

Тема

Анализ рынка



Вопросы

- 1. Понятие и типология рынков.***
- 2. Понятие рыночной конъюнктуры***
- 3. Анализ общеэкономической ситуации.***
- 4. Анализ конкретного товарного рынка. Создание карты рынка («МЭППИНГ» рынка).***
- 5. Основные показатели при изучении рынка***



Литература

- Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Дело, 2000.
- Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
- Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: “Ось-89”, 1999.

Понятие

«рынка»

- МНОЖЕСТВО

определений

- Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента.
- Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью.
- Группа потребителей.
- Все покупатели данного товара.
- Организованное место торговли.
- Источник получения товаров и услуг.
- Физически и виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов или покупателей каких-то продуктов или услуг

В общеэкономическом плане под рынком понимается **система взаимоотношений** по поводу актов купли-продажи товаров и услуг между продавцами, и покупателями, все субъекты купли-продажи определенных товаров.

В маркетинге под рынком понимается **совокупность всех потенциальных потребителей**, испытывающих потребность в товарах определенной категории и имеющих возможность её удовлетворить.

Типология рынков

Тип рынка определяется степенью его сбалансированности, назначением конечного использования товара, интенсивностью конкуренции, организационной структурой, территориальными характеристиками, маркетинговой деятельностью и т.п.



Типология

РЫНКОВ

Место рынка в системе товародвижения

Оптовый рынок

Мелкооптовый рынок

Розничный рынок

Мелкорозничный рынок

Территориальный уровень

Локальный

Региональный

Национальный

Мировой

Качественная оценка рынка

Потенциальный

Фактически функционирующий

Квалифицированный

Освоенный

Организационная оценка рынка

Открытый

Закрытый

Типология рынков

Позиция маркетинга по отношению к рынку



Конъюнктурная оценка рынка



Понятие рыночной конъюнктуры

Любая маркетинговая операция осуществляется с учетом рыночной ситуации и позиции фирмы на рынке.

Рыночная ситуация

представляет собой сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке.

Понятие рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры тесно связаны.

Понятие рыночной ситуации включает следующие аспекты:

- Степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения)
- Сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции его развития
- Уровень устойчивости или вариабельности его основных параметров
- Масштабы рыночных операций и степень деловой активности
- Уровень коммерческого (рыночного) риска
- Сила и размах конкурентной борьбы
- Положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла

Термин «конъюнктура» происходит от **лат. conjungo – соединяю, связываю.**

Конъюнктура рынка – состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Рынок, масштабы которого складываются в пространстве, развивается во времени.

Динамичность – важнейшее свойство рынка, его способность обновляться, расти или сокращаться либо оставаться стабильным. Рынок динамичен, изменчив (часто говорят «капризен»), его границы расширяются или сужаются, происходят различные структурные сдвиги, и самое главное, меняются цены и об- товарной массы, которая продается и покупается на рынке.

Рынок по своей сути склонен к **стихийности**, а, следовательно, подвержен **циклическим и сезонным колебаниям**, как случайным, так и постоянно проявляющимся.

Различают 4 уровня иерархической структуры рынков:

- международный
- национальный
- региональный
- муниципальный или местный

Пространственное ограничение рынка проявляется

**в числе его участников
в объеме сделок (оборот рынка)
в его иерархической структуре**

Как нельзя дважды войти в одну и ту же реку, так нельзя дважды попасть на один и тот же рынок: завтра он будет другим (другие участники, другие товары, новые сделки и т.д.). Характеристика изменения параметров рынка, выявление тенденций его развития, перспектив расширения – важная задача конъюнктурного анализа.

Конъюнктура рынка имеет 3 принципиальные черты

**Динамичность
Вариабельность**

Задача изучения конъюнктуры рынка является актуальной:

На микроуровне - представляет собой необходимое условие коммерческой деятельности и маркетинга на всех уровнях управления и является необходимой предпосылкой формирования стратегии и тактики маркетинга.

Конъюнктурный

анализ

должен всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную оценку состояния рынка, прежде всего с позиций маркетинговых действий фирмы, т.е. благоприятна ли конъюнктура для осуществления поставленных целей.

Цели конъюнктурного

анализа:

Стратегические - вытекают из общей концепции статистики рынка, требуют выявления и моделирования закономерностей действия рыночного механизма. Это необходимо для обеспечения предсказуемости развития рынка и обоснования применения социально-экономических рычагов регулирования рыночных процессов.

На макроуровне - является необходимым требованием при формировании государственной политики регулирования рынка с помощью социально-экономического и налогового воздействия, разработки существующих законов и т.д.

Конъюнктурный (или ситуационный) анализ

представляет собой комплексную оценку состояния рынка по его основным параметрам на данный момент или отрезок времени с последующим выявлением причинно-следственных связей, обусловивших определенную

Оперативно-функциональные - ориентированы на удовлетворение потребностей маркетингового менеджмента.

Сочетание этих стратегических и оперативных целей позволяет выделить следующие **задачи изучения рыночной ситуации**:

1. Сбор и обработка конъюнктурной информации
2. Интегральные и дифференциальные оценки состояния рынка
3. Типология рыночной ситуации
4. Качественная и атрибутивная градация состояния рынка
5. Характеристика масштаба (объема) рынка
6. Оценка и анализ основных пропорций рынка
7. Выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости
8. Оценка и анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка
9. Оценка и анализ региональных различий рынка
10. Оценка и анализ деловой активности
11. Оценка коммерческого (рыночного) риска
12. Характеристика степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции

Данные задачи ориентированы на всестороннюю, взаимосвязанную характеристику состояния рынка в целом и в разрезе отдельных его элементов и

Изучение КР может быть как интегрированным, так и дифференцированным по локальным рынкам. Изучается КР товаров и услуг в масштабах всей страны и отдельных её регионов, КР всей товарной массы (массы услуг) и каждого товарного рынка (рынка отдельных услуг).

Основные методические принципы изучения и прогнозирования

- ✓ проведение исследований на основе данных, характеризующих **ретроспективу**, т.к. новая ситуация на рынке рождается на основе прежней. При этом не допускается перенос тенденций прошлого на настоящее!
- ✓ учет **взаимосвязи товарных рынков**, т.е. того, что базисные изменения, происшедшие на одном рынке, с определенным интервалом могут вызвать изменения ситуации на другом.
- ✓ проведение данной работы **постоянно, ежедневно**, т.к. в любой момент в силу могут вступить новые факторы, влияющие на конъюнктуру

Можно выделить 2 этапа (или уровня) реализации этих задач:

1. Оценочный – осуществляется анализ РК, который должен охарактеризовать масштабы и типологию рынка, его главные пропорции, направление и скорость изменения основных параметров, уровень устойчивости развития.

2. Более высокий уровень анализа выявляет причинно-следственные связи, условия, определяющие рыночную ситуацию, прогнозирует на этой основе РК и делает выводы о перспективности развития рынка с позиций маркетинга фирмы.

Характеристики и факторы конъюнктурного анализа

Ситуация на товарном рынке						
		Масштаб и структура рынка				
Предложение: национальное производство и импорт	Ц И К Л И Ч Н О С Т Ь	Устойчивость и равномерность развития рынка	Ёмкость рынка	Вектор, тенденция и скорость развития рынка	К О Н К У Р Е Н Ц И Я	Спрос: уровень и структура доходов
Цены и инфляционные процессы			Соотношение спроса и предложения			Демографическая ситуация
Занятость		Деловая активность	Ценовая эластичность спроса	Риск на рынке		Политическая ситуация
Ситуация на рынке ценных бумаг		Мнения, предпочтения и поведение потребителей (покупателей)		Случайные факторы		
Денежное обращение и финансы						
Ситуация на рынке сырья			Инвестиции			

Следует учитывать конъюнктурные взаимосвязи локальных рынков.

Изучить конъюнктуру - это значит выявить конъюнктурообразующие факторы через показатели, характеризующие их направление и силу воздействия.

Система конъюктурообразующих факторов

Циклические	Нециклические	
	Постоянно действующие	Временные, случайные
Связаны с фазами экономического цикла: ✓ кризис ✓ депрессия ✓ оживление ✓ подъем	✓ НТП ✓ Уровень монополизации ✓ Государственное и межгосударственное регулирование ✓ Состояние информационных систем ✓ Валютная и кредитно-денежная система ✓ Энергетические и экологические проблемы	✓ Сезонность ✓ Политические и социальные конфликты ✓ Стихийные бедствия

В процессе исследования определяются направление и сила воздействия конъюнктурообразующих факторов на товарные рынки с помощью изучения динамики показателей конъюнктуры.

Показатели общехозяйственной конъюнктуры	Показатели конъюнктуры конкретного товарного рынка
<ul style="list-style-type: none">• Объем ВВП и ВНД (доход)• Объем капитальных вложений, направленных на обновление и расширение основного капитала крупнейших предприятий и отрасли в целом• Индексы производства и отгрузок за прошлый год• Размер и структура затрат на НИОКР в собственной фирме и по отрасли в целом• Темпы обновления продукции• Динамика численных показателей уровня цен• Объем, динамика и структура международной торговли по конкретному товару• Динамика показателей внутренней торговли• Мероприятия государства, направленные на регулирование рыночных отношений	<ul style="list-style-type: none">• Показатели производства (промышленного и (или) с/х)• Показатели внутреннего товарооборота• Показатели внешней торговли• Показатели уровня цен• Финансовые показатели

Конъюнктурный

прогноз
Анализ конъюнктуры обычно завершается разработкой прогноза её развития.

Особенностями конъюнктурного прогноза являются:

✓ **вероятностность**, т.е. нереальность подготовки абсолютно точного прогноза: прогнозирование не в состоянии полностью устранить неопределенность, присущую будущей конъюнктуре, цель прогнозирования заключается в сведении этой неопределенности к возможному минимуму

✓ **альтернативность**, т.е. необходимость разработки спектра вариантов возможного развития в зависимости от вступления в силу тех или иных конъюнктурообразующих факторов, а отсюда

✓ **неразрывность, повседневность работы по прогнозированию**

Предметом прогнозирования в области конъюнктуры являются такие показатели конъюнктуры как объем материального производства, объем спроса, уровень цен и т. д.

Основные принципы прогнозирования конъюнктуры:

системность, т.е. максимально возможный учет взаимосвязи конъюнктурообразующих факторов
оптимизация, т.е. анализ взаимосвязи факторов осуществляется на основе логики (не формализуется)

ограниченность в выборе прогнозируемых показателей, определяемому возможностям информационной базы

дисконтирование, т.е. приоритет новой информации по сравнению с устаревшей

избирательность базы для прогнозирования, т.е. в расчет не принимаются данные, характеризующие экстремальную ситуацию на рынке

аналогичность, т.е. сравнение с прогнозами развития “смежных” явлений или рынков

Виды прогнозов

1. долгосрочные (на 5-15 лет)
2. среднесрочные (на 1-5 лет)
3. краткосрочные (до 1 года)

1 и 2 виды прогнозов - чаще используются для конъюнктурных прогнозов, используемых при разработках стратегий
3 вид – используется при разработке тактики

Методы

- **экстраполяция** (основан на перенесении на прогнозируемый период тенденций предшествующего периода)
- **экспертные оценки** (схож с 1-м, но проводится более серьезный экономический анализ с привлечением специалистов или экспертов, окончательное решение принимается на основе сопоставления и анализа всех подготовленных прогнозов)
- **математическое моделирование** (в основе лежит определение функциональной зависимости между отдельными показателями на основе анализа данных о конъюнктуре за несколько предшествующих лет; эти зависимости выражаются системой уравнений)
- **механистическое прогнозирования (“чартизм” - от англ. chart - график)** (используется для краткосрочного прогнозирования; сущность заключается в использовании графического анализа динамики отдельных экономических показателей для выявления схожих моментов в их поведении с целью последующего прогнозирования движения ; главным образом используется при прогнозировании котировок товарных и фондовых бирж)

Содержание и результаты исследований конъюнктуры обобщаются в виде документа под названием “Конъюнктурный обзор”.

