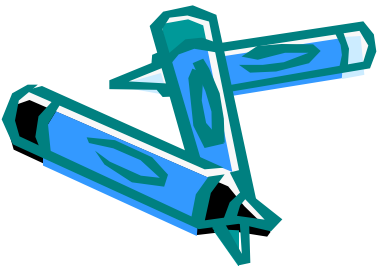


***КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЕ»***

***Д.Э.Н., ПРОФЕССОР***

***ГАЛЕЕВА***

***ЕВГЕНИЯ ИСАЕВНА***



# *Тема 4. Конкурентоспособность товара*

## *Вопросы:*

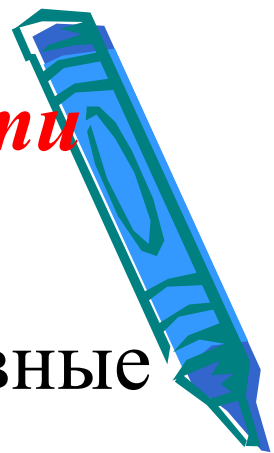
- 1. Оценка конкурентоспособности продукции*
- 2. План маркетинга (план продвижения продукции)*
- 3. Сбытовая политика*
- 4. Коммуникативная политика*



# *1. Оценка конкурентоспособности продукции*

В бизнес-плане перечисляются основные конкуренты и их характеристика:

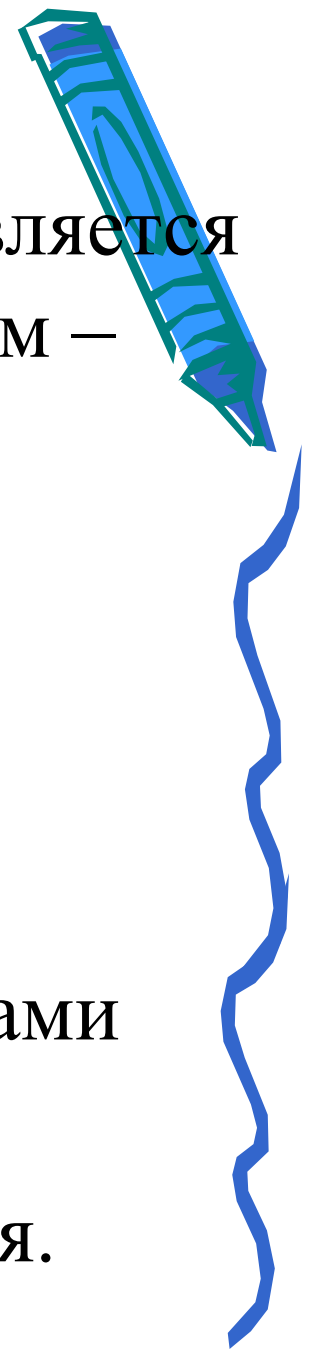
- наименование конкурентов;
- объемы продаж конкурентов;
- общие доли рынка, принадлежащие конкурентам;
- цены конкурентов на аналогичные товары;
- главные сильные и слабые стороны конкурентов;



- поведение конкурентов

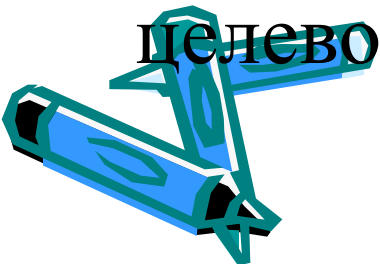
***Конкурентоспособность товара*** является относительной (по отношению к товарам – конкурентам) характеристикой. Она определяется:

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



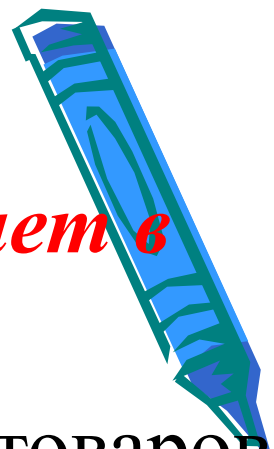
Для оценки конкурентоспособности и эффективного позиционирования продукции необходимо выявить и установить ***приоритетность тех факторов***, которые существенны для потребителей на данном рынке и являются ориентиром в принятии решения о покупке.

