

Урок №16: Бизнес-кейс «Экстремал»



Авторы: Жулдызбаев Н.Е., Мырзакулов Б.Б.

Цели урока:

- *Посмотреть, как на практике работает закон формирования рыночного равновесия, дефицита и избытка.*
- *Взглянуть на эластичность спроса и предложения как на процесс адаптации рынка к изменению основных факторов*



На предыдущих уроках мы с вами говорили о законе спроса и предложения. В общих чертах ситуация на рынке выглядит следующим образом. Как только становится заметным спрос на те или иные товары или услуги, на рынке появляются компании, готовые удовлетворить этот спрос.

«Первые бизнесмены, уловившие потребности клиента, получают преимущество в виде отсутствия конкурентов и могут заработать значительный капитал.»

Затем, по мере увеличения конкуренции, рынок претерпевает изменения. Цена на товар снижается и достигает предельной точки, при которой продавцу выгодно его продавать. Борьба за клиентов усложняется, теперь продавцу недостаточно просто иметь что-то в своем ассортименте, он должен усовершенствовать свои бизнес-процессы так, чтобы выгодно отличаться от клиентов: ввести сервисное обслуживание, рекламные акции, дополнительные услуги, доставку и т. д. Так дефицит и избыток влияют на покупательское поведение и стратегию развития бизнеса, которые постоянно адаптируются к рынку при каждом изменении одного из факторов.

Это интересно



Для прогнозирования тенденций на рынке в литературе можно встретить выражение «*цикл хайпа*». Современные исследователи считают, что именно через него проходит любая новая технология или инновация в процессе своей жизнедеятельности.

Цикл хайпа состоит из следующих этапов:

1. технологический триггер (то есть появление инновации);
2. пик чрезмерных ожиданий (когда все испытывают восторг от нововведения, обсуждают его и хотят приобрести);
3. избавление от иллюзий (когда воодушевление от нововведения стихает, и пользователи начинают замечать в нем недостатки);
4. преодоление недостатков (недостатки устраняются, и технология начинает внедряться в производство);
5. плато продуктивности (общество полностью адаптирует технологию со всеми ее преимуществами и ограничениями)



- В начале 2000-х годов, когда активные виды спорта – горные лыжи, велосипеды, горные походы и т. д. – начали приобретать популярность в Казахстане, на рынке Алматы появилось несколько компаний, занимающихся реализацией *outdoor-снаряжения и одежды* (от английского «*outdoor*» – «за дверью»).
- Все эти магазины продавали заграничные товары – иностранных или российских производителей. Одним из таких магазинов стал и «*Экстремал*» Юрия Сидорова.
- На данном этапе за счет популярности нового образа жизни цены на спортивные товары были достаточно высокими, что, однако, не снижало спроса на них – аудитория outdoor-магазинов была стабильна и готова приобретать эти товары по завышенным ценам.
- Почувствовав привлекательность ниши, все больше предпринимателей стали заниматься реализацией подобной продукции – у потребителя появился значительный ассортимент как товаров, так и цен на них.

Со временем любители outdoor образа жизни получили в своё распоряжение не только розничные магазины в городе, реализующие заграничные бренды, но и отдельные бутики на алматинских вещевых рынках, крупные иностранные сети спортивных магазинов вроде «Спортмастера», мелкие Интернет-магазинчики, реализующие товары из Китая, или просто возможность заказать понравившееся снаряжение или одежду на российских, а то и вовсе европейских и американских онлайн-площадках для торговли.

«Рыночное равновесие было восстановлено — цены на товары опустились до равновесной цены, и всем ритейлерам (продавцам) пришлось искать свои новые конкурентные преимущества, чтобы остаться на рынке.»

Какую же конкурентную стратегию могли выбрать локальные торговые сети с отдельно стоящими магазинами? Со временем, чтобы выгодно отличаться от конкурентов, помимо продажи спортивного снаряжения и одежды, Юрий задумался о новых услугах, которые мог бы предоставлять «Экстремал».

Задание 1

Подумайте, какие дополнительные сервисы вы могли бы предложить своим клиентам, будь у вас аналогичный магазин outdoor-снаряжения.

Задание 2

Подумайте, в каком направлении можно развивать подобный бизнес, чтобы эффективно балансировать между спросом и предложением

Задание 3

Опираясь на факты бизнес-кейса «Экстремал», расскажите о законе формирования рыночного равновесия и об эластичности спроса и предложения.



ПОДВЕДЯ ИТОГ

Этот урок — последний в первой четверти. За это время вы смогли посмотреть на предпринимательство как на экономическое явление. Вы узнали, почему предпринимательство является особым способом мышления и необходимым навыком XXI века. Вы познакомились с тем, как можно развивать подобное предпринимательское мышление. Вы научились видеть разницу между предпринимателем и бизнесменом. Вы также познакомились с историей развития предпринимательства в Казахстане, с тем, что изучает экономика, и в чём состоит разница между микроэкономикой и макроэкономикой. Теперь вы знаете, какие ресурсы и факторы необходимы для производства, как функционирует рынок, и каким законам он подчиняется (закон спроса и предложения и рыночного равновесия).



Задание 4

Расскажите, какие уроки вам особенно запомнились в первой четверти и почему. Были ли какие-то уроки сложными? Почему? Захотелось ли вам познакомиться с какой-либо из пройденных тем подробнее? Какой и почему?





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!