

*Предприятие, которое неудачно планирует,
планирует неудачу*

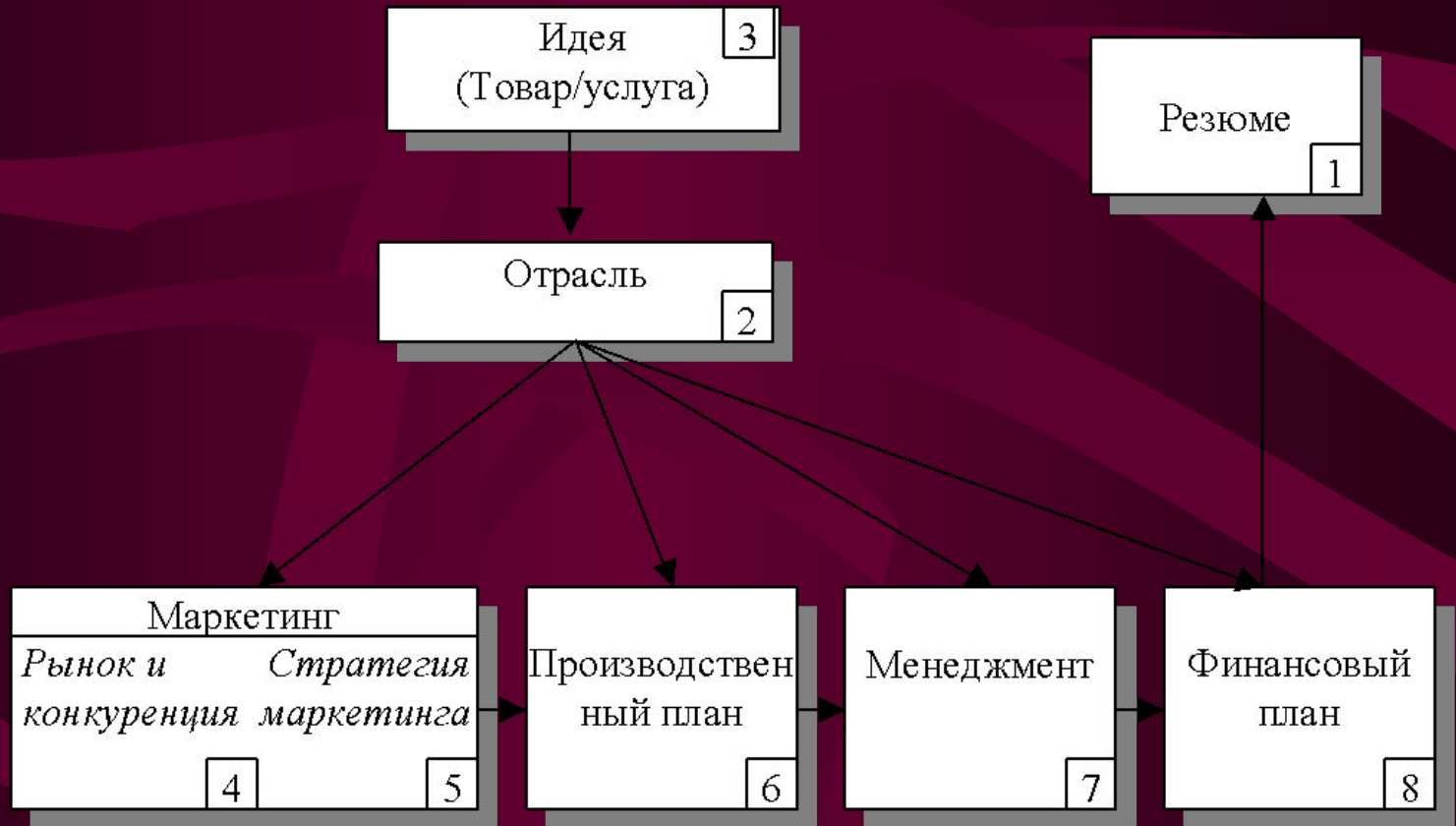
Бизнес-планирование

Занятие 6

НГУ