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



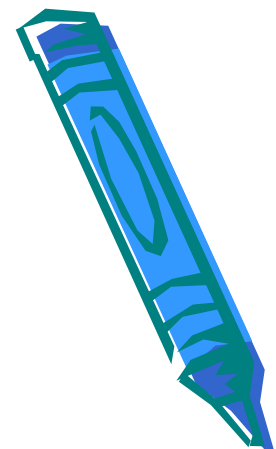
*Количественная оценка конкурентоспособности товара включает в себя следующие этапы:*

- 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:

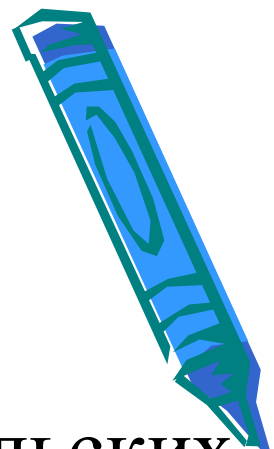
$$I_n = \sum (a_j * P_j),$$

где  $n$  – число анализируемых потребительских параметров;

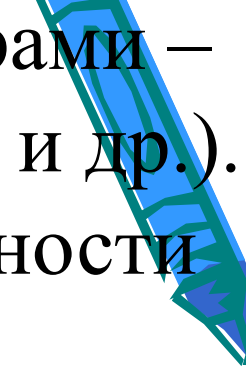
$a_j$  – вес  $j$ -го параметра (параметрического индекса);

$P_j$  – значение параметрического индекса  $j$ -го параметра.

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








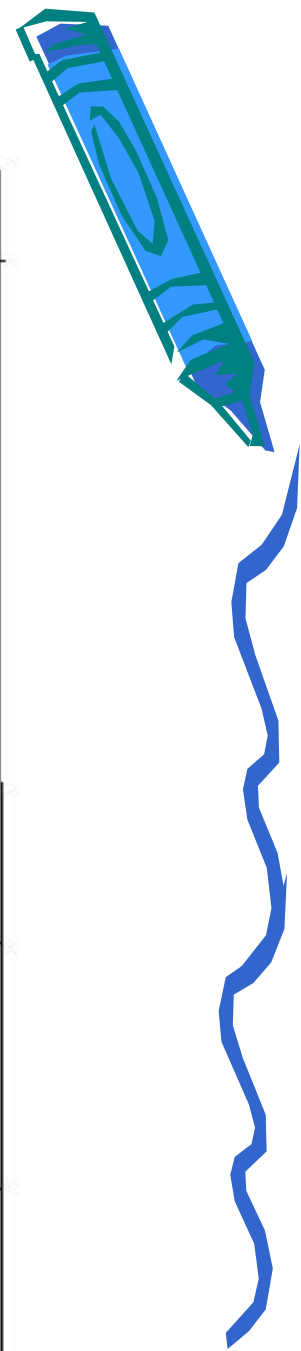
продвижение и сбыт с основными товарами – конкурентами (товар А, товар Б, товар В и др.). Для каждого фактора конкурентоспособности проставляют оценки в сравнении с предлагаемым товаром: «хуже», «одинаково», «лучше».

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

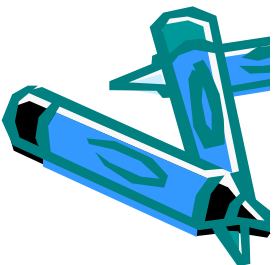


Возможно привлечение для заполнения такой таблицы группы экспертов, проставление ими количественных оценок и их обработка.

