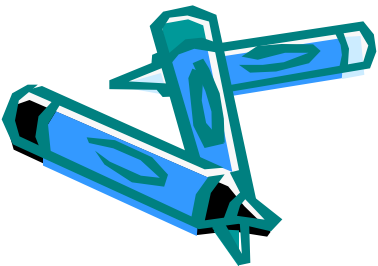


***КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЕ»***

Д.Э.Н., ПРОФЕССОР

ГАЛЕЕВА

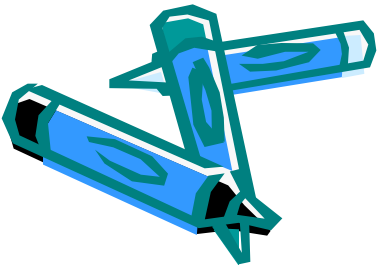
ЕВГЕНИЯ ИСАЕВНА



Тема 3. Подготовка маркетингового раздела бизнес-плана

Вопросы:

- 1. Характеристика товара (работ, услуг)*
- 2. Анализ рыночного спроса*
- 3. Сегментирование рынка*



1. Характеристика товара (работ, услуг)

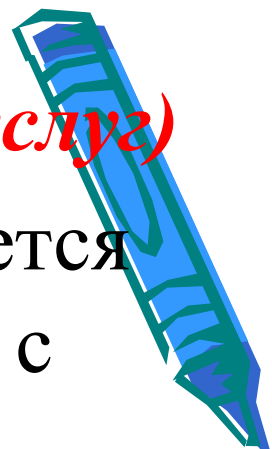
В этом разделе бизнес-плана представляется описание продукции (услуг) организации с позиций потребителя.

Приводятся следующие сведения:

- потребности, удовлетворяемые товаром;
- качество товара;
- патентная защищенность.

Потребности, удовлетворяемые товаром

В данном пункте необходимо показать основное назначение товара.



Задача бизнес-плана состоит в грамотном определении *основной ценности товара*, акцентировании внимания *на потребностях*, *которые он удовлетворяет*.

В бизнес-плане отражаются: *область применения; перечень функциональных особенностей; факторы привлекательности товара; факторы, обеспечивающие уникальность*.

Здесь необходимо дать *полное представление о полезном эффекте*, который можно получить от товара, т.е. ради чего товар покупается.



Качество товара

Свойства товара связаны с показателями его качества: *долговечность, надежность, простота и безопасность эксплуатации и ремонта, прочие достоинства.*

Показатели качества могут быть оценены *количественно и/или качественно.*

Соответствующие данные приводятся в бизнес-плане.

Качество товара следует измерять в показателях, соответствующих покупательским представлениям.

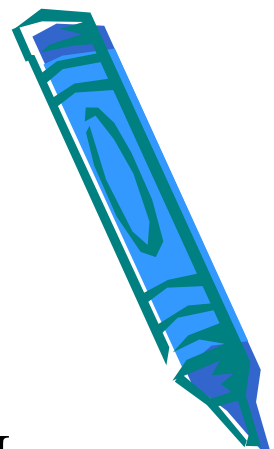


Показатели качества также могут быть представлены в виде таблицы.

Здесь указывается также наличие сертификатов промышленной продукции.

Патентная защищенность

Все новые изделия, идеи, технологии по возможности должны быть запатентованы или защищены торговыми знаками. В бизнес-плане описываются патентные права организации, патенты на полезные модели, товарные знаки. Указывается наличие лицензий на эти объекты, а также ноу-хау.

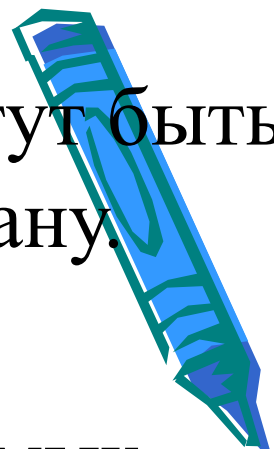


Подробности патентных документов могут быть вынесены в приложение к бизнес-плану.

