

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

Маркетинговые исследования в промышленной среде

Основные вопросы:

- Актуальность исследований промышленных рынков.
- Этапы исследования в промышленной среде.
- Особенности планирования выборки.
- Специфика опроса в промышленной среде.
- Основные направления исследований промышленных рынков.

Ключевые понятия

- **Атомизированные рынки** – рынки, на которых потенциальные потребители представлены большим количеством предприятий разных размеров и сфер деятельности.
- **Потенциальная емкость рынка** — показатель общего объема закупок, которые могут быть совершены в течение определенного отрезка времени всеми покупателями в рамках отрасли / территории.
- **Коэффициент рыночной концентрации GR** – процентное отношение объемов реализации продукции крупнейших поставщиков (от 3 до 25 предприятий) к общему объему реализации на данном рынке.

Ключевые понятия

- **Индекс рыночной концентрации Геффинделя – Гришмана (НИ)** – характеризует степень монополизации рынка, определяется как сумма квадратов процентных долей рынка, занимаемых каждым производителем данного товара.

Актуальность исследований промышленных рынков

Назначение исследований:

- информационная поддержка управленческих решений;
- снижение элемента неопределенности и риска в производственной и сбытовой деятельности компаний.

Актуальность исследований промышленных рынков:

Факторы, повышающие значимость:

- высокая зависимость от изменения макросреды;
- постоянные колебания конъюнктуры рынка ППТН;
- поток новых товаров и материалов, новые технологии;
- изменение производственных процессов (механизация и автоматизация);
- зависимость от состояния конечного рынка;
- изолированность потребителя ППТН.

Актуальность исследований промышленных рынков:

Организация исследований:

- собственные отделы исследований;
- объединенные усилия нескольких функциональных и оперативных подразделений компании;
- сторонние специализированные исследовательские организации (исследования рынка, рекламы, сбыта и т.д.)



Этапы исследования в промышленной среде

Формулирование проблемы и целей



Сбор и анализ вторичной информации



Предварительные исследовательские
контакты



Анализ первых результатов



Получение первичной информации



Анализ данных



Представление результатов и
последующий контроль

Этап 3 - Предварительные исследовательские контакты

- Сбор данных об основных аспектах проблемы:
 - проверка значимости поставленной проблемы;
 - проверка правильности и полноты целей и задач;
 - выявление спонтанной реакции посредников, пользователей.
- Привлечение информированных источников.
- Подготовка полевого исследования:
 - уточнение требуемых первичных данных, методов их сбора и анализа,
 - уточнение выборки.

Источники информации:

- официальная статистика,
- профессиональные ассоциации,
- форумы и конференции,
- специализированная и отраслевая пресса,
- справочники,
- специализированные организации,
- внутрифирменная отчетность,
- персонал фирмы (снабженцы, агенты, отдел сбыта, отдел НИОКР, финансовый и юридический отделы),
- эксперты, посредники, потребители, конкуренты.

Особенности планирования промышленной выборки:

- Выборка охватывает предприятия.
- Выборка невелика (исключение - *атомизированные рынки*).
- Перестановки в выборке невозможны.
- Выборку принято разбивать по признаку размера компаний:
 - крупные предприятия - полный охват,
 - средние и мелкие фирмы - избирательный подход

Особенности планирования промышленной выборки:

В случае ***атомизированных рынков***:
(потенциальные потребители представлены
большим количеством предприятий):

- постепенное изучение различных уровней /
участков рынка,
- разная глубина опроса в зависимости от
важности изучаемых предприятий (размеры и
влияние на рынке).

Специфика опроса в промышленной среде

Опросы могут проводиться:

- сотрудниками отдела исследований компании,
- агентами и др. персоналом компании
- внештатными интервьюерами,
- исследовательскими фирмами.

Основные способы опроса:

- личное интервью,
- опрос по телефону,
- рассылка анкет.

Специфика опроса в промышленной среде:

- 1) Более высокие требования к квалификации специалистов.
- 2) Низкая ценность стандартной анкеты, адаптация к различиям в деятельности компаний.
- 3) Необходимость проведения опросов на различных уровнях /отделах в рамках одной компании.
- 4) Беседы продолжительны по времени (~ 45 мин).
- 5) В ряде случаев опрашиваемый нуждается в предварительной подготовке.
- 6) Недоверие к анкетированию в промышленной среде со стороны руководства и технических специалистов.



