

BMW

(Bayerische Motoren Werke AG)

Выполнила: Степанова А.В.
Менеджмент 5-14/1

Оглавление

- 1. Бизнес компании.
- 2. Характеристика «BMW».
- 3. Услуги компании ООО «BMW».
- 4. Тарифы и цены.
- 5. Характеристика продвижения.
- 6. Рыночная зона обслуживания или распределения.
- 7. Анализ клиентов.
- 8. Анализ конкурентов.
- 9. Исследование.
- 10. SWOT-анализ.
- 11. Рыночная стратегия обслуживания и производства.

1. Характеристика бизнеса компании

№ п/п	Наименование параметра	Наименование показателя	Формула расчета	Единица измерения	Примечание (для чего будем использовать показатель)
1.	Территория	<p>География рынка</p> <p>Возможность организации производства на территории государства</p>	<p>Данные о том, в каких конкретно странах пользуются спросом авто данного сегмента</p> <p>-</p>	<p>-</p> <p>Количество заводов на территории отдельных государств</p>	<p>Необходимо обозначить приоритетные рынки, а так же направления, которые требуют увеличения роста продаж</p>
2.	Конкуренты	Доля рынка	<p>$D=Qh/Q$, где</p> <p>:</p> <p>D- доля рынка,</p>	%	<p>Необходимо сравнить свои показатели с показателям</p>

Германия

Россия

Традиционно
важнейшими
рынками для BMW
являются
следующие:

Китай

США

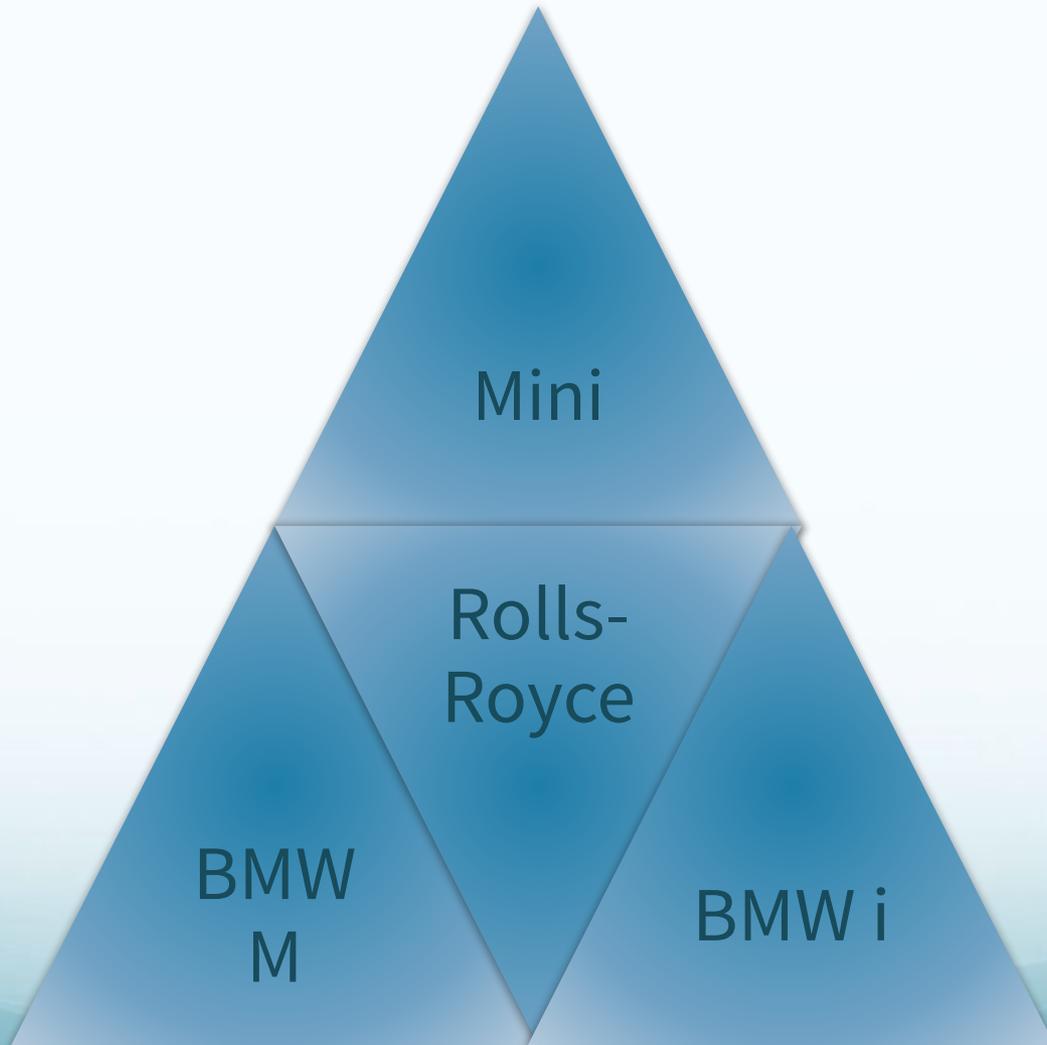


№ п/п	Наименование параметра	Наименование показателя	Формула расчета	Единица измерения	Примечание (для чего будем использовать показатель)
1.	Финансы	Чистая прибыль	Чистая прибыль = финансовая прибыль + валовая прибыль + операционная прибыль - сумма налогов	€	Важнейший показатель эффективности фирмы
2.	Персонал	Средняя заработная плата менеджеров среднего звена и	Срзп (м) = (ЗПф1 + ... + ЗПфп) / п, где - ЗПф1 - фактически выплаченная зарплата за тот месяц, который	€	Показатель характеризующий заинтересованность и мотивацию

2.2. Финансовые показатели BMW (2014 год)

Оборот	76,84 млрд
Операционная прибыль	2,09 млрд
Чистая прибыль	5,12 млрд
Капитализация	45 млрд
Активы	1,7 млрд

2.3. Дочерние компании BMW



3. Методологические характеристики товара



Характеристика товара по 3 параметрам

Натуральный	Технический	Организационно-экономический
<p>Автомобили данной марки рассчитаны на людей определенного финансового положения, которое ценят в автомобилях качество в сочетании с динамикой.</p>	<p>Вся концепция BMW стоит на постулате о важности технологического прогресса и внедрении его результатов в каждую модель.</p>	<p>BMW стремится наладить производство в тех странах, где рынок сбыта функционирует стабильно.</p>

Аналитический раздел

Характеристика Товар (модель)	Целевая аудитория	Технические и конструктивные особенности	Оптимальный регион использования	Конкурирующие модели
1. BMW 5	Бизнес-класс. Люди, предпочитающие мощные, просторные автомобили, которые при этом не утрачивают спортивный характер		Европейская дорога общего пользования, а также европейские мегаполисы	Audi A6 Mercedes-Benz E-Class
2. BMW X3	Люди 30-35 лет, предпочитающие динамическое авто, но при этом не забывающие о рациональности		Как большие города, так и достаточно сложная пригородная местность, с плохими дорогами	Audi Q5 Mercedes-Benz QLC
3. BMW X5	Большие семьи с состоятельным главой		Бездорожье	Audi Q7 Mercedes-Benz ML
4. BMW 1	Девушки в возрасте		Города с	Audi A3

4. Цена. Методологическая характеристика. Российский рынок.

6 этапов ценообразования:

1. Определение целей.
2. Анализ издержек и затрат.
3. Анализ эластичности спроса.
4. Цены конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.