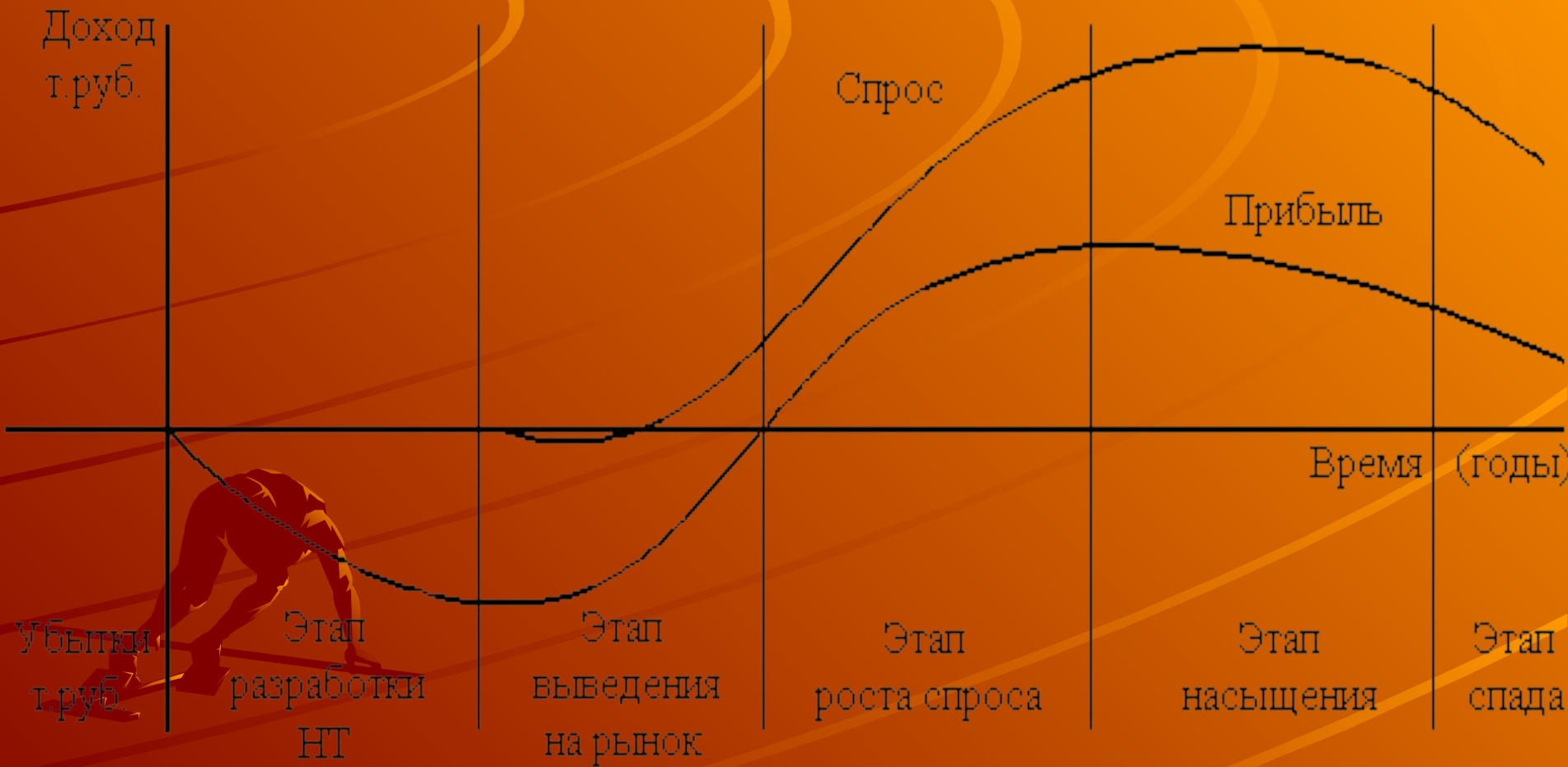


Как правило, выбор целевого рынка осуществляется в следующих случаях:

- Создание нового бизнеса – разбиение предпринимателем всего рынка на виды деятельности, осуществление которых наиболее соответствует его устремлениям, либо имеют требуемый уровень рентабельности, либо доступны по объемам инвестиций и т.д.;
- Выбор направлений развития, связанный с географической сегментацией рынка;
- Определение новых видов товаров, которые может предложить компания своей традиционной целевой группе потребителей;
- Вывод на рынок инновационных товаров;
- Отсутствие различий в структуре потребителей и их поведенческих характеристиках при наличии существенных различий в производственных и экономических факторах, связанных с товаром



Показатель	Этапы			
	Выведение на рынок	Рост спроса	Насыщение рынка	Спад спроса
Основные характеристики				
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленно-растущий	Падающий
Прибыль	Незначительная	Максимальная	Падающая	Низкая и нулевая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающие
Ответная реакция производителя				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения в маркетинге	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Относительно низкие	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

