

4. Анализ рынка

- Значимость раздела «Анализ рынка» связана с тем, что определение потенциальной емкости рынка сбыта лежит в основе всех дальнейших расчетов

Анализ рынка включает в себя

- Общее описание рынка и его целевых сегментов
- Оценка емкости и доли рынка, прогноз объемов продаж
- Оценка конкурентов

Задачи раздела «Анализ рынка»

Определение объема рынка сбыта



```
graph TD; A[Определение объема рынка сбыта] --> B[Создание основы для дальнейшего прогнозирования объемов продукции (работ, услуг)]; B --> C[Убеждение потенциального инвестора в перспективности рынка и укрепление его доверия к бизнес-плану];
```

Создание основы для дальнейшего прогнозирования объемов продукции (работ, услуг)

Убеждение потенциального инвестора в перспективности рынка и укрепление его доверия к бизнес-плану

Определение емкости рынка



Оценка объема продаж продукции (работ, услуг)



определение
потребности в
оборудовании



определение
потребности в
материальных
ресурсах



определение
потребности в
трудовых
ресурсах



Определение потребности в
инвестициях



Определение суммы
затрат на производство



Прогнозирование прибыли

Структура раздела «Анализ рынка»

1. Основные характеристики рынка продукции (работ, услуг).
2. Сегментирование рынка.
3. Определение перспективности рынка.
4. Прогнозирование объемов возможных продаж.
5. Прогнозирование покупателей продукции (работ, услуг).
6. Условия продажи продукции (работ, услуг) в конкурентной среде.

Структура раздела «Анализ рынка»

описание рынка
(отрасли)

- Тип рынка, объем и динамика продаж, количество «игроков» на рынке, барьеры входа-выхода, особенности рынка

целевой сегмент
рынка

- критерии сегментации, целевой сегмент рынка, емкость рынка (целевого сегмента), доля рынка

оценка конкурентов

- перечень основных конкурентов, конкурентные преимущества организации

Количественные характеристики рынка

- Емкость рынка
- Уровень насыщения рынка
- Темпы роста рынка
- Распределение рынка между производителями
- Динамика цен

Качественные характеристики рынка

- Структура потребностей клиентов
- Мотивы покупок
- Вид приобретения
- Способы получения информации потребителем

4.1. Источники раздела «Анализ рынка»

Составление раздела «Анализ рынка»

- проводят с проведение маркетинговых исследований.

Анализ рынка и конкурентов осуществляется

Для крупных организаций

- как правило, самостоятельно, специальным подразделением.

Для мелких и средних
организаций

- самостоятельно;
- с привлечением специализированных консалтинговых организаций.

Структура маркетинговой информации

- Маркетинговая информация
 - Первичная (количественная и качественная)
 - наблюдения
 - опросы
 - анкетирование
 - эксперимент
 - Вторичная
 - внешняя
 - внутренняя

Маркетинговая информация

- первичная
 - информация, специально собираемая для решения конкретной маркетинговой задачи
- вторичная
 - информация, уже однажды собранная для решения других маркетинговых задач

Вторичная маркетинговая информация

- внешняя
 - информация, которая содержится в публикациях, рекламных объявлениях конкурентов, статистических данных
- внутренняя
 - информация, отражающая динамику развития самой организации

Внутренние источники информации при анализе рынка

Источники данных	Методы сбора
Отчеты о маркетинговой деятельности Отчеты о коммерческой деятельности Отчеты дистрибьютеров Отчеты о затратах	Количественные Качественные Аналитические

Внешние источники информации для анализа рынка

Источники данных	Методы сбора данных	Способы коммуникации
Первичные источники: <ul style="list-style-type: none">•анкетирование•интервьюирование	Наблюдение Опросы потребителей Тестирования рынка	Личное интервью Интервью по телефону Анкетирование по почте
Источники стандартизированных маркетинговых данных	Аудит магазинов Исследования групп потребителей Данные оптовой торговли	

Внешние источники информации для анализа рынка (продолжение)

Источники данных	Методы сбора данных	Способы коммуникации
<p>Вторичные данные:</p> <ul style="list-style-type: none">•Госгоссат;•специализированные издания и деловая пресса;•аналитические обзоры отраслевых институтов, НИИ;•данные информационных агентств;•информационные базы данные	Количественные	Интервью с экспертами
	Качественные	Групповые дискуссии

