

Анализ состояния рынка

- **Анализ товарного рынка/ рынка услуг фирмы** выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой:
 - **Макросредой** - через систему **факторов**;
 - **Микросредой** – через систему взаимосвязей с:
 - Потребителями;
 - Конкурентами;
 - Партнерами;
 - Контактными аудиториями

Анализ состояния рынка

должен отражать все динамические закономерности и тенденции рынка, пропорциональность его развития, степень его устойчивости (или наоборот, колеблемости).

Анализ состояния рынка

1. Анализ рынка в пространстве

2. Анализ динамики

3. Анализ устойчивости / колеблемости рынка

Масштабы
(число участников, объемы сделок, обороты рынка) и структура

Оценка и анализ изменения параметров рынка с течением времени

Выявление тенденций развития, перспектив расширения, или необходимости сокращения

Оценка и анализ вариации параметров рынка

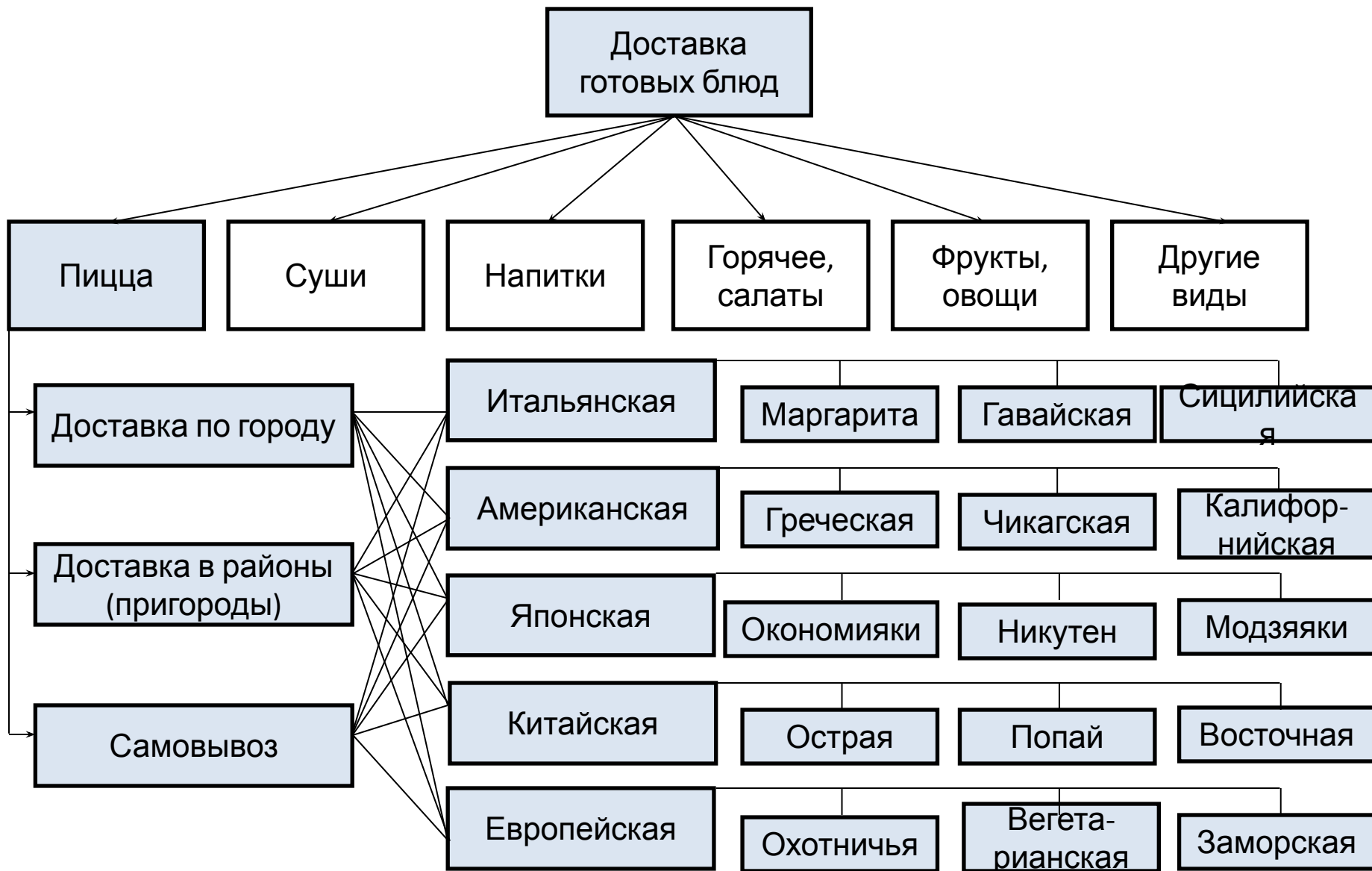
1. Группа услуг - это совокупность услуг, рынки которых расцениваются как один

