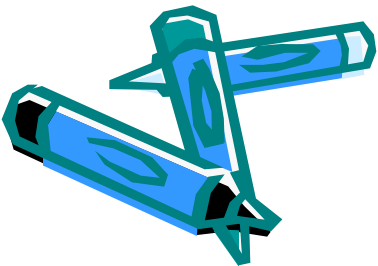


***КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЕ»***

Д.Э.Н., ПРОФЕССОР

ГАЛЕЕВА

ЕВГЕНИЯ ИСАЕВНА



Тема 4. Конкурентоспособность товара

Вопросы:

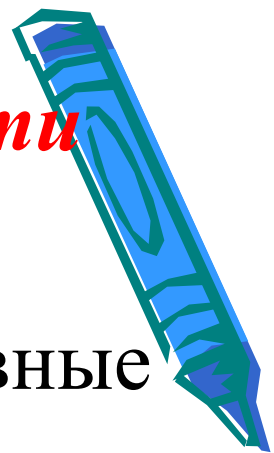
- 1. Оценка конкурентоспособности продукции*
- 2. План маркетинга (план продвижения продукции)*
- 3. Сбытовая политика*
- 4. Коммуникативная политика*



1. Оценка конкурентоспособности продукции

В бизнес-плане перечисляются основные конкуренты и их характеристика:

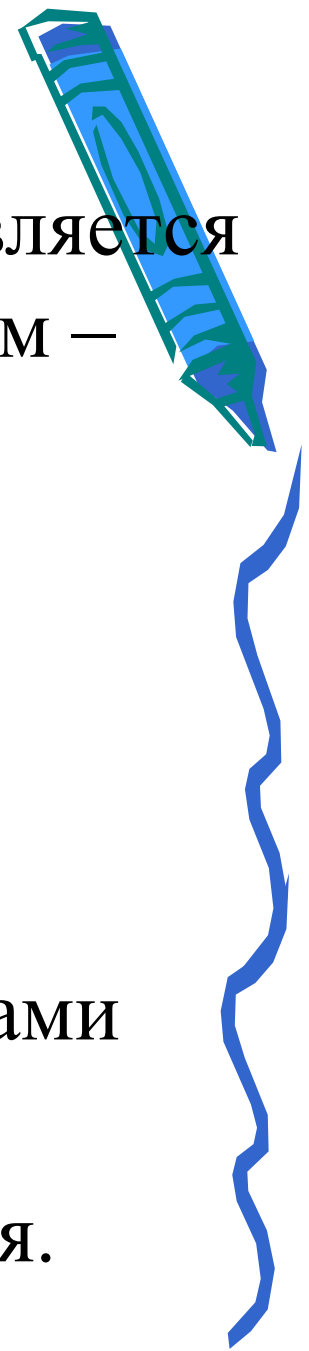
- наименование конкурентов;
- объемы продаж конкурентов;
- общие доли рынка, принадлежащие конкурентам;
- цены конкурентов на аналогичные товары;
- главные сильные и слабые стороны конкурентов;



- поведение конкурентов

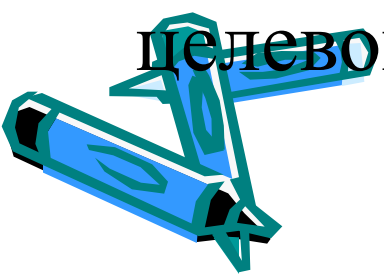
Конкурентоспособность товара является относительной (по отношению к товарам – конкурентам) характеристикой. Она определяется:

- качеством товара;
- наличием торговой марки;
- состоянием рекламной деятельности;
- ценообразованием и различными видами уступок и льгот;
- уровнем послепродажного обслуживания.



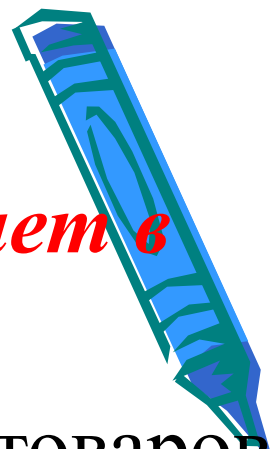
Для оценки конкурентоспособности и эффективного позиционирования продукции необходимо выявить и установить ***приоритетность тех факторов***, которые существенны для потребителей на данном рынке и являются ориентиром в принятии решения о покупке.