Конъюнктурный обзор (примерная схема)

Название разделов	Основные освещаемые вопросы
Введение	краткая характеристика основных явлений, характерных для рынка в предыдущие 3-5 лет
Производство	динамика в предыдущие 3-5 лет, география, развитие НТП, особенности государственного регулирования
Потребление	объем и динамика в целом и в распределении по основным потребителям; влияние НТП (появление новых технологий, а также товаров - заменителей) деятельность фирм по совершенствованию ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) субсидирование потребителей
Запасы	движение запасов у производителей, в товаропроизводящей сети, у потребителя зависимость уровня запасов от транспортировки товара размер государственных резервов и их регулирование
Торговля	объем и динамика в целом и в распределении по регионам и крупнейшим продавцам доля крупнейших продавцов и покупателей регулирование торговли (тарифными и нетарифными методами) новые формы и методы торговли
Цены	выявление всех рядов цен с подробным описанием реквизитов (качества, условий поставки, сроков поставки, упаковки и пр.) выбор ориентира или базисной цены, в наибольшей степени отражающей ситуацию на рынке
Прогноз	производство потребление торговля цена

Исследование конъюнктуры рынка включает 2 основных блока:

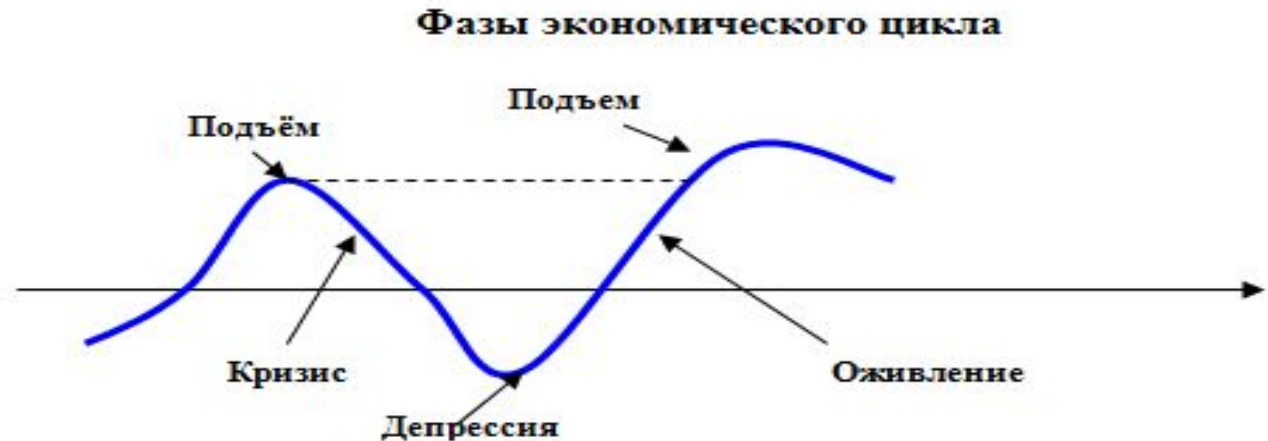
- 1. изучение общехозяйственной конъюнктуры** (или анализ общеэкономической ситуации)
- 2. изучение конъюнктуры конкретного товарного рынка** (исследование спроса (потребителей), исследование предложения, определение тенденций развития рынка)

Для реальной практика наибольший интерес естественно представляет изучение конъюнктуры конкретного товарного рынка (нефти, цветных металлов, сахара), но конъюнктура отдельного товарного рынка не развивается изолированно, она тесно связана с общехозяйственной (общеэкономической) ситуацией, а иногда в значительной степени определяется ею

Поэтому изучение и прогнозирование конъюнктуры конкретного товарного рынка опирается на результаты анализа общеэкономической ситуации.

Анализ общеэкономической ситуации

- По существу надо дать ответ на вопрос: **В какой стадии цикла находится экономика - кризиса, депрессии, оживления или подъема?**
- Это важно, поскольку в отдельные периоды конкретная отрасль или товарный рынок может полностью зависеть от общеэкономической ситуации.

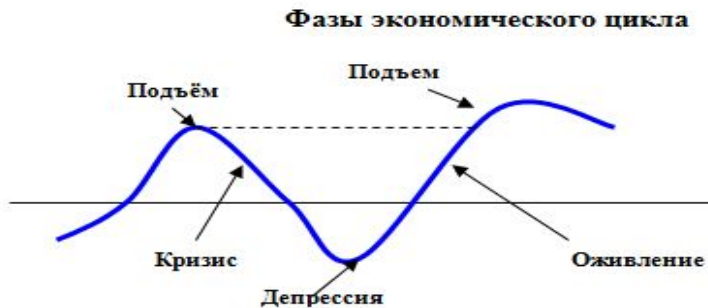


Кризис: как фаза цикла обусловлен тем, что периодическое обновление основного капитала ведет к росту эффективности производства, к превышению предложения товаров/ услуг над платежеспособным спросом и в конечном итоге к перепроизводству.

В результате выпускаемая продукция не находит сбыта - падает прибыль, растут неиспользуемые мощности, снижаются курсы акций, сокращаются вложения в основной капитал, растет безработица, уменьшается объем производства (или заметно снижаются темпы его роста).

При этом во время кризиса выживет тот, кто производит адекватную ситуации продукцию.

А это значит, что в недрах кризиса возникают предпосылки для последующего развития нужных потребителю, лучших производителей – таким образом, в определенной степени кризис носит оздоровительный для экономики характер.



Депрессия: это фаза цикла, следующая за кризисом и характеризующаяся застоем в экономике. Приостанавливается падение производства, начинается рассасывание товарных запасов. Становится очевидной изменение структуры экономики в пользу технически и экономически передовых производств, остальные прекращают свое существование.

Оживление: в этой фазе инвестиции в основной капитал происходят главным образом в форме обновления, т.е. устаревшее, морально изношенное оборудование заменяется новым, более современным и производительным.

Массовое обновление основного капитала вызывает увеличение спроса на многие товары, в первую очередь на сырье. Растет спрос на ссудный капитал, повышаются цены, увеличиваются прибыли. Предприятия, изготавливающие оборудование, получают заказы и, в свою очередь, начинают закупать сырье и полуфабрикаты.

Все это дает толчок росту производства в ряде отраслей, но пока ещё в пределах, не превышающих высшую точку предыдущего цикла.

Подъем: это фаза цикла, в течение которой промышленное производство превышает максимальный уровень производства предыдущего цикла.

В конце подъема производство достигает максимума, наступает перепроизводство и фаза подъема с катастрофической быстротой перерастает в фазу кризиса.

Цикличность развития экономической системы

Длинные волны Кондратьева

Исследовав обширный статистический материал, связанный с цикличностью чередования сменяющихся фаз в промышленном производстве, русский экономист **Николай Дмитриевич Кондратьев** установил в 1925 г. существование **длинных волн, или больших циклов конъюнктуры.**

В результате этого исследования было определено, что:

- **В основе длинных волн (или циклов) протяженностью в 40—60 лет находится смена пассивной части капитала**, к которой относятся здания, сооружения, коммуникации, передаточные устройства и т.д.
- **В средние промышленные циклы протяженностью в 7 лет входит замена активной части капитала** в форме станочного оборудования, транспортных средств и т.п.
- **Короткие волны в 3-3,5 года распространялись на рыночные конъюнктурные изменения** по отношению к определенным видам продукции промышленности.

Деловые циклы Шумпетера

В волновой теории Н.Д. Кондратьева австрийский экономист **Йозеф Шумпетер**, работавший в Гарвардском университете США, увидел возможность преодоления кризисов и спадов в промышленном производстве за счет инновационного обновления капитала через технические, организационные, экономические и управленческие нововведения.

В фундаментальной работе **«Деловые циклы» (1939)** Шумпетером приведены три разновидности циклов:

Первый цикл был связан с промышленным переворотом, начало которому положило развитие промышленности в Великобритании.

Второй цикл совпал с появлением железных дорог, машиностроения, пароходов и продолжился до 90-х годов XIX столетия.

Третий цикл был связан с применением в промышленности электроэнергии, изобретением двигателя внутреннего сгорания, развитием химической промышленности.

В теории и методологии инноватики приведенные Шумпетером **деловые циклы принято** в настоящее время **связывать со сменой технологических укладов в общественном производстве.**

Понятие **«уклад»** означает обустройство, установившийся порядок организации чего-нибудь.

Технологический уклад (ТУ) **нововведения-продукты, нововведения-процессы, модификация продуктов**

Жизненный цикл ТУ имеет **три фазы развития и определяется периодом времени примерно в 100 лет:**

Первая фаза приходится на его зарождение и становление в экономике предшествующего ТУ.

Вторая фаза связана со структурной перестройкой экономики на базе новой технологии производства и соответствует периоду доминирования нового ТУ в течение примерно 50 лет.

Третья фаза приходится на отмирание устаревающего ТУ.

(англ. **innovation**— новое научно-техническое достижение, нововведение как результат введения новшества)

В тесной взаимосвязи со сменой фаз в жизненном цикле ТУ принято различать нововведения-продукты, нововведения-процессы и модификацию продуктов.

Нововведения-продукты считаются **первичными**. Они появляются в недрах экономики предшествующего ТУ. Само по себе появление неординарных нововведений-продуктов означает фазу зарождения нового ТУ. Однако его медленное развитие на определенном отрезке времени объясняется монопольным положением отдельных компаний, которые первыми применили нововведения-продукты. Они успешно развиваются, добиваясь высокой прибыли, так как находятся под защитой законов об интеллектуальной собственности.

Однако, монопольное положение на товарном рынке может неожиданно закончиться из-за конкуренции других товаропроизводителей, которые будут стремиться произвести более совершенный нововведение-продукт.

Нововведения- продукты, нововведения- процессы, модификация продуктов

В свою очередь, организация, которая продала лицензию, получает в итоге дополнительные средства для проведения инновационной деятельности по созданию новой и более конкурентоспособной продукции. Отсюда берет начало очередной деловой цикл, предупреждающий спад в промышленном производстве (очередная средняя волна, по Н.Д. Кондратьеву).

Поэтому организация-монополист в период стабилизации производства нового продукта, не дожидаясь, пока появятся конкуренты, своевременно приступает к продаже лицензий на технологию производства своих изделий. В результате происходит **распространение нововведений-процессов**, сопровождаемое массовым перераспределением капиталов в технологические цепи нового уклада в общественном производстве. Доминирующее положение нового технологического уклада приводит к постепенному падению прибыльности производства в предшествующем укладе.

Конъюнктурные изменения (короткие волны) вызываются на рынке товаров многими, часто непредсказуемыми причинами. Однако наиболее часто конъюнктурные изменения определяются таким фактором, как **модернизация выпускаемой продукции** со стороны отдельных предприятий. Это вызывает дополнительный спрос на рынке товаров, продлевает жизненный цикл продукции как инновации.

Технологический уклад

Номер ТУ	Период доминирования	Ключевой фактор ТУ	Основные компоненты доминирования ТУ	Формирующий я новый уклад	Преимущества данного ТУ
3	1880-1930	Электродвигатель, сталь	Электротехническое и тяжелое машиностроение, производство стали, ЛЭП, неорганическая химия	Автомобилестроение, органическая химия, цветная металлургия	Повышение гибкости производства на основе электродвигателя, стандартизация производства
4	1930-1980	Двигатель внутреннего сгорания	Авто- и тракторостроение, цветная металлургия, синтетика, органическая химия	Радары, строительство трубопроводов, авиапромышленность, космотехника	Массовое и серийное производство
5	1980-2030	Микроэлектронные элементы	Электронная промышленность, вычислительная техника, программное обеспечение, роботостроение	Биотехнология, тонкая химия, термоядерный синтез	Индивидуализация производства и потребления, повышение гибкости производства, новые формы собственности

Технологически развитые страны перешли от 4 к 5 ТУ, вступив на путь деиндустриализации производства.

