

Mini Boss – бизнес школа для детей

Раздел:

«РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА»

Тренер:

Смолянинов Николай Евгеньевич,
доцент кафедры экономики предпринимательства
ФГБОУ УГАТУ

г. Уфа – 2013 год

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

1. Цель, задачи и стратегии бизнеса
 2. Спрос и предложение
 3. Продукт и его характеристики
 4. Информация о рынке и методы ее получения
 5. План исследования
 6. Понятие о сегментации рынка и позиционировании продукта и фирмы
- 1. Практикум:** Описание продукта. Организация исследования рынка (Case-Study)



4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

1. Цель, задачи и стратегии бизнеса

ЦЕЛИ БИЗНЕСА:

- Рост потребления товаров и услуг;
- Рост удовлетворенности потребителей;
- Расширение разнообразия товаров и услуг;
- Повышение качества жизни и потребления.

ЗАДАЧИ БИЗНЕСА:

- **Изучение рынка**
- Производство (снижение затрат)
- Рост потребления (выручки) и максимизация прибыли
- Повышение эффективности бизнеса

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

1. Цель, задачи и стратегии бизнеса

Стратегия – это конкретный способ достижения целей (как? каким образом?).

СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА:

- *Портфельные*
- *Конкурентные*
- *Роста*
- **Сегментации**
- **Позиционирования**
- **Стратегии комплекса маркетинга (4P)**

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

2. Спрос и предложение

Спрос – характеристика рынка – нужда, потребность, желание, подкрепленные покупательской способностью

Спрос оценивается **величиной покупок** (расходы потребителей)

Предложение – характеристика рынка – товары, услуги, работы реализованные для удовлетворения спроса

Предложение оценивается **величиной продаж** (доходы, выручка производителя или продавца)

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

3. Продукт (товар) и его характеристики

ПРОДУКТ – все, что можно предложить для привлечения внимания, приобретения, использования или приобретения, с целью удовлетворения потребностей – это объекты маркетинга

- материальные товары, услуги, работы
- личности;
- организации;
- информация;
- идеи;
- места;
- события и тенденции...

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

3. Продукт (товар) и его характеристики

Характеристики продукта – состав комплекса маркетинга (4P):

- **товар** – материальный продукт с его конкретными потребительскими характеристиками;
- **цена** – стоимость продукта и его эксплуатации;
- **распределение** – место и условия предложения, передачи, перемещения, продажи продукта
- **продвижение** – способы информирования потребителя о продукте

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

3. Продукт (товар) и его характеристики

Товар <i>product</i>	Цена <i>price</i>	Распределение (место) <i>place</i>	Продвижение <i>promotion</i>
✓ номенклатура и ассортимент	✓ прейскуронт (прайс-лист)	✓ каналы распределени	✓ прямой маркетинг
✓ качество	✓ скидки	я	✓ реклама
✓ дизайн	✓ надбавки	✓ охват рынков	✓ PR (связи с
✓ технические характеристик и	✓ Периодич- ность платежей	✓ ассортимент ✓ размещение ✓ управление	обществен- ностью) ✓ стимулирова
✓ торговая марка	✓ условия кредита	запасами ✓ транспортная	-ние сбыта
✓ упаковка		и складская	
✓ габариты		логистика	
✓ обслуживание			

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

3. Продукт (товар) и его характеристики

«МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»
Маркетинг 2.0

4 «Р» производителя

- Товар (Product)
- Цена (Price)
- Распределение (Place)
- Продвижение (Promotion)

4 «С» потребителя

- Решение потребителя (Customer solution)
- Издержки потребителя (Customer cost)
- Удобство (Convenience)
- Коммуникации (Communication)

«МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ»
Маркетинг 3.0

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

4. Информация о рынке и методы ее получения

Информация о рынке – это информация:

- о потребителях и их потребностях
- о конкурентах, их продуктах и стратегиях
- о собственном продукте и его отличиях от товаров конкурентов
- об особенностях организации собственного производства и бизнеса
- о государственном регулировании рынка

Информацию получают в процессе **исследований**

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

5. План исследования

1. Определить объект исследования (продукт, фирма)
2. Выбрать показатели оценки рынка, продукта и фирмы
3. Подготовить аналитические таблицы и др. инструменты
4. Сбор информации
5. Первичная статистическая обработка информации
6. Анализ и синтез маркетинговой информации
7. Выработка рекомендаций и выводов относительно текущего состояния и перспектив развития фирмы (продукта).

