zawiera tabela 18.4.

Tab. 18.4. Analiza szans i zagrożeń wynikająca z otoczenia.

Czynniki otoczenia	Zidentyfikowane szanse	Zidentyfikowane zagrożenia
Potencjał rynku	<ul style="list-style-type: none"> rosnący popyt na pojazdy jednośladowe, wzrost ryzyka posiadania i użytkowania tych produktów 	<ul style="list-style-type: none"> potencjał rozwojowy rynku zachętą dla nowych konkurentów, konieczność kształtowania popytu na nowy produkt w zakresie bezpieczeństwa posiadanych pojazdów
Konkurencja	<ul style="list-style-type: none"> brak produktów konkurencyjnych w ofercie polskich producentów, brak ofert tego typu rozwiązań ze strony sklepów 	<ul style="list-style-type: none"> możliwość podjęcia imitacji produktu w krótkim czasie, zagrożenie ze strony indywidualnego importu i zakupów produktu przez Internet u

	motoryzacyjnych, • alternatywne rozwiązania mniej atrakcyjne jakościowo	zachodnich producentów
Uwarunkowania technologiczne	• technologia wytwarzania dostępna dla firmy, • brak bariery technologicznej i infrastrukturalnej dla użytkownika produktu,	• niski poziom bariery technologicznej nie chroni firmy przed naśladowcami w przypadku sukcesu produktu, • możliwość opracowania konkurencyjnej technologii wytwarzania konkurencyjnego produktu,
Uwarunkowania ekonomiczne	• wzrost ilości posiadanych pojazdów jednośladowych, zwłaszcza w gospodarstwach pracowniczych i osób pracujących na własny rachunek, • relatywnie niskie koszty wytwarzania produktu • wysokie koszty zakupu bardziej luksusowych motocykli i skuterów skłaniają do większej troski o ich zabezpieczenie	• krótkookresowe niższe koszty użytkowania tańszych substytutów, • dostępność ubezpieczeń obniżająca presję ochrony pojazdu przed kradzieżą, • zmieniające się kursy walut wpływające niekorzystnie na ceny importowanych do produkcji tworzyw sztucznych,
Uwarunkowania prawne	• możliwość opatentowania wyrobu w kraju i zagranicą oraz ochrona prawna jego marki	• wymagana zgoda na posadowienie na nie swoim terenie,

Zródło: opracowanie własne

Ocena mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa w kontekście nowego produktu

W celu określenia możliwości wdrożenia projektowanego przedsięwzięcia dokonano analizy potencjału przedsiębiorstwa w kontekście zakładanych celów związanych z wprowadzeniem nowego produktu. Wyniki tych analiz ilustruje tabela 18.5.

Tab. 18.5. Ocena mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa w kontekście nowego produktu.

Oceniane elementy	Mocne strony	Słabe strony
Technologia i jej opanowanie	• wysoko rozwinięta technologia produkcji, • własny projekt technologiczny nowego produktu stanowiący podstawę do opatentowania, • wieloletnie doświadczenie w produkcji wyrobów	• technologia szkodliwa dla środowiska naturalnego, • konieczność inwestowania w technologie zabezpieczające odpady produkcyjne,