Данная задача решается на этапе сегментирования рынка путём проведения опроса (анкетирования) потребителей целевого сегмента.



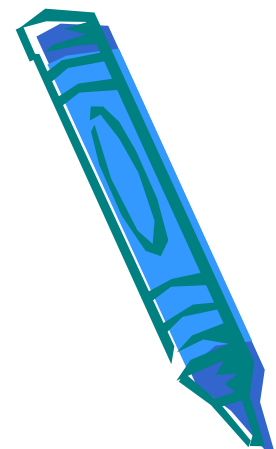
Количественная оценка конкурентоспособности товара включает в себя следующие этапы:

- выбор наиболее конкурентоспособных товаров на рынке в качестве образца для сравнения и определения конкурентоспособности товара на основе анализа сильных и слабых сторон исследуемой организации и конкурентов;
- определение набора сравниваемых параметров обоих товаров;
- определение степени значимости каждого параметра, т.е. их веса в долях от 1;



- расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.

Таким образом, *итоговая оценка конкурентоспособности продукции и услуг* осуществляется посредством расчета *интегрального показателя относительной конкурентоспособности товара* на основе совокупности нормативно-производственных, потребительских и экономических параметров изделий при сравнении с товарами конкурентов.



Сводный индекс по потребительским параметрам:

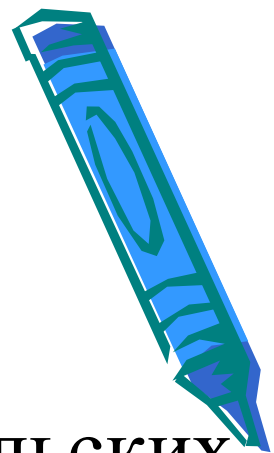
$$I_n = \sum (a_j * P_j),$$

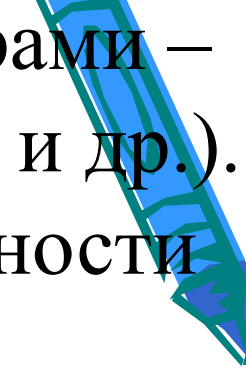
где n – число анализируемых потребительских параметров;

a_j – вес j -го параметра (параметрического индекса);

P_j – значение параметрического индекса j -го параметра.


В бизнес-плане данная информация представляется в виде таблицы, где сравнивается предлагаемый товар, его цена,





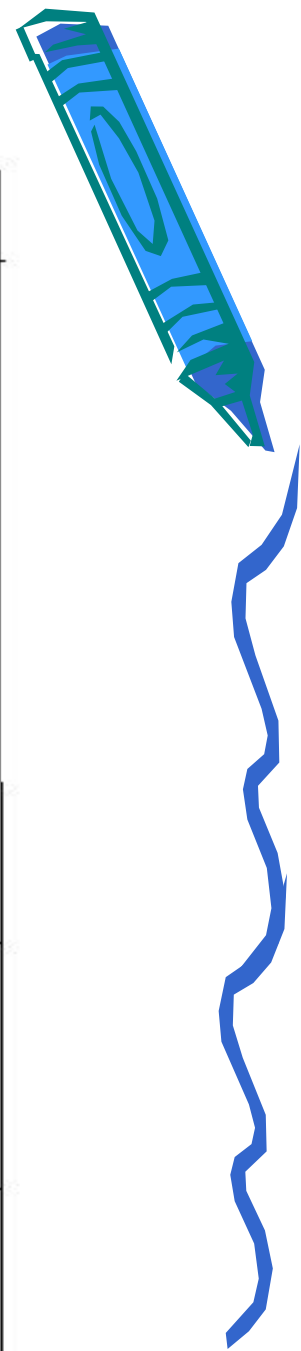
продвижение и сбыт с основными товарами – конкурентами (товар А, товар Б, товар В и др.). Для каждого фактора конкурентоспособности проставляют оценки в сравнении с предлагаемым товаром: «хуже», «одинаково», «лучше».

После чего делается качественный анализ, а его результаты используют при разработке плана реализации.

