

НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Докладчик
Фамилия Имя Отчество

Студент группы

Анализ рынка

- **Выбрать **один** из рынков (сегментов рынка) и сделать анализ в форме презентации, используя метод анализа вторичной информации (кабинетное исследование):**
 - 1. Туристический бизнес
 - 2. Авиаперевозки
 - 3. Энергоносители
 - 4. Массовое (общественное) питание
 - 5. Услуги
 - 6. Ценные бумаги, банковские услуги
 - 7. Легковые автомобили
 - 8. Розничная торговля продовольственными товарами
 - 9. Розничная торговля непродовольственными товарами
 - 10. Информационные технологии

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

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

2. Анализ динамики

Оценка и анализ
изменения
параметров
рынка с
течением
времени

3. Анализ устойчивости / колеблемости рынка

Выявление
тенденций
развития,
перспектив
расширения, или
необходимости
сокращения

Оценка и анализ
вариации
параметров
рынка

1. Ёмкость рынка

Ёмкость рынка.

Это то количество товаров, которое потребители могут купить за определённый промежуток времени — месяц или год.

Для расчётов используется формула:

$$V = A \times N$$

где: V — размер рынка,

A — численность целевой аудитории (тыс. чел),

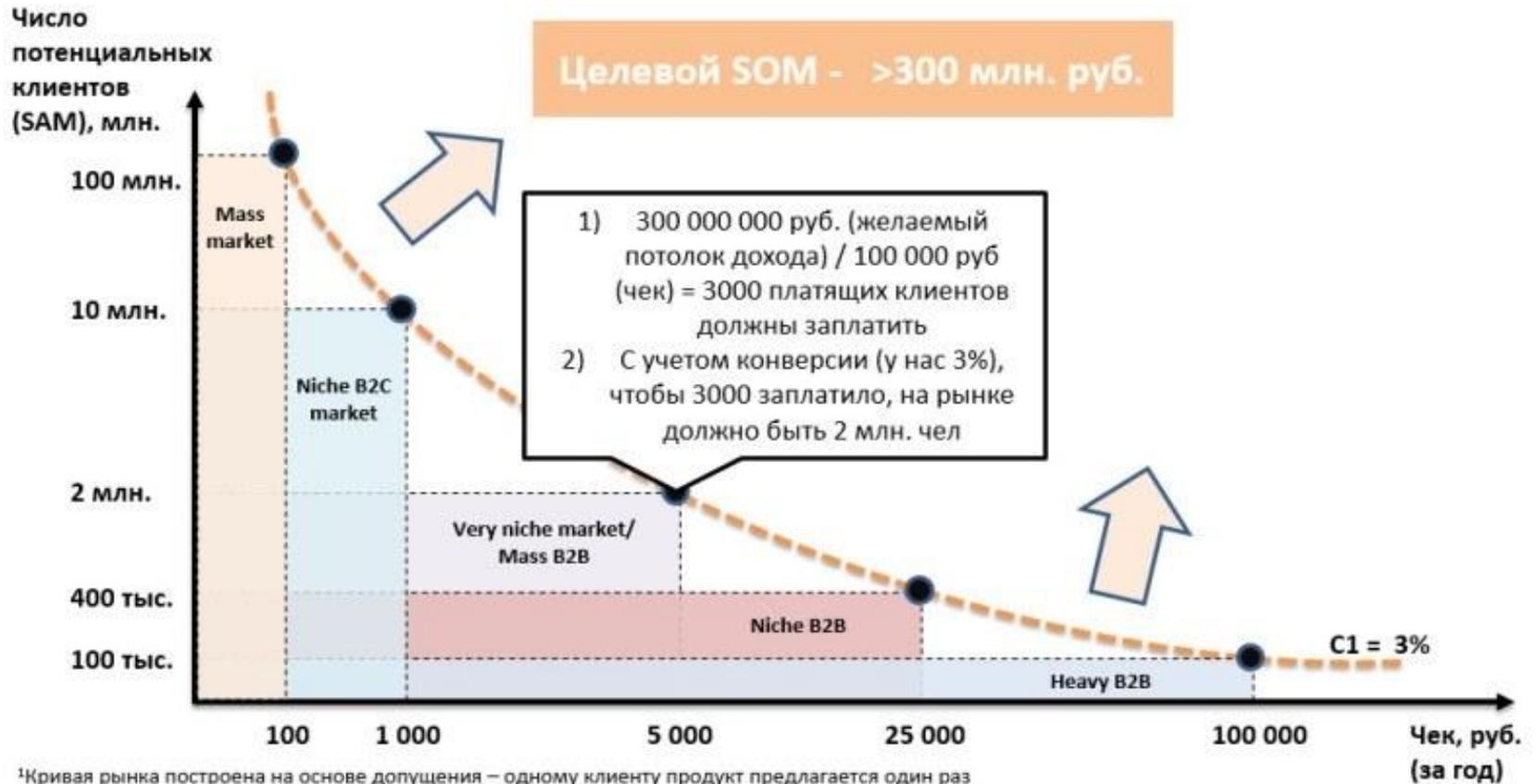
N — норма потребления продукции за период.