	<ul style="list-style-type: none"> plastikowych, • nowoczesne maszyny i zaplecze techniczne, • przeszkoleni pracownicy z dużym doświadczeniem w branży, 	
Zasoby finansowe	<ul style="list-style-type: none"> • przedsiębiorstwo posiada własne środki na rozwój i wprowadzenie na rynek nowego produktu, • brak konieczności wspierania się kredytami zwiększa bezpieczeństwo finansowe projektu 	<ul style="list-style-type: none"> • wzrastające ryzyko pogorszenia się rentowności przedsiębiorstwa wynikające ze wzrostu uzależnienia produkcji wyrobu od warunków importu surowców do produkcji
Jakość produktu	<ul style="list-style-type: none"> • bardzo wysoka jakość i estetyka oferowanego produktu wzbudzająca zainteresowanie nabywców 	<ul style="list-style-type: none"> • konieczność budowania świadomości prMewagi jakościowej wobec substytutów ze względu na relatywnie wysoką cenę jednostkową produktu
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość rozwijania sprzedaży produktu drogą internetową a następnie rozszerzenie tej formy sprzedaży na inne wyroby firmy, • dobre kontakty firmy z sieciami handlowymi wynikające z wieloletniej współpracy i szerokiego asortymentu dotychczas sprzedawanych produktów 	<ul style="list-style-type: none"> • potrzeba stworzenia nowych kanałów dystrybucji i brak doświadczenia przedsiębiorstwa w tej dziedzinie
Umiejętności marketingowe firmy	<ul style="list-style-type: none"> • wysoko wykwalifikowani pracownicy firmy, z wieloletnim doświadczeniem w zakresie marketingu, • możliwość wykorzystania kontaktów z zewnętrznymi partnerami w działaniach promocyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> • potrzebne duże nakłady finansowe na budowanie świadomości nowości produktu oraz budowanie nowej marki, • brak możliwości łączenia działań komunikacji marketingowej ze względu na inny zakres zaspokajanych potrzeb nabywców
Wizerunek firmy	<ul style="list-style-type: none"> • znajomość przedsiębiorstwa Mewa na rynku krajowym oraz rosnąca świadomość marki na rynkach zagranicznych (głównie rosyjskim i litewskim), 	<ul style="list-style-type: none"> • wprowadzanie innowacyjnego produktu w nowym sektorze rynku sprawia, że firma musi od podstaw budować nową markę dla produktu, w niewielkim stopniu korzystając z marki rodzinnej, • konieczność pozyskania

Źródło: opracowanie własne

W celu wykorzystania mocnych stron i szans wynikających z otoczenia przedsiębiorstwo powinno podjąć następujące działania:

- zrealizować intensywną kampanię komunikacji marketingowej z naciskiem na innowacyjny charakter produktu i jego przewagę jakościową nad substytutami,
- podpisać równie korzystne jak dotychczas umowy na dostawy nowych surowców i materiałów do produkcji, bazujące na dotychczasowej współpracy z dostawcami i ich zaufaniu do firmy.

W celu zmniejszenia zagrożeń i poprawy słabych stron należy podjąć następujące działania:

- ochronę patentową produktu i znaku towarowego zabezpieczającą nowy produkt przed szybkim kopiowaniem przez konkurentów,
- rozwój sklepu internetowego pozwalającego na skuteczne i relatywnie tanie dotarcie do grupy docelowej nabywców oraz budowanie znajomości marki produktu MotoBoX Mewa

Zakładane cele na lata 2011 -2014

Strategicznym celem przedsiębiorstwa Mewa, któremu ma służyć wprowadzenie nowego produktu jest poszukiwanie szans rozwoju firmy poza dotychczasowym obszarem działalności – strategia dywersyfikacji inwestycyjnej. Firma liczy na swój rozwój w nowej dziedzinie, co powinno pociągnąć za sobą rozwój parku maszynowego, wzrost zatrudnienia i możliwość szkolenia nowej kadry pracowniczej. W kolejnych dwóch latach, w miarę zapotrzebowania, firma będzie kładła nacisk na rozszerzenie asortymentu poprzez wprowadzanie kolejnych odmian produktu z przeznaczeniem na różne typy motorów, skuterów, a w przyszłości także quad'ów czy rowerów.