4.2. Описание рынка

Достаточно часто этого раздела нет, есть аналогичный – «анализ отрасли». Также раздел может быть совмещен с разделом «оценка конкурентов»

- определение типа рынка
- выявление основных показателей, характеризующих рынок

Определение типа рынка (по объему реализации)

ОСНОВНОЙ

- рынок, на котором реализуется основная часть товаров и услуг организации

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ

- рынок, который поглощает небольшую часть товаров

ВЫБОРОЧНЫЙ

- рынок для проведения пробных продаж

По перспективам сбыта

бесплодный

- рынок, не имеющий перспектив развития

растущий

- находящийся в стадии роста
- рынок, имеющий

потенциальны
й

перспективы реализации товаров, но при

- выполнении определенных операций

«прослоенный
»

нестабильны

- имеет перспективы превращения в растущий

Для оценки степени монополизации рынка используется

CR4

CR10

HHI

0

<

CR4
CR10
HHI

<

1

*чистая
конкуренция*

МОНОПОЛИЯ

По соотношению продавцов и покупателей

рынок чистой конкуренции

рынок монополистической конкуренции

олигополистический рынок

рынок чистой монополии

Показатели, описывающие рынок

Ключевые показатели	Комментарии
Общее описание рынка и его размеры	Динамика объемов продаж Тенденции роста и развития
Наиболее крупные организации	более подробно – в анализе конкурентов
Развитие экспорта и импорта	Объемы экспорта и импорта перечень экспортируемых/импортируемых изделий оценка перспектив развития экспорта/импорта

Показатели, описывающие рынок

Ключевые показатели	Комментарии
Ключевые факторы успеха	бренд доступ к каналам распределения, финансирования технологии, научно- исследовательские разработки
Необходимое юридическое обеспечение	лицензии и разрешения затраты на получение лицензий перечень контролирующих органов
Налоговое окружение бизнеса	основные виды налогов налоговые льготы

Факторы, влияющие на общую ситуацию в отрасли (на рынке)

экономические

уровень конкуренции

изменение структуры конкурентных сил

конкурентная позиция

условия успеха

привлекательность отрасли (рынка)

Экономические показатели рынка

- Размеры рынка
- Масштабы конкуренции
- Темпы роста рынка и стадия, на которой он находится
- Число конкурентов и их относительные размеры
- Число покупателей и их финансовые возможности
- Направления и темпы технологических изменений
- Барьеры входа/выхода
- Дифференциация товара
- Возможность экономии на масштабе
- Степень загрузки производственных мощностей
- Уровень доходности

Уровень конкуренции

- Соперничество между продавцами внутри отрасли.
- Наличие товаров-субститутов
- Возможность вхождения в отрасль новых конкурентов
- Влияние поставщиков
- Возможность потребителей диктовать свои условия

Изменение структуры конкурентных сил

- Изменение долгосрочных тенденций экономического роста
- Изменение состава потребителей
- Внедрение новых товаров
- Выход на рынок или уход с него крупных организаций
- Изменение структуры затрат и производительности
- Изменение потребительских предпочтений
- Изменение общественных ценностей и образа жизни

Конкурентная позиция

- Уровень соотношения цена/качество
- Географический масштаб деятельности
- Степень вертикальной интеграции
- Ассортимент
- Используемые каналы распределения

Условия успеха

- Загрузка производственных мощностей
- Торговая сеть
- Реклама
- Уровень производственных затрат
- Расположение потребителей

Привлекательность отрасли

- Потенциал роста
- Стабильность спроса
- Сила конкуренции
- Отраслевые проблемы
- Степень риска и неопределенности

4.3. Сегментирование и позиционирование

Сегментирование

- это процесс деления рынка на более мелкие группы потребителей, обладающие общими или сходными характеристиками

ключевые вопросы

- Кто ваш потребитель (заказчик) продукции (работ, услуг)?

