

**Практикум
по
маркетингу**

▣ **Объект исследования:**

Группа компаний «Biona» - динамичная международная компания, лидирующая на рынке биотехнологий, надежный партнер и работодатель.

▣ **Расположение:** РФ, Крым, г. Евпатория.

▣ В состав ГК «Biona» входят: мощная производственная и научно-техническая база - ООО «СХП «Нива»» и ООО «Бионасервис», на которых работают более 180 человек. Одним из основополагающих принципов работы нашей компании является продвижение естественных природных решений.

▣ **Официальный сайт:** <http://biona.ru>

Характеристика бизнеса



№	Наименование показателя характеристики бизнеса	Значение показателя характеристики бизнеса текущее	Значение показателя характеристики бизнеса прогнозное
1.	Клиент-ориентированность	Удовлетворение потребностей бизнес-партнёров на рынке B2B	Расширение ТК (точек контакта)
2.	Маркетинговые коммуникации	Планирование рекламной кампании с учётом мотивации потребителей и степени их вовлеченности	Внедрение в практику DM-календаря
3.	Потребители	Методика управления лояльностью потребителей	Применение «Модели трёх ключей» российской компании TCG
4.	Продажи	Планирование бюджета	Лидогенерация

Характеристика предприятия ГК «Віона»

Потенциальные партнеры, обмен информацией

Потенциальные клиенты и агенты

Бизнес-партнеры

Управление персоналом

Дистрибуция

Разработка и производство

Собственное предприятие

Логистика и сервис

Цепочки поставок

Поставщики

Маркетинг и продажи

Отраслевые рынки

Потенциальные конкуренты



№	Наименование показателя характеристики предприятия	Значение показателя характеристики предприятия текущее	Значение показателя характеристики предприятия прогнозное
1.	Стандарты сервиса	Поддержка продукта включает всё, что может помочь клиентам после покупки: поставку запасных частей, ремонт, гарантию и обучение, повышение квалификации или переподготовку персонала, модернизацию продукта, надёжность техники (препаратов), дизайн (конструкцию).	Препараты должны обеспечить качество, технические и экономические характеристики товаров, выпускаемых B2B-клиентом.
2.	Персонал	Обучение персонала	Ротация кадров
3.	Продукция	Качество	Сертификация
4.	Посредники	Аутсорсинг услуг	Снижение затрат на

Характеристика конкурентов



№	Наименование показателя характеристики конкурентов	Значение показателя характеристики конкурентов текущее	Значение показателя характеристики конкурентов прогнозное
1.	Технология производства	Динамика производства	Внедрение новых экономических технологий
2.	Цена	Уровень рыночных цен на биологические препараты основных производителей в РФ	Выпуск товаров-заменителей → снижение цен
3.	Охват рынка	Рынок микробиологических препаратов для растениеводства в РФ (тонн/тыс. литров)	Выход на новые ниши
4.	Ассортимент биопрепаратов для растениеводства в РФ	Структура рынка микробиологических препаратов в разрезе ведущих игроков	Структура рынка биопрепаратов в разрезе ведущих игроков (тыс. USD)

Характеристика услуг и товаров

Производитель

Потребность продать
товар

Клиент

Потребность
приобрести товар

Препараты

Возможность
продать
товар

Возможность
купить товар

№	Наименование показателя характеристики товара (услуги)	Значение показателя характеристики товара (услуги) текущее	Значение показателя характеристики товара (услуги) прогнозное
1.	Экологичность продукции	Органическое производство	Дальнейшее глобальное развитие эко-тренда
2.	УТП продукции	Сертифицированный и лицензионный продукт	Награды и признание достижений компании
3.	Продуктовая концепция компании	Производственный сервис	Переход на концепции покупательского сервиса
4.	Потребительские свойства услуг и товаров	Решение проблем клиентов	Формирование лояльности клиентов, переход на CRM-ориентированный бизнес

