

Деловая игра

Оценка конкурентоспособности
предприятия

- **Создание бизнеса**
- **Название и слоган компании**
- **История создания компании, какие товары или услуги предоставляет компания (виды деятельности)**
- **Организационно-правовая форма**
- **Цель, миссия предприятия**
- **Придумать логотип компании**
- **Распределение обязанностей (руководитель, бизнес-аналитик, креативный менеджер, менеджер по персоналу, пиар-менеджер, стратег**

Раздел 1. выбор предприятия

- Раздел 2. Товарная и ценовая политика (виды товаров, цена, сравнительный анализ цен с конкурентами). Формирование канала сбыта.
-

- Оценка факторов макро- и микросреды
- SWOT-анализ
- Жизненный цикл компании

Раздел 2. Проведение ситуационного анализа

В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

- Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?
- Где и как они реализуют свой товар?
- Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой) продукции?
- Какова цена на товар конкурентов?
- Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?
- Как оценивают товары конкурентов их потребители?
- В чем слабые и сильные стороны конкурента?
- Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

Раздел 3. Исследование конкурентов

Конку рент	Товар	Цена	Место и методы продажи	Средства стимулирования сбыта	Оценка конкурента покупателями
А Б В					

Конкуренты нашего предприятия и их характеристика

Конкурент	Преимущества	Недостатки
А Б В		

**Преимущества и недостатки
каждого конкурента**

Конкурент	Наши возможности	Угрозы со стороны конкурентов (при реализации возможности)
А Б В ...		

Возможности нашего предприятия по повышению конкурентоспособности

- При исследовании потребителей необходимо ответить на следующие вопросы:
- Какие неудовлетворенные потребности, связанные с данным товаром существуют у покупателей?
- Может ли ваша фирма удовлетворить эти потребности?
- Кто в данный момент является покупателем вашего товара (клиентом фирмы)?
- К каким факторам маркетинга (цене, рекламе, имиджу, обслуживанию) покупатели наиболее чувствительны?
- Как осуществляется процесс принятия решения о покупке и кто в нем участвует?
- Сколько сегментов можно выделить на данном рынке?
- Какие из сегментов могут являться для вашей фирмы целевыми?

Раздел 4. Анализ потребителей

Исследование партнеров вашего предприятия

- Партнеры – это все фирмы или индивидуальные лица, которые заинтересованы в достижении фирмой ее целей.
 - К ним относятся:
 - поставщики;
 - посредники;
 - контактные аудитории (банки, страховые компании, рекламные агентства и пр.).
-

**Раздел 5. Структура
управления
(организационная
структура). Кадровая
политика. Анализ
персонала предприятия**

Раздел 6.

Портфельный анализ

Раздел 7.

Конкурентный

анализ

- **Рекламная деятельность предприятия**

На основании полученных знаний о вашем целевом сегменте, характеристиках товаров конкурентов и проведенного позиционирования игровой команде необходимо создать рекламный лозунг.

Раздел 8. Выбор стратегии

**Раздел 9. Разработка
бюджета (план
доходов и расходов).
Прогноз продажи
товаров**

Раздел 10. Оформление Итогового отчета

Оценка работы участников деловой игры может быть снижена:

- за недостаточную аргументированность предлагаемых мероприятий;
 - несвоевременное выполнение работ по каждому из этапов деловой игры;
 - некорректное поведение участников игровых команд во время проведения игры;
 - неряшливое оформление итогового отчета.
-