2. Анализ рыночного спроса

Подготовка данного раздела – один из самых ответственных этапов подготовки бизнес-плана, который должен дать ответы на вопросы: ***кто, почему и в каких количествах будет покупать продукцию предприятия.***

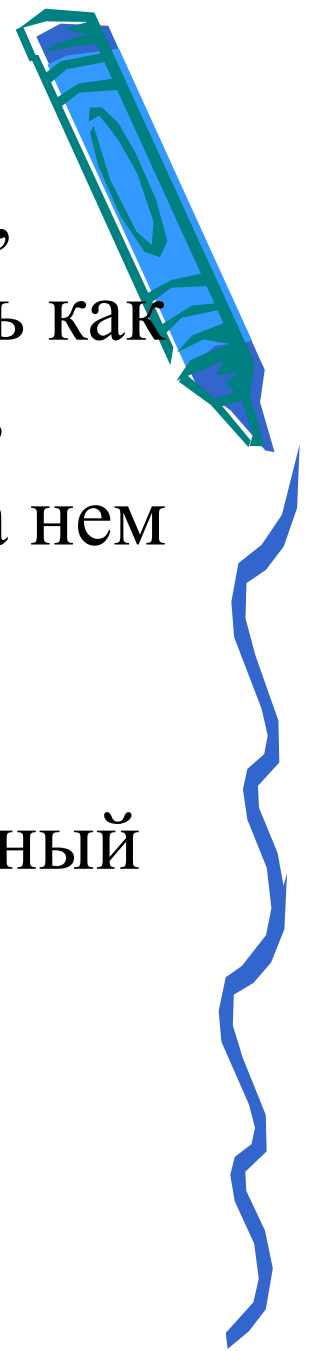
К числу основных задач относится ***определение спроса и емкости каждого конкретного рынка по каждому виду товаров (услуг).***



От того, насколько точно изучены и определены уровень и структура спроса, тенденции его изменения, будет зависеть как успех компании на рынке, так и время, в течение которого она может удержать на нем свои позиции.

Поскольку сбор, обработка и анализ информации о рынке – достаточно сложный процесс, *целесообразно к проведению исследования привлечь специализированные организации.*

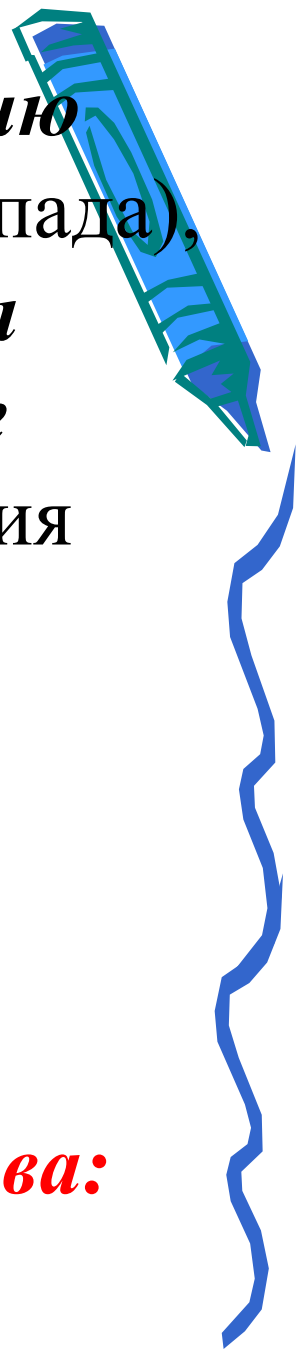
При анализе рынка следует дать его

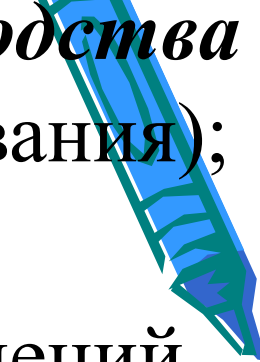


характеристику спроса, т.е. указать *стадию развития рынка* (тенденцию роста или спада), *исторические и экономические причины* существования рынка, *территориальное размещение* рынка (регион и концентрация населения), *ограничения рынка* (экономические, правовые и др.) и т.д.

В процессе бизнес-планирования можно опираться на следующие подходы к классификации рынков:

1. По сфере общественного производства:




- 
- *рынок товаров материального производства* (сырья, продовольствия, машин, оборудования);
 - *рынок интеллектуальной продукции* (достижений науки, технологий, произведений искусства, книг).

2. По характеру конечного использования:

- рынок товаров *производственного* назначения;
- рынок товаров *потребительского* назначения.

3. По сроку использования:

- рынок товаров *долговременного* пользования;
 - рынок товаров *краткосрочного* пользования;
- 

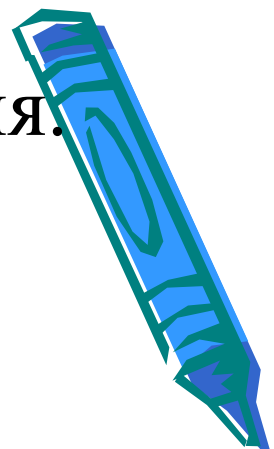
- рынок товаров *одноразового* пользования.

