

2. Анализ рынка

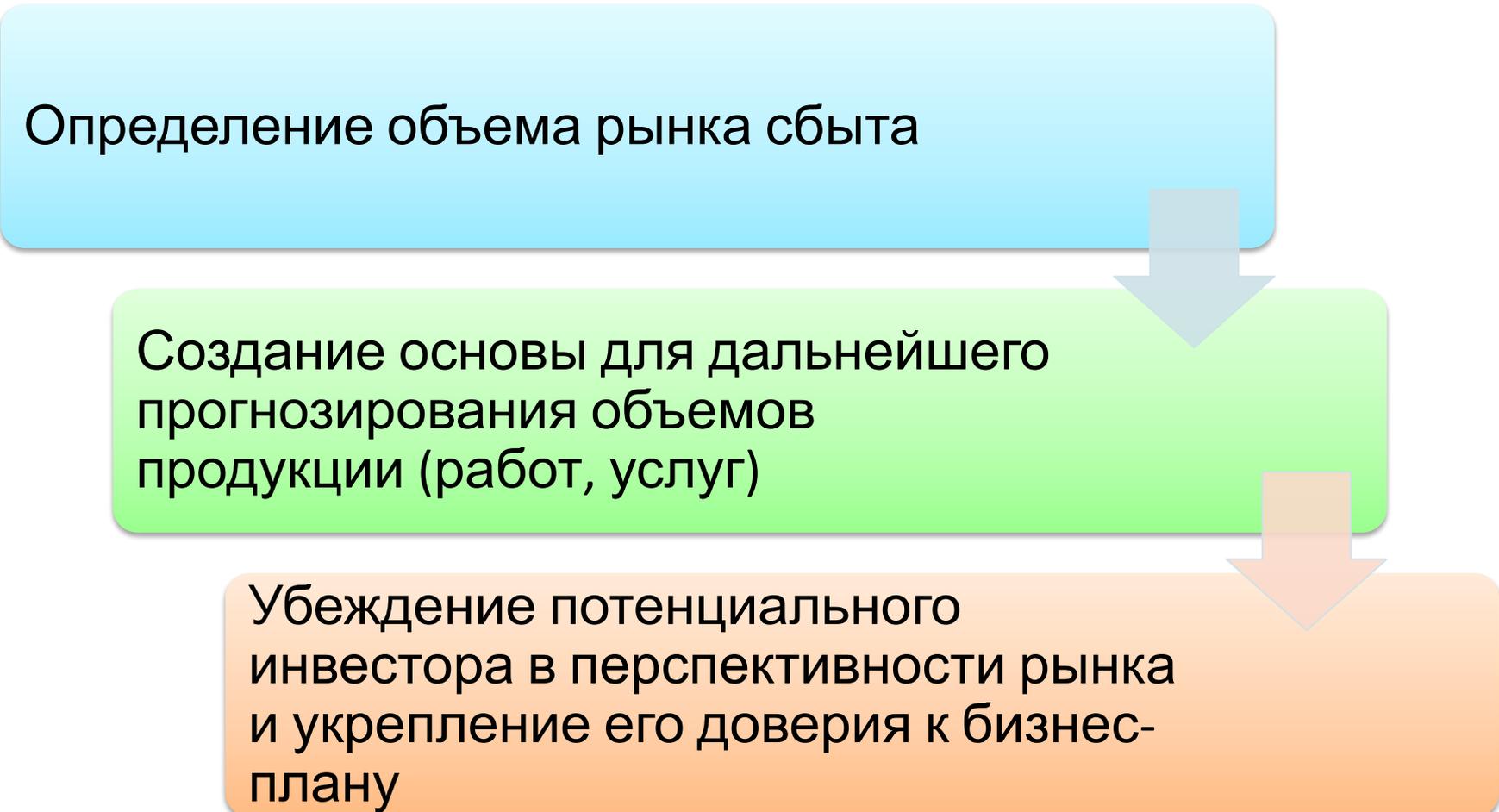
- Значимость раздела «Анализ рынка» связана с тем, что определение потенциальной емкости рынка сбыта лежит в основе всех дальнейших расчетов

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.

Содержание раздела «Анализ рынка»

описание рынка

- 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

2.1. Источники раздела «Анализ рынка»

Составление раздела «Анализ рынка»

- проводят с проведение маркетинговых исследований.