На основе этого показателя вычисляют, какого максимального уровня продаж может достичь компания в данном регионе

РАССЧИТАТЬ!

Можно сделать фото таблицы/рисунка с готовым расчётом ёмкости рынка с обязательной ссылкой на источник

Кривая размера рынка



¹Кривая рынка построена на основе допущения – одному клиенту продукт предлагается один раз

²По-другому, доля рынка (доля от SAM)

Источник: Анализ размера рынка.

URL: <https://pellai.com/organizaciya-proizvodstva/biznes-analitika/analiz-razmera-rynka/>

2. Уровень спроса, характеристика целевой аудитории потребителей

Уровень спроса.

- Важно учитывать динамику рынка, развивается он или, напротив, сокращается.
- В первом случае необходимо определить его потенциал и границы роста, а на этапе стагнации — понять, как долго это будет продолжаться.
- Посмотреть уровень спроса по различным группам потребителей (если есть данные)

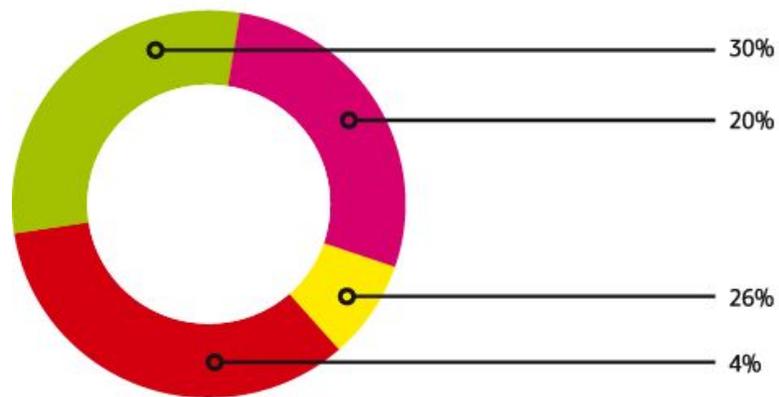
РАССЧИТАТЬ, если возможно!

Можно сделать фото таблицы/рисунка с готовым расчётом уровня спроса с обязательной ссылкой на источник

Уровень спроса на рынке

Пример

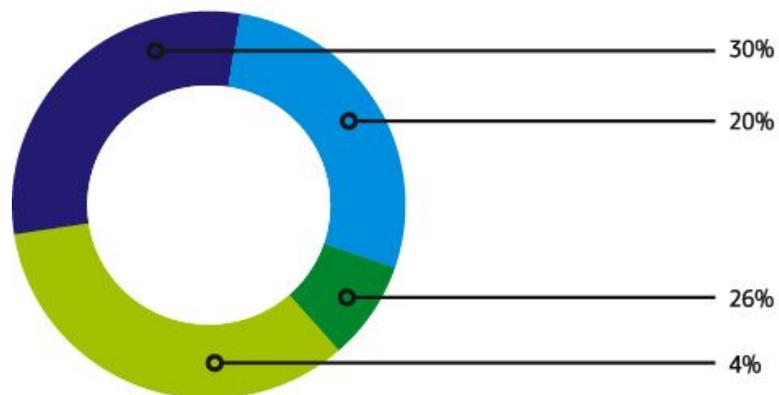
СВОДНАЯ СТАТИСТИКА ЗА 2009 ГОД



ЛЕГЕНДА ДИАГРАММЫ



СВОДНАЯ СТАТИСТИКА ЗА 2010 ГОД



ЛЕГЕНДА ДИАГРАММЫ



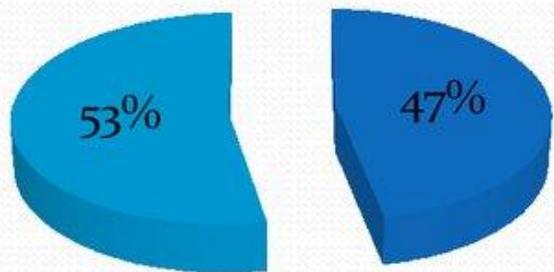
Уровень спроса на отдельных сегментах рынка



Целевая аудитория телеканала «Мста»