название процедуры

- Сегментация рынка

Ожидаемый результат

- Определение целевого рынка и его сегментов

РЫНОК

- Целевой сегмент
- Сегмент 2
- Сегмент 1

Сегмент рынка

- Группа покупателей, которые примерно одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга

Цели сегментирования

Возможность целенаправленно сконцентрировать свои усилия на тех группах покупателей, которые будут наиболее привлекательными

Выявление сегментов еще не занятых конкурентами

Обеспечение присутствия организации на каждом сегменте рынка

Процесс сегментирования

- Установление общих границ рынка или их корректировка
- Определение критериев сегментирования
- Идентификация сегментов
- Выбор целевого сегмента рынка
- Позиционирование товара

Критерии сегментирования

Географические

Демографические

Социоэкономические

Психографические

Поведенческие

Географические критерии сегментации рынка

- континент
- страна
- регион
- город, ареал
- численность населения
- плотность населения
- климат

Демографические критерии сегментации рынка

- возраст потребителя
- пол
- размер семьи
- этап жизненного цикла семьи

Социоэкономические критерии сегментации рынка

- род занятий
- образование
- отношение к религии
- национальность
- уровень доходов
- уровень цен потребляемых товаров

Психологические критерии сегментации рынка

- образ жизни
- социальный слой
- стиль жизни
- тип личности
- черты характера
- жизненная позиция

Поведенческие критерии сегментации рынка

- мотивы совершения покупки
- искомые выгоды
- тип покупателя
- степень готовности покупателя к восприятию товара
- интенсивность потребления
- приверженность к марке
- отношение к фирме
- степень случайности покупки

ключевые вопросы

- Каковы основные сегменты рынка организации?
- Какие потребители наиболее привлекательны?
- В каких сегментах устойчивый спрос?

название процедуры

- Выбор целевых сегментов

Ожидаемый результат

- Опред. наиболее привлекательных целевых сегментов

ключевые вопросы

- В чем заключаются товарные особенности целевых сегментов и их ассортиментное наполнение? Как организация будет позиционировать свой товар