4. По территориальному охвату:

- *мировой;*
- *внутренний;*
- *региональный.*

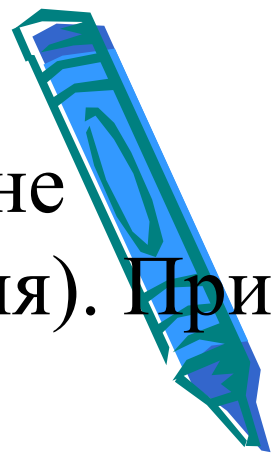
5. По соотношению продавцов и покупателей:

- *рынок свободной конкуренции* – состоит из большого числа независимо действующих продавцов и покупателей какого-либо однородного товарного продукта.



на высокоорганизованном рынке (по цене равновесия общих спроса и предложения). При этом ни одна отдельно взятая компания практически не может оказать влияние на уровень текущих рыночных цен товара;

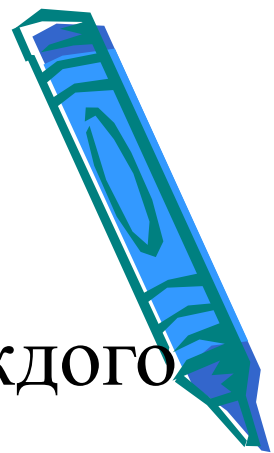
- рынок монополистической конкуренции – состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить разные варианты товаров, отличающиеся друг от друга



качеством, свойствами, внешним оформлением. Наличие большого числа конкурентов ограничивает контроль каждого из них над ценой;

- олигополистический рынок

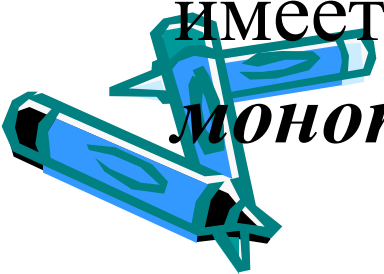
характеризуется немногочисленностью продавцов, всеобщей взаимозависимостью производителей, а также неспособностью отдельного предприятия с уверенностью предсказать ответные действия конкурентов на изменение цены или объема производства.



Товары могут быть стандартизованные или дифференцированные. Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок;

- *рынок чистой монополии* – один продавец с товаром, у которого нет аналога или заменителя, что позволяет производителю диктовать свои условия потребителям.

Монополия на стороне спроса (когда на рынке имеется один покупатель) называется - *монопсонией*.



Если одному продавцу противостоит один покупатель, рыночная структура называется *двусторонней монополией*.

6. По объему реализации:

- *основной рынок*, где реализуется основная часть товаров и услуг фирмы;
- *дополнительный* (вспомогательный) *рынок*, на который фирма выходит с небольшой частью товаров (услуг);
- *выборочный* (избирательный) *рынок*, который выбирается для реализации новых товаров (услуг), т.е. для проведения пробных продаж.

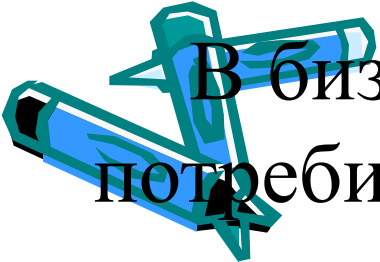
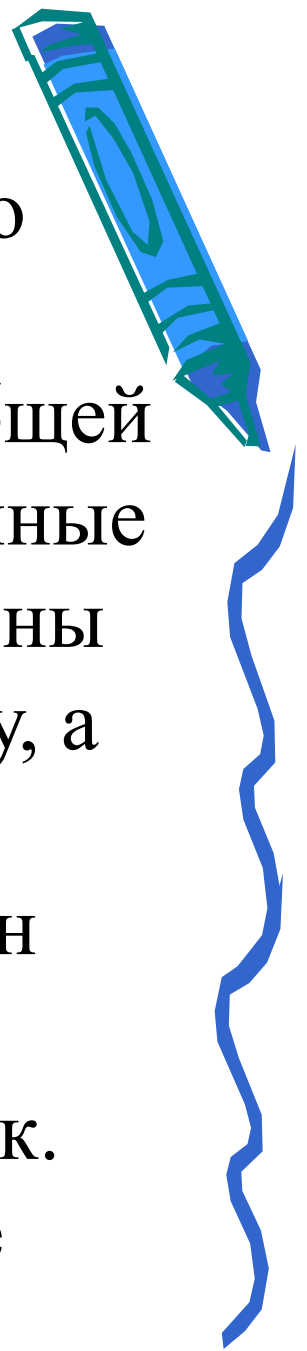


3. Сегментирование рынка

При анализе рынка сбыта изучается его структура, т.е. проводится операция *сегментирования рынка* – разделение общей совокупности потребителей на определенные группы (сегменты), для которых характерны общие потребности и требования к товару, а также мотивы его приобретения.