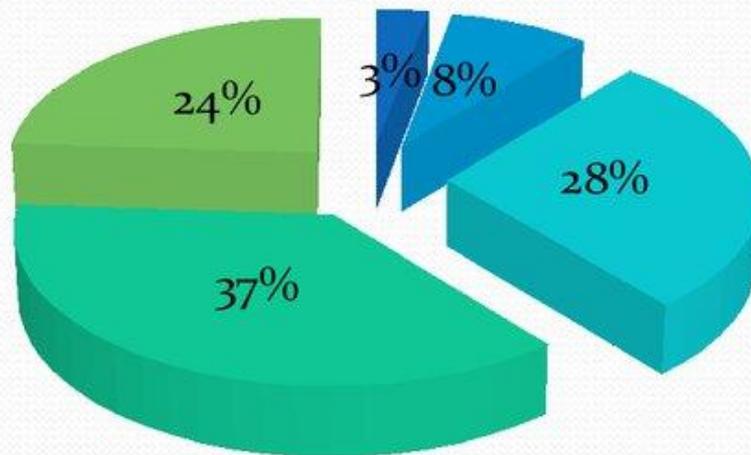
Пол

■ Мужчины ■ Женщины



Возраст

■ 3-11 лет ■ 11-25 лет ■ 35 - 60 лет
■ 45-60 лет ■ 60+



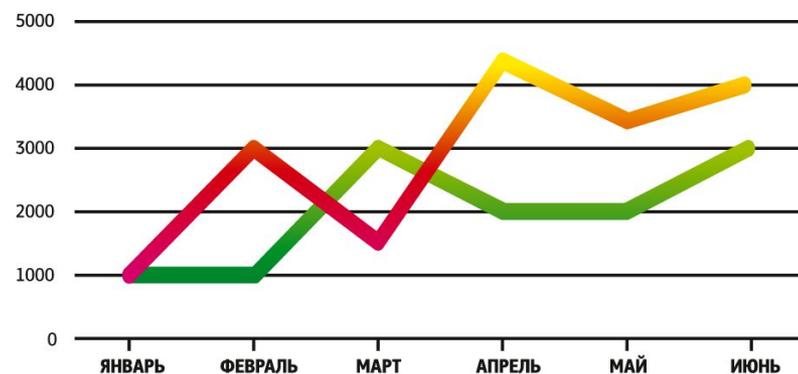
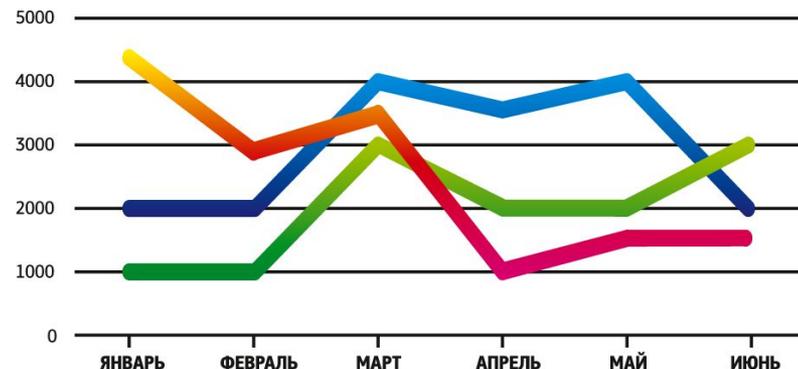
Пример

3. Факторы, влияющие на рынок

Это могут быть следующие факторы:

- Политические
- Экономические
- Социальные
- Технологические
- Экологические
- Правовые
- Международные
- Форс-мажор, и т.п.

Можно сделать фото таблицы/рисунка с готовым указанием позитивных и негативных факторов, влияющих на рынок, с обязательной ссылкой на источник



ЛЕГЕНДА ДИАГРАММЫ...

ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСА НА МИРОВОЙ СПОРТ

17.03.2020



16:14 КУБОК АМЕРИКИ-2020 ПЕРЕНЕСЁН
НА 2021 ГОД

15:47 УЕФА ОФИЦИАЛЬНО ОБЪЯВИЛ О
ПЕРЕНОСЕ ЕВРО-2020

15:22 ЧЕМПИОНАТ КХЛ ПРИОСТАНОВЛЕН
ДО 10 АПРЕЛЯ

15:22 РФС ОФИЦИАЛЬНО ОБЪЯВИЛ О
ПРИОСТАНОВКЕ ВСЕХ ФУТБОЛЬНЫХ
СОРЕВНОВАНИЙ В РОССИИ



4. Конкуренты

- 1) Вид конкуренции
- 2) Основные конкуренты
- 3) Доля ключевых конкурентов в общем объёме сбыта
- 4) Рыночные барьеры