Celem marketingowym jest zdobycie pozycji pioniera, a następnie utrzymanie pozycji lidera w nowej dla przedsiębiorstwa kategorii produktu. Aby to osiągnąć konieczne jest podjęcie produkcji i opatentowanie wyrobu oraz budowanie rozpoznawalnej marki, kojarzonej z wysoką jakością. Zasadne jest uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy (markę) w Urzędzie Patentowym RP oraz w odpowiednio właściwych urzędach poza granicami kraju (np.: w Niemczech, Czechach). Właściciele przedsiębiorstwa zakładają, iż po roku od wprowadzenia produktu na rynek, znajomość marki MotoBoX Mewa wśród użytkowników motocykli i skuterów powinna wynieść około 3%. Według założeń, po 3

latach od pojawienia się produktu na rynku rozpoznawalność powinna wzrosnąć wg wariantu optymistycznego do 25%, a wg wariantu pesymistycznego do ok 9 -10%. Jednym ze sposobów osiągnięcia tego celu będzie aktywna działalność promocyjna firmy. Konieczne jest zaktywizowanie firmowego sklepu internetowego, a także stworzenie szerokiej sieci dystrybutorów lokalnych, krajowych oraz podpisanie umów z zagranicznymi kontrahentami.

Trzecim z zakładanych do realizacji celów jest zwiększenie rentowności samej spółki, poprzez zwiększenie dochodów ze sprzedaży nowego produktu w połączeniu ze sprzedażą dotychczas oferowanych wyrobów.

Tab. 18.6. Cele dotyczące wartości sprzedaży MotoBoX Mewa w wersji optymistycznej i pesymistycznej (w zł).

Rok	Wersja optymistyczna	Wersja pesymistyczna
2011	1 800 000	430 200
2012	2 160 000	720 000
2013	2 700 000	430 200
2014	3 600 000	140 400

Źródło: opracowanie własne

Wersja optymistyczna zakłada coroczny wzrost sprzedaż nowego produktu po wyższej cenie (1500 zł/szt). W wersji tej założono początkową sprzedaż na poziomie 100 szt. w skali miesiąca czyli 1200 szt. rocznie. W kolejnych trzech latach założono wzrost sprzedaży z roku na rok aż do ilości 200 szt. miesięcznie. Takie założenie wynika z faktu, iż powinna wzrastać ilość dystrybutorów oraz punktów, w których będzie można nabyć produkt oraz zakładany jest wzrost świadomości marki wśród klientów.

Wariant pesymistyczny zakłada poziom sprzedaży w pierwszym roku na poziomie 30 szt. miesięcznie po cenie 1200 zł/szt. W kolejnym roku założono nieznaczny wzrost sprzedaży, a w następnych latach spadek do poziomu 10 szt. miesięcznie. Próg rentowności obliczany wg aktualnych cen to 10 sztuk miesięcznie. Przy niższym poziomie wartości sprzedaży produkt powinien zostać wycofany z rynku.

Strategia marketingowa

Przedsiębiorstwo Mewa zamierza skierować swój produkt do **dwóch grup nabywców**: odbiorców indywidualnych i instytucjonalnych. Pierwszym typem nabywców będą osoby posiadające pojazdy jednośladowe, dbający o ich bezpieczeństwo, zamieszkujące

w miastach, nie posiadające garażu, dokonujące przemyślanego zakupu jednorazowego. Drugi segment stanowią podmioty instytucjonalne – właściciele parkingów strzeżonych, którzy chcą podnieść standard świadczonych przez siebie usług oraz sklepy motoryzacyjne.

Pozycjonowanie nowego produktu powinno być oddzielne dla odbiorców indywidualnych oraz instytucjonalnych. Dlatego powinny zostać opracowane dwie odrębne struktury marketingu mix. Przy pozycjonowaniu MotoBoX Mewa powinna być zastosowana strategia antycypacyjna. Firma plasując nowy produkt musi podjąć działania służące rozwijaniu i zmianie potrzeb rynku docelowego. Jednocześnie firma liczy się z faktem, iż działania na rynku mogą nie odnieść natychmiastowego skutku (natychmiastowej akceptacji nowego produktu). Konieczne jest wykreowanie u potencjalnych klientów sposobu postrzegania produktu jako nowego i lepiej zaspokajającego dotychczasowe potrzeby. Zamiast zwykłych, materiałowych pokrowców na jednoślady oferuje się klientom produkt wysoko rozwinięty, pozwalający na lepsze zadbanie i lepszy sposób przechowywania nieużywanych w danym momencie pojazdów. Będzie on porównywany z mini garażem o wysokim poziomie wygody i estetyki.