Направления исследований: определение размеров рынка

2) Сведения о формах и способах конечного использования товара:

- рынок и сфера конечного использования совпадают (сбыт пластмасс предприятиям по изготовлению прессованных или литых изделий).
- в рамках кажущегося однородным рынка, производится широкий ассортимент товаров.

Направления исследований промышленных рынков:

- Определение размеров рынка.
- Анализ результатов сбыта.
- Прогнозирование сбыта.
- Анализ поведения и отношений потребителей.
- Анализ деятельности конкурентов

Направления исследований: определение размеров рынка

1) Данные, характеризующие общий сбыт:

- общее производство / сбыт в рамках отрасли,
- суммированные данные о потреблении ряда товаров.



*доля рынка компании по каждому из товаров
общие тенденции в развитии рынка*

Информация необходима при:

- планировании программ сбыта, установлении границ сбытовых территорий,
- оценке деятельности посредников,
- разработке новинок, организации рекламы и т.п.
- анализе своих продаж с учетом изменений в отрасли.

Направления исследований: определение размеров рынка

1) *Данные, характеризующие общий сбыт:*

- Для производителя товаров, имеющих **вертикальный рынок**: сбор данных об обслуживаемой отрасли промышленности.
- Производителю товаров, имеющих **горизонтальный рынок**: характеристики всех составляющих рынок отраслевых секторов.

Направления исследований: определение размеров рынка

3) *Территориальный анализ рынка:*

Информация необходима: при планировании, контроле программ сбыта и продвижения

- Определение территориальных границ рынка:
 - разбивка рынка по одному / нескольким показателям на географические зоны;
 - разбивка рынка товара по отраслевому признаку.
- Определение количества и размера компаний в каждой географической зоне рынка.



Направления исследований: определение размеров рынка

3) *Территориальный анализ рынка:*

- Определение соотношения долей рынка между отдельными отраслями. На основе установленного соотношения - разбивка объемов сбыта по географическим районам (в качестве масштаба - численность работников и др. показатели).
- На основе внутренней информации оценка потребности каждого клиента (если есть опыт работы в отрасли). Результаты оценки суммируются отдельно по каждой географической зоне.



Направления исследований: определение размеров рынка

4) *Размеры рынка для новых товаров:*

Две ситуации:

- отраслевые рынки и формы конечного использования новых товаров известны заранее;
- структура рынка очевидна лишь по прошествии времени:
 - закупка пробных партий новинок,
 - возможны изменения конечного продукта →
 - изменения предпочтений собственной клиентуры,
 - требуется доработка новинки.



Направления исследований: определение размеров рынка

4) Размеры рынка для новых товаров:

- **Оценка потенциальной емкости рынка** — показатель общего объема закупок, которые могут быть совершены в течение определенного отрезка времени всеми покупателями в рамках отрасли / территории.
- **Метод формирования рынка** – выявление перспективных покупателей на каждом рынке и оценка их покупательской способности.
Стандартная отраслевая классификация.

Направления исследований: определение размеров рынка

4) Размеры рынка для новых товаров:

Оценка потенциальной емкости рынка:

- общая емкость,
- в разбивке по отраслевым рынкам,
- по способам конечного использования товара,
- по географическим районам.

Направления исследований: анализ сбыта

Источники данных:

- *Счета-фактуры*, выписываемые при отгрузке каждой партии товара клиенту.
- *Портфель невыполненных заказов* - ведется в случаях, когда товары производятся после получения заказов с разрывом во времени.



Портфель невыполненных заказов может не совпадать с показателями последующих отгрузок.



Направления исследований: анализ сбыта

Анализируемые показатели:

- Объем закупок отдельным клиентом.
- Уровень продаж конкретного товара конкретному клиенту (основная единица сбыта).
- Величина разового заказа.
- Разбивка общих продаж по группам клиентов (по сферам деятельности и т.д.).
- Показатели реализации по территориям (подразделениям сбыта, типам посредников и т.д.)



Направления исследований: анализ сбыта

Анализируемые показатели:

- Анализ устойчивых тенденций (сравнительный анализ результатов продаж по периодам):
 - выявление изменений и сезонных колебаний в сбыте.
- Анализ доли рынка и ее динамики (сопоставление результатов сбыта компании с показателями продаж по отрасли в целом):
 - выявление сильных / слабых сторон в товарной и сбытовой деятельности,
 - неиспользованных возможностей для роста сбыта.