Учитывая все вышеозначенные
характеристики выбирается
конкретный товар, потребитель,
условия производства и
остальные критерии
СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА



СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

- Это деление потребителей на однородные группы на основе устойчивых признаков



Конечная цель сегментирования

- Это структурирование информации о рынке для последующего выбора целевого сегмента



Потребности в сегментировании

- Возникает из-за возможности эффективно охватывать весь рынок и необходимости сосредоточить усилия на наиболее эффективных для компании сегментах



Необходимым
условием

сегментации

является

неоднородность

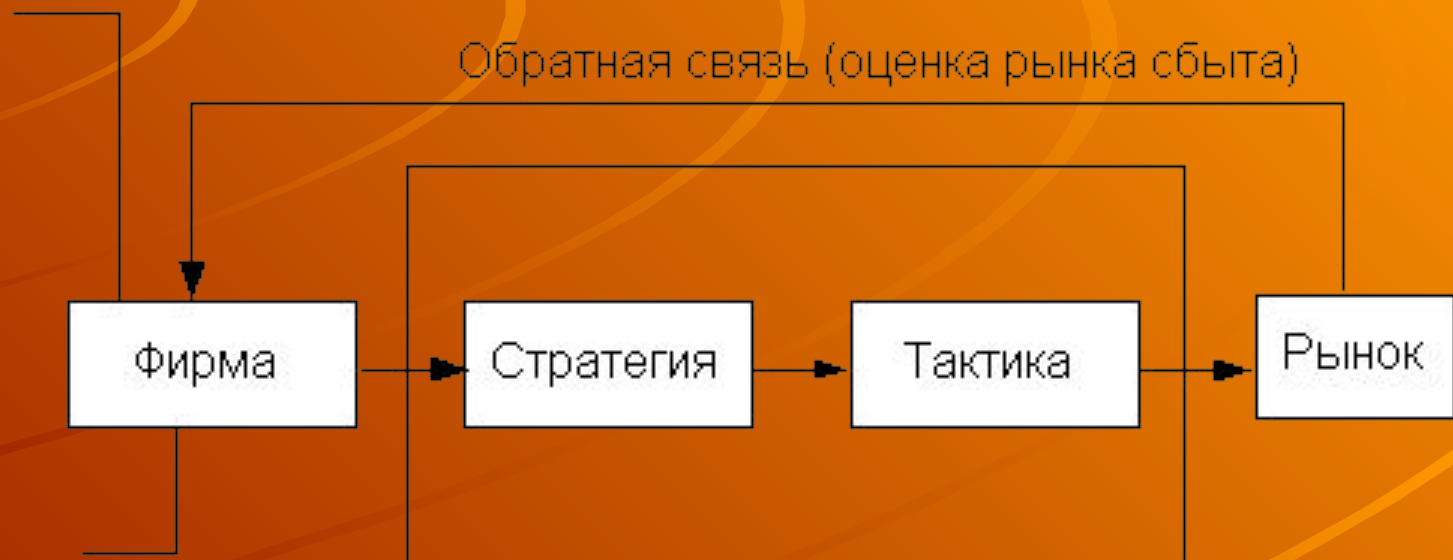
рынка



№	Факторы, переменные	Наиболее распространенные значения переменных
1	Географические:	
1.1	Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район. Северный Кавказ. Урал, Сибирь, Дальний Восток и т. п.
1.2	Административное деление	Республика, край. область, район, город
1.3	Численность населения (для городов)	5-20 тыс. чел., 20-100 тыс.чел., 100-250тыс. чел.250-500 тыс. чел. 500-1000 тыс.чел.1-4 млн. чел., свыше 4 млн.чел.
1.4	Плотность населения	Город, пригород, сельская местность.
1.5	Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический, морской и т. п.
2	Демографические:	
2.1	Возраст	до 3-х лет, 3-6 лет, 6-12 лет. 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет.65 и более.
2.2	Пол	Мужской, женский.
2.3	Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
2.4	Семейное положение	Молодежь одинокие, молодежь – семейные без детей, молодежь – семейные с детьми, пожилые – имеющие детей, пожилые – семейные, не имеющие детей, пожилые – одинокие и т. д.
2.5	Уровень дохода	До уровня минимальной оплаты труда (МОТ) 2-3 уровня МОТ, 4-5 уровней МОТ и т.д.
2.6	Виды профессий	Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие государственных предприятий, фермеры, преподаватели. учителя, студенты.
2.7	Уровень образования	Без образования, начальное образование. среднее образование, средне специальное образование, высшее образование, ученая степень, звание.
2.8	Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары и т.п.
2.9	Религия	Православная, католическая, ислам и т.д.
2.10	Раса	Европеоидная, монголоидная.
3	Психографические:	
3.1	Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка.
3.2	Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный и т.п.
3.3	Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность и т.п.
4	Поведенческие:	
4.1	Степень случайности покупки	Приобретение товаров обычно носит случайный характер. Или иногда носит случайный характер.
4.2	Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен.
4.3	Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно,нужен время от времени.
4.4	Степень готовности купить изделие	Не желает покупать; не готов купить сейчас; недостаточно информирован, чтобы купить; стремится купить изделие; обязательно купит.