W pozycjonowaniu produktu dla odbiorców instytucjonalnych nacisk będzie kładziony na podniesienie standardu świadczonych przez nich usług i możliwości zwiększenia ich ceny. Pierwszy z oferowanych MotoBoX Mewa jest tak zaprojektowany, aby na jednym stanowisku parkingowym była możliwość posadowienia dwóch sztuk pojazdów.

Przedsiębiorstwo Mewa wprowadzając na rynek nowy produkt opracowało dwie odrębne kompozycje **marketingu mix**. Część działań będzie wspólna dla obu segmentów rynku, a część zdecydowanie ukierunkowana na dany segment.

MotoBoX Mewa występować będzie na początku tylko w jednej, podstawowej wersji; w późniejszym okresie jest planowane stworzenie kilku typów tego produktu (różne wielkości). W obu segmentach rynku będzie proponowany jednakowy produkt w kolorze białym. W kolejnych okresach zostanie rozszerzona paleta kolorów. Podstawową korzyścią jaką daje produkt jest możliwość „garażowania” pojazdu jednośladowego i jego ochrona przed czynnikami środowiska (deszcz, śnieg) oraz ochrona przed kradzieżą. Minimalna jest też uciążliwość korzystania z produktu. Rozważając produkt ulepszony należy wspomnieć o usługach posprzedażowych; klient indywidualny będzie mógł za dodatkową opłatą zamówić posadowienie MotoBoX-u. Klienci instytucjonalni będą mieli taką usługę w cenie produktu. Zastosowana technologia produkcji oraz gabaryty urządzenia uniemożliwiają zastosowanie opakowania. Do każdego „garażu” dodawana będzie instrukcja posadowienia, instrukcja obsługi oraz gwarancja. Zakładany okres gwarancyjny to 10 lat.

Cena produktu została wyznaczona poprzez narzut na koszty w wysokości 35% (po skalkulowaniu kosztów całkowitych wytworzenia produktu). Firma chcąc utrzymać jednolitą politykę cenową w stosunku do odbiorcy końcowego zakłada różne ceny w różnych segmentach rynku. Klient indywidualny będzie musiał zapłacić za produkt cenę katalogową, jednak nie niższą niż kupując u pośrednika. Natomiast firmy pośredniczące będą dostawały upust w wysokości około 15%, aby cena przez nie oferowana była taka sama jak w zakładzie produkcyjnym. Ma to na celu zachęcenie klienta indywidualnego do dokonywania zakupu u pośredników. Rezygnując z części zysku właściciele firmy będą mogli w ten sposób zachęcić więcej pośredników do zakupu produktu. Przy minimalnym zysku i stosunkowo niskiej cenie oferowanego na rynku wyrobu, właściciele mają nadzieję na zwrócenie uwagi potencjalnych klientów na nowy produkt, a co za tym idzie zdobycie dużego udziału w rynku. Firma Mewa będzie realizowała „strategię wysokiej wartości” opartą na wysokiej jakości produktu przy umiarkowanej cenie.

W rozliczeniach z potencjalnymi pośrednikami firma będzie stosowała odroczone terminy płatności (14 dniowy), a w części przypadków pierwsze sprzedaże będą się odbywały na zasadzie komisji – płatność za fakturę dopiero po dokonaniu odsprzedaży. Klient indywidualny dokonując zakupu przez Internet będzie płacił za towar gotówką przy odbiorze, kartą kredytową lub przelewem.