Анализ рынка и конкурентов осуществляется

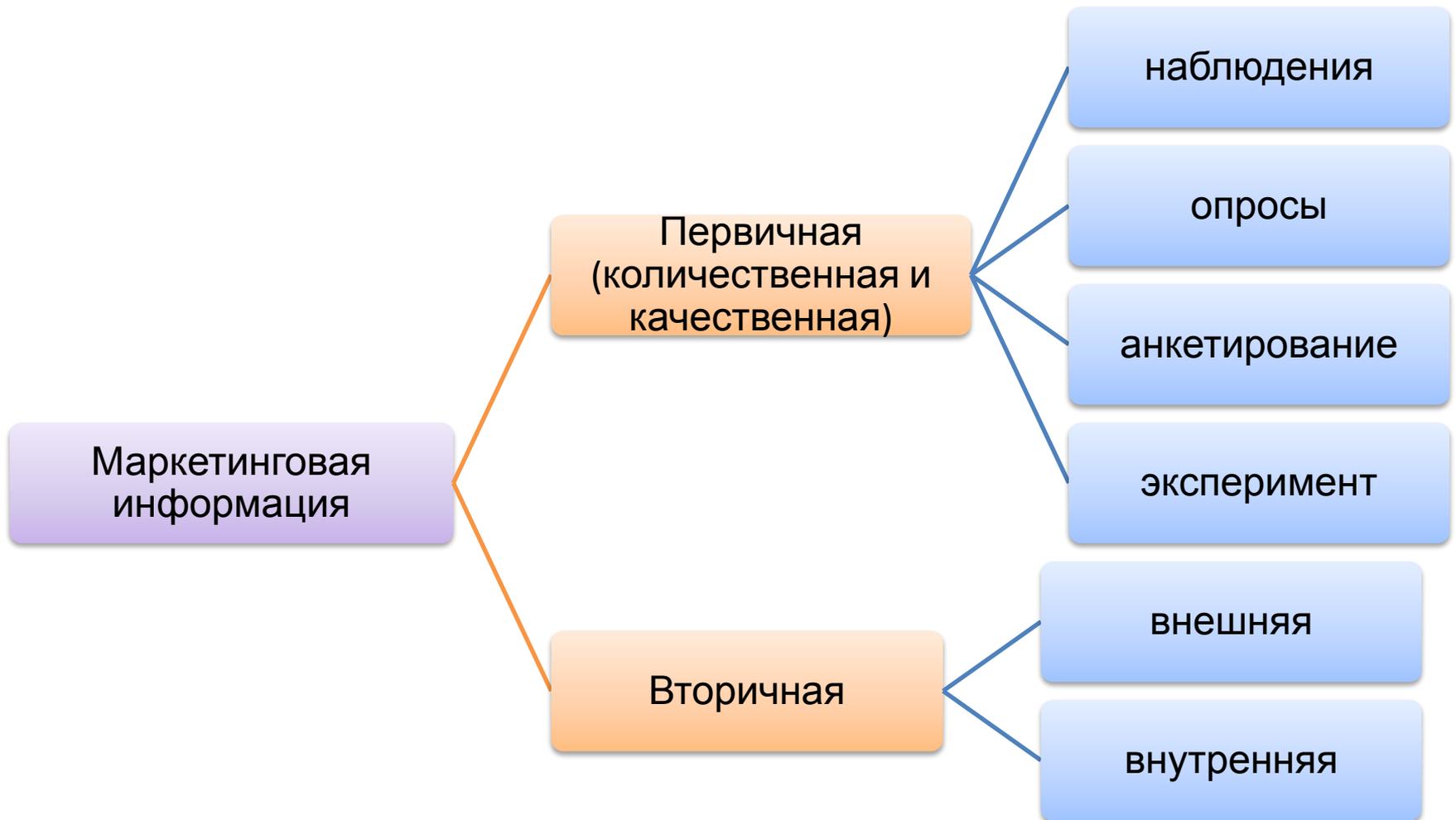
Для
крупных
организаци
й

- как правило, самостоятельно, специальным подразделением.

Для мелких
и средних
организаци
й

- самостоятельно;
- с привлечением специализированных консалтинговых организаций.

Структура маркетинговой информации



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

2.2. 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

потенциальный

- рынок, имеющий перспективы реализации товаров, но при выполнении определенных условий

«прослоенный»

- рынок, на котором операции нестабильны
- имеет перспективы превращения в растущий

Для оценки степени
монополизации рынка
используется

CR4

CR10

HHI

Индекс концентрации

$$I_k = \frac{1}{n}$$

- I_k – индекс концентрации,
- n – количество организаций на рынке.

CR (Коэффициент

$$C_r = \sum_{i=1}^r \frac{q_i}{Q} = \sum_{i=1}^r s_i$$

- C_r – коэффициент концентрации;
- i принимает значения от 1 до r ;
- r – число крупных организаций на рынке;
- q_i – объем продаж i -той организации на рынке;
- Q – объем продаж на рынке (емкость рынка);
- s_i – рыночная доля i -той организации на рынке.

ННІ (Индекс Герфиндаля-Гиршмана)

$$ННІ = \sum_{i=1}^n \left(\frac{q_i}{Q}\right)^2 = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

- *ННІ* – индекс Герфиндаля-Гиршмана;
- *i* принимает значения от 1 до *n*;
- *n* – количество организаций на рынке;
- q_i – объем продаж *i*-той организации на рынке;
- *Q* – объем продаж на рынке (емкость рынка);
- s_i – рыночная доля *i*-той организации на рынке.

0

<

CR4
CR10
HHI

<

1

*чистая
конкуренция*

МОНОПОЛИЯ

По соотношению продавцов и покупателей

рынок чистой конкуренции

рынок монополистической конкуренции

олигополистический рынок

рынок чистой монополии

Каковы основные экономические показатели, характеризующие рынок?