Установление цен

постановка задач
ценообразования

опреде
ление
спроса

оценка
издерж
ек

анализ
цен
конкур
ентов

выбор
метода
ценооб
разова
ния

установление
оканчательной
цены

обеспе
чение
выживае
мости

максими
зация
прибыли

завоева
ние
лидерст
ва

эластич
ность
спроса
по цене

виды
издерж
ек

политик
а цен
фирмы

влияние
цен на
других
участни
ков
рынка

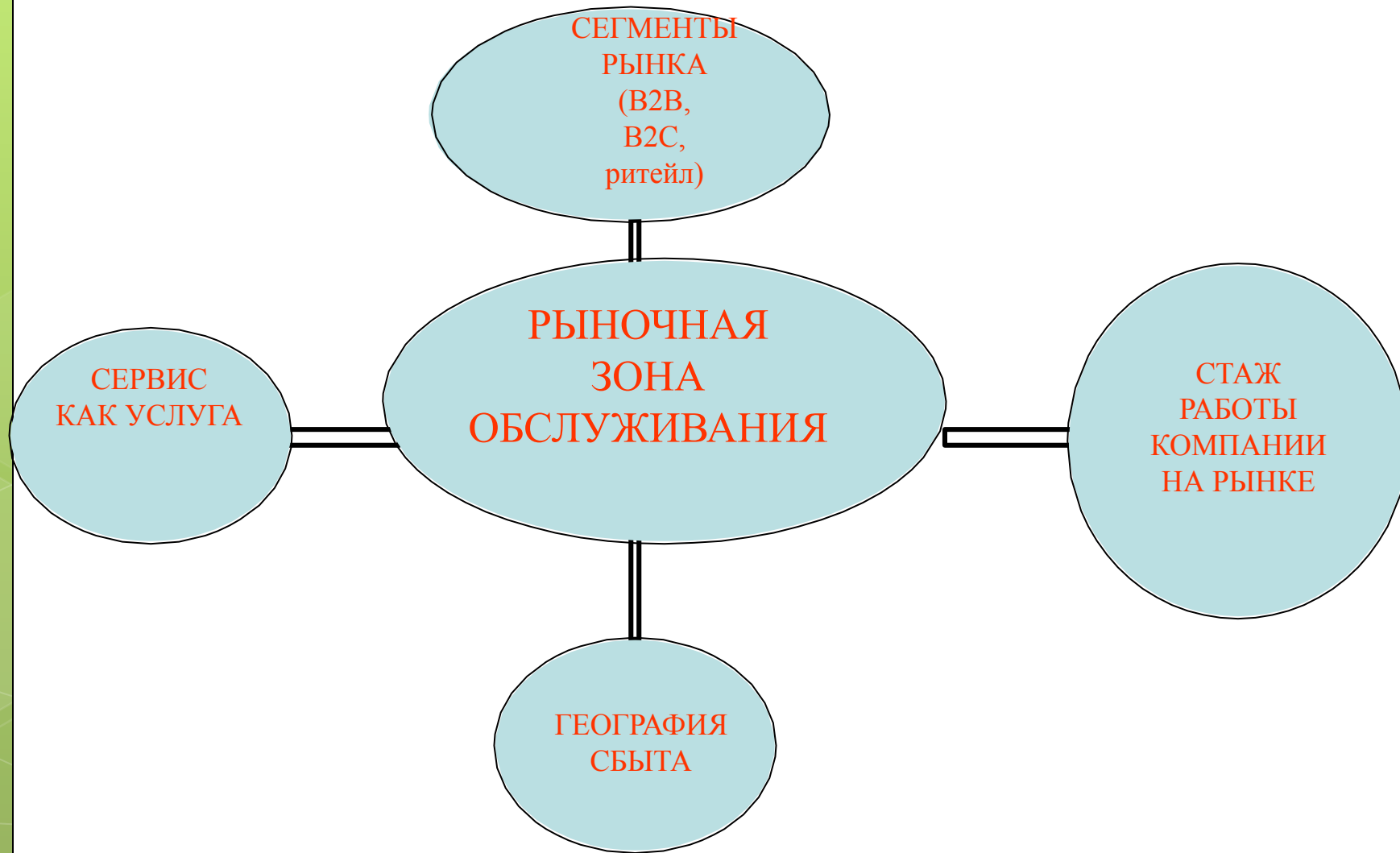
№	Наименование характеристики цены (тарифа)	Значение характеристики цены (тарифа) текущее	Значение характеристики цены (тарифа) прогнозное
1.	Выбор метода ценообразования	Затратный	Переход к рыночному методу
2.	Анализ цен конкурентов	Среднерыночные	Стратегия «Следование за лидером»
3.	Анализ спроса	Динамика внутреннего производства микробиологических препаратов в натуральном стоимостном выражении	Повышение стоимости бренда
4.	Затратный метод	Метод прямых затрат	Изготовление ингредиентов для продукции на собственной базе