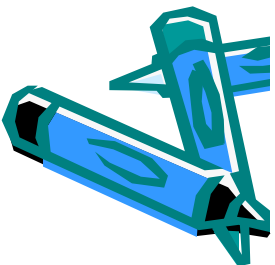


Возможно привлечение для заполнения такой таблицы группы экспертов, проставление ими количественных оценок и их обработка.

Конкурентоспособность товаров и услуг



Факторы конкурентоспособности	Оценка предлагаемого товара в сравнении с товарами конкурентов			
	Товар	Товар А	Товар Б	Товар В
1. ТОВАР 1.1. Качество 1.2. Экономичность 1.3. Престиж торговой марки 1.4. Дизайн 1.5. Упаковка 1.6. Гарантийный срок 1.7. Уровень послепродажного обслуживания 1.8. Надежность 1.9. Защищенность патентов				
2. ЦЕНА 2.1. Продажная 2.2. Процент скидки с цены (от объема партии и т.д.) 2.3. Условия оплаты с точки зрения выгоды для потребителя: - с отсрочкой платежей, - предоплата.				
3. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ 3.1. Реклама 3.2. Создание положительного образа 3.3. Личные продажи				
4. СБЫТ 4.1. Плотность и доступность сбытовой сети 4.2. Время оформления заказа до поставки				



Если параметры не поддаются непосредственной численной оценке, то экспертным путем им присваивается балльная оценка.

При разработке бизнес-плана необходимо учитывать, что все виды конкурентных преимуществ делятся на две группы: преимущества низкого порядка и преимущества высокого порядка.

Преимущества низкого порядка связаны с возможностью использования дешевых: рабочей силы, материалов (сырья), энергии.



Низкий порядок этих конкурентных преимуществ связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны либо вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что эти дешевые производственные ресурсы точно так же могут использовать конкуренты.

Преимуществами высокого порядка являются: уникальная продукция, уникальная технология, оптимальная маркетинговая политика, организация производства, хорошая репутация фирмы.



2. План маркетинга (план продвижения продукции)

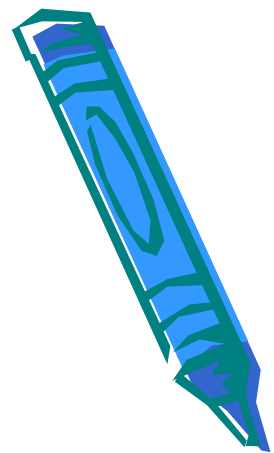
При разработке плана маркетинга необходимо обосновать меры активного воздействия на рынок и потребителя с помощью всех доступных средств (качество товара, реклама, сервис, цена и т. д.). Следует показать, что организация способна добиться заявленных параметров и довести свой продукт до потребителя.

Структура раздела может быть следующей:



- товарная политика;
- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- коммуникативная политика;
- бюджет маркетинга.

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента продукции и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности



Товарная политика включает следующие основные направления:

1. Политика предприятия в области качества продукции, дизайна и рыночной атрибутики,
2. Организация сервисного обслуживания.

Политика предприятия в области качества. В этом пункте бизнес-плана отражаются:

- характеристики качества, наиболее привлекательные для покупателя;

- тенденции изменения привлекательности продукции;



- стратегическая линия предприятия в области повышения качества;
- линия поведения фирмы в области дизайна.

Рыночная атрибутика товара. Здесь следует привести подробное описание марки, упаковки, маркировки товара с указанием их назначения, свойств и выполняемых функций.

Политика в области организации сервисного обслуживания. Включает систему мер по организации предпродажного и послепродажного сервиса.

Предпродажный сервис ориентирован на

постоянное изучение и анализ требований потребителей с целью совершенствования качественных параметров предлагаемой продукции.

Послепродажный сервис предусматривает комплекс работ по гарантийному и послегарантийному обслуживанию (ремонт, поставка запасных частей и пр.).

В бизнес-плане представляется информация о том, какие услуги включаются в рамки сервиса: бесплатная доставка товара; устранение вызванных транспортировкой неполадок; установка изделия, монтаж, приведение в рабочее состояние, сроки бесплатного гарантийного ремонта; первоначальное обучение персонала покупателя; платное проведение



ремонт по истечении гарантийного срока;
снабжение запасными частями; техническое
консультирование.

