

# Анализ рынка

# Что такое рынок

- **Рынок товара** - это совокупность продавцов и покупателей товара.
  - Узкое толкование: рынок абсолютно однородной продукции
  - Широкое толкование: рынок товаров-заменителей
- **Отрасль** - это совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.

# Границы и критерии выделения рынка

**Рынок** включает однородный товар и его заменители до того момента, когда не будет найден резкий разрыв в цепи товарных **СУБСТИТУТОВ** (это определение лежит в основе деятельности антимонопольных комитетов многих стран).

## 1) На основе степени субституции (замещения)

Как только перекрестная ценовая эластичность спроса становится меньше определенной заданной величины, можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о границе рынка. Задавая различные значения перекрестной ценовой эластичности, получают разные масштабы рынка.

## 2) На основе анализа изменения выручки при изменении цены (тест «гипотетического монополиста», или SSNIP – small but significant and non-transitory price increase)

Если при увеличении цены на товар выручка выросла, то рынок ограничен товаром А. Если же выручка не увеличилась или упала, то следует искать близкий товар-заменитель В.

## 3) На основе корреляции цен товаров во времени

Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного времени (5-10 лет) свидетельствует о том, что товары являются близкими заменителями. Если же корреляция отрицательная, то товары не являются близкими заменителями.

## 4) На основе географической ограниченности



# Виды границ рынка

- **Товарные** (продуктовые): степень взаимозаменяемости товаров в потреблении
- **Географические**: территория, на которой реально происходит конкуренция
- **Временные**: изменение спроса и предложения во времени (шире для товаров длительного пользования)

# Показатели концентрации

- **Размер фирмы сопоставляется с размером рынка**
  - **доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации;**
  - доля занятых на предприятии в общей численности занятых в производстве данного продукта;
  - доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке;
  - доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.

# Показатели концентрации

**Индекс Херфиндаля-Хиршмана**

$$HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2, \quad i = 1, \dots, n.$$

**Сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке**

- Индекс принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка)
- до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска)

# Почему важно оценивать концентрацию рынка

- Концентрация продавцов отражает относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли. Чем меньше число фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе фирм на рынке чем меньше отличаются они друг от друга по размеру, тем ниже уровень концентрации.
- Уровень концентрации влияет на
  - 1) поведение фирм на рынке: чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы зависят друг от друга;
  - 2) склонность фирм к соперничеству или сотрудничеству: чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество.
- Поэтому можно *предположить*, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

Источник: Авдашева, Розанова «Теория отраслевых рынков»



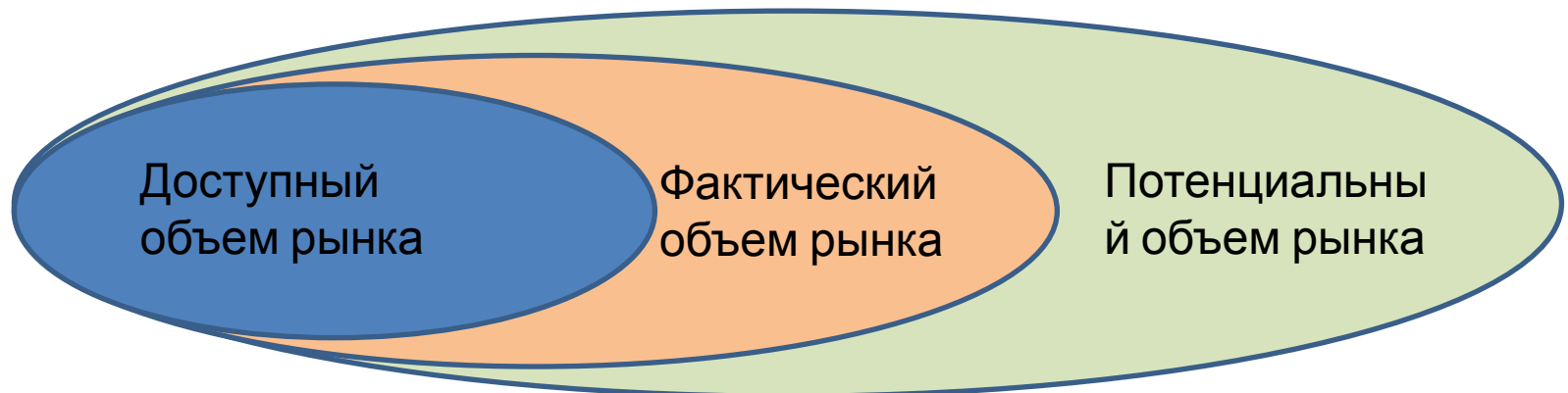
# Понятие объема рынка

- **Объем рынка** - размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период, или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения.
- **Синонимы:** емкость рынка, размер рынка



# Потенциальный, фактический и доступный объем рынка

- **Потенциальный** объем рынка – это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией.
- **Фактический** (реальный) объем рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения.
- **Доступный** объем рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами.