В то же время по продукции 4 ТУ проводится модификация выпускаемых моделей (например, автомобилей), чего вполне достаточно как для обеспечения платежеспособного спроса в своих странах, так и для удержания рыночных ниш за рубежом.

В российской экономике по ряду объективных причин еще не полностью использован потенциал 3 и 4 ТУ. Одновременно создаются наукоемкие производства 5 ТУ.

Особенности современных экономических циклов: ✓ **сокращение продолжительности цикла** (вызвано ускорением морального старения, а, следовательно, и ускорением замены основного капитала)

ЦИКЛОВ:

- ✓ **менее заметна стала периодичность циклов (“размыв” цикла)** (обусловлено практически непрерывным обновлением основного капитала в условиях усложнения конкурентной борьбы)
- ✓ **постепенный переход к фазе кризиса (“вползание” в кризис)** (связано с распространением маркетинга, когда изменения спроса постоянно фиксируются и на их основе вносятся коррективы в производство)
- ✓ **рост неиспользованных мощностей**, а не перепроизводство товаров в период кризиса

Общие замечания к анализу общеэкономической ситуации:

1. Вполне понятно, что цели фирмы и маркетинга, стратегия и тактика определяются и корректируются с учетом общеэкономической ситуации:

- во время кризиса вряд ли целесообразно ставить задачу резкого увеличения нормы прибыли или расширения доли рынка - как правило, в этот период стремятся удержать позиции, не ухудшить внутрифирменную ситуацию
- в период подъема возникает возможность реализации целей, связанных с получением высокой прибыли, аккумуляции средств для обновления производства, его подготовки к худшим временам.

2. С позиций маркетинга важно и то, что общеэкономическая ситуация иногда заставляет производителя менять профиль деятельности, т.к. в периоды кризиса и депрессии падает спрос на товары/услуги, удовлетворяющие потребности верхних уровней пирамиды А. Маслоу и одновременно сохраняется (или снижается незначительно) спрос на товары первой необходимости. Поэтому во время кризиса фирме легче удержаться на плаву, если она ставит и реализует реальные задачи, связанные с выпуском товаров, удовлетворяющих потребности нижних уровней пирамиды А. Маслоу.

3. Во время неблагоприятной экономической ситуации целесообразно инвестировать средства и усилия в те сферы деятельности, где выше скорость их оборота.

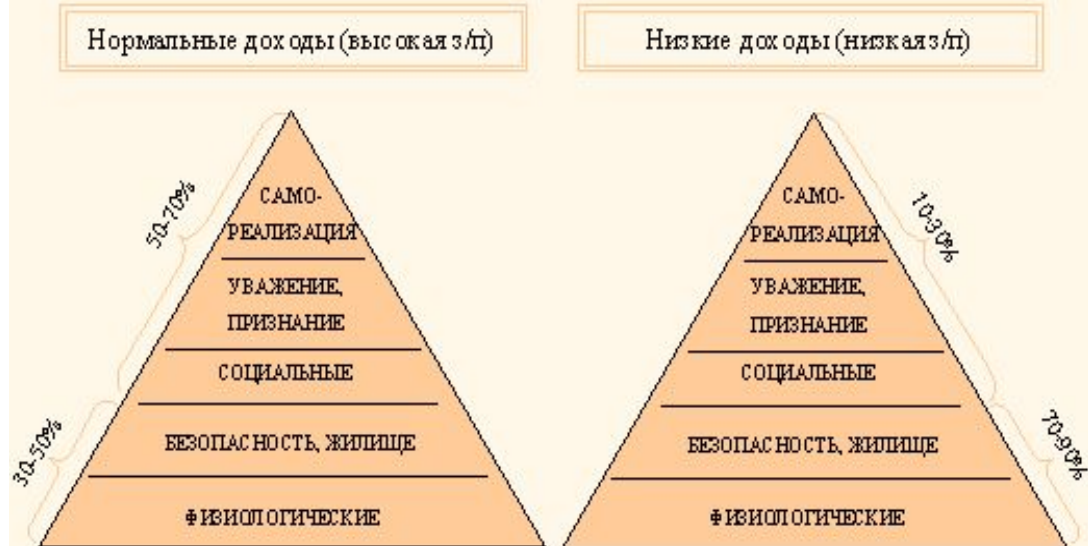
Как меняется структура спроса в зависимости от циклических колебаний экономической системы?

С кризисом денежные средства перетекают из инвестиций в сбережения, реальных денег в обращении становится меньше, развивается инфляция, кредиты дорожают, высокий ссудный процент не окупается производством, производители повышают отпускные цены на товары, покупатель с ограниченным кошельком может купить их все меньше и меньше, его реальная зарплата падает, чтобы расплатиться по долгам и индексировать зарплату государство запускает печатный станок, темп инфляции возрастает... Все повторяется, но не по замкнутому кругу, а по спирали.

В зависимости от того, какую потребность удовлетворяет товар, решается его судьба и благополучие производителя.

Что происходит с покупателем?

С падением благосостояния, удельный вес расходов на питание, одежду и жилье в общих расходах имеет тенденцию роста, а удельный вес затрат на образование, отдых, увлечения и т.п. имеет тенденцию к сокращению. По сути, речь идет о первичных - физиологических и вторичных - психологических потребностях. Для наглядности воспользуемся пирамидой потребностей Маслоу:



Однако роль производителя не менее важна, грамотно принимаемые решения способны значительно изменить ход событий в его пользу.

Анализ конкретного товарного рынка. Создание карты рынка («МЭППИНГ» рынка).

Майклом Портером была предложена **модель «5 сред»**: она характеризует взаимосвязь сил, влияющих на знание предприятия о рынке, на котором оно работает. В основе модели, в ядре, находится область знания рынка и понимания его движущих сил. Это знание о рынке складывается из 5 составляющих. Несмотря на то, что модель была предложена давно, она не утратила актуальности и сегодня.



Упрощенная процедура изучения рынка может быть описана следующей комбинацией последовательных вопросов:

Кто
Где
Когда
Сколько
Каким образом
Почему

Товары и услуги
Наши
Конкурирующие
Заменяющие

Покупают
Применяют
Продают

Создание карты рынка рынка (Мэппинг рынка)

Сначала надо составить
**список основных игроков
рынка:**

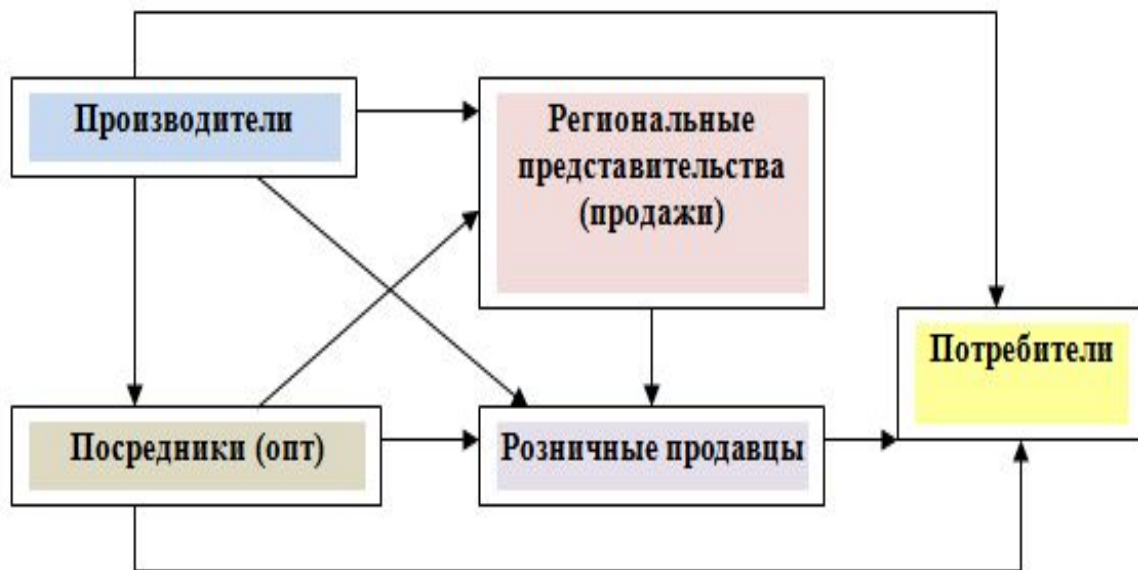
- ✓ производители (или импортеры)
- ✓ посредники (местные, национальные, международные)
- ✓ продавцы
- ✓ потребители – для предприятий и частных лиц

Нарисовав карту рынка можно
выяснить, как товар от
производителя доходит до
потребителя. Здесь главное –
выявить все связи и определить
все существенные «влияния».

На карте уместно рядом с
линиями связей проставить
объемы продаж, а если
изучаемое предприятие играет
заметную роль, то рядом можно
поставить долю его рынка.

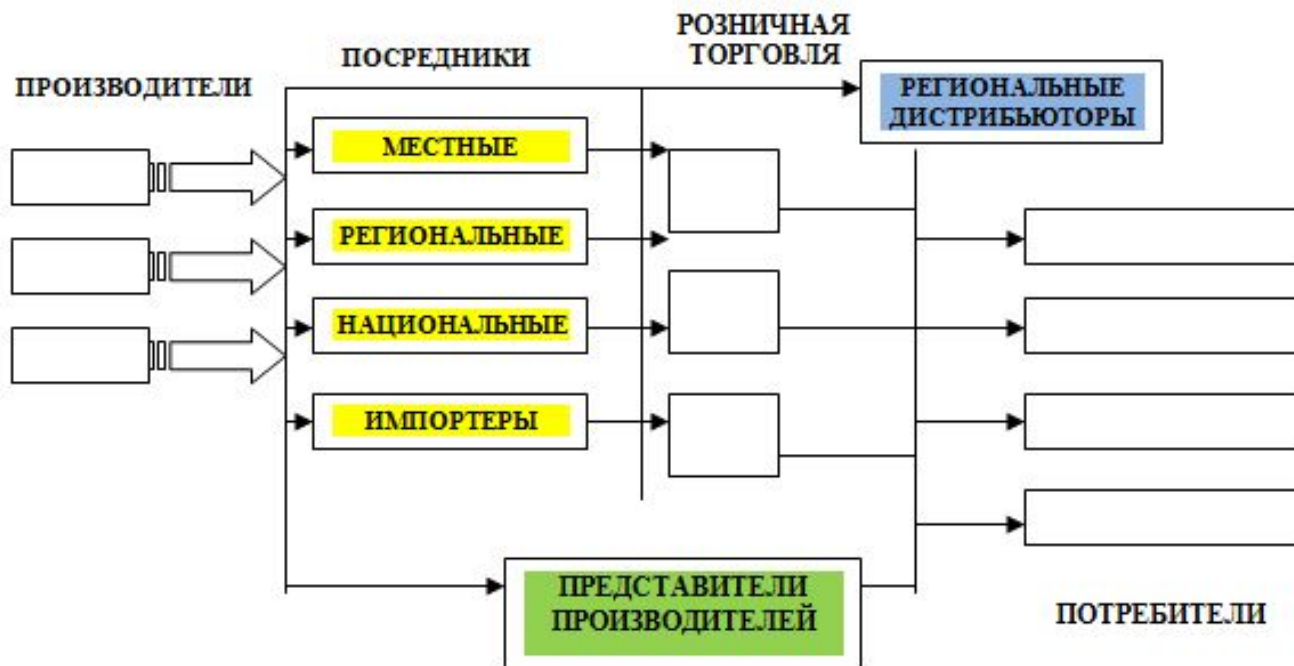
Карта рынка (map)
помогает обозначить
формальные связи
между участниками

Нарисовать карту рынка означает
получить полную информацию о том, кто
на нем играет заметную роль.