Необходимо также указать форму
предоставления услуг (обслуживание
производителем, обслуживание продавцом
товара, обслуживание специализированной
организацией по контракту с производителем).

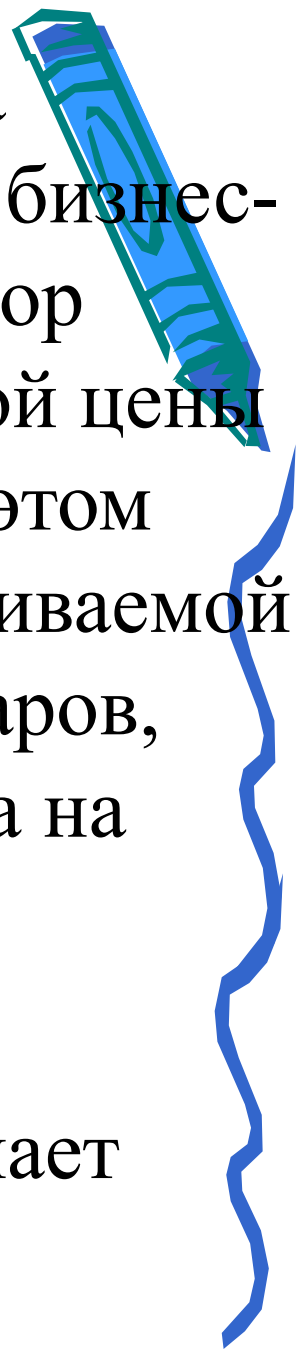
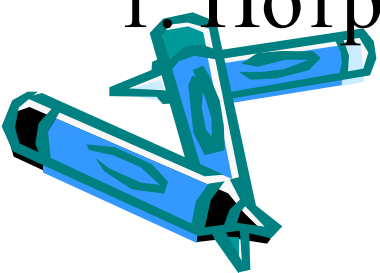
Ценовая политика. Это поведенческая
философия или общие принципы деятельности,
которых фирма собирается придерживаться в
сфере установления цен на свои товары/ услуги.



В этом пункте определяются политика ценообразования, исходя из общих целей бизнес-плана; выработка ценовой стратегии; выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара; выработка ценовой тактики. При этом обосновывается различие цены, устанавливаемой организацией, и цен конкурирующих товаров, прогнозируется возможная реакция рынка на изменение цены товара.

Факторы ценообразования:

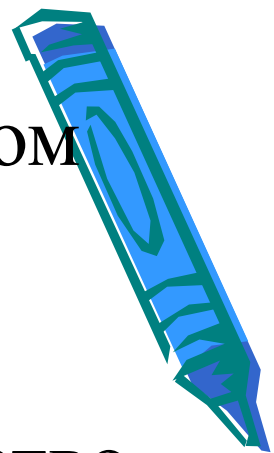
1. Потребители. Это фактор всегда занимает



доминирующее положения в современном маркетинге;

2. Государство. Влияет на цену путем косвенных налогов на предпринимательство, установлением антимонопольных и демпинговых запретов;

3. Рыночная среда. Этот фактор характеризуется степенью конкуренции на рынке. Здесь важно выделить является ли предприятие аутсайдером или лидером, принадлежит ли к группе лидеров или аутсайдеров;



4. Участники каналов товародвижения. На цену влияют как поставщики, так и посредники.

3. Сбытовая политика

Дается характеристика каналов распространения товара; обосновывается необходимость участия посредников и порядок их выбора, описываются используемые формы заинтересованности посредников.

Сбытовая политика – это поведенческая философия или общие принципы

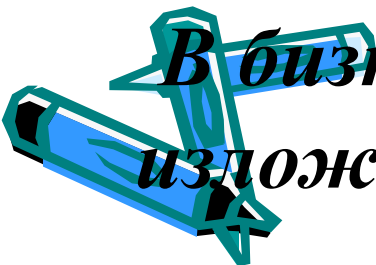


деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.

Приводятся данные:

- характеристика собственной сбытовой сети (магазины розничной торговли; оптовая торговля; сеть торговых агентов);
- условия использования сбытовых сетей других фирм.