2007

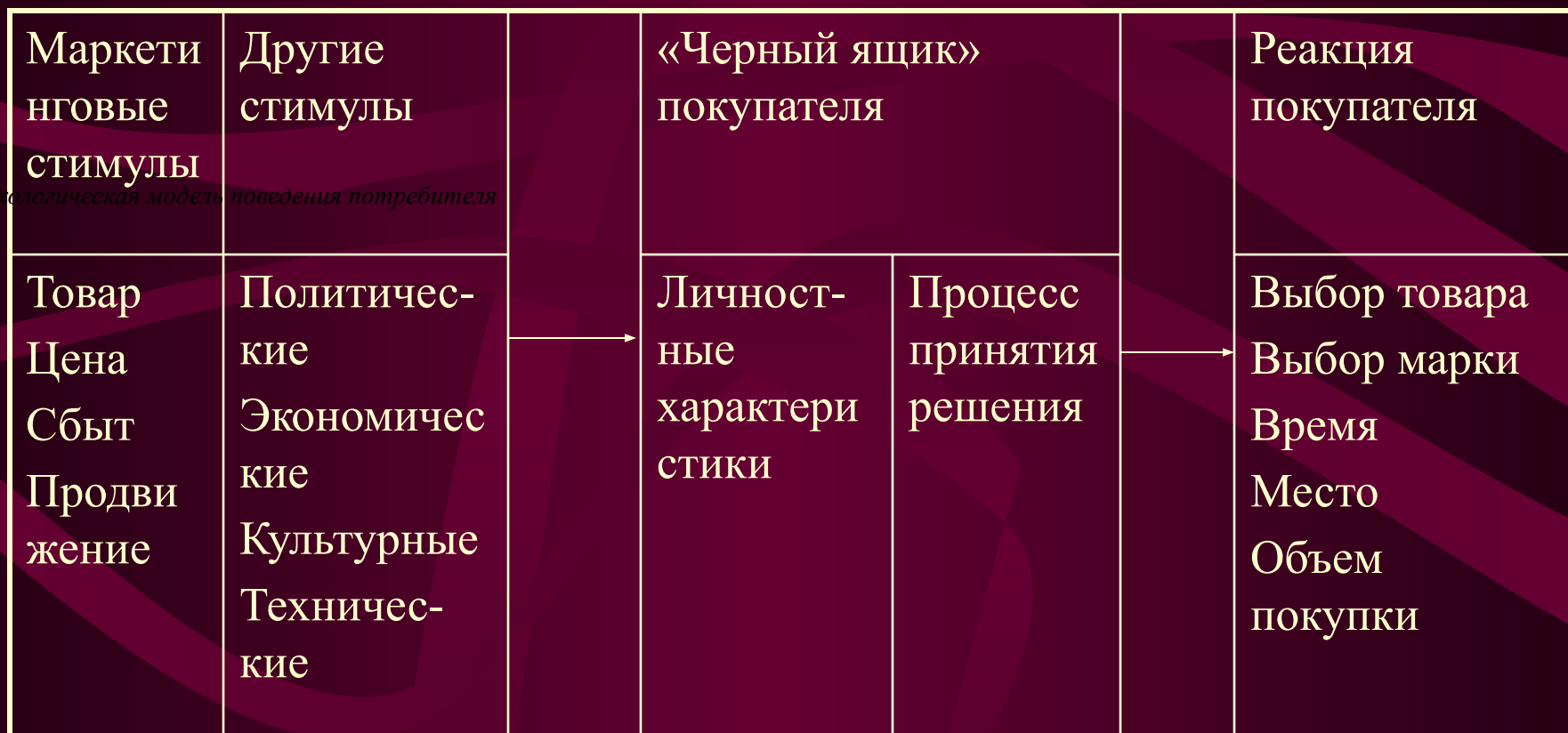
Взаимосвязь разделов бизнес-плана



Маркетинг рассматривается как взаимосвязь 4 составляющих (4P):