Направления исследований: прогнозирование сбыта

Основные этапы:

- 1) Оценка ожидаемого объема продаж конкретных товаров на конкретных территориях и отраслевых рынках.
- 2) Корректировка результатов оценки в соответствии с планируемыми маркетинговыми усилиями на прогнозируемый период.

Основа прогнозирования сбыта:

- знание размеров рынка и его тенденций,
- опыт прошлой деятельности (результаты анализа сбыта)



Направления исследований: прогнозирование сбыта

Метод 1:

1. Оценка ожидаемого уровня деловой активности на предстоящий период.
2. Прогноз вероятной валовой выручки от продаж.
3. Разбивка полученного показателя по товарным группам, группам клиентов, географическим зонам.
4. Корректировка результатов с учетом факторов, оказывающих влияние на сбыт в отдельной группе или территории.

Направления исследований: прогнозирование сбыта

Метод 2:

1. Прогнозирование путем суммирования оценочных показателей сбыта на каждом отраслевом рынке, обслуживаемом компанией.
 - прогноз предполагаемого уровня продаж по каждому клиенту.
2. Соотнесение результатов оценки с ожидаемыми перспективами развития сферы деятельности производителя.

Направления исследований: прогнозирование сбыта

- 1) Прогноз общей деловой активности:
 - уровень промышленного производства, строительства
 - ВВП, уровень инфляции
 - уровень доходов,
 - производственные инвестиции и др.
- 2) Прогноз развития обслуживаемых отраслевых рынков (*анализ бизнес – среды*)
- 3) Оценки сбыта по обслуживаемым клиентам / территориям.
- 4) Прогноз собственного объема продаж:
 - доля рынка,
 - намеченные мероприятия.

Направления исследований: покупательские предпочтения

- Различия и закономерности в покупательских предпочтениях:
 - между отраслевыми рынками;
 - между разными компаниями в пределах одной отрасли.
- Покупательское поведение потребителей на конечном рынке

Актуальность при развитии товаров / рынков
Полевые исследования



Направления исследований: покупательские предпочтения



- Какие виды функциональной деятельности затрагиваются при закупке? Какие специалисты влияют на решение?
- Какова роль каждого специалиста в процессе закупки?
 - Какой подход импонирует им больше?
 - Какие стимулы оказывают на них наибольшее влияние?
 - Каким образом наиболее эффективно донести до них информацию о своем предложении?
 - Как наилучшим образом представить сведения, с учетом особенностей целевой группы и средств коммуникации?
 - Каковы требования к срокам отгрузок?
 - Каковы потребности в до- и постпродажном сервисе?
 - Какой должна быть система скидок и кредитования? и т.

Направления исследований: деятельность конкурентов

- Ускорение общих темпов НТП → возникновение и усиление конкуренции:
 - явные конкуренты - компании, производящие аналоги;
 - производители товаров – заменителей;
 - поставщики любых продуктов, с помощью которых можно достичь тех же результатов.
- Знание сильных и слабых сторон конкурентов позволяет компании повышать свою конкурентоспособность.
- Информация о конкурентах необходима при разработке прогнозов сбыта.

Направления исследований: деятельность конкурентов

Подходы к идентификации конкурентов:

- ***Отраслевая концепция конкуренции.***

Отрасль – совокупность компаний, предлагающих рынку определенный продукт или группу товаров – субституттов.

- ***Рыночная концепция.*** В качестве конкурентов выступают компании, удовлетворяющие одну и ту же потребность (прямые и косвенные конкуренты).

Направления исследований: деятельность конкурентов

Критерии отраслевой конкуренции:

- Количество производителей
- Степень дифференцирования продукта
- Высота барьеров на входе и выходе
- Структура издержек
- Степень вертикальной интеграции
- Уровень глобализации

Показатели структуры отраслевого рынка:

- *Коэффициент рыночной концентрации (GR)*
- *Индекс рыночной концентрации Геффинделя – Гришмана (НИ)*

Направления исследований: деятельность конкурентов

- **Коэффициент рыночной концентрации GR** – процентное отношение объемов реализации крупнейших поставщиков (от 3 до 25 предприятий) к общему объему реализации на данном рынке:

$$GR = \frac{\sum_{i=1}^K V_i}{V_n} * 100 \% ,$$

- где
- V_i - объем реализации крупнейших предприятий ;
 - V_n - общий объем реализации на рынке;
 - K - количество крупнейших предприятий;
 - n - количество всех фирм, действующих на рынке.