2. Товарная группа - группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, продаваемых одним и тем же группам клиентов, через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен

Основные критерии для выделения товарной группы/ группы услуг:

1. Технологический
2. Уровень цен
3. Группы клиентов

Структура рынка услуг по доставке готовых блюд – доставка пиццы



Структура рынка туризма



Индикатор рынка — показатель, оценивающий в качественной или количественной форме рыночную ситуацию

Индикаторы:

- **Емкость рынка**
- **Доля рынка**
- **Интенсивность конкуренции**

Позволяют оценить:

- а) обороты рынка;**
- б) распределение рынка между основными игроками;**
- в) достигнутое положение и перспективы работы фирмы на исследуемом рынке;**
- г) степень борьбы за потребителей**

Емкость рынка – потенциально возможный объем продаж на рынке в течение определенного отрезка времени, например, года

Способы определения емкости рынка

На основе **предложения** товаров или услуг

На основе **потребления** товаров или услуг

На основе **сравнения** с известным рынком

1. На основе предложения

1.1. На основе структурных характеристик (балансовый метод):

$$E_p = П + И - Э + (ТЗ^Н - ТЗ^К)$$

П – производство продукции, **И** – объем импорта

Э – объем экспорта, **ТЗ^Н** – товарные запасы на начало года

ТЗ^К – товарные запасы на конец года

Рынок легковых автомобилей, 2013 г.

Внутреннее производство 1,9 млн. машин

+ Импорт 894100 машин

- Экспорт 137900 машин

1. На основе предложения

1. 2. На основе индекса Нильсена (панели продавцов):

Индекс Нильсена:

$$I_N = \frac{\sum (\Pi_i + O_i^H - O_i^K)}{K_{\Pi}}$$

Емкость рынка:

$$E_p = I_N \times K_{\text{общ}} \times \frac{12}{t}$$

$K_{\text{общ}}$ – общее количество продавцов на рынке,

K_{Π} – количество торговых точек, входящих в панель,

Π_i – объем поступлений на склад торговой точки i в течение периода исследования t ,

$O_i^{H(K)}$ – объем остатков на начало (конец) периода исследования в i -й торговой точке,

t – период (в месяцах), в течение которого проводится исследование.

Пример расчета E_p на основе индекса Нильсена

Условие:

В реализации продукции «В» задействованы **5 000 магазинов**. Из них **500 магазинов** принимают участие в исследованиях по «панели Нильсена». Получены следующие результаты исследования торговой панели:

- **запас продукции «В»** на складах составлял:
на 1 сентября - 9500 ед., на 1 ноября - 6400 ед.;
- **закупки продукции «В»** магазинами составили:
в сентябре - 22 500 ед., в октябре - 20 900 ед.

Вопрос: Чему равняется годовая емкость рынка продукции «В»?

