

ПРОВЕДЕНИЕ АНАЛИЗА БИЗНЕС-СРЕДЫ
ОРГАНИЗАЦИИ
ГР.652 ХЛЫБОВА Н.С.

-
- Данный раздел посвящается исследованию и анализу рынка, конкуренции на нем.

-
- Данный раздел посвящается исследованию и анализу рынка, конкуренции на нем.
 - Исследования направлены на выявление потребителей продукции, услуг и определение потенциальных потребителей.

Приоритеты, которыми руководствуется
потребитель при покупке:

Приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке:

- качество

Приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке:

- качество
- цена

Приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке:

- качество
- цена
- время

Приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке:

- качество
- цена
- время
- точность поставки

Приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке:

- качество
- цена
- время
- точность поставки
- надежность поставок

Приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке:

- качество
- цена
- время
- точность поставки
- надежность поставок
- сервисное обслуживание

В рамках исследования рынка проводится сегментация рынка, определяются размеры и емкость рынков по продукции предприятия.

Размер рынка – территория, на которой происходит реализация товаров (услуг) предприятия.

Емкость рынка – объем реализованных на рынке товаров (услуг) в течение определенного периода времени.

Но большая емкость рынка не всегда может определять планируемый объем продаж. В этом случае приходится считаться с остротой конкуренции, степенью удовлетворенности потребителей товарами конкурентов и другими факторами, определяющими возможность освоения рынка.

МЕТОДЫ РАСЧЕТА ЕМКОСТИ РЫНКА

МЕТОДЫ РАСЧЕТА ЕМКОСТИ РЫНКА

- наблюдение

МЕТОДЫ РАСЧЕТА ЕМКОСТИ РЫНКА

- наблюдение
- опрос

МЕТОДЫ РАСЧЕТА ЕМКОСТИ РЫНКА

- наблюдение
- опрос
- эксперимент

МЕТОДЫ РАСЧЕТА ЕМКОСТИ РЫНКА

- наблюдение
- опрос
- эксперимент
- моделирование

НАБЛЮДЕНИЕ

НАБЛЮДЕНИЕ

Основанное на систематическом сборе информации о состоянии товарных рынков в сочетании с ретроспективным анализом и прогнозом следующих показателей:

НАБЛЮДЕНИЕ

Основанное на систематическом сборе информации о состоянии товарных рынков в сочетании с ретроспективным анализом и прогнозом следующих показателей:

- ▣ емкости рынка

НАБЛЮДЕНИЕ

Основанное на систематическом сборе информации о состоянии товарных рынков в сочетании с ретроспективным анализом и прогнозом следующих показателей:

- емкости рынка
- количества поставщиков однотипной продукции

НАБЛЮДЕНИЕ

Основанное на систематическом сборе информации о состоянии товарных рынков в сочетании с ретроспективным анализом и прогнозом следующих показателей:

- емкости рынка
- количества поставщиков однотипной продукции
- объемов сбыта в натуральном и стоимостном выражении

НАБЛЮДЕНИЕ

Основанное на систематическом сборе информации о состоянии товарных рынков в сочетании с ретроспективным анализом и прогнозом следующих показателей:

- емкости рынка
- количества поставщиков однотипной продукции
- объемов сбыта в натуральном и стоимостном выражении
- развития сбыта определенных групп товаров

НАБЛЮДЕНИЕ

Основанное на систематическом сборе информации о состоянии товарных рынков в сочетании с ретроспективным анализом и прогнозом следующих показателей:

- емкости рынка
- количества поставщиков однотипной продукции
- объемов сбыта в натуральном и стоимостном выражении
- развития сбыта определенных групп товаров
- скорости сбыта

НАБЛЮДЕНИЕ

Основанное на систематическом сборе информации о состоянии товарных рынков в сочетании с ретроспективным анализом и прогнозом следующих показателей:

- емкости рынка
- количества поставщиков однотипной продукции
- объемов сбыта в натуральном и стоимостном выражении
- развития сбыта определенных групп товаров
- скорости сбыта
- запасов продукции в каналах сбыта

НАБЛЮДЕНИЕ

В практике анализа конъюнктуры наблюдение дает более объективные и достоверные оценки, чем другие методы сбора информации, поскольку обеспечивает изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке и высокую представительность результатов.

ΟΠΡΟΣ

ОПРОС

Представляет собой устное или письменное обращение специалиста, проводящего анализ, к работникам предприятия, потребителям или клиентам с вопросами, содержание которых представляет предмет исследования.

ОПРОС

Он может проводиться в форме **анкетирования** или **интервьюирования**.

ЭКСПЕРИМЕНТ

ЭКСПЕРИМЕНТ

Представляет собой исследование влияния одного фактора на другой в реальной обстановке.

МОДЕЛИРОВАНИЕ

МОДЕЛИРОВАНИЕ

Могут проводиться не только на реальных объектах, но и на искусственных моделях.

МОДЕЛИРОВАНИЕ

При анализе рынка наиболее часто используется экономико-математическое моделирование, которое позволяет создать такие аналоги изучаемых объектов, в которых отражены все важнейшие их свойства и опущены второстепенные, несущественные с точки зрения эксперимента свойства.

В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ДАННОГО РАЗДЕЛА
БИЗНЕС-ПЛАНА ДАЮТСЯ ОТВЕТЫ

-
- анализируется то, как быстро продукция (услуги) утвердятся на рынке, обосновываются возможности дальнейшего его расширения;

-
- анализируется то, как быстро продукция (услуги) утвердятся на рынке, обосновываются возможности дальнейшего его расширения;
 - оцениваются основные факторы, влияющие на расширение рынка (например, тенденции развития отрасли, региона, социально-экономическая региональная и федеральная политика, создание конкуренции и т. д.);

-
- анализируется то, как быстро продукция (услуги) утвердятся на рынке, обосновываются возможности дальнейшего его расширения;
 - оцениваются основные факторы, влияющие на расширение рынка (например, тенденции развития отрасли, региона, социально-экономическая региональная и федеральная политика, создание конкуренции и т. д.);
 - отслеживаются и оцениваются основные конкуренты. Выделяются и анализируются сильные и слабые стороны конкурента и самого составителя бизнес-плана, конкурентоспособность производимых товаров, услуг;

-
- анализируется то, как быстро продукция (услуги) утвердятся на рынке, обосновываются возможности дальнейшего его расширения;
 - оцениваются основные факторы, влияющие на расширение рынка (например, тенденции развития отрасли, региона, социально-экономическая региональная и федеральная политика, создание конкуренции и т. д.);
 - отслеживаются и оцениваются основные конкуренты. Выделяются и анализируются сильные и слабые стороны конкурента и самого составителя бизнес-плана, конкурентоспособность производимых товаров, услуг;
 - основываясь на оценке преимуществ производимых товаров, услуг, определяется возможный объем продаж в натуральном и денежном выражении.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