Детальная карта рынка

Чтобы проследить все заметные связи - можно воспользоваться более подробной формой карты.



Хорошо сделанная карта рынка должна отражать не только организации, но и коридоры принятия решений по приобретению товаров / услуг.

В графическом исполнении усложняются связи, и их становится трудно охватить целиком. Поэтому графическую схему можно преобразовать в более простую **табличную форму**, далее надо наполнить карту рынка статистикой продаж – потребления.

- В каждом из вариантов (и в схематичном, и в табличном) содержится 2 важных элемента:
- канал движения продукта или услуги
 - потребители продукта или услуги (покупатели)

Табличная карта рынка

А (Производители) 17	В (Поставщики) 62	С (Розничная торговля) 465	D (Контракторы) 150	Е Конечные пользователи (покупатели) 5500
	От А 90 тыс (40 тыс) 44%	От А 110 тыс (38 тыс) 35% От В 75 тыс (32 тыс) 43%	От А 70 тыс (5 тыс) 7% От В 10 тыс (5 тыс) 50%	От А 30 тыс (1 тыс) 3% От В 5 тыс (3 тыс) 60% От С 185 тыс (70 тыс) 38% От D 80 тыс (10 тыс) 13%
Итого				
300 тыс (84 тыс) 28%	90 тыс (40 тыс) 44%	185 тыс (70 тыс) 38%	80 тыс (10 тыс) 13%	300 тыс (84 тыс) 28%

Пояснение:

Числа в тыс. без скобок – общее количество товара на рынке

Числа тыс. в скобках – количество товара вашей фирмы

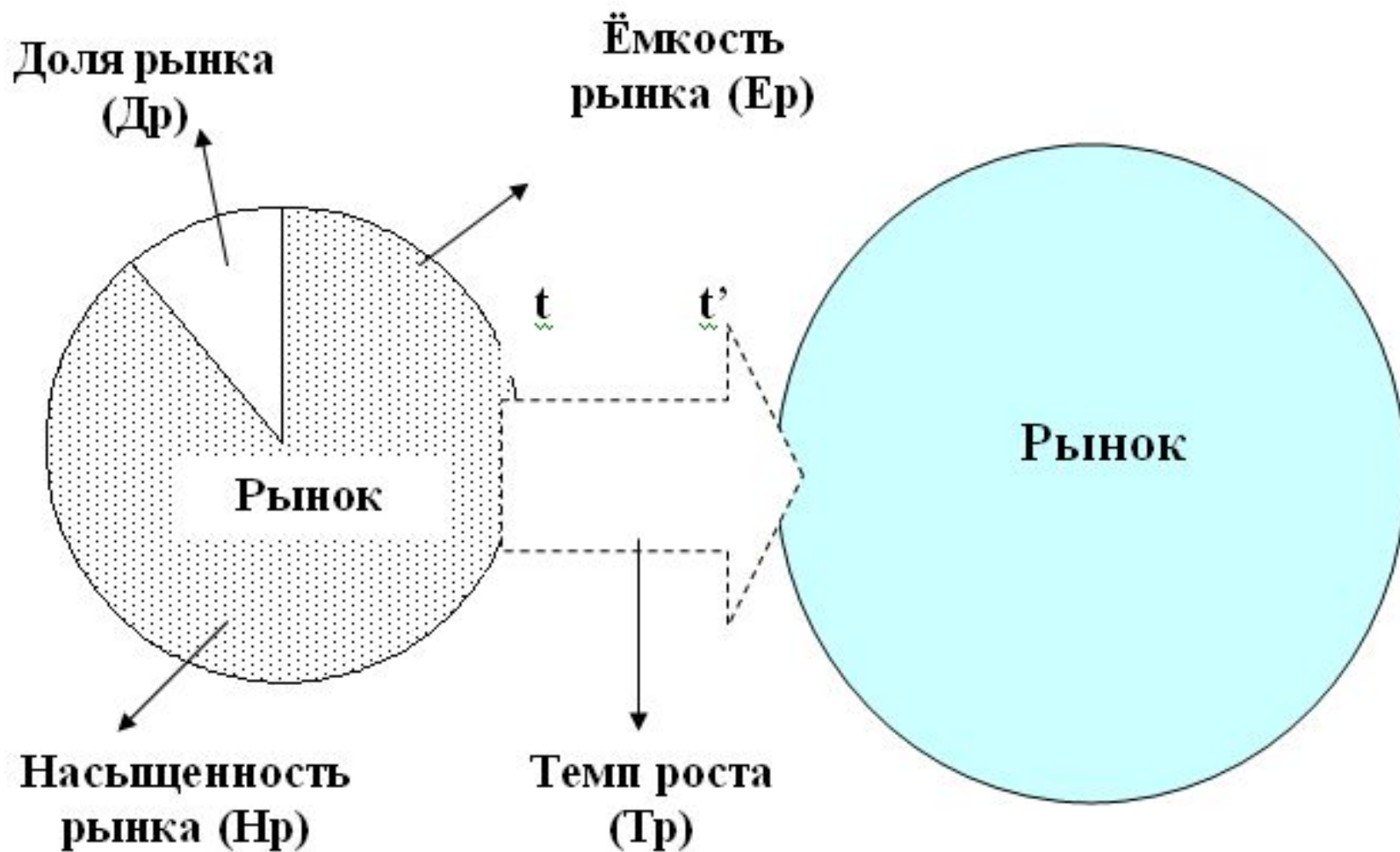
% соотношения – доля на рынке

Цифры условные и приведены в годовом исчислении.

Комментарий: При нормальном наполнении рынка количество продуктов на входе равно количеству потребления. В шапке формы цифры – это количество компаний (клиентов) по группам. Например, колонка С – в данной группе (узле) действуют 465 компаний (клиентов). Общее количество единиц товара, взятое от производителей – 110 тыс., а ваша компания поставила из этого числа 38 тыс. или 35%. Общее число продуктов, прошедших через узел «С» составило 185 тыс., а ваша компания поставила 70 тыс. или 38%.

Основные показатели при изучении рынка фирмы

№	Показатель	Характеристика
1	Количественные показатели	Ёмкость рынка, динамика развития рынка, доля фирм на рынке, потенциал рынка и т.д.
2	Качественные показатели	Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация
3	Конкурентная среда	Объем реализации продукции фирмами – конкурентами, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки
4	Структура покупателей	Количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей
5	Структура отрасли	Количество продавцов, предлагающих аналогичный товар, вид продавцов, уровень организации их производства, загрузка производственных мощностей, потенциальные возможности в конкуренции
6	Структура распределения	Географические особенности, удаленность от крупных селитебных территорий, особенности сбытовой сети, инфраструктура, загрузка транспорта



Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на нем в качестве продавцов (как производителей, выводящих на рынок свой товар, так и торговых посредников).

При этом **характеризуется функциональная специализация предприятий**: вид товара, его ассортимент, основные свойства.

Объем продаж определяется размером сбыта произведенной продукции, оптово-посредническим товарооборотом, оптово-потребительским товарооборотом, розничным товарооборотом.

Фирмы ранжируются по размеру и формам собственности, а также по доле, занимаемой ими на рынке.

Доля фирмы на рынке определяется как отношение товарооборота фирмы (T_i) к общему объему продаж на рынке ($\sum T_i$):

$$d_i = \frac{T_i}{\sum T_i}$$

Качественная характеристика доли (большая, средняя, небольшая и т.п.) выводится из сопоставления доли, принадлежащей нашей фирме, и доли наиболее крупных конкурентов.

Часто характеристику продаж рынка определяют по данным соответствующей отрасли.

Тип рынка определяется степенью его сбалансированности, назначением конечного использования товара, интенсивностью конкуренции, организационной структурой, территориальными характеристиками, маркетинговой деятельностью и т.п.

Оценка масштаба и типа рынка дополняется характеристикой **потенциала рынка**, определяющей возможности товарного предложения и покупательского спроса.

Выявление потенциала рынка позволяет установить, сколько товаров при определенных условиях может быть выставлено на рынок и сколько товаров рынок сможет поглотить.

- **Потенциал рынка**
 - **Производственный**
 - **Потребительский**

Производственный потенциал

определяет предельные возможности товарного предложения

Должен отразить два

1. **производство товаров при полном использовании мощностей (предельный потенциал)**

2. **реальное предложение товаров с учетом требований рынка**

Принципиальная формула для расчета

$$\Pi = \sum_{i=1}^n (N_i \cdot W_i) + F_j$$

N_i - единица производства

W_i - удельная мощность производственной единицы

F_j - прочие факторы и элементы потенциала

n - число i -х единиц производства

В развернутом виде формула производственного потенциала (потенциала товарного предложения) на определенный период имеет следующий вид:

$$Q = \sum_{i=1}^n (N_i \cdot W_i \cdot D_i \cdot R_i \cdot [T \text{ пр.цен} \cdot \text{Эр}] \cdot K) - B - C_u$$

- N_i - производственное предприятие или группа предприятий, выпускающих i -й товар
- W_i - средняя мощность предприятия (группы предприятий) по выпуску i -го товара
- D_i - средняя степень загрузки производственных мощностей
- R_i - степень обеспечения производства ресурсами, необходимыми для реализации производственной программы
- $[T \text{ пр.цен} \cdot \text{Эр}]$ - поправка на изменение оптовых цен, где $T \text{ пр.цен}$ - темп прироста цены, а Эр – коэффициент эластичности предложения от цен на сырье и готовые изделия
- K - поправка на конкурентоспособность товара
- B - внутреннее производственное потребление (по нормативу)
- C_u - конкурирующий импорт
- n - число i -х производственных предприятий

**В процессе формирования каналов
товародвижения можно использовать более
простую (частную) модель производственного
потенциала:**

$$Q = \sum_{j=1}^n [(q_{ij} \cdot [T \text{ пр.цен} \cdot \text{Эр}]) - B]$$

q_{ij} – объем i -й продукции, запланированной к выпуску на j -м производственном предприятии в соответствии с портфелем заказов

n - число j -х предприятий, с которыми заключен (или предполагается заключить) контракт на поставку i -го товара.

На основании конъюнктурных опросов менеджеров / владельцев предприятий можно оценить **состояние и тенденции портфеля заказов и охарактеризовать структуру поставщиков.**

**Уровень и динамика формирования портфеля заказов производителя
(макет таблицы)**

Ответы в % к числу обследованных предприятий	
Уровень заполненности портфеля заказов	Тенденция изменения
1. Выше нормального	1. Увеличение
2. Нормальный	2. Без изменений
3. Ниже нормального	3. Уменьшение

Ответы на поставленные вопросы позволяют оценить **потенциал развития рыночной ситуации.**

Если степень заполненности портфеля заказов нормальная или выше нормального уровня и к тому же ожидается рост или хотя бы стабильность заказов, то перспективы потенциала рынка можно считать радужными.

Одновременно следует охарактеризовать **структуру поставщиков**. Для этого можно использовать **итоги опроса менеджеров / владельцев** оптовых и розничных торговых предприятий, являющихся покупателями

товаров

Структура поставщиков товаров (макет таблицы)

Поставщики	Структура, в % к общему числу поставщиков	Региональная структура, в % к числу поставщиков каждого вида			
		Данного региона	Других регионов России	Государств СНГ	Других государств
Всего					
В том числе:					
Предприятия-изготовители					
Предприятия оптовой торговли					
Физические лица					

Эти данные позволяют **оценить процесс формирования товарного потенциала рынка как в экономическом** (доля поставщиков - производителей и поставщиков - дистрибьюторов), **так и в географическом пространстве** (доля поставщиков из различных отечественных и зарубежных регионов).