Расчет:

$$E_p = (22500 + 20900 + 9500 - 6400) / 500 \times 5000 \times 6 = 2\,790 \text{ тыс.ед.}$$

Индекс Нильсена ($I_N = 93$)

2. На основе потребления

2.1. На основе интенсивности потребления

$$E_p = K_n \times H_g \quad (\text{потенциальная})$$

$$E_p = K_n \times D_p \times H_g \quad (\text{реальная})$$

K_n – потенциальное количество потребителей товара,

H_g – годовая норма потребления товара одним потенциальным потребителем,

D_p – доля реальных потребителей товара.

Пример расчета E_p на основе нормы потребления

Условие:

В 2011 г. по данным Красстата ежемесячное потребление мяса свинины на одного жителя от 7 лет составляло 350 г.

Вопрос: Какова емкость рынка свинины г. Красноярска ?

Расчет:

$E_p = 350 \text{ г.} * \text{численность населения от 7 лет} * 12 \text{ месяцев} = 3,4 \text{ млн. кг}$

E_p в стоимостном выражении = $3,4 * 280 \text{ руб.}$ (средняя цена за 1 кг свинины) = 952 млн. руб.

Пример расчета E_p на основе нормы потребления

Условие:

В 2015 г. по данным Росстата средний объем оказанных услуг компаниями по производству и ремонту мебели на 1 домохозяйство составил 4 580 руб. Определите годовую емкость рынка данных услуг, если численность населения РФ в 2015 г. составила 146,3 млн. человек, а средний размер 1 домохозяйства – 2,5 человека.

Расчет E_r на быстрорасходуемые товары, связанные с товарами длительного пользования

Пример: использование стирального порошка

-Число жителей города (N) - 100 000 чел.

-Доля покупателей, обладающих стиральными машинами-автоматами (d) - 0,72

-Средняя частота использования стиральной машины (t) - 1 раз в неделю

Среднее количество порошка для разового использования (q) -150 гр.

Спрос на стиральный порошок (в гр.) в месяц:

$$Q = 100\ 000 \times 0.72 \times 4 \times 150 = 43\ 200\ 000 \text{ (гр)} = 43\ 200 \text{ (кг)}$$

2. На основе потребления

2.2. На основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

$$E_p = E_{\text{пер}} + E_{\text{пов}} + E_{\text{доп}}$$

- **Первичные продажи ($E_{\text{пер}}$):** прогнозирование
- **Повторные продажи ($E_{\text{пов}}$):**
распределение потребителей по сроку замены $E_{\text{пов}} = \Pi \times (1/T_{\text{экспл}})$
- **Дополнительные продажи ($E_{\text{доп}}$):**
рост доходов + потребительская ценность товара

Пример расчета E_p для товара длительного потребления

Условие:

На деловом рынке г. Красноярска уже несколько лет продается оборудование марки «Х».

Общее количество оборудования «Х», установленное на предприятиях города в 2002 г., - 70 тыс. штук.

Средний срок службы оборудования – 10 лет.

Первичный спрос в этом году составил 15 тыс. штук, а дополнительный на данном рынке **не рассматривается**.

Вопрос:

Чему равна годовая емкость рынка данного прибора в 2002 году?

Расчет:

$$E_p = 70000/10 + 15000 = 22\ 000 \text{ шт.}$$

Пример расчета E_r для товара длительного потребления

-Число жителей города (N) - 100 000 чел.

-Доля покупателей, обладающих стиральными машинами-автоматами (d) - 0,72

-Средний срок эксплуатации стиральной машины (t) - 8 лет

Ежегодный темп замены товара:

$$T = 1 / 8 \times 100\% = 12,5 \%$$

Объем существующих товаров длительного пользования у потребителей :

$$S = 100\,000 \times 0.72 = 72\,000 \text{ шт.}$$

Ежегодный спрос, обусловленный необходимостью замены:

$$Q_2 = 72\,000 \times 12,5 \% = 9\,000 \text{ шт.}$$

Пример метода Ер на основе износа и замещающих покупок

Темп замены:

40% покупателей заменяют продукт через 1 год,
60% - через 2 года

Год	Начальный спрос (заданная величина)	Замещающий спрос (рассчитывается на основе темпа замены: 40% покупателей - через год, 60% - через два года)	Общий спрос (рассчитывается как сумма начального и замещающего спроса)
год 1	50	—	50
год 2	150	20 (40% из 50)	170
год 3	200	98 (40 % из 170 + 60 % из 50)	298
год 4	150	221 (40 % из 298 + 60 % из 170)	371
год 5	100	327 (40 % из 371 + 60 % из 298)	427
год 6	50	393 (40 % из 427 + 60 % из 371)	443

Расчет Ер

Спрос на услуги в потребительском секторе:

- количество потребителей (N)
- частота обращения (k)

$$Q = N \times k \times p$$

Неосязаемость



Снижение неопределенности при продаже (введение индикаторов качества)

Несохраняемость



Управление предложением и спросом, в том числе через ценовое стимулирование

Неразделимость



Тотальный контроль качества:

Непостоянство

- «После покупки», «после потребления»
- Восприятие
- Ожидание
- Человеческий фактор

3. На основе сравнения с известным рынком

3.1. Метод цепочки отношений

(определение E_p как доли более крупного и надежно оцененного рынка)

- Мировой рынок рекламы: 500 млрд. долл.
- Российский рынок рекламы составляет: 0,35-0,45 %
- Емкость российского рынка рекламы: 1,75 – 2,25 млрд. долл.
($500 \times 0,0035 = 1,75$; $500 \times 0,0045 = 2,25$)

3.2. Метод вмененных коэффициентов

$$E_p = E_{po} \times K_1 \times K_2 \times K_3$$

E_{po} – известный рынок, с которым происходит сравнение

K_1, K_2, K_3 – коэффициенты сравнения двух рынков:

- Оптимальное количество коэффициентов: 3-4
- Минимальное – 2
- Максимальное - 5

Пример расчета E_p журнала «Эксперт»¹ в г. Казани на основе вмененных коэффициентов

Известно: в Москве – 50 тыс. экземпляров еженедельно

Предполагаем: все прочие равные условия обеспечены: своевременная доставка, рекомендованная цена, наличие в точках продажи

Вмененные коэффициенты: численность населения (K_1), покупательная способность (K_2), интерес к деловым изданиям (K_3)

$K_1=0,133$ (соотношение населения Казани и Москвы: 1 к 7,5)

$K_2=0,7$ (соотношение покупательной способности населения, розничного товарооборота) объем

$K_3=0,8$ (соотношение уровня интереса к деловым изданиям, опрос) экспертный

Расчет емкости рынка:

$$E_p = 50\,000 \times 0,133 \times 0,7 \times 0,8 = 3\,724$$

Пример расчета Ер

Известно: емкость рынка услуг связи населению в Новосибирской области 1 283 481,7 млн. руб.

Найти емкость рынка услуг связи в Красноярском крае, используя следующую информацию:

Субъект РФ	Численность населения	Доход среднедушевой, руб.	Розничный товароборот на душу населения, руб.
Новосибирская область	2 746 822	23 793,5	23 143,4
Красноярский край	2 870 100	26 853,0	28 201,0

Интенсивность конкуренции - степень противодействия конкурентов в борьбе за потребителей

Оценивается на основе факторов:

- а) характера распределения рыночных долей,**
- б) темпов роста рынка,**
- с) рентабельности рынка.**

Характер распределения рыночных долей позволяет установить:

1. Степень концентрации производства в отрасли на основе показателей:

- четырехдольный показатель концентрации производства в отрасли:

$$I_h = D_1 + D_2 + D_3 + D_4$$

- индекс Херфиндаля (I_h) – показывает степень монополизации отрасли:

$$I_h = \sum D_i^2$$

1 тип «Высоко концентрированный рынок»

$$70\% < 4D < 100\%; 1800 < ИХ < 10000$$

2 тип «Умеренно концентрированный рынок»