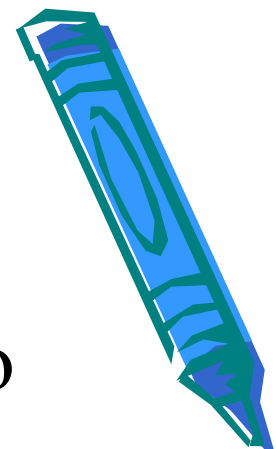
В бизнес-плане также необходимо изложить:



- порядок обработки заказов;
- схему транспортировки товара;
- смету затрат по доставке продукции до потребителя.

Канал сбыта (распределения) товара – это организация либо человек, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке.

Сбытовая сеть – это структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в



распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей.

Виды посредников:

1. Крупные оптовые базы;
2. Снабженческо-сбытовые организации;
3. Торговые дома;
4. Магазины.

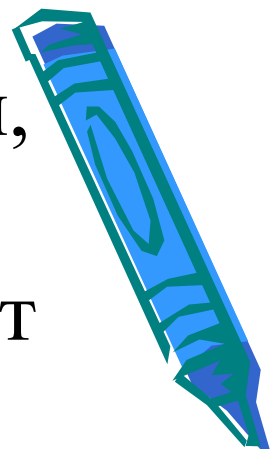
Виды каналов распределения:

1. ***Прямые каналы*** связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. (Чаще всего устанавливаются



между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками).

2. Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику – посреднику, а затем от него к потребителю. (Обычно привлекаются предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и, соответственно, от определенной доли



контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями).

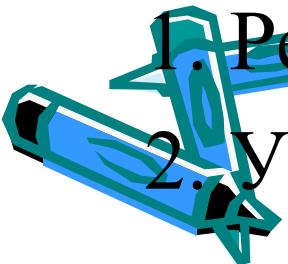
3. Смешанные каналы – объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

4. Коммуникативная политика

В бизнес-плане отражаются цели, задачи, фирменный стиль и характеристика инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, включая:

1. Рекламную кампанию;

2. Участие в выставках;

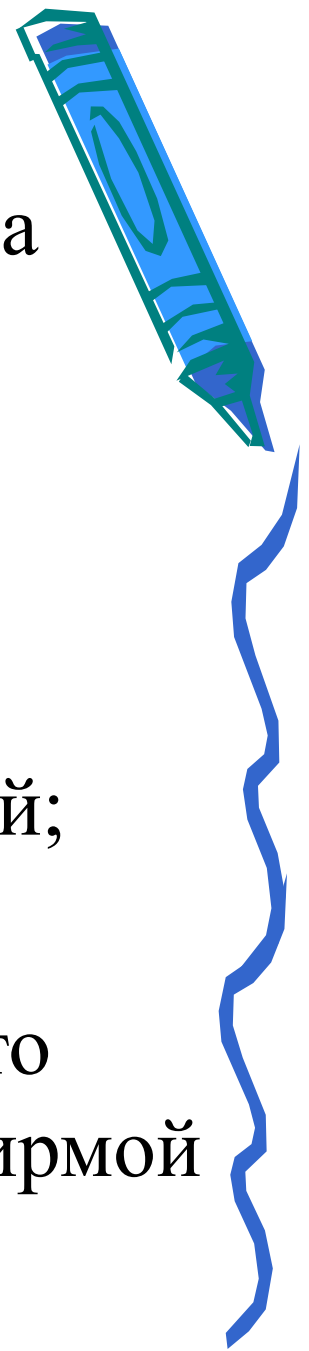


3. Связи с общественностью.

Также, в данном пункте бизнес-плана приводятся:

- целевые группы воздействия;
- основные цели кампании;
- средства и способы рекламы;
- сроки и частота рекламных обращений;
- исполнители.

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой



деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Объем реализации товара во времени, по регионам и потребителям.

В этом пункте бизнес-плана указываются:

- объем реализации товара в натуральных и денежных единицах для планируемого срока реализации проекта;
- объем реализации указывают по регионам и по основным потребителям.