Характеристика и анализ клиентуры



№	Наименование показателя характеристики клиентуры	Значение показателя характеристики клиентуры текущее	Значение показателя характеристики клиентуры прогнозное
1.	Кадры	Создание возможности для стажировки на базе лаборатории студентам, учёным	Ротация персонала, повышение квалификации и обмен знаниями
2.	Международный рынок	Сертификация продукции на соответствие системы качественного менеджмента предприятия международному стандарту ISO 9001:2000	Завоевание новых ниш рынка, расширение географии сбыта
3.	Рынок государственных учреждений	Участие в тендерах	Получение налоговых каникул от государства
4.	Рынок посредников	Аутсорсинг логистических услуг и оформления ВЭД	Снижение затрат на содержание персонала в компании

Характеристика системы распределения



№	Наименование показателя характеристики системы распределения	Значение показателя характеристики системы распределения текущее	Значение показателя характеристики системы распределения прогнозные
1.	Стаж работы компании	Доверие к компании и её продукции	Представленность по широте и глубине ассортиментной матрицы
2.	Сервис как услуга	Гарантийное обслуживание	Постгарантийное обслуживание
3.	География сбыта	Внутренний рынок	Внешний рынок
4.	Сегмент рынка	B2B	Выход на ритейл

Продвижение товаров и услуг

реклама

- постановка задач
- бюджет
- рекламное обращение
- средства распространения информации
- оценка рекламной программы

связи с общественностью PR

- постановка задач
- выбор средств связей с общественностью
- претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения
- оценка результатов деятельности

прямой маркетинг

- личная продажа
- прямая почтовая рассылка
- телемаркетинг

№	Наименование показателя характеристики продвижения	Значение показателя характеристики продвижения текущее	Значение показателя характеристики продвижения прогнозное
1.	Программа лояльности ДЛЯ VIP-КЛИЕНТОВ (КРУПНЫЕ ХОЗЯЙСТВА)	Сохранение клиентов	<p>Для поддержания долгосрочных отношений и формирования лояльности можно поощрять клиентов подарками – начиная от оргтехники и заканчивая туристическими путёвками - при выполнении плана закупок.</p> <p>Как результат: уменьшение оттока, привлечение новых клиентов.</p>
2.	PR - Экопродвижение	Рекламная информированность	<p>При неизменности товаров → меняем продвижение → реклама с использованием природных ресурсов – «натуральная реклама» - на камнях, на лужайках, брендированные скульптуры из песка.</p> <p>Такая реклама в собственном исполнении не будет стоить ни копейки, однако, привлечёт внимание новых потребителей своей простотой и оригинальностью.</p>
3.	B2B-продажи	Удовлетворение запросов потребителей	С помощью партизанского маркетинга (direct-рассылка курьерской почтой) выходим на новые сегменты потребителей.
4.	Event-маркетинг	Участие в специализированных с/х выставках-ярмарках	Выступление ведущих специалистов в качестве приглашённых спикеров в научных конференциях для повышения узнаваемости компании и её продуктов.

Характеристика рыночного исследования



№	Наименование характеристик рыночного исследования	Значение показателей индикаторов бизнеса текущее	Значение показателей индикаторов бизнеса прогнозное
1.	Изучение конкурентных характеристик	Коэффициенты деловой активности	Прирост коэффициента рентабельности инвестиций
2.	Мониторинг цен	Формирование цены на основе издержек	Снижение издержек
3.	Анализ рынка	Глубина и широта рынка	Формирование ассортиментной матрицы
4.	Изучение ТК (точек контакта)	Способы продвижения продукции	Формирование полной карты-колеса точек контакта

SWOT-анализ

SWOT (Свот анализ)

Внутренние
факторы
(Компания)

S TRENGTHS

**Сильные
стороны**

W EAKNESSES

**Слабые
стороны**

Внешние
факторы
(Индустрия,
рынок)

O PPORTUNITIES

Возможности

T HREATS

Угрозы

Внешние

Слабые стороны

- Наличие конкурентов на внутреннем рынке РФ;
- Слабый менеджмент;
- Недостаток квалифицированного персонала;
- Низкая маркетинговая эффективность;
- Географически неудобное расположение Крыма в плане логистики (постоянные заторы на Керченской переправе при доставке наземным транспортом).