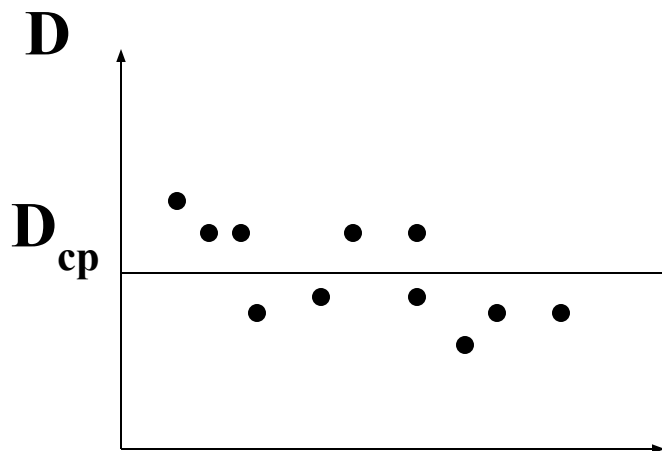
$$45\% < 4D < 70\%; 1000 < ИХ < 1800$$

3 тип «Низко концентрированный рынок» $4D < 45\%$;

$$ИХ < 1000$$

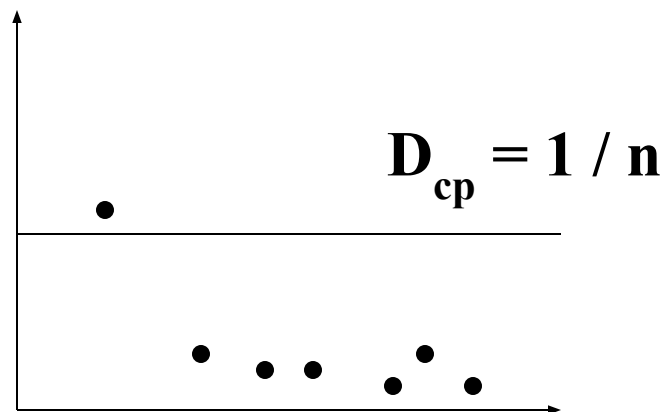
Влияние степени сходства рыночных долей на уровень интенсивности конкуренции на рынке:

$$U_D = 1 - \frac{\sqrt{(1/n) \times \sum (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}}; \quad i = 1, \dots, n$$



$$U_D \approx 1$$

**высокая
интенсивность
конкуренции**



$$U_D \approx 0$$

**низкая интенсивность
конкуренции**

Влияние темпов роста рынка на уровень интенсивности конкуренции:

$$U_{\text{тр}} = \frac{140 - T_p}{70},$$

если $T_p \geq 140\%$, то $U_{\text{тр}} \approx 0$ – конкуренция практически отсутствует;

если $T_p \approx 70\%$, то $U_{\text{тр}} \approx 1$ – уровень конкуренции самый высокий

Влияние рентабельности рынка на уровень интенсивности конкуренции:

$$R_p = \frac{\Pi}{O_p} ; U_R = 1 - R_p$$

$R_p \approx 1, U_R \rightarrow 0$ - рентабельный бизнес, **низкая интенсивность конкуренции**

$0 < R_p < 1, 0 < U_R < 1$ - средний по рентабельности бизнес

$R_p \approx 0, U_R \rightarrow 1$ - убыточный бизнес, **высокая интенсивность конкуренции**

Обобщенная оценка интенсивности конкуренции:

$$U_K = \sqrt[3]{U_D \times U_{TP} \times U_R}$$

2. Анализ динамики

- Позволяет установить характер изменений основных показателей состояния рынка (емкости рынка, количества конкурентов, распределения рыночных долей, уровня интенсивности конкуренции, структуры спроса и пр.) с течением времени.
- Используются следующие направления анализа динамики :
 - изучение скорости изменения показателей (**темпы роста / прироста**);
 - выделение основной тенденции показателя (**построение трендов**).