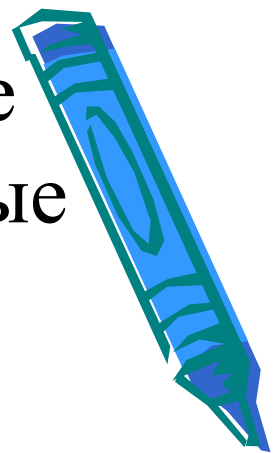
Бюджет маркетинга. В данном пункте



бизнес-плана указываются планируемые затраты на реализацию товара (суммарные коммерческие расходы).

Контрольные вопросы

1. Назовите основные факторы конкурентоспособности.
2. Какие факторы конкурентоспособности относятся к ценовым факторам, а какие к неценовым?
3. Как рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности?
4. Какие факторы конкурентоспособности



относятся к факторам низкого порядка, а какие, к факторам высокого порядка?

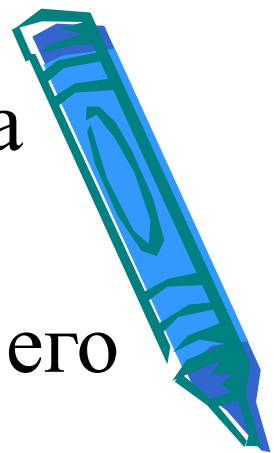
5. Какова структура плана маркетинга и его основное назначение?

6. Дайте определение понятию «товарная политика».

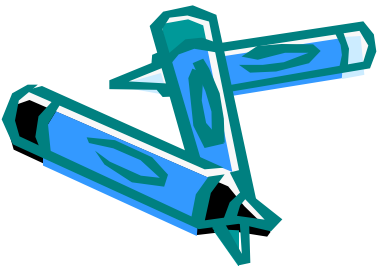
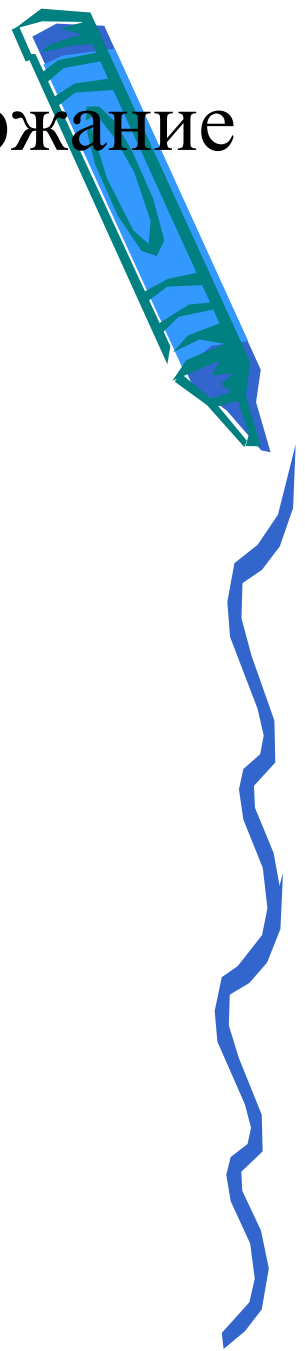
7. Что включает в себя ценовая политика и каковы основные факторы ценообразования?

8. Назовите основные направления «сбытовой политики».

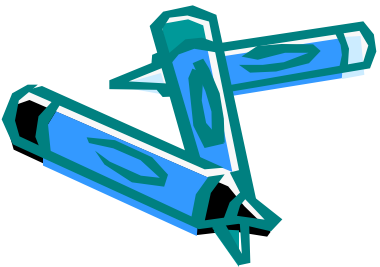
• 9. Перечислите виды посредников и каналы распределения продукции.



10. Раскройте сущность понятия и содержание коммуникативной политики.



Спасибо за внимание!



Список литературы

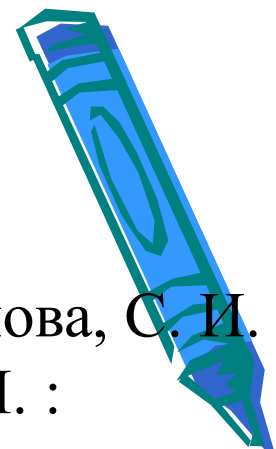
1. Основная литература:

1. Бизнес-планирование : учебник / под ред. В. М. Попова, С. И. Ляпунова, С. Г. Млодика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 816 с.

2. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии : учебник / М. И. Бухалков. – 3-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 416 с.

3. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Электронный ресурс] : учебник / И. А. Дубровин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 432 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.

4. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 192 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.



2. Дополнительная литература:

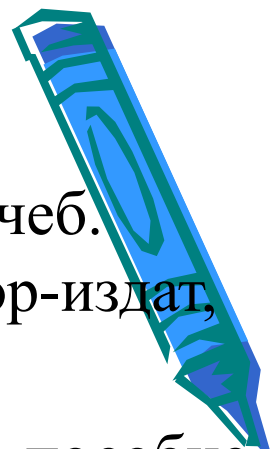
5. Бекетова, О. Н. Бизнес-план : теория и практика : учеб. пособие / О. Н. Бекетова, В. И. Найденков. – М. : Приор-издат, 2009. – 288 с.

6. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. Т. Г. Попадюк, В. Я. Горфинкеля. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 296 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.

7. Волков, А. С. Бизнес-планирование : учеб. пособие / А. С. Волков, А. А. Марченко. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2011. – 81 с.

8. Лапыгин, Ю. Н. Бизнес-план : стратегии и тактика развития компании : практ. пособие / Ю. Н. Лапыгин, Д. Ю. Лапыгин. – 4-е изд., испр. – М. : Омега-Л, 2010. – 350 с.

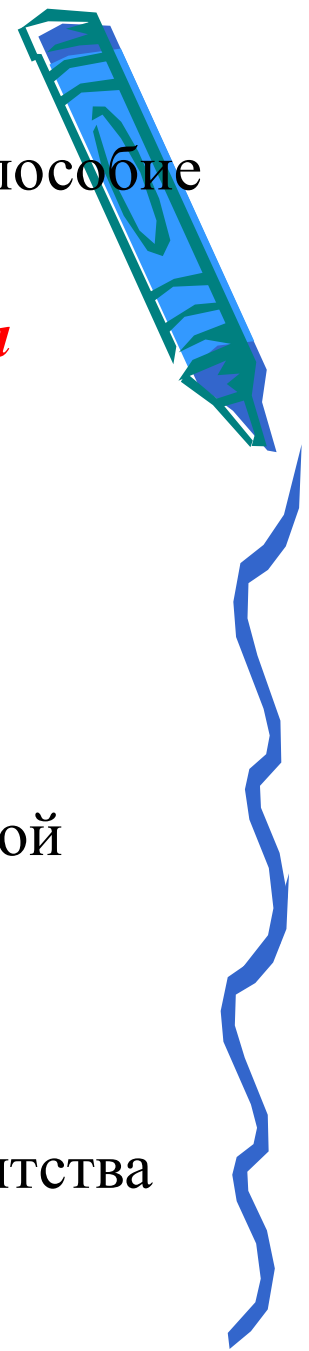
9. Просветов, Г. И. Бизнес-планирование : задачи и решения : учеб.-практ. пособие / Г. И. Просветов. – 2-е изд., доп. – М. : Алфа-Пресс, 2008. – 256 с.



10. Стрекалова, Н. Д. Бизнес-планирование : учеб. пособие / Н. Д. Стрекалова. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.

3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.dist-cons.ru – интернет-портал Портал дистанционного консультирования малого предпринимательства
2. www.finman.ru – сайт журнала «Финансовый менеджмент»
3. www.cbr.ru – сайт Центрального банка Российской Федерации
4. www.gks.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстата)
5. www.finmarket.ru – сайт информационного агентства «Финмаркет»





6. www.nalog.ru - сайт Федеральной налоговой службы РФ
7. www.akm.ru - сайт информационного агентства «АК&М»
8. www.expert-systems.com – сайт Российской консалтинговой компании, специализирующейся на решениях для развития бизнеса и роста стоимости компании
9. www.allmedia.ru - Российский деловой интернет-портал «Альянс Медиа» для информационной поддержки российских предпринимателей, развития делового партнерства, продвижения продукции и услуг и формирования механизмов электронного ведения бизнеса