# Конкурентоспособность товаров и услуг



Факторы конкурентоспособности	Оценка предлагаемого товара в сравнении с товарами конкурентов			
	Товар	Товар А	Товар Б	Товар В
<b>1. ТОВАР</b> 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				
<b>2. ЦЕНА</b> 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.				
<b>3. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ</b> 3.1. Реклама 3.2. Создание положительного образа 3.3. Личные продажи				
<b>4. СБЫТ</b> 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)***

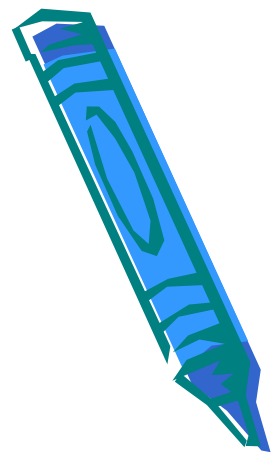
При разработке плана маркетинга необходимо обосновать меры активного воздействия на рынок и потребителя с помощью всех доступных средств (качество товара, реклама, сервис, цена и т. д.). Следует показать, что организация способна добиться заявленных параметров и довести свой продукт до потребителя.

***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



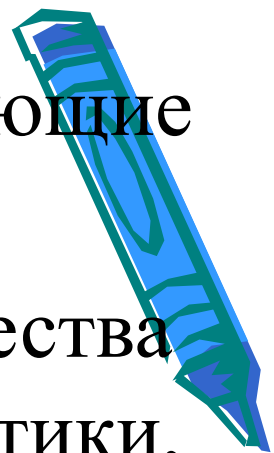
***Товарная политика*** включает следующие основные направления:

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).

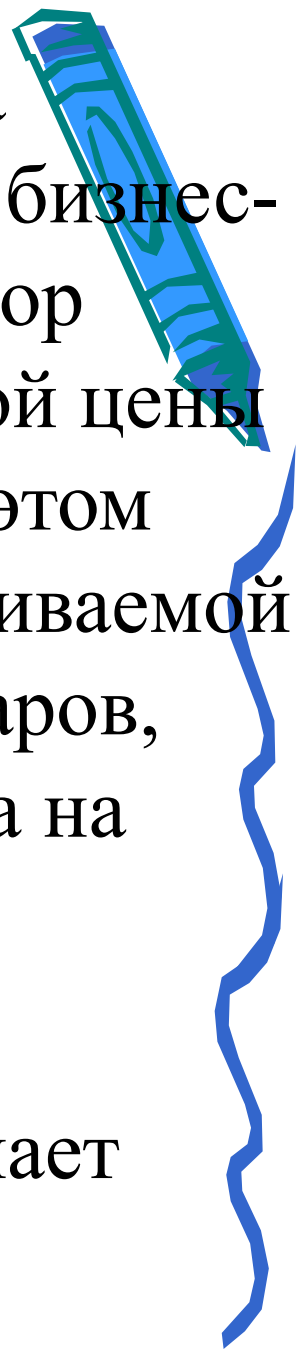
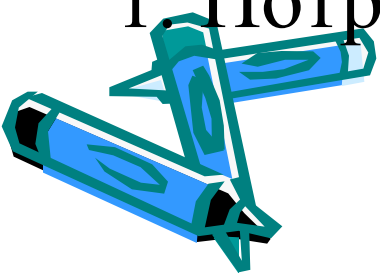
***Ценовая политика.*** Это поведенческая  
философия или общие принципы деятельности,  
которых фирма собирается придерживаться в  
сфере установления цен на свои товары/ услуги.



