



Презентация на тему: «Анализ рынка»

Выполнила Яруллина Диана

Анализ рынка — последовательные действия по сбору информации о рынках или потребителях. Является очень важным компонентом при выработке стратегии бизнеса. Следует отличать исследование рынка от маркетингового исследования, так как маркетинговое исследование относится к процессу маркетинга, в то время, как исследование рынка относится только к рынкам.

Исследование рынков ведёт свою историю с середины 1920-х годов, когда начался рекламный бум на радиопрограммах в США. Рекламодатели начали понимать значимость демографии при выборе спонсируемых ими радиопрограмм.

Исследование рынка должно давать ответы на вопросы – что потребители хотят, в чём нуждаются, чему доверяют. Исследование может включать в себя также изучение действий потребителей, поведение на различных этапах процесса покупки и т.д.

При старте нового бизнеса, особенно важны:

Рыночная информация

Основной рыночной информацией являются цены поставщиков исследуемого рынка, ситуация по спросу и предложению.

Такая информация должна получаться из независимых источников, в различных форматах.

Сегментация рынка

Сегментация рынка — это разделения рынка на подгруппы, объединенные по одному или нескольким существенным признакам. Часто используются следующие сегментации: географическая, половая, демографическая и т. д.

Тенденции рынка

Необходимо учитывать тенденции по росту или падению изучаемого рынка в определённый период времени. Достаточно сложно оценить размер рынка при старте нового бизнеса, так как необходимы исторические статистические данные и экспертные данные инсайдеров. В этом случае можно пытаться получить производные цифры от количества потенциальных потребителей, разделив их на сегменты.

Универсальная последовательность любого анализа рынка

Анализ устройства рынка и сегментов не выявляет принципиальных различий между типами потребителей и конкурентов

Сегментация проводится на основе внешних факторов, в то время как впоследствии при принятии решений внутренние факторы играют не меньшую роль

Чрезмерная детализация при выделении сегментов, что существенно усложняет и затягивает дальнейший анализ

Анализ качественных факторов, определяющих устройство рынка, дает возможность сделать гипотезы о наиболее/наименее перспективных направлениях развития и расставить акценты в дальнейшем анализе

Типовые ошибки анализа структуры рынка

Анализ устройства рынка и сегментов не выявляет принципиальных различий между типами потребителей и конкурентов

Сегментация проводится на основе внешних факторов, в то время как впоследствии при принятии решений внутренние факторы играют не меньшую роль

Чрезмерная детализация при выделении сегментов, что существенно усложняет и затягивает дальнейший анализ

Анализ качественных факторов, определяющих устройство рынка, дает возможность сделать гипотезы о наиболее/наименее перспективных направлениях развития и расставить акценты в дальнейшем анализе

Каким должен быть прогноз

Хороший прогноз

Всегда учитывает, что результат в равной степени зависит от внешней среды и от самой компании

Отвечает на самые «больные» вопросы

Акцентирует внимание на самом существенном, оценивает только масштаб целевого рынка компании

Описывает несколько сценариев

Каждый вопрос/вывод рассматривает комплексно

Учитывает вероятность качественных изменений, старение технологий, отраслевые тенденции

Плохой прогноз

Приписывает «плохой» результат внешней среде, а «хороший» - компании

Излишне подробен, детально прогнозируется емкость рынка и сегментов

Анализирует вопрос/вывод только с одной стороны

Не предполагает кардинальных изменений в отрасли, основывается на трендовом методе

Описывает 1 вариант

Переполнен анализом и фактами, которые очевидны



Спасибо за внимание