# Необходимая информация для оценки объема рынка

Факторы и показатели	Описание
Период	За какой период будет рассчитана емкость рынка (месяц, квартал, полугодие, год), в том числе год?
Границы рынка	По какому региону будет рассчитана доля рынка (США, Россия, Западная Европа, Азия, Дальний Восток и т.п.)?
Критерии для расчета потенциала	Какой показатель будет взят за основу расчета потенциальной емкости рынка – возможный уровень производства или возможный уровень потребления?
Аудитория	Какая аудитория будет учитываться в расчете емкости рынка (все население 18+, женщины 35-55 со средним уровнем дохода, все люди в возрасте от 55 лет, молодые семьи и т.д.)?
Товарные группы	Какие группы товаров будут учитываться при расчете емкости рынка (на примере рынка автомобилей – только автомобили или автомобили+запчасти или автомобили+запчасти+услуги сервиса)?
Единица измерения	Что будет являться единицей измерения при расчете емкости рынка (валюта, единица продукции или объем продукции)?
Источники	Какая информация необходима для расчета емкости рынка, источники получения данной информации?

Источник: <http://powerbranding.ru/rynok/metod-rascheta-emkosti/>

# Способы расчета объема рынка -

## 1

- **Метод «сверху-вниз»** предполагает определение размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков рынка за расчетный период.
- Объем рынка = Сумма продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю.
- **Метод от реальных продаж** основан на отслеживании продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории. В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки. В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.
- **Метод «снизу-вверх»** определяет емкость рынка с точки зрения текущего уровня спроса. Емкость рынка по методу «снизу-вверх» равна сумме всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией за расчетный период (на практике принято рассчитывать годовую емкость рынка).
- Объем рынка за период N (тыс.шт) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) \* норма потребления товара за период N (в шт.)

# Способы расчета объема рынка -

## 2

- **Со стороны производства**

Объем рынка = Внутреннее производство + Импорт - Экспорт.

- **Со стороны дистрибуции.**

- **Со стороны потребления**

- **Метод вмененных коэффициентов**

$$Y = X * k1 * k2 * k3$$

Y – объем интересующего рынка

X – известный объем другого рынка

k1 (численность населения), k2 (покупательская способность), k3 – коэффициенты

# Прогнозирование объема рынка

- В процессе прогнозирования используются *опережающие индикаторы* рыночного объема продаж, например:
- **демографические данные.** Опережающим индикатором спроса на образовательные услуги является уровень рождаемости; численность населения, возраст которого приближается к 65 годам, определяет спрос на услуги для пенсионеров;
- **объемы продаж дополняющих товаров.** Продажи персональных компьютеров и принтеров являются опережающим индикатором спроса на расходные материалы и техническое обслуживание.
- Для прогноза совокупного объема продаж на рынке можно воспользоваться опытом аналогичных отраслей (если вам удалось идентифицировать имеющий схожие характеристики рынок). Например, сбыт цветных телевизоров может развиваться по той же схеме, что и продажи черно-белых.
- Сегодня существуют методы, позволяющие с достаточно высокой точностью установить будущий характер спроса на товары длительного пользования (например, на бытовую технику, видеокамеры и видеомагнитофоны). Продажи в них подразделяются на две составляющие: первые покупки и покупки нового оборудования взамен старого (повторные).

# Модель 5 сил Портера

- **Золотое правило теории пяти сил конкуренции М. Портера:** чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений.
- **Первая сила: Угроза вторжения новых игроков**
- **Вторая сила: Рыночная власть покупателей**
- **Третья сила: Рыночная власть поставщиков**
- **Четвертая сила: Появление товаров-заменителей**
- **Пятая сила: Внутриотраслевая конкуренция**