От того, насколько обоснованно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех компании в конкурентной борьбе за рынок.

В бизнес-плане указываются основные потребители и принципы их сегментации,



отмечается, что привлекает типичного покупателя данного сегмента, очерчивается круг наиболее привлекательных сегментов.

Критерии сегментирования рынка

Единого метода сегментирования рынка нет. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных признаков (одного или нескольких сразу) и попытаться отыскать наиболее эффективный подход.

Признак сегментации – это показатель способа выделения данного сегмента на рынке.

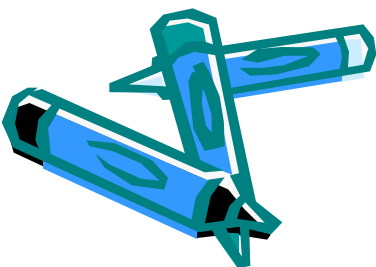


В настоящее время для деления совокупности потребителей *используются следующие признаки сегментации:*

- социально-демографические параметры:

национальность, религия, возраст, пол, семейное положение, образование, культурные традиции, характер трудовой деятельности и т.д.;

- экономические параметры: душевой доход и его структура, стоимость имущества, размер сбережений, уровень обеспечения жильем и пр.;

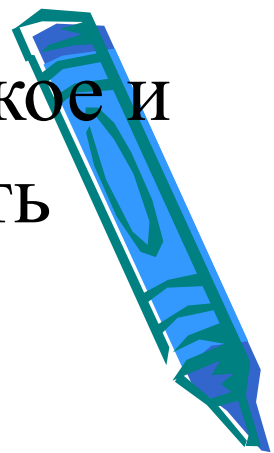


- географические признаки: экономическое и политическое районирование, численность населения, его плотность, природно-климатическая зона и т.п.;

- поведенческие особенности покупателей: поводы для совершения покупок, интенсивность потребления, степень приверженности, импульсивность и т. д.;

- психографические признаки: стиль жизни, личные качества.

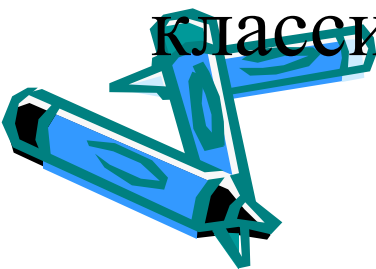
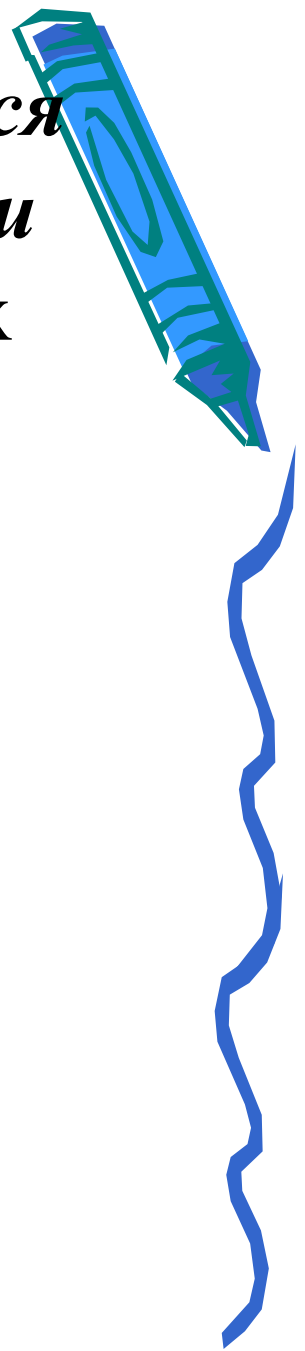
Все эти признаки сегментации исследуются в комбинации друг с другом.



Итоги сегментирования используются для выбора приемлемого для продукции организации сегмента (или нескольких сегментов), определения возможных объемов спроса и позиционирования товара.