Можно сделать фото таблицы/рисунка с готовым расчётом долей рынка конкурентов, с обязательной ссылкой на источник

Рекомендуемая форма

Сводная таблица распределения рыночных долей – ранжированный перечень (по мере убывания рыночной доли)

№ фирмы	Фирма	Рыночная доля на конец базисного периода	Рыночная доля на конец анализируемого периода
1			
2			
3			
...			
...			
N			
Итого:		1,0	1,0

Основной текст слайда

Заголовок таблицы

Пункт таблицы	Значение 1
Пункт таблицы	Значение 2
Пункт таблицы	Значение 3

Вспомогательный
дополняющий текст
к таблицам

Заголовок таблицы

Пункт таблицы	Значение 1
Пункт таблицы	Значение 2
Пункт таблицы	Значение 3
Пункт таблицы	Значение 4

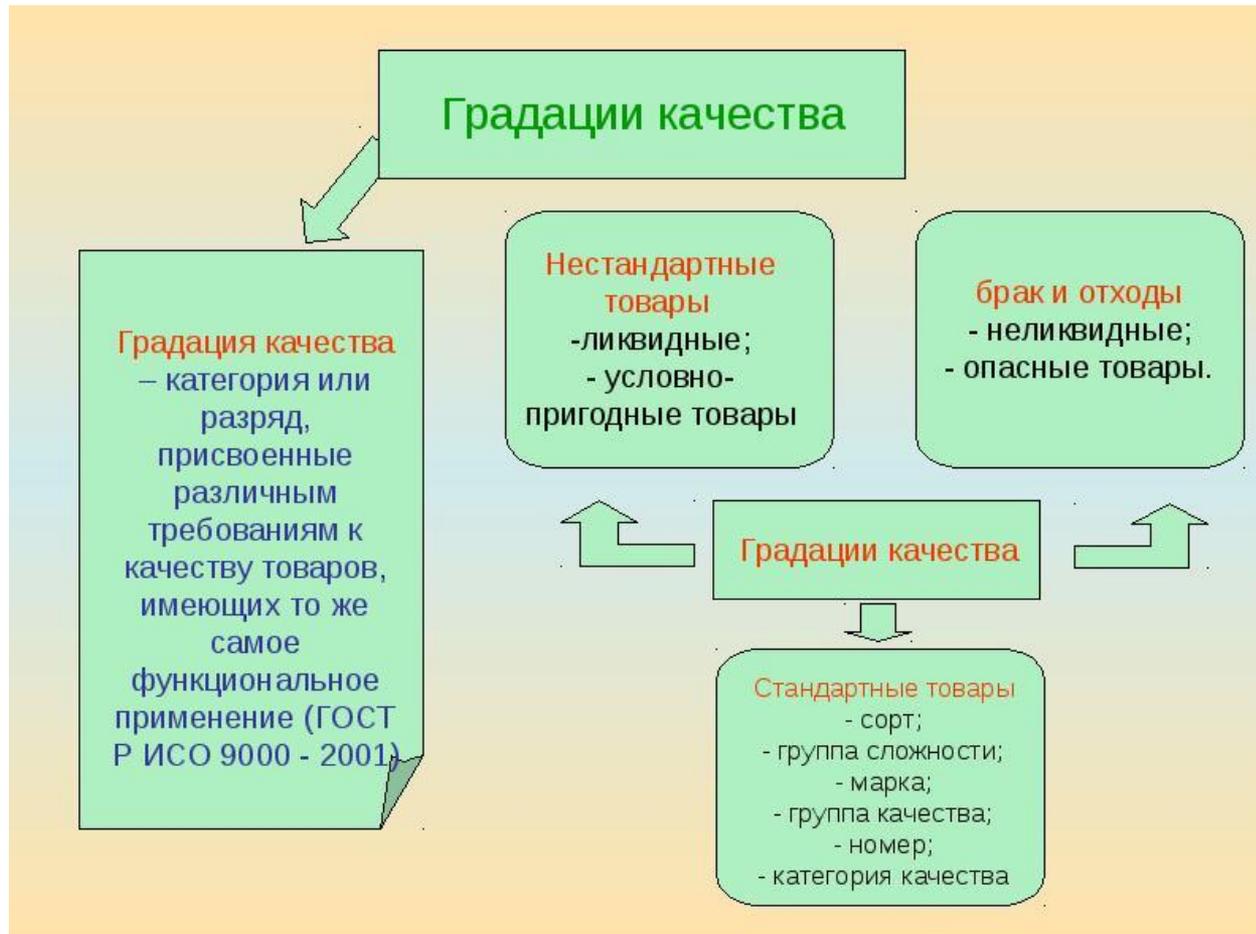
Анализ и оценка барьеров конкурентной среды (пример)