Firma będzie korzystała z bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji. Kanał bezpośredni to sprzedaż produktu przez Internet oraz przez przeszkolonego pracownika firmy na zasadzie akwizycji wśród właścicieli parkingów strzeżonych. Sprzedaż realizowana będzie także poprzez firmy występujące w roli pośredników i dystrybutorów. Zakładanymi odbiorcami towarów będą sklepy zajmujące się sprzedażą motocykli i skuterów, komisje samochodowe oraz sklepy z akcesoriami samochodowymi.

Promocja MotoBoX Mewa będzie realizowana z wykorzystaniem kilku narzędzi. Przekazywany potencjalnym odbiorcom komunikat będzie zawierał podstawowe informacje o produkcie, jego obsłudze oraz zaletach, jakie oferuje w porównaniu z substytutami. Dodatkowo właściciele parkingów strzeżonych będą informowani o dodatkowych korzyściach płynących z podniesienia świadczonych usług (na jednym miejscu parkingowym zmieszczą się dwa motobox'y, co pozwoli na wzrost przychodów z takiego stanowiska).

Planowane działania promocyjne obejmują:

- reklamę: prasową w wydawnictwach specjalistycznych („Motocykl”, „Świat motocykli”), w kolorowej prasie z ogłoszeniami („Auto moto giełda”, „Auto moto

biznes”), w Internecie (stworzenie własnej strony www oraz wykupienie tzw. linków sponsorowanych na określone hasła),

- udział w targach branży motoryzacyjnej, zlotach motocyklowych (Wielki Poznański Moto Bazar, otwarcie/zamknięcie sezonu motocyklowego w Warszawie), prezentacja produktu na giełdach motocyklowej i samochodowej,
- promocja sprzedaży (przekazanie pośrednikom materiałów reklamowych do ekspozycji produktu w punktach sprzedaży oraz posadowienie reklamowych motobox’ów na terenie pośredników).

Tab. 18.7. Marketing mix w podziale na segmenty rynku.

Element marketingu mix	Klienci indywidualni	Podmioty instytucjonalne
Produkt	produkt w podstawowej postaci gwarancja 10 lat	
	samodzielny montaż na miejscu posadowienia lub za dodatkową opłatą przez pracownika firmy Mewa	usługa posadowienia w cenie produktu
Cena	cena katalogowa płatność gotówką lub przedpłata na rachunek firmowy	upust 15% od ceny katalogowej odroczone termin płatności (14 dniowy)
Dystrybucja	sprzedaż internetowa lub bezpośrednia akwizycja	
	poprzez Internet sprzedaż poprzez pośredników dostawa w granicy 20 km od zakłady produkcyjnego w cenie towaru	sprzedaż na zasadzie akwizycji przez pracownika firmy dostawa w cenie produktu
Promocja	sprzedaż osobista reklama w Internecie reklama w prasie branżowej	
	prezentacja produktu w miejscach, gdzie może być duża ilość osób zainteresowanych jego zakupem (giełda, zloty, zamknięcia/otwarcia sezonu)	zatrudnienie w firmie przedstawiciela handlowego do promocji i nawiązywania kontaktów z pośrednikami oraz właścicielami parkingów przekazanie materiałów promocyjnych oraz pokazowych motobox’ów

Źródło: opracowanie własne.

Programy działania

W celu sprawnego i skutecznego wdrożenia przedsięwzięcia, całość planu podzielono na kilka etapów i sporządzono harmonogram ich realizacji. Kontrola postępu realizacji poszczególnych zadań odbywać się będzie na comiesięcznych zebraniach Zarządu z zespołem odpowiedzialnym za wdrożenie produktu i jego sprzedaż.

Tab. 18.8. Szczegółowy harmonogram działań.