название процедуры

- Позиционирование

Ожидаемый результат

- Выявление того, какие товары и на какие рынки будут поставляться

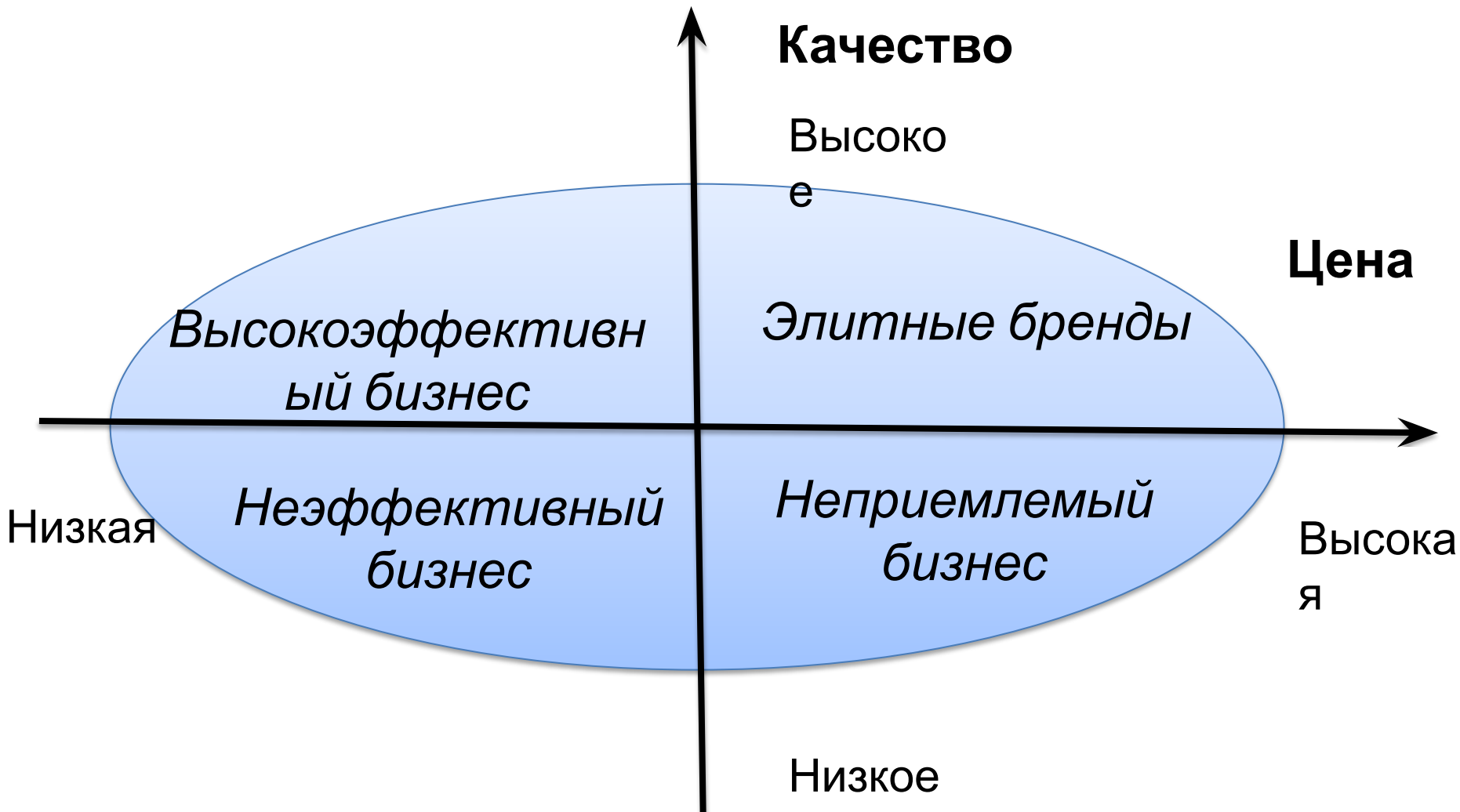
Позиционирование товара

- процедура определения места товара в структуре потребительских предпочтений

Позиция товара

- сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках товара, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов

Позиционирование товара по показателям цена/качество



4.4. Оценка емкости рынка. Доля рынка

ключевые вопросы

- Каков спрос и оценка потенциала рынка в целом и по сегментам?
- Каково ценовое состояние рынка?
- Какую долю рынка организация планирует контролировать

название процедуры

- Анализ и оценка привлекательности рынка

Ожидаемый результат

- Оценка спроса и потенциала рынка.
- Оценка доли рынка

Абсолютный потенциал
рынка

- объемы предложения, которые мог бы целесообразно потребить рынок, если бы товар был «свободным», то есть предлагался по нулевой цене

Емкость рынка

- сумма средств, которая может быть получена от продажи товаров на рынке

Методы оценки емкости рынка

метод прямого счета

- основывается на статистических данных по продажам товара на данном рынке

метод косвенных оценок

- базируется на использовании оценок рыночного спроса какого-либо другого товара, связь с которым может быть надежно доказана

Методы оценки емкости рынка (продолжение)

метод пробного рынка

- опирается на метод пробных продаж, использующий часть определенного рынка в целях экспериментальной проверки реакции потребителей

смешанные методы

- сочетание предыдущих методов, учитывая специфику потребления и производства

Оценка спроса на потребительские товары (Ламбен)

$$Q = n \times q$$

Q – совокупный спрос в натуральном выражении;

n – количество потенциальных пользователей;

q – количество товара, приобретаемого одним пользователем

Объем продаж

$$R=Q \times p$$

Q – совокупный спрос в натуральном выражении;

R – объем продаж в стоимостном выражении;

p – цена единицы товара.

Оценка спроса на быстро расходуемые потребительские товары определяется с учетом:

- количества потенциальных потребителей;
- доля потребителей, использующих товар (уровень охвата рынка);
- размер или частота покупок в расчете на одного потребителя (уровень проникновения на рынок).

Емкость рынка

$$ER(st) = Q * s * p$$

$$ER(nat) = ER(st) / c$$

- $ER(st)$ – емкость рынка в стоимостном измерении
- $ER(nat)$ – емкость рынка в натуральном измерении
- Q – количество потенциальных покупателей (жителей региона, предприятий)
- S – среднедушевой доход для частного лица или доход предприятия
- p – отношение расходов покупателя на товар к общей сумме расходов покупателя
- c – величина среднерыночной цены товара

Доля рынка

- Организация
- Конкурент 1
- Конкурент 2

Доля рынка

$$d_i = q_i / Q,$$

где d_i – доля рынка i -той организации (торговой марки);

q_i – объем продаж (в натуральном или стоимостном выражении) i -той организации (торговой марки);

Q – общий объем продаж на данном рынке

4.5. Анализ конкурентов.

Цель конкурентного анализа

- составить представление о конкурентах, выявить их сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды, а также показать конкурентные преимущества организации.