Контрольные вопросы

1. Какие характеристики товара необходимо указать в бизнес-плане?
2. По каким критериям можно классифицировать рынок?



3. Что такое сегментирование рынка, и с какой целью оно проводится?

4. Существует ли единый и универсальный подход к сегментированию потребителей?

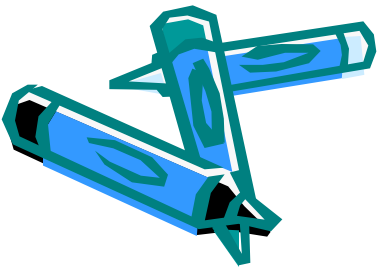
5. Назовите критерии, по которым проводят сегментирование рынка.

6. Для чего проводится анализ рыночного спроса?

7. С какой целью при составлении бизнес-плана приводят информацию о патентной защищенности выпускаемой продукции?



Спасибо за внимание!



Список литературы

1. Основная литература:

1. Бизнес-планирование : учебник / под ред. В. М. Попова, С. И. Ляпунова, С. Г. Млодика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 816 с.
2. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии : учебник / М. И. Бухалков. – 3-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 416 с.
3. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Электронный ресурс] : учебник / И. А. Дубровин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 432 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.
4. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 192 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.



2. Дополнительная литература:

5. Бекетова, О. Н. Бизнес-план : теория и практика : учеб. пособие / О. Н. Бекетова, В. И. Найденков. – М. : Приор-издат, 2009. – 288 с.

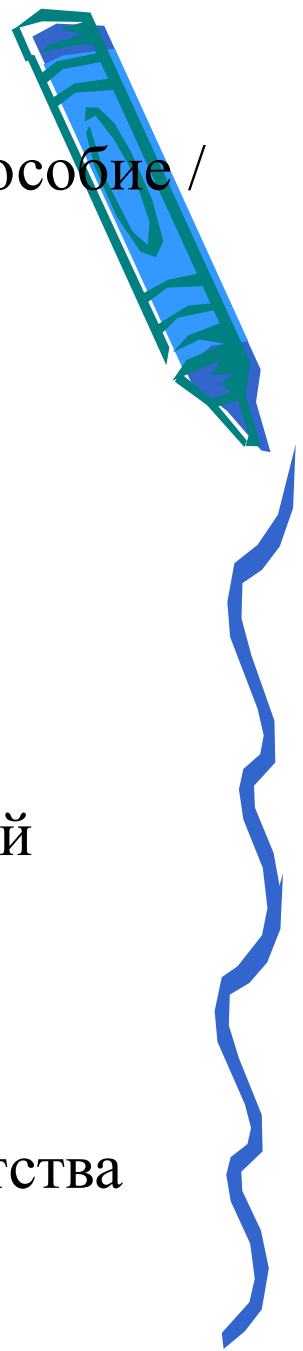
6. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. Т. Г. Попадюк, В. Я. Горфинкеля. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 296 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.

7. Волков, А. С. Бизнес-планирование : учеб. пособие / А. С. Волков, А. А. Марченко. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2011. – 81 с.

8. Лапыгин, Ю. Н. Бизнес-план : стратегии и тактика развития компании : практ. пособие / Ю. Н. Лапыгин, Д. Ю. Лапыгин. – 4-е изд., испр. – М. : Омега-Л, 2010. – 350 с.

9. Просветов, Г. И. Бизнес-планирование : задачи и решения : учеб.-практ. пособие / Г. И. Просветов. – 2-е изд., доп. – М. : Алфа-Пресс, 2008. – 256 с.





10. Стрекалова, Н. Д. Бизнес-планирование : учеб. пособие / Н. Д. Стрекалова. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.

3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.dist-cons.ru – интернет-портал Портал дистанционного консультирования малого предпринимательства
2. www.finman.ru – сайт журнала «Финансовый менеджмент»
3. www.cbr.ru – сайт Центрального банка Российской Федерации
4. www.gks.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстата)
5. www.finmarket.ru – сайт информационного агентства «Финмаркет»





6. www.nalog.ru - сайт Федеральной налоговой службы РФ
7. www.akm.ru - сайт информационного агентства «АК&М»
8. www.expert-systems.com – сайт Российской консалтинговой компании, специализирующейся на решениях для развития бизнеса и роста стоимости компании
9. www.allmedia.ru - Российский деловой интернет-портал «Альянс Медиа» для информационной поддержки российских предпринимателей, развития делового партнерства, продвижения продукции и услуг и формирования механизмов электронного ведения бизнеса