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:***

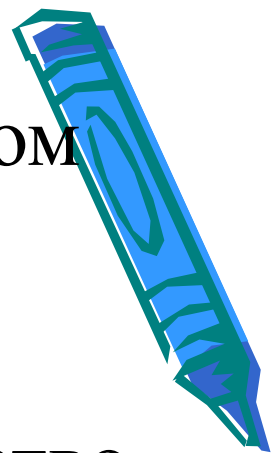
1. Потребители. Это фактор всегда занимает



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;

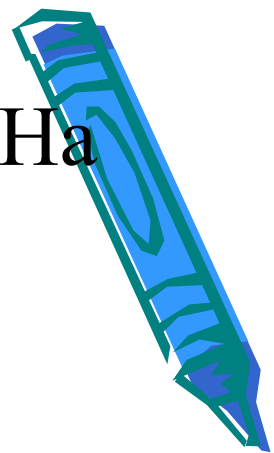


4. Участники каналов товародвижения. На цену влияют как поставщики, так и посредники.

### ***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

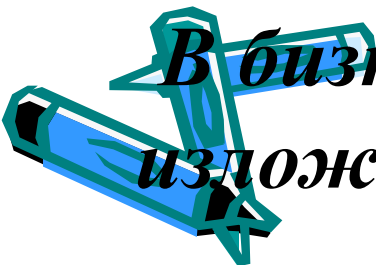


деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.

***Приводятся данные:***

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

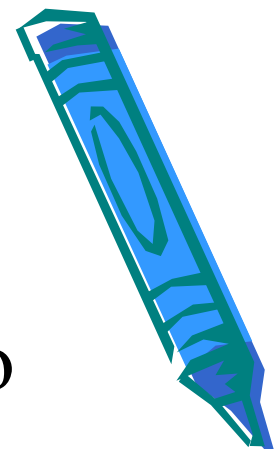
***В бизнес-плане также необходимо изложить:***



- 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:***

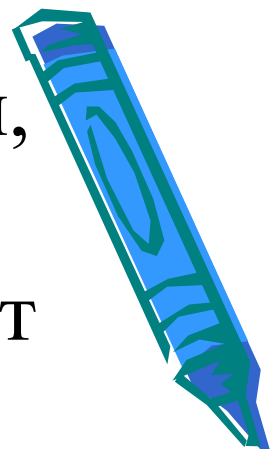
1. ***Прямые каналы*** связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. (Чаще всего устанавливаются





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).

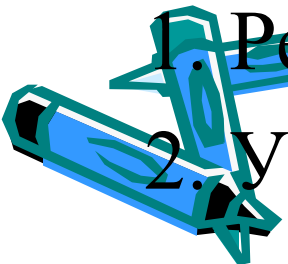
**3. Смешанные каналы** – объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

#### **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;

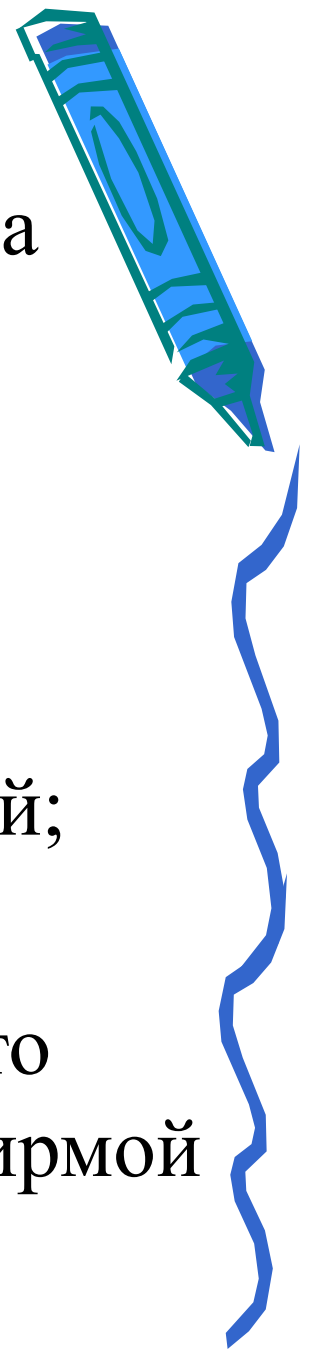


### 3. Связи с общественностью.

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.