- Product - Товар
- Price - Цена
- Place - Сбыт
- Promotion - Продвижение товара

Психологическая модель поведения потребителя



Принятие решения о покупке



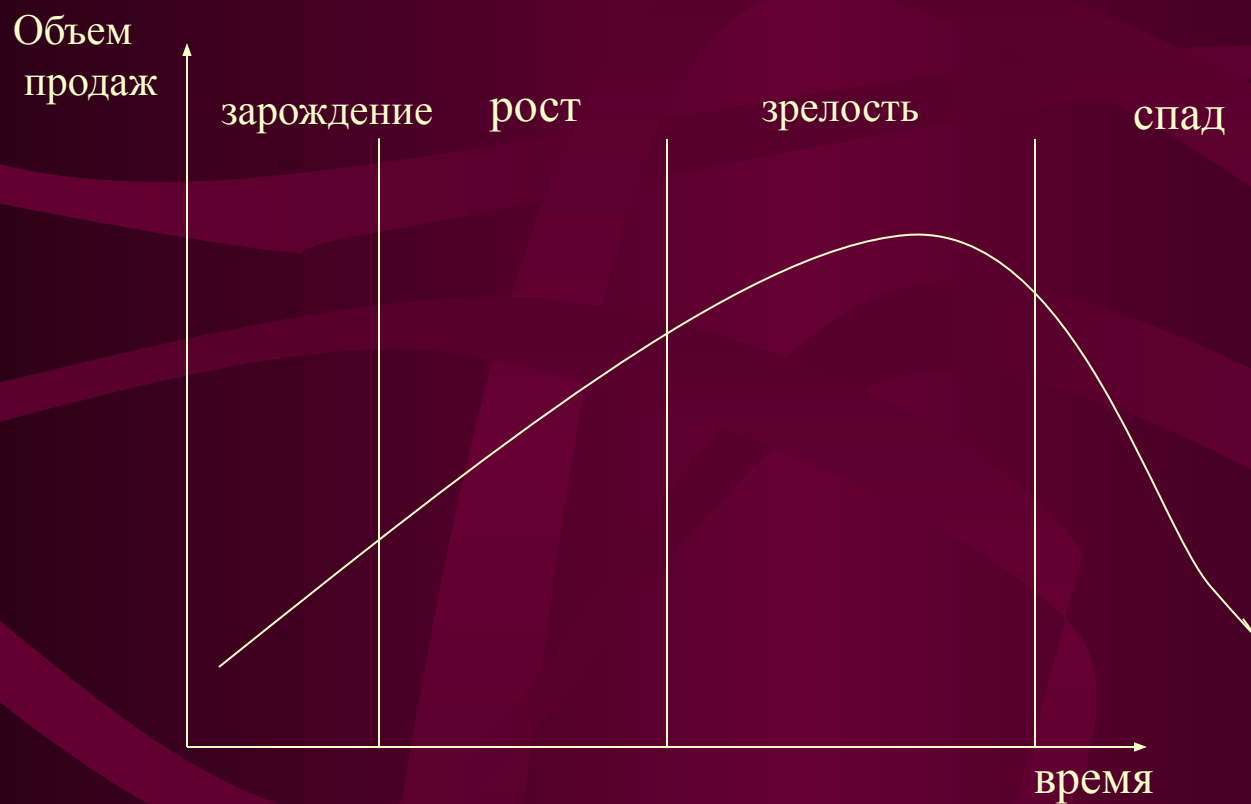
Товар -

то, что может удовлетворить нужду \
потребность и предлагается рынку с
целью привлечения внимания,
приобретения, использования или
потребления

Три уровня товара



Жизненный цикл товара



Товародвижение -

система, которая обеспечивает поставку товара к месту продаж и потребления в определенное время и с соответствующим уровнем обслуживания

- **Франчайзинг** - предоставление одним производителем (франчайзер) эксклюзивного права другому производителю (франчайзи) посредством выдачи лицензии на производство или продажу продукции лица, дающего это эксклюзивное право в определенной местности.
- **Лизинг** - предпринимательская деятельность, приносящая доход за счет временной уступки собственником права исключительного пользования объектом собственности третьим лицам (лизингополучателем) за обусловленную плату.

