

Лекция 7. Характеристика объекта бизнеса

Основной целью данного раздела бизнес-плана является подробная и обстоятельная характеристика сути предлагаемого проекта в части описания будущей продукции (услуги), ее потребительских свойств, конкурентоспособности на рынке; раскрытие ее преимуществ в сравнении с аналогами, четкого определения уникальных и отличительных качеств.

В данном разделе бизнес-плана необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Здесь следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции или услуг. Важно, чтобы эта часть была написана ясным и простым языком, понятным для неспециалиста. При описании основных характеристик продукции (услуг), необходимо сделать акцент на преимуществах, которые продукция несет потенциальным покупателям.

Очень важно подчеркнуть уникальность продукции (услуг). Это может быть выражено в различной форме: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее потребностям покупателей. Также необходимо подчеркнуть возможность совершенствования данной продукции (услуг) в будущем.

Любой товар, предлагаемый потребителю, нужно рассматривать с учетом следующих характеристик:

- уровень качества;
- набор свойств;
- специфическое оформление;
- специфическая упаковка;
- марочное название.

Поэтому, прежде всего, следует дать четкое описание полезного эффекта, в силу которого потребители будут приобретать этот товар:

- каково его назначение и возможные сферы применения;
- основные характеристики и параметры;
- в чем особая ценность (выгода) продукта для потребителя – его уникальные, отличительные качества;
- почему именно данный товар будет пользоваться спросом на рынке;
- слабые стороны товара;
- характеристика спроса на данный товар;
- предполагаемый срок жизненного цикла товара;
- каким образом товар будет продаваться?
- уровень цены и группа покупателей, которой он доступен;
- каковы постоянные издержки, связанные с производством товара;
- защищен ли товар авторскими правами, товарными знаками, патентная ситуация.

Чтобы выделить свой товар среди аналогичных, предприятие может предоставить своим покупателям ряд дополнительных услуг и выгод. Таким образом, именно на этом уровне определяются необходимые гарантии,

условия кредитования и доставки на дом, послепродажное обслуживание и многое другое.

Такая всесторонняя разработка товара проводится с одной целью – обеспечение его устойчивой конкурентоспособности на рынке.

Современная теория конкурентоспособности выделяет 3 типа конкурентных преимуществ:

1. Более низкие издержки, т.е. способность фирмы разрабатывать, производить или реализовать товар при меньших затратах, чем конкуренты.

2. Дифференциация, т.е. способность фирмы выделяться, производя товар отличающийся или высоким уровнем качества, или нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

3. Фокусирование, т.е. ориентация усилий фирмы на определенную группу потребителей или на ограниченную часть ассортимента продукции, или на специфический географический рынок.

Строить свою стратегию обеспечения конкурентоспособности можно, опираясь лишь на один вид конкурентных преимуществ, не пытаясь их совмещать. Это не означает, что на протяжении всей деятельности предприятие должно придерживаться только одной выбранной стратегии.

Итак, описание товара (продукции, услуги) целесообразно вести по следующей схеме:

1. Сущность товара;
2. Основные черты товара;
3. Анализ товара, который завершается подготовкой данных, сведенных в табл. 6.

Таблица 6

Анализ свойств товара (продукции, услуг)

Преимущество товара		Слабые стороны товара	
Лучшее качество (УПП)*	Что его обеспечивает	Недостатки	Методы их преодоления
1.			

*УПП – Уникальное преимущество при продажах

УПП является основой деловой концепции.

УПП – это единственное, уникальное производство, квинтэссенция, привлекательная сторона или большое обещание, которое обеспечивает товару (продукции или комплексу услуг) перспективу, и это то, чего не может предложить или рекламировать конкурент. Поэтому очень важно уметь изложить (при разработке данного раздела бизнес-плана) четко и ясно уникальное преимущество, на основе которого можно строить последовательную и эффективную маркетинговую стратегию.

УПП, например, может быть:

- продукция, производимая полностью из натуральных ингредиентов;
- продукция, имеющая гарантийный срок вдвое больший, чем у конкурентов;
- ваша продукция – единственная в данной сфере деятельности и т.д.

При описании условий производства товара следует показать, какие изменения должны произойти на предприятии при освоении производства данного товара:

- как меняется технология и потребуются ли новое оборудование (приспособление);
- как меняются требования к квалификации работников, политика предприятия в области формирования кадрового потенциала;
- меняются ли используемые материалы и их поставщики.

Не менее важным требованием данного раздела является предоставление наглядного изображения товара (продукции, изделия).

В приложении к бизнес-плану можно привести фотографию, рисунок или чертеж, а также копии официальных документов, сертификатов, рецептов, патентов, заключений экспертов и т.п., подтверждающие качество и новизну предлагаемого товара.