Сильные стороны

- Уникальные препараты;
- Развитие, производство и продажа экологически чистых продуктов и ресурсосберегающие технологии индустрии растениеводства, птицеводства и животноводства;
- Гибкая ценовая политика;
- Развитая филиальная сеть;
- Свой склад продукции;
- Наличие сертификации у продукции;
- Исследовательская лаборатория, в которой работают опытные ученые над новейшими технологическими продуктами;
- Контроль и тестирования над препаратами осуществляет в собственной химико-биологической лаборатории.

Внутренние

Угрозы

- Дальнейшая экономико-политическая изоляция РФ от мирового рынка;
- Нестабильность курса валют;
- Отток специалистов из Крыма на материковую Украину;
- Подорожание ингредиентов для препаратов;
- Частичная потеря рынка Украины.

Возможности

- Выход на внутренний рынок РФ после присоединения АПК без таможенных преград;
- Выход на внешние рынки дружественных к РФ стран;
- Выпуск новой продукции;
- Совершенствование сервисного пакета услуг;
- Заход в сети;
- Привлечение новых специалистов;
- Возможность занять ниши импортной продукции в связи с экономическими санкциями и запретом на импорт в РФ.

Рыночная стратегия развития обслуживания и производства



	Старая Услуга	Модернизи- рованная Услуга	Новая Услуга
Рынок (территория)	Удержание существующих позиций	Снижение издержек	Дифференциация
Клиентура	Разработка программы лояльности	Кроссированные продажи	Акционные предложения для новинок
Новый Рынок (новая территория)	Вывод товаров, распродажа	Рекламная кампания, бесплатные бюллетени	Стратегия развития бренда
Новая Клиентура	Высокое качество/низкая цена	Сервис	Бесплатное приобретение продукции и/или доставка на пробу

Характеристика формирования конкурентных преимуществ



№	Наименование конкурентного преимущества	Ценность для клиента	Мероприятия для формирования конкурентного преимущества
1.	УТП товаров Органическая продукция	«Эко-тренд» - минимум затрат – максимум в результате. Стремление к сохранности окружающей среды стало хорошим тоном для потребителей всего мира.	Касаемо компании, такая политика привлекает немалый процент новых клиентов. Специализация на разработке и внедрении биотехнологий в агропромышленность, благодаря которым продукция сельского хозяйства становится экологически чистой и безопасной для конечного потребителя.
2.	Сервис Концепция покупательского сервиса	Основана на предоставлении гарантий и заключении контрактов на обслуживание препаратов. Гарантии минимизируют сумму, которую покупатель должен заплатить сразу при покупке продукта, а также вселяют уверенность в надёжность продукта.	<ul style="list-style-type: none"> – Обслуживание клиентов вообще – как элемент корпоративной культуры и клиент-ориентированности предприятия; – предлагаемые предприятием услуги по обеспечению надёжной и бесперебойной работы проданных препаратов; – процесс коммуникации с клиентом на всех этапах работы; – инжиниринговая поддержка при проектировании сложных продуктов; – обслуживание и ремонт (замена) проданного товара как гарантийный и послегарантийный сервис; – услуги сервисных компаний или сервисных подразделений фирмы.
3.	Менеджмент CRM-политика	Клиент ориентированная политика – подстройка под своих клиентов с целью повышения качества и удовлетворённости обслуживания менеджерами компании	Разработать опросник для получения от клиентов обратной связи по: <ul style="list-style-type: none"> • ТК (точкам контакта); • вопросам, касающимся сервиса
4.	Ценообразование При повышении цены на продукцию – предложение компенсации	Если материальная компенсация для компании – дорогостоящее удовольствие, можно перейти к моральной составляющей → сообщить клиентам, что	Разработать эко-мероприятие и способ донесения информации до потребителей с последующим освещением в СМИ

Спасибо за внимание!