Рекомендуется анализировать следующие барьеры входа на рынок потенциальных конкурентов*:

- 1) Экономические и организационные ограничения;
- 2) Административные ограничения;
- 3) Неразвитость рыночной инфраструктуры;
- 4) Влияние вертикального объединения действующих организаций на рынке;
- 5) Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов;
- 6) Барьеры, связанные с эффектом масштаба;
- 7) Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат;
- 8) Экологические ограничения;
- 9) Ограничения по спросу;
- 10) Барьеры капитальных затрат или объёмы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на рынок.

** Источник: «Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках», утв. Приказом МАП России от 20.12.1996 г. № 169.*

5. Характеристика ключевого продукта основного производителя/продавца на рынке



ПРОДУКЦИЯ:



Одежда



Декоративная и уходовая
косметика



Обувь и аксессуары



CHANEL



Парфюмерия



Очки и часы



Ювелирные украшения



6. Логистика и способы реализации продукции/услуг

Можно сделать фото таблицы/рисунка с готовыми расчётами и с обязательной ссылкой на источник

Методы продажи товаров:

- ✓ Самообслуживание
- ✓ Индивидуальное обслуживание покупателей (через прилавок обслуживания)
- ✓ По образцам
- ✓ С открытой выкладкой
- ✓ По предварительным заказам

Схема анализа объемов реализации продукции (работ, услуг)

Реализация продукции, работ и услуг
в действующих и сопоставимых ценах

Остатки
готовой
продукции
на складе
и товаров,
отгруженных
на начало
года

+

Объем
производства
продукции
(работ, услуг),
в том числе
на экспорт

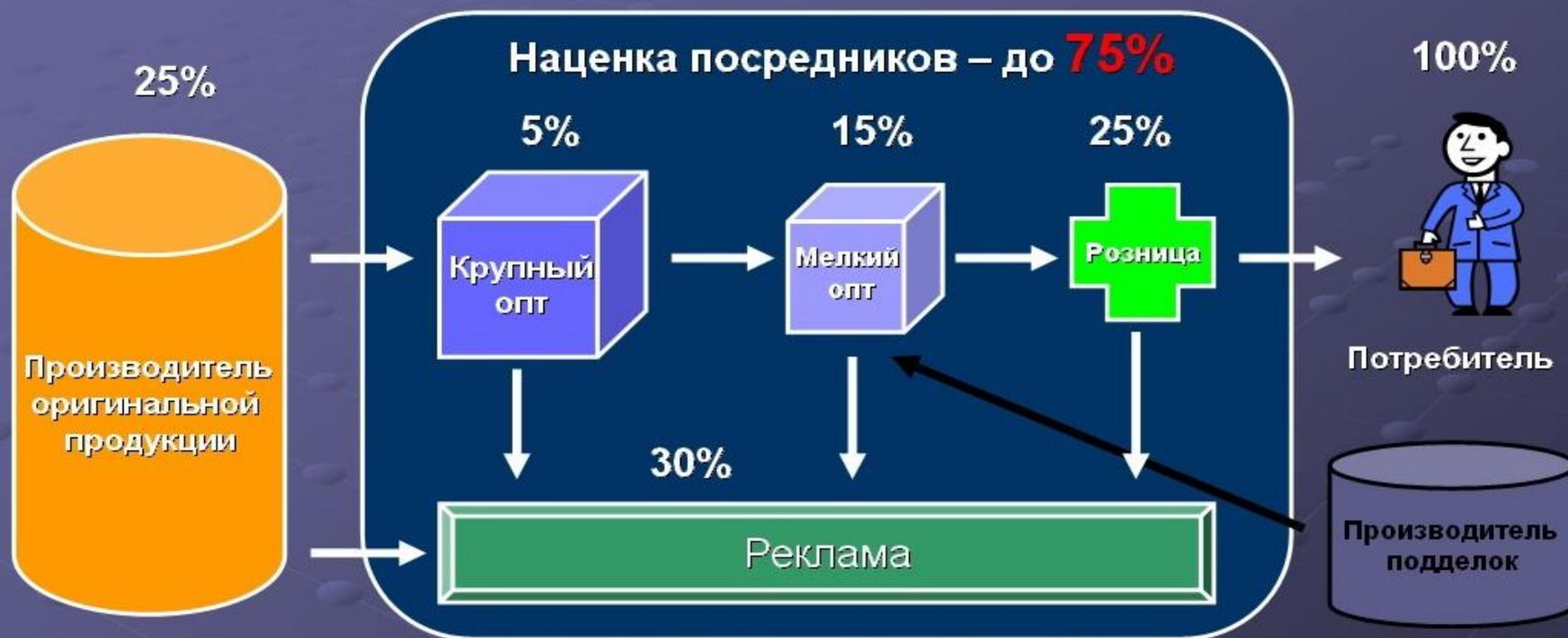
-

Остатки
готовой
продукции
на складе
и товаров,
отгружен-
ных
на конец
года

Показатели
выполнения
договорных
обязательств,
в том числе
по экспорт-
ной продук-
ции