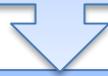
Какие конкурентные силы действуют на рынке и каково их влияние?



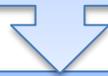
Что вызывает изменения в структуре конкурентных сил?



Какие организации имеют наиболее сильные конкурентные позиции?



Каков следующий наиболее вероятный стратегический шаг конкурентов?



Какие факторы являются ключевыми факторами успеха в конкурентной борьбе?



Является ли рынок привлекательным?

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

2.3. 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



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

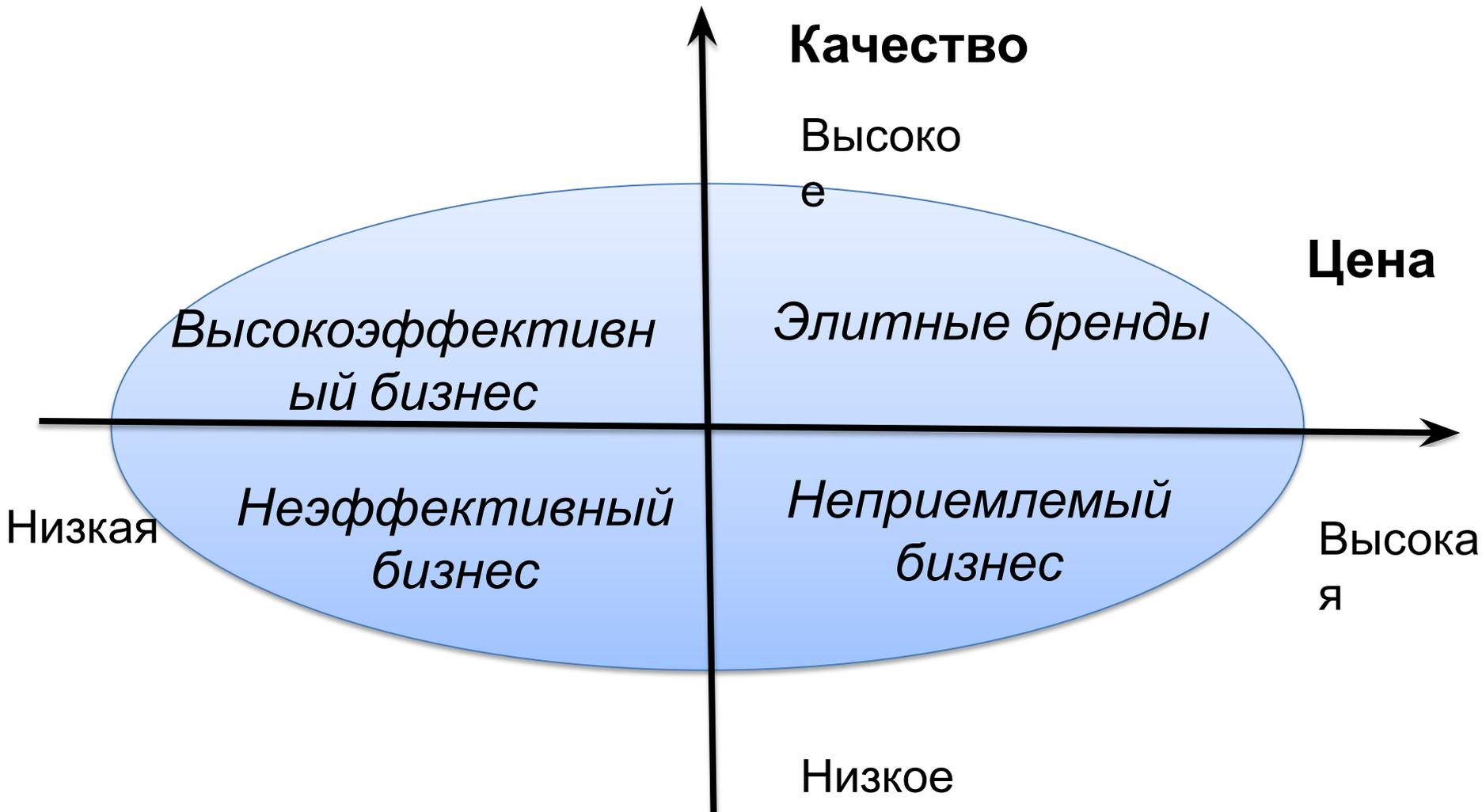
Позиционирование товара

- 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



Вопросы к лекции

1. Назовите основные задачи составления раздела «Анализ рынка, оценка конкурентов»
2. Назовите основные источники информации при составлении раздела «Анализ рынка, оценка конкурентов»
3. Опишите возможные критерии классификации рынков и их основные типы.
4. Перечислите основные показатели, характеризующие конкурентную среду рынка.
5. Что такое сегментирование рынка и в чем его цель?
6. Опишите основные критерии сегментирования рынка.
7. Что такое позиционирование товара на рынке?