3. Анализ устойчивости / колеблемости рынка

Показывает стабильность изучаемых показателей с течением времени (**на основе коэффициента колеблемости**)

Оценка конкурентной позиции фирмы

- от 40% и выше - лидер
- от 30% до 40% - претендент на лидерство
- от 10% до 30% - последователь
- до 10% - окопавшиеся в рыночных нишах

(Ф. Котлер)

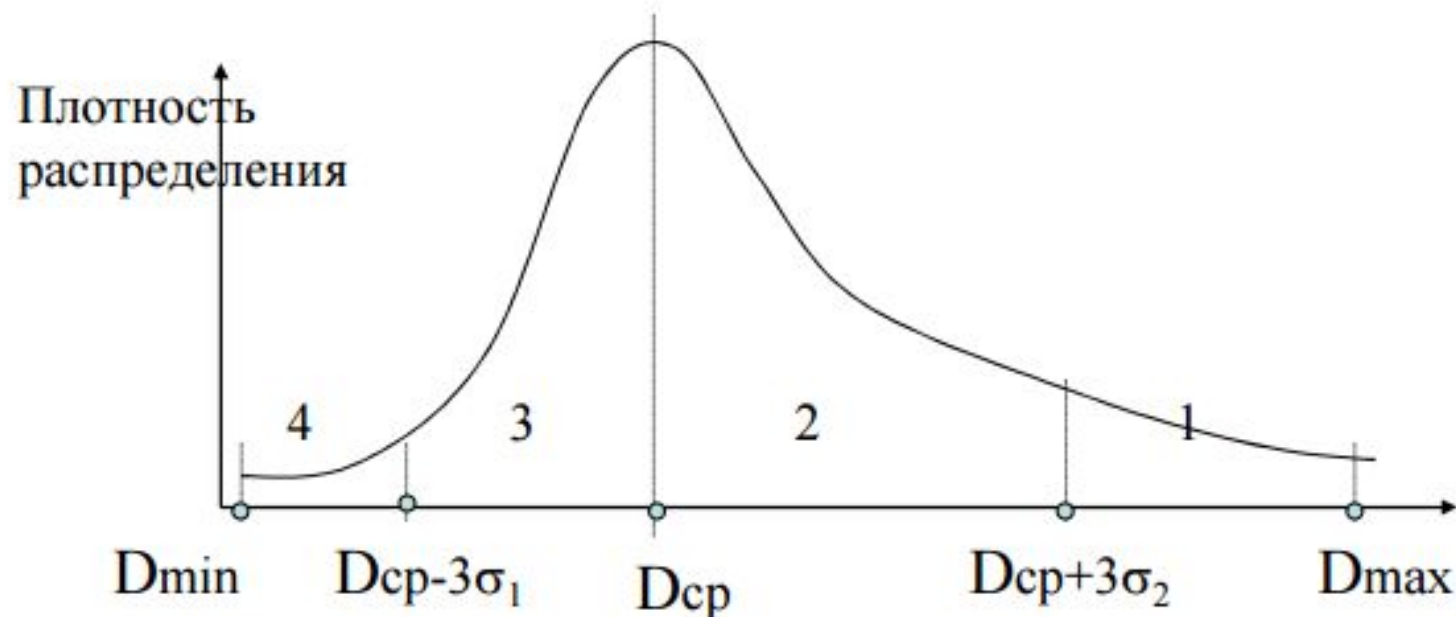
- от 65% и выше - доминирующее предприятие
- от 35% до 65% - доминирующее положение должно быть доказано ГКАП
- до 35% - предприятие не является доминирующим

(Квалификации положения ПП на Российском рынке)

Оценка конкурентной позиции фирмы

- лидер
- предприятие с сильной конкурентной позицией
- предприятие со слабой конкурентной позицией
- аутсайдеры рынка

(Г.Л. Азоев)



