

# **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	✓ охват рынков	✓ реклама
✓ дизайн	✓ надбавки	✓ ассортимент	✓ PR (связи с общественностью)
✓ технические характеристики и	✓ Периодичность платежей	✓ размещение	✓ стимулирование сбыта
✓ торговая марка	✓ условия кредита	✓ управление запасами	
✓ упаковка		✓ транспортная и складская логистика	
✓ габариты			
✓ 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**