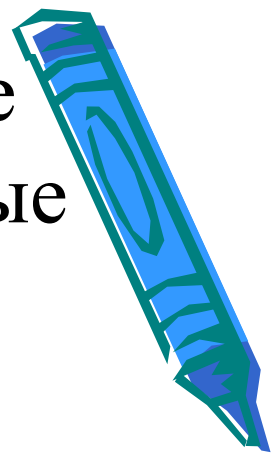
*Бюджет маркетинга.* В данном пункте



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?

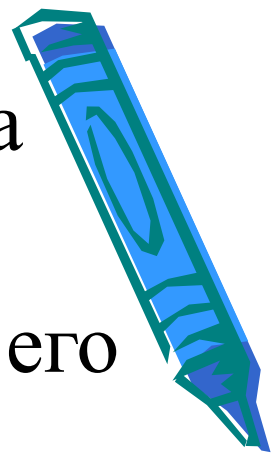
5. Какова структура плана маркетинга и его основное назначение?

6. Дайте определение понятию «товарная политика».

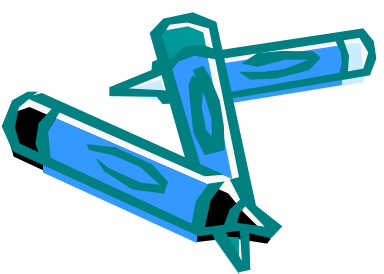
7. Что включает в себя ценовая политика и каковы основные факторы ценообразования?

8. Назовите основные направления «сбытовой политики».

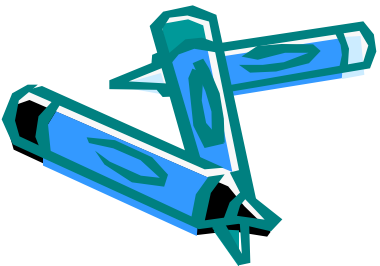
• 9. Перечислите виды посредников и каналы распределения продукции.



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.

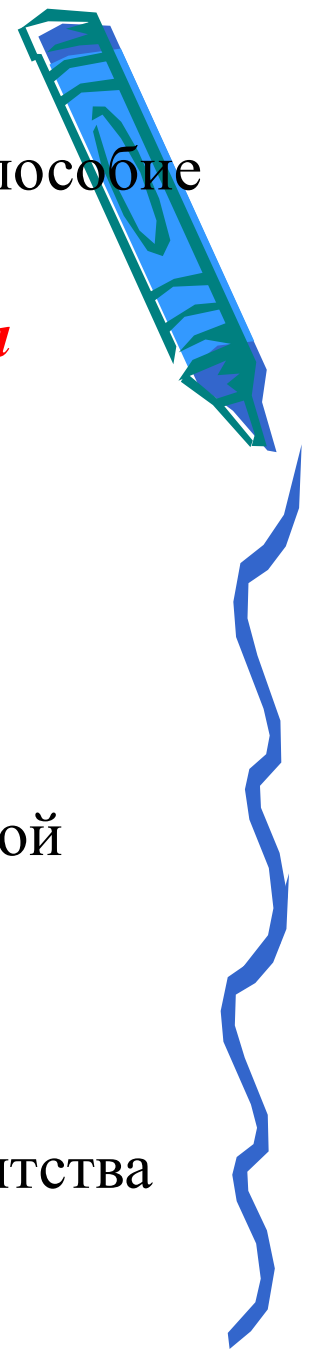
9. Просветов, Г. И. Бизнес-планирование : задачи и решения : учеб.-практ. пособие / Г. И. Просветов. – 2-е изд., доп. – М. : Алфа-Пресс, 2008. – 256 с.



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





6. [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru) - сайт Федеральной налоговой службы РФ
7. [www.akm.ru](http://www.akm.ru) - сайт информационного агентства «АК&М»
8. [www.expert-systems.com](http://www.expert-systems.com) – сайт Российской консалтинговой компании, специализирующейся на решениях для развития бизнеса и роста стоимости компании
9. [www.allmedia.ru](http://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