Понятие «Доли рынка»

Одним из наиболее общих и одновременно конкретных выражений степени достижения маркетинговых целей организации является её **фактическая рыночная доля** в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента.

- ✓ Она отражает наиболее важные результаты конкурентной борьбы, показывает степень доминирования фирмы на рынке, её возможность влиять на объемные и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе товаров.
- ✓ Исследование рыночных долей конкурентов позволяет выявить распределение сил в конкурентной борьбе.
- **Доля рынка** – фактически достигнутый объем реализации заданного ассортимента конкретного производителя или продавца в общем объеме реализации на рынке.

Значения рыночной доли рассчитываются по следующим формулам.

$$D_i^k = \frac{K_i}{\sum K_i}, \quad i = 1, \dots, n, \quad 0 < D_i^k \leq 1 \quad (1)$$

$$D_i^b = \frac{K_i \times C_i}{\sum K_i \times C_i} \quad \text{или} \quad D_i^b = \frac{V_i}{\sum V_i}, \quad i = 1, \dots, n, \quad 0 < D_i^b \leq 1 \quad (2)$$

D_i^k (D_i^b) – рыночная доля i -той организации по количеству (общей стоимости) реализованной продукции

K_i и C_i – соответственно количество и средневзвешенная цена продукции, реализованной i -той организацией

V_i – выручка i -той организации по рассматриваемой продукции

n – количество организаций, работающих на анализируемом рынке

- **Формула (1)** оперирует с объемами реализации **в натуральных измерителях**, что весьма существенно с точки зрения оценки долевой ёмкости рынка.
- Вместе с тем, *когда рассматриваемая продукция имеет высокую степень дифференциации*, а следовательно, и *широкий диапазон цен предложения*, расчет необходимо дополнить определением рыночной доли, взвешенной по цене – **формула (2)**. В этом случае искомая величина определяется по выручке от реализации продукции, что дает возможность определения предпочтительного для конкурентов ценового сегмента рынка.
- Очевидно, что если отношение $\frac{K}{D_i} / \frac{B}{D_i}$ будет
 - > 1 – то фирма работает в **низком ценовом сегменте**
 - = 1 - то фирма работает в **среднем ценовом сегменте**
 - < 1 - то фирма работает в **высоком ценовом сегменте**
(см. рис на следующем слайде)

Соотношение рыночных долей, рассчитанных по количеству и общей стоимости реализованной продукции



В связи с тем, что **дифференциация продукции является важнейшим признаком конкурентного рынка**, а также для устранения ситуаций неполного учета ценовой политики конкурентов при расчете рыночных долей **обычно пользуются формулой (2)**

- **На стадии роста рынка** борьба за долю рынка вполне окупается: фирма, которая наращивает свое присутствие на рынке быстрее всех и удерживает доминирующую позицию - выходит в победители (в теории эволюционного развития это называется **адаптивной радиацией**).
- Бороться за большую долю **незрелого рынка** не стоит - рынка много, а толку мало.
- **На зрелом рынке** - борьба за рыночную долю обходится дорого - т.к. каждый шаг сопровождается массивными контрударами соперников.
- **Таким образом**, *изменение доли рынка фирмы с течением времени - принципиально важный показатель динамики конкуренции, особенно в стадии роста товарного рынка.*
- *С его помощью можно определить, опережает ли фирма темпы роста рынка, соответствует им или отстает от них.*

Есть прямая зависимость между долей рынка и нормой прибыли фирмы:

Динамика доли рынка и нормы прибыли

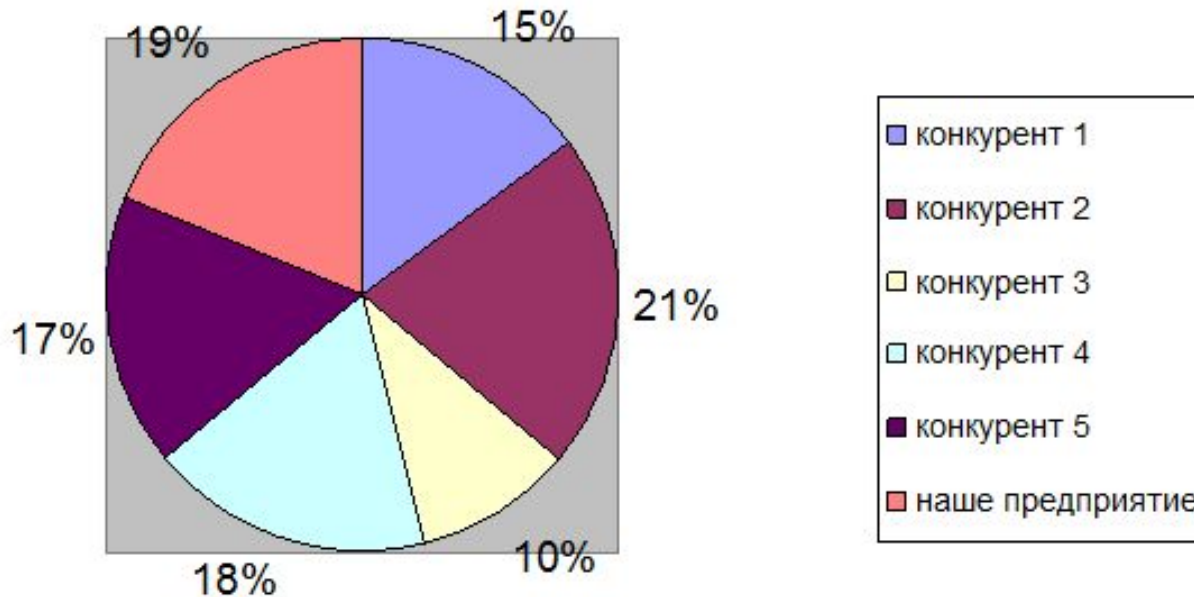
Фирмы	Норма прибыли (в %)			
	при доле рынка (в %)			
	10 %	20-30 %	40 %	>40 %
производящие товары широкого потребления	11	12	20	25
производящие товары производственного назначения	5	16	27	30

Распределение рыночных долей

Как правило, точно оценить доли каждого из игроков на рынке весьма непросто, **ЭТИ ОЦЕНКИ**
приблизительны.

Тем не менее, без понимания реальной ситуации и своего места на рынке работать серьезно невозможно.

Распределение рыночных долей



Другие показатели

«доли»:

«Доля знания» («Доля в сознании») - это % потребителей, называющих фирму первой при вопросах о производителях данной продукции. Показатель отражает наиболее укоренённую в сознании осведомленность о марке.

«Доля

предпочтения» - это % потребителей, предпочитающих данную фирму. Показатель отражает покупательские предпочтения.

«Доля голоса» - % занимаемого торговой маркой пространства или времени в рекламных СМИ по отношению к общему объему рекламных СМИ для данной отрасли. Часто измеряют количеством денег, потраченных на рекламу. Может привести к изменению доли в сознании (этого не происходит, если реклама слаба)!

«Доля НИОКР» - % соотношение расходов фирмы ко всем расходам отрасли на НИОКР. Это долгосрочный показатель разработки нового товара, совершенствования его качества, снижения издержек и, как следствие, увеличение его рыночной доли. Показатель весьма важен для оценки будущей конкурентоспособности на высокотехнологичных рынках.

Темп роста рынка

Для определения динамики рынка используют следующую формулу:

$$T_m = \frac{V'_m - V_m}{V_m} \times \frac{12}{t} + 1$$

T_m - динамика рынка (характеризует годовой темп роста рынка в сопоставимых ценах)

V'_m - объем рынка в конце анализируемого периода

V_m - объем рынка в конце базисного периода

Объем рынка определяется совокупными ресурсами всех фирм, имеющих на анализируемом рынке

t - длительность периода

Считается, что темп роста рынка, его \max и \min границы лежат в пределах 70 % - 140 % в год.

Поэтому,

- если $T_m > 1,4$ - рынок находится в состоянии ускоренного роста
- при изменении T_m от 1,4 до 0,7 - рынок находится в состоянии позиционного роста, стагнации и сворачивания
- если $T_m < 0,7$ - то ожидается кризис рынка

Измерение уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке

Направлено на оценку степени противодействия конкурентов в борьбе за рыночные ниши. Для такой оценки в маркетинге обычно пользуются показателем, отражающим уровень концентрации производства в отрасли. Он позволяет оценить монополизацию рынка и является величиной,

К концу 60-х гг. XX века на Западе сложилась целая система показателей статистики концентрации рыночной мощи. В настоящее время полностью или частично они рассчитываются или публикуются во всех развитых странах.

Для расчета в развитых странах часто используется так называемый четырехдольный показатель концентрации (CR4 – Concentration Ratio):

$$CR4 = \frac{OP1 + OP2 + OP3 + OP4}{OP}$$

Где

- OP_i – объем реализации продукции i -той организации, млн. руб
- OP – общий объем реализации продукции заданного ассортимента, млн. руб
- $OP_1 = \text{MAX} \{OP_i\}$, для всех $i = 1 \div n$
- $OP_2 = \text{MAX} \{OP_i \setminus OP_1\}$, для всех $i = 1 \div (n - 1)$
- $OP_3 = \text{MAX} \{OP_i \setminus OP_1, OP_2\}$, для всех $i = 1 \div (n - 2)$
- $OP_4 = \text{MAX} \{OP_i \setminus OP_1, OP_2, OP_3\}$, для всех $i = 1 \div (n - 3)$
- n - общее количество организаций, реализующих данную продукцию

CR4 представляет собой общую долю четырех первых (наиболее крупных) организаций на рассматриваемом рынке.

Всё большее распространение получает такой показатель, как **индекс Харфиндела – Хиршмана (ИХХ)**.

При анализе рыночных структур индекс используется в следующем виде:

$$\text{ИХХ} = \sum_{i=1}^n x_i^2$$

Где

x_i – доля i -й фирмы на рынке, выраженная в %

n – общее число фирм на рынке

Из формулы видно, что по существу индекс представляет собой сумму квадратов удельных весов фирм, действующих на рынке.

Значения индекса могут изменяться практически от 0 (при полной децентрализации производства и распыления его на множество мелких предприятий) до 10 000 (в случае абсолютной монополии). Эмпирически выявлено, что при значении индекса 1000 и менее рынок является немонополизированным, а 1800 и более – монополизированным.

Потребительский потенциал рынка. Анализ спроса.

- В ходе маркетинговой разработки товара решается ключевой вопрос: какое количество товаров способен поглотить рынок, т.е. сколько товаров купят потребители.
- Определение потребительского потенциала рынка необходимо и для разработки стратегических и оперативных планов маркетинга и является элементом оценки рыночной конъюнктуры.
- Потребительский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем **ёмкости рынка**.
- **Ёмкость рынка** – количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях.
- Ёмкость рынка выражается в натуральных и стоимостных величинах.
- Расчет ёмкости рынка базируется на определении численности потребителей и прогнозе среднего уровня потребления. **Фактически суть явления очень простая и заключается в ответе на вопрос: «Сколько желающих смогут купить данный товар?»**

Различают 2 уровня ёмкости рынка:

- **Потенциальная ёмкость** – это максимально возможный объем продаж, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня его потребления. Потенциальная ёмкость – недостижимая величина хотя бы потому, что не все потенциальные потребители приобретают продукцию, а те, кто приобретает её, имеют реальные бюджетные ограничения. Поэтому расчеты потенциальной ёмкости рынка конкретного товара производится с целью определения стратегических перспектив развития существующего бизнеса, оценки возможности выхода на новый рынок, анализа степени насыщения рынка.
- **Реальная ёмкость** представляет собой реальный (прогнозный) объем продаж анализируемого товара. На практике расчет реальной ёмкости представляет собой определенную проблему. И происходит это из-за сложности определения суммарного объема реализации рассматриваемой группы продукции. В принципе искомый объем равен величине спроса и может быть определен на основании данных статистики. При отсутствии публикаций официальной статистики по всем интересующим товарам прибегают к специальным приемам расчета.