Границы и факторы ценообразования

Низкая цена	Возможная цена			Высокая цена
Получение прибыли возможно	Себестоимость	Конкуренция, товар-заменители	Уникальные свойства товара	Формирование спроса не возможно

Продвижение товаров на рынок

—

система мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирования сбыта

Составляющие продвижения:

- реклама,
- стимулирующие мероприятия,
- личные продажи,
- связь с общественностью (PR)

Реклама -

целенаправленная форма коммуникаций,
призванная перевести качество товаров и
услуг на язык нужд и запросов
потребителей

Связь с общественностью -

планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью

SWOT-анализ:

- Strengths - силы,
- Weaknesses – слабость
- Opportunities – возможности
- Threats - угрозы

SWOT – анализ:

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Возможности (O)	SO-стратегия	WO-стратегия
1.		
Угрозы (T)	ST-стратегия	WT-стратегия

SWOT – анализ:

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	Перечислите 5-10 внутренних сил	Перечислите 5-10 внутренних слабостей
Возможности (O)	SO-стратегия	WO-стратегия
Перечислите 5-10 внешних возможностей	Сгенерируйте стратегии, которые используют силы компании, чтобы реализовать возможности внешней среды	Сгенерируйте стратегии, которые используют возможности среды, преодолевая внутренние слабости
Угрозы (T)	ST-стратегия	WT-стратегия
1. Перечислите 5-10 внешних угроз	Сгенерируйте стратегии, которые используют силы компании, чтобы избежать угроз среды	Сгенерируйте стратегии, которые минимизируют слабости и помогают избежать угроз

Сила и слабость

Фактор внутренней среды	Влияние фактора
Ресурсы	Доступ к мощным финансовым ресурсам
	Высокие затраты на оплату труда персонала
	Ограниченный доступ к квалифицированным человеческим ресурсам
Менеджмент	Высокий уровень прибыльности
	Недостаток образования в области управления
	Большой опыт ведения малого бизнеса
Маркетинг	Создание дружественной атмосферы в компании
	Доступ к эффективным рекламным инструментам
	Слабое управление маркетингом

Возможности и угрозы

Фактор внешней среды	Влияние на компанию
Экон.факторы	Возрастание доли рынка компании с местной до общенациональной
	Возможность использования заменяющих энергоносителей
Политико-правовые	Увеличение минимального уровня оплаты труда
	Новые регламентирующие положения в области экологического законодательства
	Развитие связей в рамках малого бизнеса
Технологии	Вторжение на рынок новой технологии
Конкуренты	Вторжение на национальный рынок новой крупной компании
	Разработка компанией новой производственной технологии, защищенной патентом

SWOT – анализ:

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. хорошо отработанная программа 2. наличие лицензии и аккредитации 3. известность по городу 4. высокий уровень преподавания 5. командный дух 	<ol style="list-style-type: none"> 1. отдаленность от города 2. перспектива влиться в университетскую структуру 3. длительность обучения 4. невозможность влиять на ценовую политику (устанавливается университетом)
Возможности (O)	SO-стратегия	WO-стратегия
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост интереса общества к психологии 2. Рост доходов населения 3. Востребованность специалистов в области организационной культуры и психологического консультирования на рынке труда. 4. Доверие населения к образованию в НГУ. 5. Котируемость диплома НГУ на рынке труда. 6. Ужесточение правил в области лицензирования 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на городскую площадку 2. Возможность партнерства с вузами города 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Введение программ по повышению квалификации или по переквалификации 2. проведение нацеленной рекламной кампании, рассчитанной на средний класс
Угрозы (T)	ST-стратегия	WT-стратегия
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция на городской площадке 2. Относительная дешевизна получения психологического образования у конкурентов 3. Появление во многих вузах факультетов психологии, где можно получить первое высшее психологическое образование. 4. Труд психолога невысокооплачиваемый (зависит от квалификации). 5. Медленный рост доходов населения 6. Большое количество выпущенных психологов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание программ специализации для выпускников других вузов на базе городской площадки 2. Партнерство с Кадровыми агентствами города. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание базы данных выпускников с целью помощи им в трудоустройстве 2. Создание базы данных по привлечению потенциальных работодателей

Задание

- Составить SWOT – анализ для своего проекта или ФФ НГУ