

Тема 2. ПЛАНИРОВАНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

Авторы :

Л.М.Типнер, доцент
каф. Организации машиностроительного производства

Е.В.Черепанова, доцент
каф. Организации машиностроительного производства

План

- 1.Емкость рынка: понятие и методы определения
2. Анализ положения предприятия на рынке, анализ конкурентов, анализ факторов макросреды, оценка конкурентоспособности предприятия
- 3.Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов
- 4.Расчет рыночной цены. Стратегии ценообразования

Емкость рынка: понятие и методы определения

Фактором успеха коммерциализации нового товара (различной степени новизны) является соответствие его требованиям рынка

Один из самых важных вопросов при составлении бизнес-плана - прогноз объема продаж нового (усовершенствованного) товара

Емкость рынка (market size) – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров в определенном пространстве, за определенный период времени при неизменных ценах и маркетинговых действиях

В общемировой практике выделяют 3 вида емкости рынка:

- ✓ фактическая,
- ✓ потенциальная,
- ✓ Доступная

Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения: в натуральном выражении (штуки, килограммы, метры и т.д.), в стоимостном выражении (руб.)



Потенциальная емкость рынка — это *максимально возможный* объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией

Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения

Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами

Понятие рынка

Потенциальный рынок – совокупность покупателей, проявляющих интерес к определенному рыночному предложению

Доступный рынок – совокупность потребителей, проявляющих интерес, имеющих доход и доступ к конкретному рыночному предложению

Целевой рынок – часть доступного рынка, отобранная фирмой для дальнейшей работы

Рынок проникновения – совокупность покупателей, уже приобретающих товары фирмы

Методы оценки спроса

Ёмкость рынка — динамичная величина, изменяющаяся во времени с изменением спроса конечного потребителя и количества потенциальных потребителей, их предпочтений и возможностей. Для прошлых периодов «ёмкостью рынка» считают фактически состоявшиеся продажи на нём.

Универсальных способов определения ёмкости рынка ***не существует!*** 7

Методы оценки спроса

Оценка текущего спроса

Оценка общего потенциала рынка, то есть максимального объема продаж, которого могут достичь все фирмы отрасли в течение определенного периода времени (Q)

$$Q = n \times q \times r$$

Где n – число покупателей товара

q – среднее число покупок за год

r – цена средней единицы покупки

Метод формирования рынка – выявление перспективных покупателей на каждом рынке и оценка их покупательской способности

Мультифакторный метод индексов – метод, учитывающий влияние на объем продаж множества факторов согласно их весовым значениям

Приобретение маркетинговых исследований специальных фирм

Оценка будущего спроса

Составление макроэкономического прогноза, прогноза развития отрасли, прогноза объема продаж фирмы

Исследование намерений покупателей (составление шкалы вероятности покупки)

Изучение мнений торговых представителей

Экспертная оценка на основе метода мозгового штурма, объединения индивидуальных оценок экспертов, метода Дельфи

Тестирование рынка – практическая проверка «способностей товара» на данном рынке

Подходы и методы прогнозирования емкости рынка

Подходы	Методы прогнозирования емкости рынка
1. Эвристический подход	1.1. Метод средней оценки по индивидуальным оценкам экспертов
	1.2. Оптимистических, пессимистических и вероятностных мнений экспертов
	1.3. Метод комиссии
	1.4. Метод Делфи
	1.5. Метод сводного индекса готовности приобретения продукции целевыми потребителями
2. Экономико–математический подход	2.1. Трендовые модели
	2.2. Через кривые жизненного цикла
	2.3. Факторные модели:
	2.3.1. Однофакторные модели:
	✓ через коэффициенты эластичности ✓ через кривые Энгеля и Торнквиста
2.3.2. Многофакторные модели	
3. Нормативный подход	3.1. Метод нормативных бюджетов потребления:
	3.1.1. Метод прожиточного минимума
	3.1.2. Метод бюджетов достатка
	3.1.3. Метод рационального бюджета

При проведении маркетингового исследования, чем большей информацией владеет предприятие, тем более интересное и выгодное решение может быть найдено.