Показатели
ритмичности
по отгрузке
продукции

Обычная схема реализации продукции потребителям



Проблемы производителя: →

1. Значительные расходы на рекламу
2. Лишние расходы на защиту продукции

Проблемы потребителя:

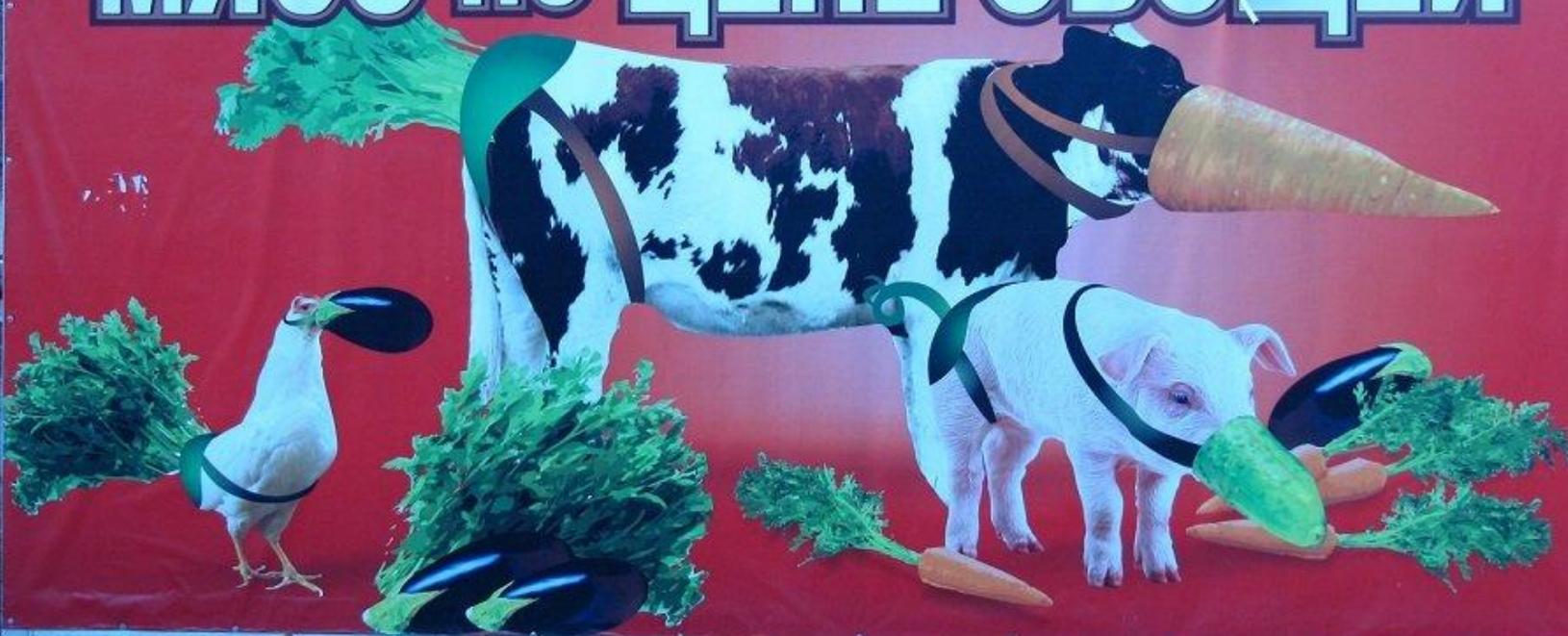
1. Переплата посредникам
2. Риск получения подделки