Алгоритм определения конкурентной позиции

1. $D_{cp} = 1 / N$

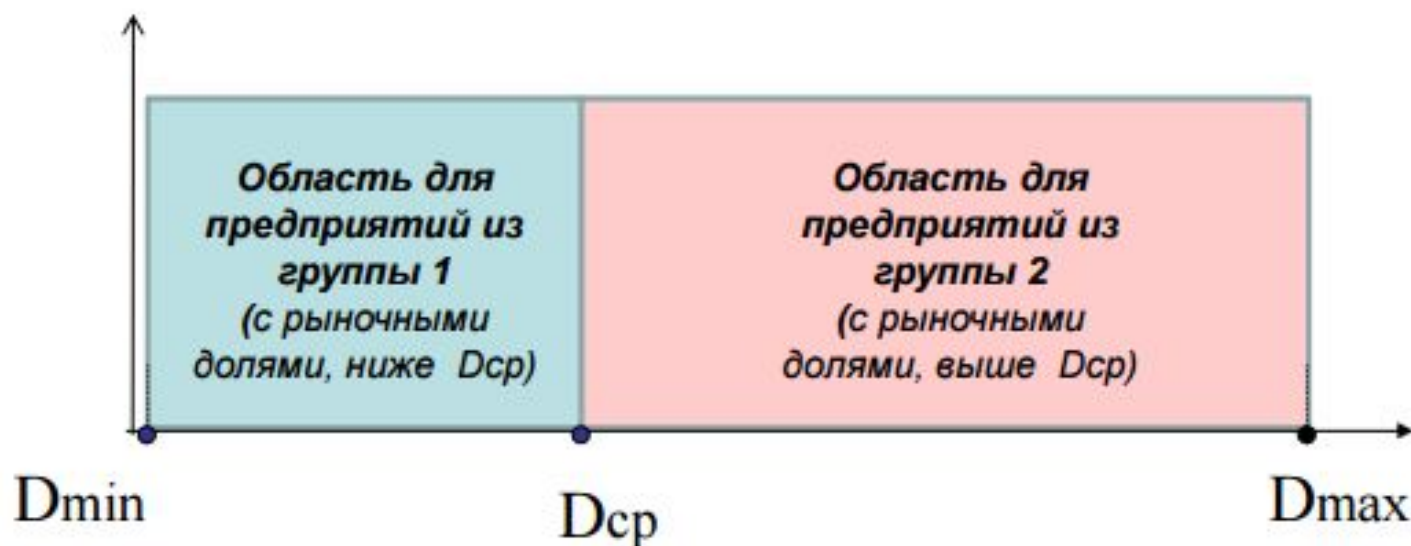
2. $D_{min} = \min \{D_1, \dots, D_N\}$

$D_{max} = \max \{D_1, \dots, D_N\}$

3. Все ПП разбиваются на две группы:

1 группа: $\{D_i | D_i < D_{cp}\} i=1, \dots, k$

2 группа: $\{D_j | D_j \geq D_{cp}\} i=k+1, \dots, N$



Оценка конкурентной позиции фирмы

4. Определение среднеквадратических отклонений в каждой группе предприятий:

4.1. Расчет средних рыночных долей для каждой группы предприятий:

$$D_{cp1} = 1 / k \times \sum D_i; \quad D_{cp2} = 1 / (N-k) \times \sum D_j$$

4.2. Определение среднеквадратических отклонений для каждой группы предприятий :

$$\sigma_1 = \sqrt{1 / k \times \sum (D_i - D_{cp1})^2}$$

$$\sigma_2 = \sqrt{1 / (N - k) \times \sum (D_j - D_{cp2})^2}$$

Алгоритм определения конкурентной позиции

4. Определение позиции предприятия на рынке:

если $D_k \in$

$D_{\text{ср}} + 3\sigma_2, D_{\text{max}}$	- лидер рынка (1)
$D_{\text{ср}}, D_{\text{ср}} + 3\sigma_2$	- сильная КП (2)
$D_{\text{ср}} - 3\sigma_1, D_{\text{ср}}$	- слабая КП (3)
$D_{\text{min}}, D_{\text{ср}} - 3\sigma_1$	- аутсайдеры (4)