Направления исследований: деятельность конкурентов

- **Индекс рыночной концентрации Геффинделя – Гришмана (НИ)** – характеризует степень монополизации рынка, определяется как сумма квадратов процентных долей рынка, занимаемых каждым производителем данного товара:

$$НИ = \sum_{i=1}^n D_i^2,$$

где D_i - доля хозяйствующего субъекта на рынке;
 n - количество фирм, действующих на рынке.

Направления исследований: деятельность конкурентов

Типы рынков в соответствии со значениями коэффициентов:

- *Высококонцентрированный рынок*
при $70\% < GR < 100\%$, $2\ 000 < HHI < 10\ 000$.
- *Умеренно концентрированный рынок*
при $45\% < GR < 70\%$, $1\ 000 < HHI < 2\ 000$.
- *Умеренно концентрированный рынок*
при $GR < 45\%$, $HHI < 1\ 000$.

Направления исследований: деятельность конкурентов

Система наблюдения за конкурентами:

- 1) Определение круга информации о конкурентах.
- 2) Определение источников информации.
- 3) Сбор данных.
- 4) Проверка и анализ данных.
- 5) Обеспечение управленческих решений.

Направления исследований: деятельность конкурентов

Интересующие вопросы:



- удельный вес продукции каждого поставщика в общем сбыте,
- основные цели и планы конкурентов,
- организационная структура,
- данные о результатах финансовой деятельности,
- применяемая политика цен,
- информация об отношениях с наиболее важными клиентами и т.д.

Направления исследований: деятельность конкурентов

Источники информации:

- опубликованные и открытые материалы,
- раскрытие сведений служащими конкурента,
- отчеты торгового персонала, личные визиты,
- опрос клиентуры и посредников,
- отчеты и исследования брокеров фондовых бирж,
- сообщения консультантов,
- торговые ярмарки, выставки и рекламная продукция конкурентов,
- анализ товаров конкурентов,
- общие встречи со служащими конкурента.

Направления исследований: деятельность конкурентов

Анализ информации:

1. Идентификация прямых и косвенных конкурентов.
2. Определение стратегий и целей конкурентов.
3. Мониторинг планов расширения конкурентов.
4. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов:
 - рыночное предложение,
 - ресурсы и возможности,
 - положение на рынке (доля рынка, репутация и т.д.).
5. Выявление собственных преимуществ
6. Выбор конкурентной стратегии.

Направления исследований: деятельность конкурентов

Конкуренты: согласие или войны?

- Слабая конкурентная дифференциация – неустойчивое равновесие.
- Преимущество определяет один фактор - неустойчивое равновесие.
- Чем больше значимых факторов – тем большее число конкурентов могут мирно сосуществовать.
- С уменьшением количества значимых факторов – уменьшается число конкурентов.
- Если отношение долей двух конкурентов равно 2 к 1 – они находятся в состоянии равновесия, при котором повышение доли не рекомендуется.

Вопросы для самоконтроля:

- Сформулируйте особенности маркетинговых исследований.
- Опишите процесс исследования на рынках B2B.
- Раскройте содержание дополнительных этапов в процессе исследования.
- Перечислите возможные источники маркетинговой информации.
- Каковы особенности планирования выборки? проведения опросов?
- Обоснуйте необходимость проведения качественных исследований.
- Каковы основные направления исследований на деловых рынках?
- Как оценить потенциальную емкость промышленного рынка?
- Назовите основные показатели и источники информации, используемые при анализ сбыта.
- Опишите подходы к прогнозированию сбыта.
- Расскажите об исследовании конкурентов на рынках B2B.
- Каковы более значимые аспекты покупательского поведения?

Рекомендуемая литература

- Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник для студ. вузов. / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 525 с.
- Блэкуэлл, Роджер. Поведение потребителей: [учебник для студ. вузов]. : пер. с англ. / Р.Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 944 с.
- Меликян О.М. Поведение потребителей: учебное пособие. / О. М. Меликян. – М.: Дашков и К*, 2006. - 260 с.
- Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ИД «Гранд», 2002. – 255 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Маркетинг менеджмент – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 756 с.



Спасибо за внимание!



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.