7. Политика продвижения товаров/услуг

Элементы продвижения товара



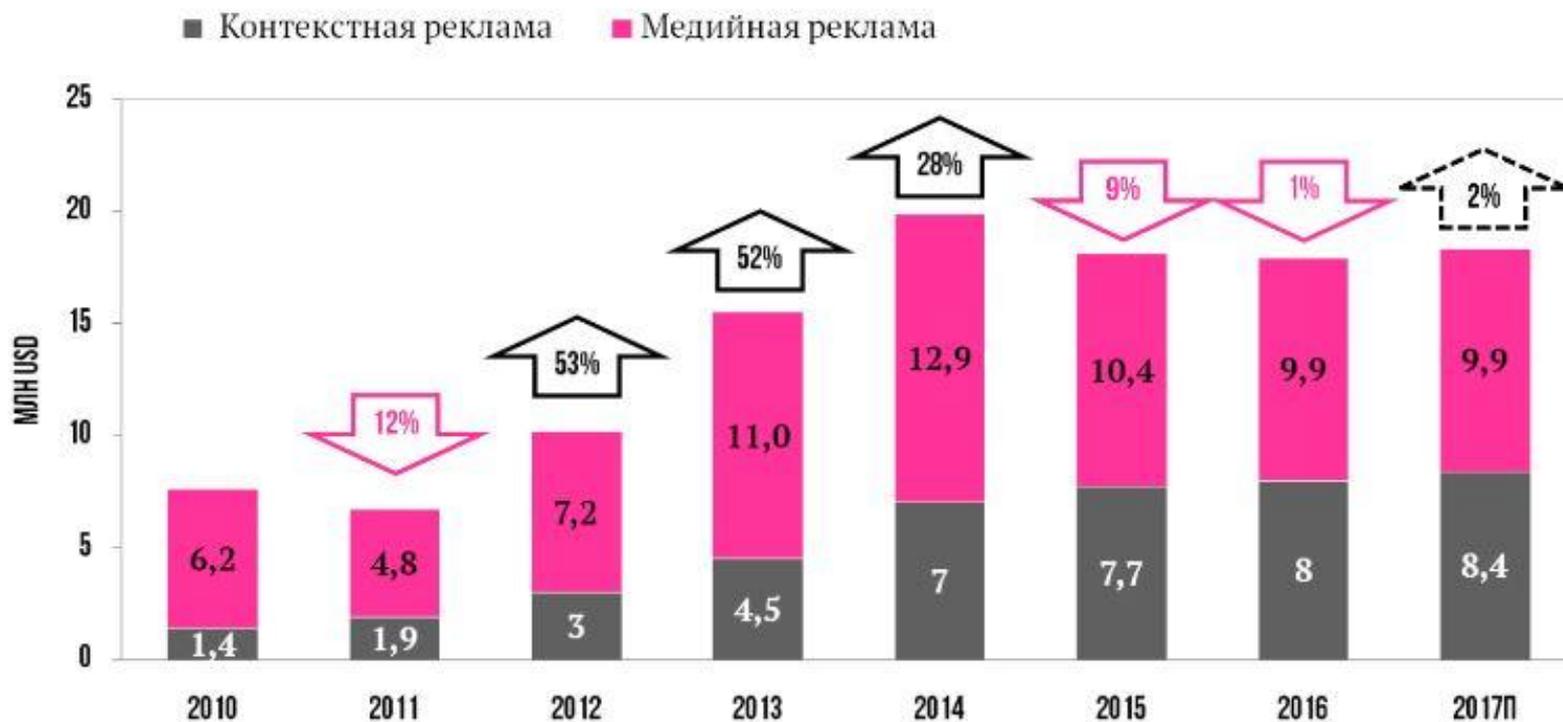
МЯСО ПО ЦЕНЕ ОВОЩЕЙ



КОРОНА

МЬ
ОТКРЫЛИ

ДИНАМИКА РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



ИСТОЧНИК: VONDEL MEDIA



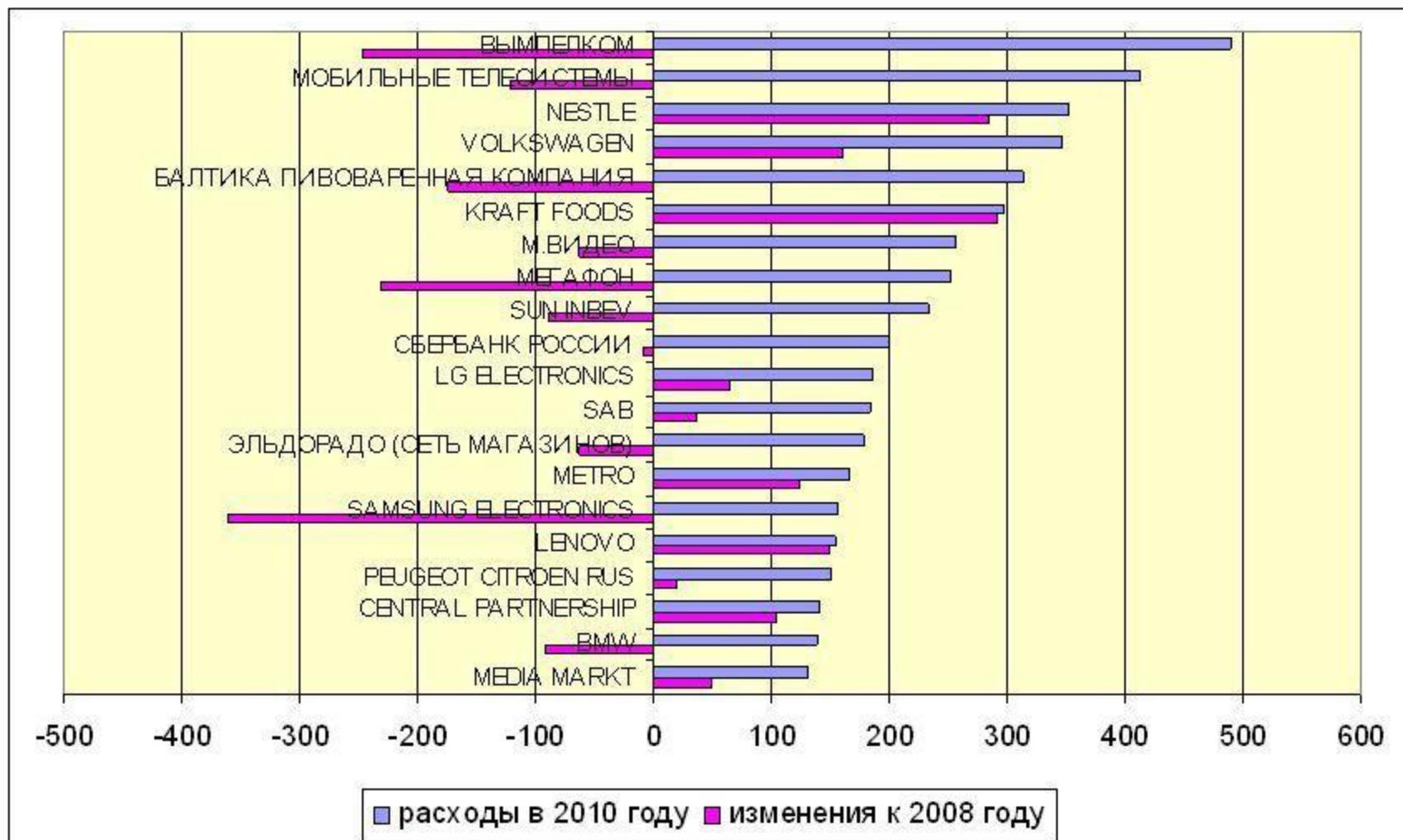
ПОПРОБУЙ МАМИНЫХ ЛЮЛЕЙ!*

*Люля кебаб от 149 рублей.

тел. 201-23-10

МАМА АЗИЯ, ул. МИРА 23

Объем и динамика outdoor-бюджетов ТОП-20 рекламодателей





1499 руб.

обручальное
кольцо

Предложение
действительно
с 5 мая по 30 июня



ВТОРОЕ
обручальное кольцо

В ПОДАРОК

Комендантский пр., 12



585

ювелирная сеть

8 800 555-1-585 www.zoloto585.ru

**...Я устала
ждать!**

8. Политика ценообразования

Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений и поведения предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.



LADA
ПО ЦЕНЕ
ЗАВОДА



LADA FAVORIT

www.ldf.ru

ПЕРЕВЯЖИТЕ СЕБЕ ПРОДАЖИ
ЗДЕСЬ
СОЧНЫЙ
БЖКЛАВТОМОБИЛИ
@96-57-57

ДОЧАНУД
|||

Динамика курсов валют

Рубль по отношению к доллару и евро продолжил падение на новостях о снижении стоимости фьючерса на нефть марки Brent.



© ТАСС, 2020. Источник: Центробанк РФ, *данные Forex.

9. Прогнозы развития рынка до 2025-2030 гг.



Подпись к изображению
Поясняющая

10. Выводы и рекомендации

1. Рынок подарков—весьма интересный для анализа, помимо качественных и функциональных характеристик, необходимость в приобретении составляющая здесь одна из лидирующих, а возможно и первичная причина покупки.
2. Конкуренция на этом рынке не велика.
3. На основе анализа маркетинговой политики и конкурентоспособности Красного куба можно сделать следующие выводы: Компания Красный куб является лидером по объемам продаж на рынке подарков и позиционирует свой товар, как наилучшее соотношение «цена – качество».
4. Товарная, ценовая, сбытовая и политика маркетинговых коммуникаций хорошо спланированы и ведут компанию к успеху.