Внешняя среда:
экономика
демография
культура
право (законы)
технология
рынок (предложение, спрос)


Внутренняя среда:
цели и задачи
производственные мощности
кадровый потенциал
финансовые ресурсы



Резюме

Резюме – это самостоятельный рекламный документ, содержащий основные положения всего бизнес-плана. Резюме – это единственная часть бизнес-плана, которую читают все потенциальные инвесторы. По резюме судят обо всем проекте, поэтому очень важно поместить в резюме бизнес-плана краткую и ясную информацию о проекте. Резюме отвечает на основные вопросы инвестора: размер кредита, цели кредита, сроки погашения, гарантии, соинвесторы, собственные средства проекта. Все последующие пункты бизнес-плана расшифровывают информацию из резюме и доказывают правильность расчетов. Резюме пишется в последнюю очередь, после того как бизнес-план в целом составлен.



<p>Описание предприятия и отрасли</p>	<p>В разделе описываются: общие сведения о предприятии; финансово-экономические показатели; структура управления и кадровый состав; направления деятельности, продукция, достижения и перспективы; отрасль экономики и ее перспективы; партнерские связи и социальная активность.</p>
<p>Описание продукции (услуг)</p> 	<p>Лучше всего, если это будет натуральный образец, его фотография или рисунок. В бизнес-плане дается описание отдельно по каждому виду продукции. Примерная структура раздела включает в себя: наименование продукции (услуги); назначение и область применения; краткое описание и основные характеристики; конкурентоспособность продукции (услуги); патентоспособность и авторские права; наличие или необходимость лицензирования выпуска продукции; степень готовности к выпуску и реализации продукции; наличие сертификата качества на продукцию; безопасность и экологичность; условия поставки и упаковка; гарантии и сервис; эксплуатация; утилизация после окончания эксплуатации.</p>

Маркетинг и сбыт продукции (услуг)


Покупатели подразделяются на оптовых покупателей, розничных продавцов, конечных потребителей. Потребители характеризуются отраслью, месторасположением (если это предприятия) либо возрастом, полом и иными признаками. Среди потребительских характеристик товара выделяются такие, как внешний вид, назначение, цена, прочность, срок службы, безопасность использования и другие. Примерная структура раздела: описание требований потребителей к продукции (услуге) и возможностей удовлетворить эти требования; описание конкуренции, определение конкурентов и анализ их сильных и слабых сторон, анализ возможностей предприятия; описание рынка сбыта продукции (услуги); описание поставки товара от места производства к месту продажи или потребления, описание канала сбыта продукции (услуги) – магазин розничной торговли, мелкооптовые базы или магазины, разъездная служба (агенты, коммивояжеры) и др.; стратегия привлечения потребителей, исходя из возможностей, цена и объем сбыта продукции, анализ чувствительности объема сбыта при изменениях цены.



Производственный план

В разделе приводятся общие сведения о предприятии, расчет производственных издержек на планируемый объем сбыта, прямые (переменные) и общие (постоянные) затраты на производство продукции, калькуляция себестоимости продукции, смета текущих затрат на производство. Примерная структура раздела: общие сведения о предприятии (описание месторасположения предприятия, используемая технология и уровень квалификации исполнителей, потребность в площадях, кадровое обеспечение); объем производства; расходы на персонал; расходы на сырье, материалы и комплектующие изделия; смета текущих затрат (в данном подразделе приводятся текущие затраты на производство продукции (услуги), затраты на производство или, другими словами, издержки производства классифицируются на прямые (переменные) и общие (постоянные)); расчет переменных издержек; расчет постоянных издержек; административные издержки (заработная плата административного персонала, коммунальные услуги и т.п.).





Организационный план	В разделе объясняется, каким образом организована руководящая группа и описывается основная роль каждого ее члена. Команда управления проектом и ведущие специалисты, правовое обеспечение, имеющиеся или возможные поддержка и льготы, организационная структура и график реализации проекта.
Финансовый план	Отражены нормативы для финансово-экономических расчетов, приводятся прямые (переменные) и постоянные затраты на производство продукции, калькуляция себестоимости продукции, смета расходов на реализацию проекта, потребность и источники финансирования, рассчитывается таблица расходов и доходов, поток реальных денег, прогнозный баланс.
Риски и гарантии	Характеризуются предпринимательские риски и возможные форс-мажорные обстоятельства, приводятся гарантии возврата средств партнерам и инвесторам.
Приложения	Предоставляют потенциальным партнерам дополнительные наглядные материалы

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