Диагностика конкурентной среды

выявление перечня организаций, работающих на рынке

сбор информации

приведение исходной информации к сопоставимому виду;

расчет характеристик, отражающих состояние рынка;

построение таблицы рыночных долей;

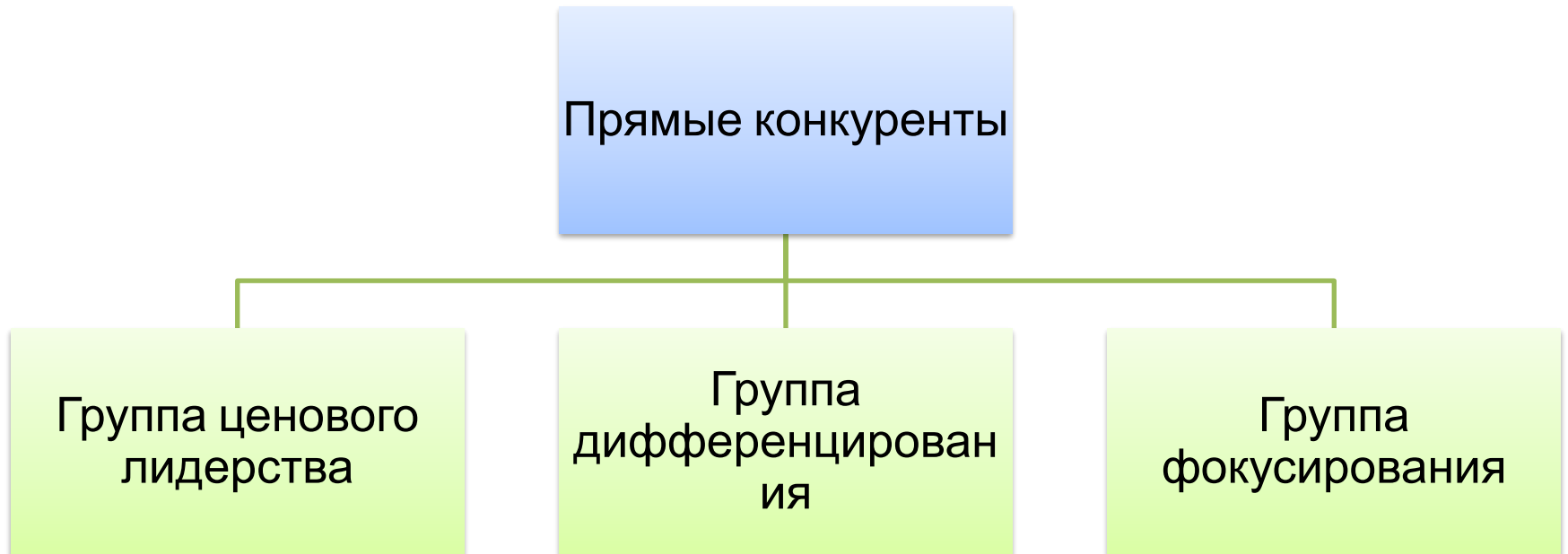
расчет показателей и оценка степени монополизации рынка

выявление типовых стратегических положений организаций на рынке

Типы конкурентов

		Товары	
		Схожие	Различные
Потребители	Схожие	Прямые конкуренты Предлагают аналогичные товары и услуги тем же категориям покупателей	Косвенные конкуренты Предлагают разные товары тем же потребителям
	Различные	Товарные конкуренты Продают одинаковую продукцию разным	Неявные конкуренты

Стратегические группы прямых конкурентов



Группа ценового
лидерства

Группа
дифференцирования

Группа
фокусирования

Она
является
сегментом,
в котором
реализуе
тся
стратегия
диффере
нцирован
ия
лидерств
а
в
рынке
использу
ется
ценовая
политика
товар
а

Описание конкурентов

- Кто конкуренты?
- Каков ассортимент их продукции (работ, услуг)?
- На каких рынках конкуренты работают?
- Каков объем продаж за прошлый год?
- Каковы сильные и слабые стороны конкурентов?
- Какова контролируемые доли рынка?
- Какова сбытовая и ценовая политика?
- Как шло развитие конкуренции за последние 5 лет?
- Каков прогноз развития конкуренции в будущем и изменения ее основных факторов?

Конку- ренты	Основ- ные достоин- ства	Основные недостатк и	Основные ассорти- ментные группы	Маркетин- говые предло- жения	Используй- ваемая стратегия
Конкурент1					
Конкурент2					
Организация					

Результатами анализа являются:

- общие соображения относительно конкуренции на рынке;
- перечень основных организаций-конкурентов и их характеристики;
- определение собственных конкурентных преимуществ организации;
- ожидаемое влияние конкуренции на деятельность организации.