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

5. План исследования

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Анализ и контент-анализ документов
2. Наблюдение
3. Массовый опрос
4. Интервью
5. Эксперимент
6. Фокус-группа
7. Экспертные оценки
8. Статистические методы и методы прогнозирования
9. Матричные методы

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

6. Понятие о сегментации рынка и позиционировании продукта (фирмы)

Сегмент – часть потребителей, которые одинаково реагируют на продукт и его комплекс маркетинга

Сегментация рынка – стратегия маркетинга – процесс разделения рынка на сегменты

Позиционирование – стратегия маркетинга – процесс формирования восприятия потребителем продуктов и фирмы, а также отделения этого восприятия от восприятия конкурирующих продуктов и фирм

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные факторы оценки внутренней и внешней среды

Внутренняя среда

1. Организационные

- оргструктура;
- взаимодействие между подразделениями;
- система управления;
- наличие, уровень и формы контроля;
- инновации;
- др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные факторы оценки внутренней и внешней среды

Внутренняя среда

2. Производственные

- наличие современного оборудования;
- применение инноваций, новых технологий, «ноу-хау»;
- качество товара;
- себестоимость;
- снабжение сырьем и материалами;
- и др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные факторы оценки внутренней и внешней среды

Внутренняя среда

3. Маркетинговые

- известность марки;
- применение инноваций в маркетинге;
- полнота ассортимента;
- позиции по распределению;
- логистика: транспортировка, хранение, обработка заказов;
- сервис для потребителей;
- квалификация персонала и др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные факторы оценки внутренней и внешней среды

Внешняя среда

1. Спрос

- потенциальный объем рынка;
- темпы роста/сокращения рынка;
- структура спроса (сегментирование);
- доля организации на рынке; и др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные факторы оценки внутренней и внешней среды

Внешняя среда

2. Конкуренция

- количество конкурентов / наличие лидеров;
- сила марок конкурентов;
- наличие товаров-заменителей;
- применение конкурентом инноваций, новых технологий, «ноу-хау»;
- степень ценовой конкуренции;
- уровень технологического оснащения конкурентов;
- организационная структура конкурентов;
- применяемые конкурентами стратегии; др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные факторы оценки внутренней и внешней среды

Внешняя среда

3. Сбыт

- количество посредников;
- наличие организованных сбытовых сетей;
- сила марок посредников;
- условия поставок и другие договорные условия;
- и др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные факторы оценки внутренней и внешней среды

Внешняя среда

4. Ресурсы

- доступность сырьевых ресурсов;
- структура и емкость рынка человеческих ресурсов;
- доступность информационных ресурсов;
- и др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные факторы оценки внутренней и внешней среды

Внешняя среда

5. Макрофакторы

- уровень законодательного регулирования;
- рентабельность отрасли;
- инновационная привлекательность отрасли;
- инвестиционная привлекательность отрасли;
- темпы инфляции;
- уровень цен; и др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные причины, влияющие на конкурентные позиции бизнеса

Товар (продукт)

- технические характеристики
- надежность и качество
- удобство в использовании
- жизненный цикл (продолжительность, фаза)
- сервис
- стиль и дизайн
- упаковка
- торговая марка и др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные причины, влияющие на конкурентные позиции бизнеса

Цена

- цена товара
- условия контрактов (сроки оплаты, скидки, льготы и др.)
- надбавки к цене
- мобильность ценовой политики
- использование различных финансовых инструментов расчетов (облигации, векселя)
- и др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные причины, влияющие на конкурентные позиции бизнеса

Распределение

- каналы сбыта (объем продаж напрямую потребителям, через дилеров, оптом и в розницу)
- основные регионы сбыта
- захват рынка товаром
- степень контроля за сбытом
- наличие складских мощностей (своя сеть, арендуемая)
- транспорт (свой транспорт, арендуемый)
- и др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

7. Практикум: Описание продукта. Организация исследования рынка (*Case-Study*)

Основные причины, влияющие на конкурентные позиции бизнеса

Продвижение

- каналы рекламы (телевидение, радио, газеты, др.)
- ежемесячные затраты на рекламу (по каналам, по товарам, по торговым маркам)
- использование иных средств продвижения (по типам, по периодичности, по затратам)
- используемые вспомогательные средства продвижения и рекламы (инструкции, брошюры)
- реклама товаров фирмами-посредниками и др.

4. ПРОДУКТ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

Домашнее задание: Продолжить анализ рынка