Реальный рынок может не соответствовать потенциальному.

Расчеты ёмкости рынка

Замеры ёмкости рынка носят вариантный характер.

И их результаты зависят от формул, используемых при расчете.

Одновременное применение нескольких подходов повышает вероятность получения точных результатов и при нехватке информации является практически единственной альтернативой.

Расчет ёмкости рынка j -го товара производственного потребления

Базируется на нормативах производственного потребления (использования сырья, материалов, оборудования на единицу i -го изготавливаемого изделия).

В ходе расчета необходимо делать поправки на технологические преобразования (экономия материалов, использование ресурсов заменителей и т.д.), которые приводят к изменению нормативов:

$$E_{\text{пр.}} = \sum_i (N_i \cdot Q_i \cdot W_i \cdot K_{\text{нтп}}) - \Delta Z_j - \Pi_j - C$$

$E_{\text{пр.}}$ – ёмкость рынка i -го товара производственного назначения

N_i – число производственных или иных предприятий, потребляющих (использующих) i -й товар производственного назначения

Q_i – количество изготавливаемых i -х изделий (объем деятельности), для которого необходим j – й товар

W_i – норматив удельного расхода j -го товара на изготовление i -й единицы изделия

$K_{\text{нтп}}$ – коэффициент поправки на технологические изменения

ΔZ_j – средний размер изменения товарных запасов j -го товара

Π_j – потери j -го товара в пределах норматива

C – часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

Ёмкость потребительского рынка формируется под влиянием следующих факторов:

- численность населения
- достигнутый уровень жизни населения
- покупательская способность населения
- социальный и половозрастной состав населения
- ассортимент и качество продукции
- размер импорта по данному товару
- состояние сбытовой, торговой и сервисной сети
- географическое расположение
- инфляция
- таможенные ограничения и т.д.

Определение среднегодовой емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара

$$E = \Pi \times T \times t_{\text{экс}}$$

Π - Число потребителей продукции

T - Кратность покупок / продаж, определяемая как средняя величина потребления / продаж на одного потребителя

$t_{\text{экс}}$ - Средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара

Однозначно определить фактическое число потребителей не просто. Один и тот же товар на рынке могут приобретать различные потребители: физические лица, семьи, сервисные организации и т.д. И для каждого потребителя кратность покупок различна.

В связи с тем, что каждый потенциальный потребитель может быть реальным только при определенных обстоятельствах, предварительно выявляются критерии, которые позволяют провести между ними границу. В качестве таких критериев используются цена товара (сопоставление цены и бюджета потребителя), географическое размещение потребителей, необходимость поставки товара, возможность совместного использования товаров (для оценки потребления автопокрышек может быть использовано, например, количество автомобилей данного класса и (или) пройденный километраж) и др.

Срок эксплуатации товара ($t_{\text{экс}}$) является обязательной характеристикой его маркировки. Для товаров с длительным периодом эксплуатации в качестве $t_{\text{экс}}$ используется срок полной амортизации изделий. В связи с тем, что реальный срок эксплуатации изделий часто превышает период их полной амортизации, его целесообразно скорректировать на средний коэффициент изношенности парка изделий данного класса.

Определение ёмкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Всех потребителей товара можно разделить на:

- тех, кто впервые приобретает данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж – **Е перв**)
- кто повторно покупает товар на замену старого (повторные или вторичные продажи – **Е повт**)
- тех, кто приобретает второй, третий и т.д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи – **Е доп**)

Исходя из этого, общий объем реализации представляется в виде трех слагаемых:

$$E = E \text{ перв} + E \text{ повт} + E \text{ доп}$$

- Для каждой конкретной фирмы данные продажи распределены во времени: повторные и дополнительные продажи могут иметь место только в том случае, если были первичные. Однако на рынке в целом в каждый фиксированный момент времени присутствуют все три типа покупателей. Поэтому для оценки ёмкости рынка большое значение имеет **измерение их активности**.
- **Первичные продажи** являются ключевым параметром, который определяет расширение границ рынка. Его измерение производится на основе прогнозирования количества новых потребителей товара (в отличие от имеющихся). В расчет принимаются изменения макро- и микрофакторов маркетинговой среды.
- **Повторные продажи** являются величиной, производной от первичных. Они зависят, главным образом, от того, как распределены потребители, заменяющие данный товар на новый, по сроку замены. Например, 20 % потребителей заменяют товар через 2 года эксплуатации, 30 % - через 3 года, а оставшиеся 50 % - через 4 года. Подобные распределения могут быть получены для конкретных товаров на основе анализа представительной выборки покупателей с использованием анкет, интервью или опросных листов и затем, после разнесения по соответствующим годам, используются при расчете **Е повт.**
- **Дополнительные продажи** зависят от роста доходов потребителей и потребительской ценности дополнительного товара. С увеличением доходов при прочих равных условиях возрастает объем дополнительных покупок при условии, что существует экономическая целесообразность (выгода) от владения (использования или эксплуатации) ещё одного, двух и т.д. экземпляров данного товара. Если известна доля доходов потребителей, направляемая на закупку дополнительных товаров, или условия, при которых осуществляются данные закупки, то нетрудно определить их величину. Сумма первичных, повторных и дополнительных покупок определяет искомую ёмкость рынка.

Определение ёмкости рынка на основе индекса исследовательской панели

Для расчета ёмкости рынка на основании информации, например, панели продавцов, необходимы следующие данные:

$K_{\text{общ}}$ - Общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией

$K_{\text{п}}$ - Количество розничных магазинов, входящих в панель

t , мес. - Период, за который собираются данные по панели

O_i и O'_i - Остатки продукции на складах каждого магазина на начало и конец исследуемого периода

Π_i - Объем продаж за тот же период

Формула расчета имеет следующий вид:

$$E = \frac{\sum (O_i - O'_i) + \Pi_i}{K_{\text{п}}} \times \frac{12}{t} \times K_{\text{общ}}, \quad i = 1, \dots, K_{\text{п}}$$

Первый множитель (средний объем продаж одного розничного магазина, входящего в панель) является основной динамической характеристикой панели, её индексом. Если обозначить индекс панели через **$I_{\text{п}}$** , то формула примет более простой вид:

$$E = \frac{I_{\text{п}} \times K_{\text{общ}} \times 12}{t}$$

Расчет ёмкости потребительского рынка следует дифференцировать по каждой социальной или возрастной группе населения (или в их сочетании)

$$E_{\text{потреб.}} = \sum_i^n [(S_i \cdot \Pi_i \cdot [T_{\text{пр.цен}} \cdot \text{Э}_{\text{пр}}] \cdot [T_{\text{пр.дохода}} \cdot \text{Э}_{\text{д}}]) + D_{\text{стим.}} - (H - I_{\text{ф}} - I_{\text{м}})] - A - C$$

$E_{\text{потреб.}}$ – ёмкость потребительского рынка

S_i – численность потребителей i -й социальной или возрастной группы

Π_i – потребление на душу в i -й группе потребителей в базисном периоде

$T_{\text{пр.цен}}$ и $T_{\text{пр.дохода}}$ – темпы прироста, соответственно цен и дохода

$\text{Э}_{\text{пр}}$ – эластичность спроса i -й группы населения от изменения цен

$\text{Э}_{\text{д}}$ – эластичность спроса i -й группы населения от изменения дохода

$D_{\text{стим.}}$ – искусственно стимулированный прирост спроса, в частности за счет продажи товаров в рассрочку

H – насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей)

$I_{\text{ф}}$ и $I_{\text{м}}$ – износ товара, соответственно физический и моральный

A – альтернативные рыночные формы потребления (например, собственного производства), а также потребление товаров-заменителей

C – часть рынка, захваченная конкурентами, в том числе импортерами

n – число i -х групп потребителей.

В основе формулы лежит зависимость объема потребления от числа потребителей (при прочих равных условиях):

$$P = f(S)$$

Необходимость выделения групп потребителей связана с дифференциацией спроса по социальному и половозрастному признакам.

Эти различия определяются с помощью специальных обследований (панельных обследований или государственной статистики бюджетов домохозяйств).

Анализ спроса

Спрос – количество реализованной продукции

Выделяют 2 уровня спроса:

- ✓ **Первичный** (или общий рыночный спрос)
- ✓ **Избирательный** (спрос на продукцию фирмы)

В отличии от ёмкости рынка – которая является прогнозным показателем!!!

Первичный спрос на товар – это совокупный объем покупок, совершаемых определенной группой потребителей на определенном географическом пространстве в определенный период времени и в определенной экономической и конкурентной среде.

Довольно часто используется термин **спрос на категорию товаров**.

Таким образом, для оценки первичного спроса необходимо предварительно определить сегмент или товарный рынок. Кроме того, первичный спрос является производным от факторов среды и маркетинговых усилий в отрасли в целом.

Спрос на продукцию фирмы – это доля фирмы или торговой марки в первичном спросе. Данный спрос также является **функцией отклика**.

Он обусловлен факторами среды и маркетинговыми факторами компании (или бренда).

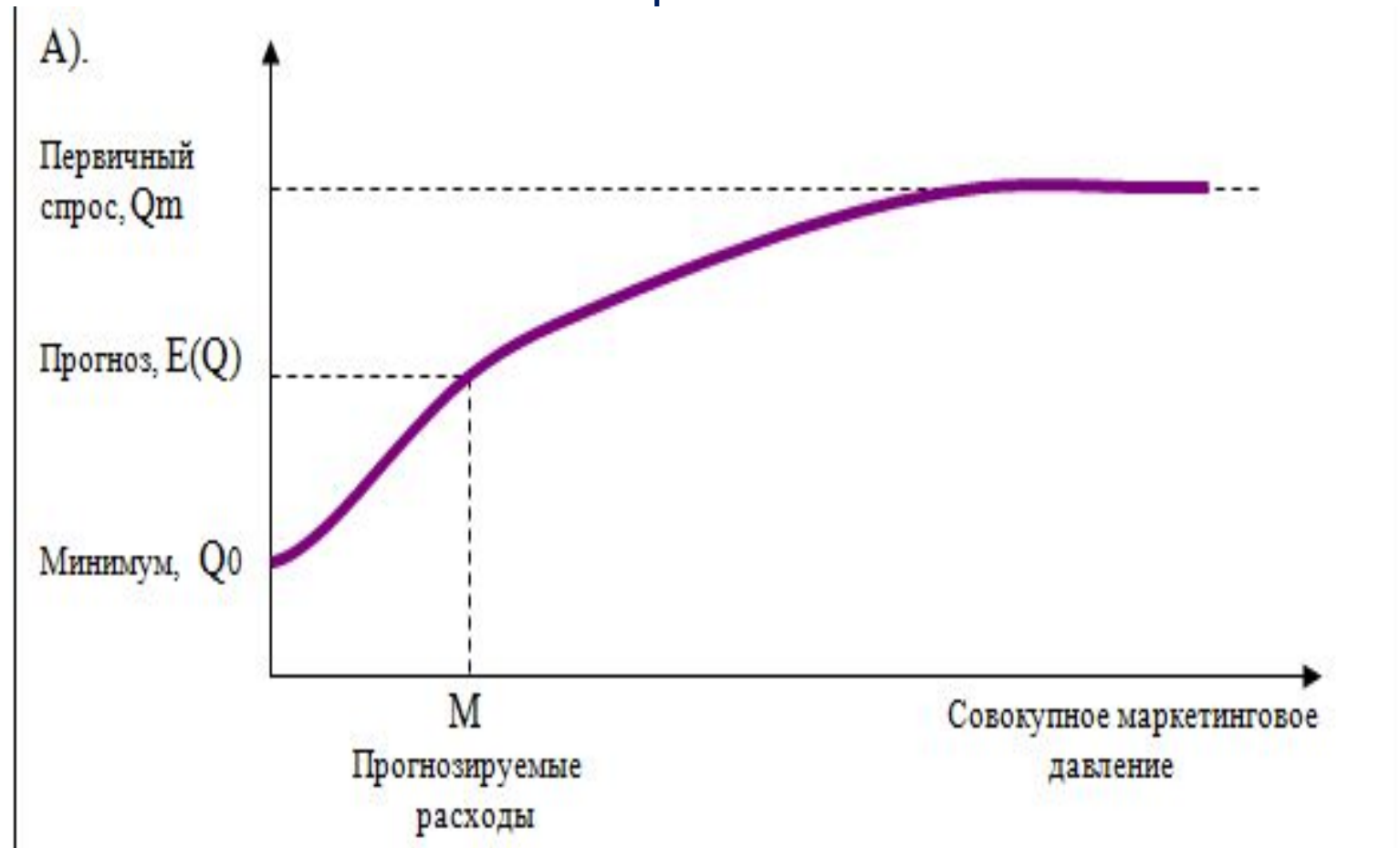
Эти **детерминанты спроса** делятся на 2 категории:

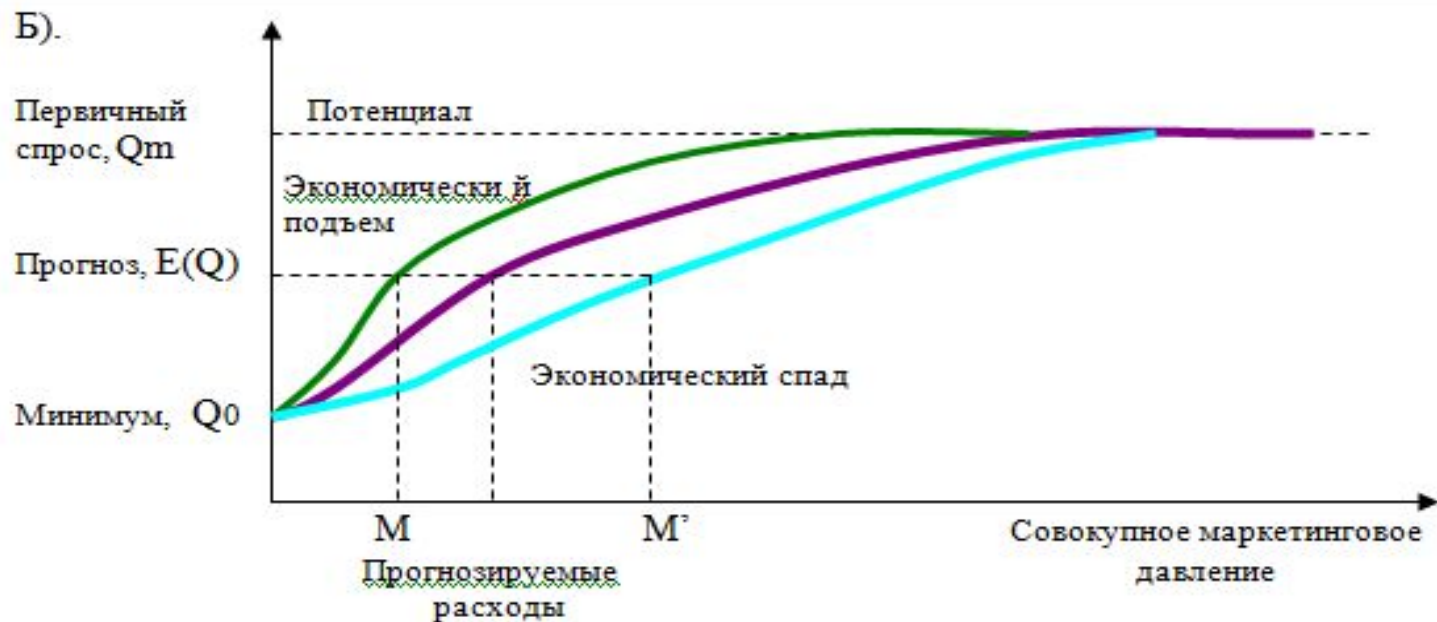
Неподконтрольные фирме факторы среды
Подконтрольные факторы, т.е. маркетинг-микс или общее маркетинговое давление, оказываемое фирмой с целью поддержать свою торговую марку.

Понятие потенциала рынка

Потенциалом рынка называют верхний предел спроса за определенный период времени.

Взаимосвязь между первичным спросом и общими маркетинговыми усилиями в отрасли выглядит следующим образом:





По вертикальной оси – совокупный спрос
 По горизонтальной – совокупные маркетинговые усилия
 При этом функция отклика имеет S – образный вид.
 Кривая на рисунке А построена с учетом того, что макросреда остаётся неизменной.

Зависимость имеет нелинейный характер.

При нулевом объеме маркетинговых усилий существует некоторый минимальный уровень спроса (Q_0).

По мере увеличения совокупного маркетингового воздействия объем продаж тоже возрастает, хотя и медленнее. При достижении определенного уровня интенсивности маркетинга первичный спрос достигает своего верхнего предела (Q_m), называемого **уровнем насыщения или текущим рыночным потенциалом.**

- На уровень первичного спроса влияют не только общие маркетинговые усилия фирм, работающих в сегменте, но и факторы внешней среды. Например, изменения в социально-экономической среде могут «приподнять» кривую спроса, как показано на рисунке Б. Следовательно, необходимо различать рост (спад), вызванный движением вдоль кривой отклика, и рост (спад), вызванный изменением положения самой кривой.
- На рисунке Б представлены 2 сценария (**две функции рыночного спроса**): сценарий экономического подъема и сценарий спада. В первом случае объем продаж $E(Q)$ ожидается при уровне маркетинговых усилий M . В случае же сценария экономического спада для достижения того же объема продаж от участников рынка требуется уже не M , а M' маркетинговых усилий.
- Фирмы не в силах изменить превалирующий рыночный сценарий, однако они могут попытаться как можно более точно предугадать будущее состояние среды.
- На рисунке А текущий рыночный потенциал соответствует уровню насыщения Q_m .
- Следует отметить, что этот уровень непостоянен. Со временем, в процессе распространения технического процесса, он изменяется, стремясь к своему верхнему пределу, который является **абсолютным рыночным потенциалом**.

Расширяемый и нерасширяемый первичный спрос

- Разрыв между минимальным (или существующим) уровнем первичного спроса и его максимальным уровнем отражает масштаб рыночных возможностей.
- В первой части кривой отклика спрос называют **расширяемым**, т.е. его величина легко меняется под воздействием совокупных маркетинговых усилий в отрасли. Эластичность первичного спроса высока, и, таким образом, каждая фирма вносит вклад в расширение рынка в целом.
- В верхней части кривой спрос становится неэластичным, и тогда рынок называют **нерасширяемым**. Дальнейшее увеличение интенсивности маркетинга не влияет на размер рынка, который к этому моменту достиг стадии зрелости. Т. о. нерасширяемый рынок имеет постоянный размер: любое увеличение объема продаж одной из фирм обязательно сопровождается расширением её доли рынка.

Абсолютный и текущий потенциал рынка

- Потенциальный рынок развивается в определенный период под воздействием не только экономических, но также культурных и социальных факторов, которые, как правило, оказывают влияние на привычки потребителей.
- Таким образом, существует разница между текущим потенциалом рынка и абсолютным потенциалом рынка:
- **Текущий потенциал рынка** - это предел, к которому приближается первичный спрос при совокупном объеме маркетинговых усилий, стремящихся к бесконечности, в данной среде и в данный отрезок времени.
- **Абсолютный потенциал рынка (АПР)** – соответствует общему объему продаж (в натуральных и стоимостных показателях), который наблюдался бы, если бы каждый потенциальный пользователь потреблял товар с оптимальной частотой и в максимальном объеме.
- АПР определяет верхнюю границу рынка, хотя предложение об оптимальном охвате последнего является в какой-то мере искусственным. Данная концепция может быть полезна при определении величины деловой возможности и потенциала роста рынка при известном текущем уровне спроса.

Для вычисления АПР делаются следующие предположения относительно потребления товара:

- Товар используют все, кто так или иначе способен это делать
- Товар используется при каждой удобной возможности
- Товар используется в максимально возможном объеме (т.е. в полной дозировке, полными порциями и т.п.)

Пример процедуры оценки АПР:

Оценка абсолютного потенциала рынка средств полоскания рта

Количество потенциальных пользователей:

- Предположим, что потенциальными пользователями являются все люди старше 5 лет;
- Это приблизительно 90% населения США;
- Население США равно 222 млн. чел.
- Количество потенциальных пользователей равно (90% от 222 млн) 200 млн. человек.

Количество ситуаций использования в год:

- Предположим, что каждый потенциальный пользователь может полоскать рот 2 раза в день;
- Количество ситуаций использования в год: 200 млн. чел x 2 раза в день x 365 дней = 146 млрд. раз в год.

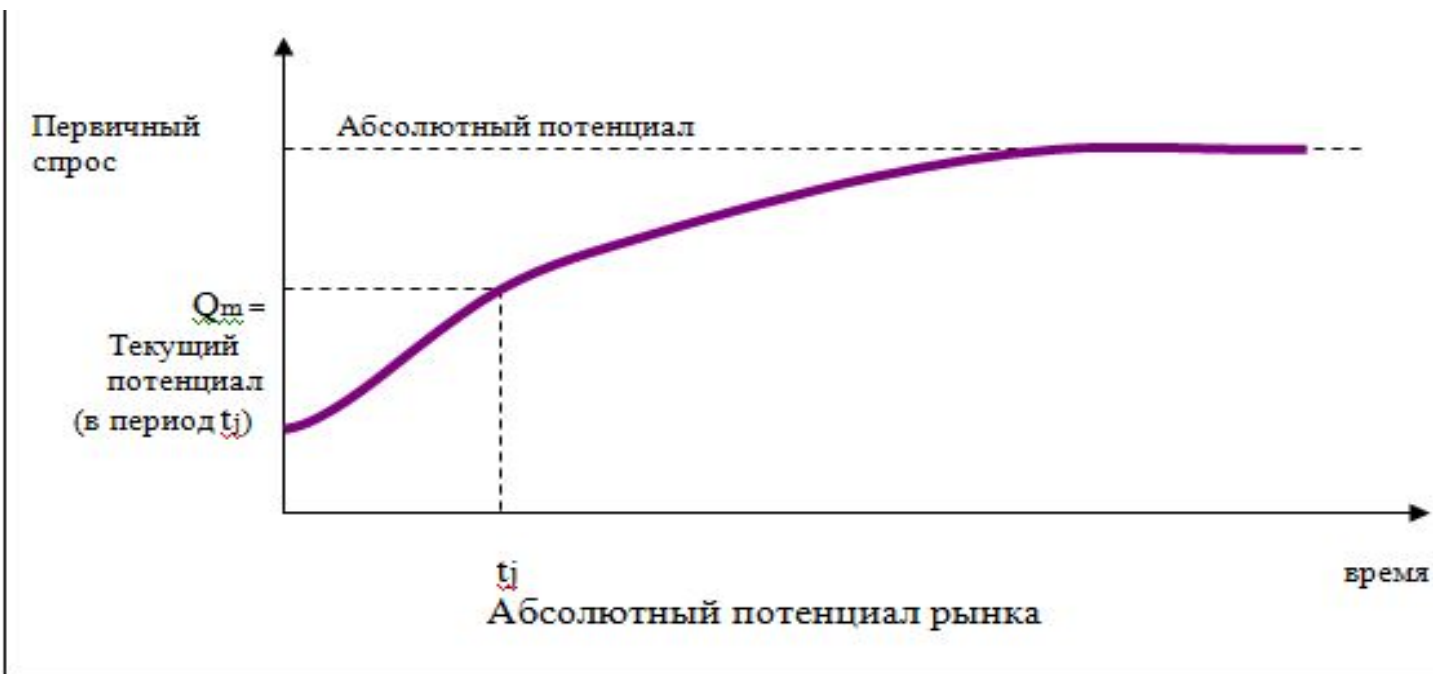
Объем потребления за один раз:

- Предположим, что максимальный объем (дозировка) составляет 1 унцию (27,25г);

Следовательно, **АПР равен** 146 млрд унций в год;

- 1 флакон имеет среднюю ёмкость 16 унций;

Результат: 9125 млн. флаконов в год.