Zadanie	Data rozpoczęcia	Czas trwania	Osoba odpowiedzialna
Opracowanie dokumentacji technicznej nowego wyrobu.	2010-08-01	cztery miesiące	Dyrektor Techniczny
Zebranie ofert i wybór najlepszego producenta do wykonania form.	2010-10-11	dwa tygodnie	Dyrektor Techniczny
Wykonanie modelu form	2010-12.01	miesiąc	Dyrektor Techniczny
Wykonanie pierwszych prób na formach	2011-01-04	tydzień	Dyrektor Techniczny
Opracowanie strategii marketingowej	2010-11- 11	tydzień	Dyrektor marketingu
Opracowanie materiałów reklamowych	2010-11-20	miesiąc	Dyrektor marketingu
Druk materiałów reklamowych	2010-12-21	dziesięć dni	Dyrektor marketingu
Zatrudnienie i przeszkolenie pracownika odpowiedzialnego za kontakty z pośrednikami i właścicielami parkingów strzeżonych	2011-01-01	tydzień	Dyrektor HR
Wykonanie pierwszej partii produkcji motobox'ów – 25 sztuk	2011-01-12	tydzień	Dyrektor produkcji
Przygotowanie stoiska wystawowego na targi	2011-01-10	tydzień	Dyrektor marketingu
Podpisanie umów na reklamy prasowe	2011- 01-10	tydzień	Dyrektor marketingu

Źródło: opracowanie własne

Konsekwencje finansowe planu

Wprowadzenie na rynek nowego produktu przez firmę wiąże się każdorazowo z nakładami finansowymi na inwestycję. Właściciele spółki Mewa podejmując decyzję o wdrożeniu nowej produkcji dokonali kilku założeń i kalkulacji niezbędnych nakładów.

Koszty zostały podzielone na dwie kategorie: koszty bezpośrednio związane z technologicznym opracowaniem i samą produkcją oraz na koszty związane z wylansowaniem produktu na rynku. Budżet przewidziany na całość inwestycji to około 100 000 zł.

Tab. 18.9. Nakłady na uruchomienie produkcji wyrobu (w zł).

Lp.	Cel	Zakładane nakłady
-----	-----	-------------------

1	Opracowanie dokumentacji technicznej	2 000
2	Wykonanie form	40 000
3	Wykonanie prób na formach	2 275
4	Wykonanie oprzyrządowania do montażu	3 500
	Razem	47 775

Źródło: opracowanie własne

Część kosztów została zminimalizowana poprzez przekazanie obecnym pracownikom firmy nowych zadań, np. przeszkolenie nowego pracownika czy opracowanie materiałów reklamowych. Pozostałą część budżetu całego projektu stanowi budżet marketingowy (obliczony metodą zadaniową). Budżet oraz zawarte w nim fundusze odnoszą się do 2011r. W zależności od powodzenia projektu, budżet po ewentualnie korektach zostanie zwiększony w kolejnych latach.

Tab. 18.10. Budżet marketingowy na rok 2011.

Cele i działania	Częstotliwość	Koszt roczny (w zł)
Reklam w czasopiśmie „Motocykl”	2 razy w roku	7 400
Reklam w czasopiśmie „Świat motocykli”	2 razy w roku	7 600
Reklam w czasopiśmie „Auto moto giełda”	co miesiąc	6 900
Reklam w czasopiśmie „Auto moto biznes”	co miesiąc	5 880
Strona WWW	cały rok	575
Wystawy lokalne	4 razy w roku	16 000
Wystawy ogólnokrajowe	2 razy w roku	18 000
Druk materiałów reklamowych	co roku	2 600
Wysyłka ofert	co miesiąc	2 400
Szkolenia sprzedawcy i przedstawicieli pośredników	6 razy w roku	6 000
	Razem	73 355

Źródło: opracowanie własne

Kontrola wdrożenia

Postępy wdrażania planu i osiągnięcia zaplanowanych celów będą dokonywane podczas comiesięcznych spotkań zarządu przedsiębiorstwa. Ewentualne korekty planu podjęte zostaną po podsumowaniu wyników sprzedaży i ocen produktu przez przedstawicieli kanałów dystrybucji oraz użytkowników produktu po 30 czerwca 2011r. Półroczny okres realizacji sprzedaży i intensywnych działań promocyjnych będzie podstawą do oceny realności założeń planu.