Как видно из рисунка текущий рыночный потенциал зависит от времени. Его изменение с течением времени вызвано внешними факторами, такими, как изменение потребительских привычек, культурных ценностей, дохода, технологий, уровней цен, законодательства и др.

Фирма не может управлять этими факторами напрямую, при этом они оказывают решающее влияние на развитие рынка.

Случается, что фирмам удастся повлиять на эти внешние причины косвенным образом (путем лоббирования своих интересов, например), но в любом случае влияние это ограничено. По этой причине основная масса усилий фирмы направлена на то, чтобы предусматривать возможности изменений внешней среды.

Насыщенность рынка

Н_р - указывает на степень обеспеченности населения товарами потребительского назначения. Насыщенность рынка ограничивает его ёмкость. Фактически этот показатель характеризует **перспективы изменения спроса (в %)**, определяется как отношение числа покупателей, которые уже приобрели товар (П_т), к общему количеству потребителей (П), т.е.

$$N_p = \frac{P_t}{P} \times 100 \%$$

Например, при выявлении насыщенности рынка телевизоров марки А (с конкретными характеристиками качества) определяется число потребителей, обладающих таким телевизором к общему числу потенциальных покупателей:

если показатель = 10 % , то рынок является перспективным для сбыта при уровне насыщенности 85-90 % - бесперспективным.

Для рынков товаров массового спроса (т.е. быстрооборачиваемых товаров) показатель насыщенности является относительным, так как может применяться при анализе покупок марок, а не категорий товаров.

Индекс покупательной способности

- Различные территории, районы, города не представляют собой однородную среду с т.з. демографии, социальных аспектов, уровня жизни, развития экономики и пр.
- Для анализа и оценки локальных рынков можно применять следующую схему расчёта ИПС (исследования рыночных локальных образований проводят во ВЦИОМе).

При расчете ИПС учитываются 3 группы факторов:

- Демографические
 - Экономические
 - Распределительные
-
- Смысл каждого из факторов состоит в нахождении оценки состояния исследуемых факторов относительно усредненного состояния по стране, территории или по всему региону.

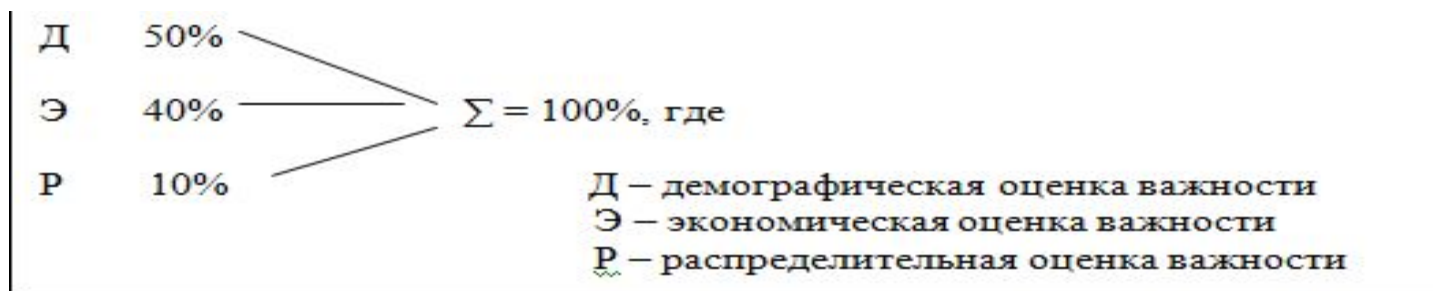
Демографический индекс города N (ДИ) – это отношение количества проживающих в городе N к общему количеству жителей в стране.

Экономический индекс города N (ЭИ) – это отношение средних доходов в городе N к средним по всей стране.

Распределительный индекс города N (РИ) – это отношение продаж в городе N определенных товаров к продажам в целом по стране этих товаров.

Каждому индексу надо присвоить вес (т.е. оценить важность или определить приоритеты каждого из индексов).

Сумма оценок важности должна составлять 100%.



ИПС рассчитывается по формуле:

$$\text{ИПС} = Д \times \text{ДИ} + Э \times \text{ЭИ} + Р \times \text{РИ}$$

Абсолютная величина ИПС свидетельствует лишь о том, что там, где его значение выше, возможностей продать больше.

Пример: Необходимо рассчитать рыночный потенциал для фирмы Х.

Фирма Х продаёт мужские сорочки в год на сумму 210 млн. рублей

Проводится исследование продаж в 2-х городах – Екатеринбурге и Вологде.

За год фирма Х в Екатеринбурге продаёт на 15,7 млн. рублей, в Вологде – на 23 млн. рублей.

Какой рынок является для фирмы наиболее привлекательным?

Расчет рыночного потенциала

Показатель	Екатеринбург	Вологда
Расчетное значение ИПС	0,0706	0,1482
Объем продаж фирмы	15,7 млн. руб	23 млн. руб
Рыночный потенциал	210 млн. x 0,0706=14,826 млн. 15,7/14,826 x 100% = 105,9%	210 млн. x 0,1482=31,122 млн. 23/31,122 x 100% = 73,9%
Выводы:	Ранок немного <u>перегружен</u>	Рынок заметно недогружен

Полученные результаты являются оценкой рынка и рыночных перспектив.

Оценка даётся тому, насколько предприятие использует свои возможности при работе на определенных рынках.

Фактические продажи предприятия сравниваются со средневзвешенными продажами, которые могли бы иметь место, исходя из потенциальных возможностей рынка, оцененных с помощью ИПС.

Из примера следует, что из-за недогрузки рынка (79,3%) в Вологде можно предпринять дополнительные меры по увеличению своих продаж.

И наоборот, ожидать большего от работы на рынке г. Екатеринбурга не следует.

Многомерная количественная (балльная) оценка основных параметров состояния рынка: Стратегический индекс / индекс рыночной ситуации

Каждому параметру в соответствии с данной характеристикой экспертным путем присваивается балл (B_i), а также вес (W_i), который отражает роль i -го параметра в формировании рыночной ситуации.

Затем по формуле средней арифметической взвешенной рассчитывается средний балл, который служит интегрированной оценкой состояния и развития рынка:

$$\bar{B} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i \cdot W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

\bar{B} – средний балл (обобщенная многомерная характеристика состояния рынка)

B_i – балл, характеризующий состояние рынка по i -му параметру (фактору)

W_i – вес (ранг), отражающий роль i -го параметра (фактора) в формировании рыночной ситуации
(определяется экспертным путем)

n – число параметров (факторов)

Например,

9-балльная система оценок
Шкала балльных оценок рыночной ситуации

Рыночная ситуация	неблагоприятная	неустойчивая	благоприятная
Параметрический индекс (в баллах)	От 1 до 4	От 4 до 6	От 6 до 9

Чем больше индекс, тем благоприятнее конъюнктура – т.е. перспективнее данный рынок.

Например:

⊕ **Оценка факторов рыночной ситуации**

Показатели и факторы рынка	Экспертные оценки	Баллы B_i	Ранги W_i	$B_i \cdot W_i$
Емкость рынка	Очень большая	9	3	27
Вектор и скорость продаж	Рост. Высокая	8	2	16
Устойчивость развития рынка	Заметная колеблемость цен	6	2	12
Деловая активность (число сделок)	Достаточно высокая	7	1,5	10,5
Интенсивность конкуренции	Умеренная	6	1	6
Норма прибыли	Близкая к средней	6	0,5	3
Итого:		-	10	74,5

Средний балл равен:

$$\bar{B} = \frac{74,5}{10} = 7,45 \text{ – т.е. рынок достаточно благоприятный для реализации товара}$$

Примерный анализ состояния шинной отрасли

Фактор	Характеристика
1. Размер рынка (в т.ч. импорт)	Валовой объем производства – 18 млн. шт., 2-4 млн.шт.
2. Темп роста рынка	3% в год
3. Годовые доходы	300-500 млн. долл.
4. Прибыльность	Средняя, примерно 15%
5. Стадия жизненного цикла	Зрелость
6. Количество производителей	5 производителей с валовой мощностью 25 млн.шт.
7. Доли рынка, %	45, 20,13,12, 10
8. Потребители	Около 1000, 5 крупных потребляют 45%
9. Барьеры входа и выхода	Минимальный капитал для строительства завода 100 млн. долл., поиск потребителя в пределах 1000 км от производства
10. Технологии / инновации	Технологии подобные, изменения медленные, 3-5 марок внедряются ежегодно
11. Товар	Высокая степень интеграции, к маркам разных производителей покупатели и потребители относятся дифференцированно
12. Издержки и затраты	Примерно одинаковые. Экономия может достигаться на транспортировке сырья и готовой продукции
13. Загруженность, %	Примерно 85

Тема Анализ рынка

***Тестовые вопросы и
задачи***

Задача 1

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот предприятия в общем обороте – 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы:

- Какова доля этого предприятия на рынке?
- Каковы объем, ёмкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?
- Какой потенциал рынка уже использован?

Задача 2

- Известно, что 30 % покупателей заменяют бытовой прибор длительного пользования через 2 года, 50 % - через 3 года и оставшиеся покупатели – через 4 года.
- Дополнительные покупки на данном рынке не практикуются.
- Начиная с 2008 г. первичный спрос складывался следующим образом, шт:
 - 2009 г. – 12 000, 2010 г. – 25 000, 2011 г. – 50 000, 2012 г. – 80 000, 2013 г. – 140 000.
- **Рассчитать ёмкость рынка в 2013 г.**

Задача 3

В ходе панельного исследования по методике компании «Нильсен» получены следующие результаты:

- В реализации dvd-плееров в г. Екатеринбурге задействованы 1083 магазина
- Из них 423 магазина принимают участие в панельных опросах
- Запас dvd-плееров различных марок на складах этих 423 магазинов составил: на 1 января 2013 г. – 14 398 ед., на 1 марта 2013 г. – 7 436 ед.
- В январе 2013 г. ими было закуплено 49 800 dvd-плееров различных марок, в феврале – 36 490 ед.
- **Определить индекс панели и ёмкость рынка dvd-плееров в г. Екатеринбурге в 2013 г.**

Задача 4

Необходимо определить общую ёмкость рынка товара «Q» по следующим данным:

Факторы ёмкости рынка

Класс	Число	Среднедушевой	Коэффициент эластичности, %		Наличие товаров у потребителей	Износ (в % от наличия)		Натуральное потребление, в % к общему
			От цен	От дохода		физический	моральный	
1. Высокообеспеченные	100	8,2	-0,6	+1,2	90	10	125	5
2. Среднеобеспеченные	400	3,4	-1,4	+2,5	24	8	12	15
3. Малообеспеченные	500	1,5	-3,0	+3,4	16	6	5	30

Согласно прогнозу цены могут вырасти на 20%. Предполагается, что доходы (в расчете на одну семью) у высокообеспеченного населения вырастут на 30%, у среднеобеспеченного – на 10%, а у малообеспеченного – на 2%.

Задача 5.

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С.

Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С.

В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, у фирмы С – 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С – 40, фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, октября, предполагая сохранение показателей лояльности оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами.
3. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.
4. Предложите стратегические рекомендации для компании А.



Конец темы