В этом смысле может быть интересна информация обо всех видах рынков. Но в силу ограниченности ресурсов и влияния других факторов (например, географических), предприятие должно определиться с целевыми рынками (или целевыми сегментами рынка)

Для того, чтобы рассчитать емкость целевого рынка, необходимо сперва собрать необходимую информацию с помощью маркетинговых исследований рынка, а также определить принципы расчета емкости

Факторы оценки емкости рынка

- ✓ Какие **группы товаров** будут учитываться при расчете емкости рынка?
- ✓ За какой период будет рассчитана емкость рынка (месяц, квартал, полугодие, год), в том числе год?
- ✓ По какому **региону** будет рассчитана доля рынка?
- ✓ Какой **показатель** будет взят за основу расчета потенциальной емкости рынка – возможный уровень производства или возможный уровень потребления?
- ✓ Какая **целевая группа** будет учитываться в расчете емкости рынка
- ✓ Что будет являться **единицей измерения** при расчете емкости рынка (валюта, единица продукции)?
- ✓ Какая **информация** необходима для расчета емкости рынка, источники получения данной информации?

Рынок товаров промышленного назначения

Пример. Определение ёмкости рынка радиозонда РЗМ14, выпускаемого АО УПП «Вектор»

Регион сбыта радиозонда РЗМ14, производимого УПП «Вектор» – РФ
Период расчета – 2013 год.

Определение емкости рынка на основании данных о численности потенциальных потребителей и нормах потребления.

Для товаров длительного пользования:

$$E = Ч * d * N * k - (Н - Иф - Им)$$

где E – емкость рынка, ед.;

Ч = 65 количество потребителей (на территории РФ - 65 метеорологических станций, которые являются прямым потребителем радиозондов);

d = 1 – коэффициент влияния структуры потребителей на спрос (структура однородна);

**Пример. Определение ёмкости рынка радиозонда
РЗМ14, выпускаемого АО УПП «Вектор»
(продолжение)**

$$E = Ч * d * N * k - (H - Иф - Им)$$

$N = 140$ норматив потребления (среднегодовое потребление одной метеорологической станцией – около 100 радиозондов), ед.усл./станцию;

$k = 1$ – коэффициент, учитывающий увеличение спроса в связи с ростом дохода (при увеличении дохода, метеостанции не будут закупать радиозондов больше, чем требуется);

$H = 8\ 000$ радиозондов – насыщенность рынка;

$И_{\phi}$ – 8 000 единиц, физический износ товара (радиозонд является одноразовым изделием);

$И_{\text{м}}$ – 0 единиц, моральный износ, подходящей альтернативы не найдено;

$E = 65 * 1 * 140 * 1 - (8000 - 8000 - 0) = 9\ 100$ единиц
продукции (количество радиозондов, которые могут быть
реализованы на рынке РФ)

2. Анализ положения предприятия на рынке, анализ конкурентов, анализ факторов макросреды, оценка конкурентоспособности предприятия

Создание и реформирование бизнеса и продукта компании должно быть непосредственно связано со стратегией фирмы.

Вывод на рынок товара требует инвестиций, следовательно, для оценки их целесообразности должен проводиться анализ стратегии фирмы и отдельных продуктовых стратегий. Необходимо оценивать рыночные возможности и перспективы, необходимые ресурсы для каждого вида деятельности, чтобы обеспечить стабильное существование и развитие предприятия.

В настоящее время методический аппарат стратегического анализа, оценки конкурентоспособности предприятия очень обширен

Матричный подход

Матрица Ансоффа – самая простая из всех существующих форма представления возможных вариантов развития фирмы



Матрица Ансоффа

Увеличение объема продаж существующих товаров на существующих рынках

- снижение цены, если спрос эластичный
- увеличение затрат на рекламу;
- увеличение количества торговых точек
- лучшее представление товара в торговых точках

Увеличение объема продаж существующих товаров за счет новых рынков

- по географическому признаку
- по демографическому признаку
- на рынок индивидуальных потребителей
- на рынок институциональных потребителей

Матрица Ансоффа (окончание)

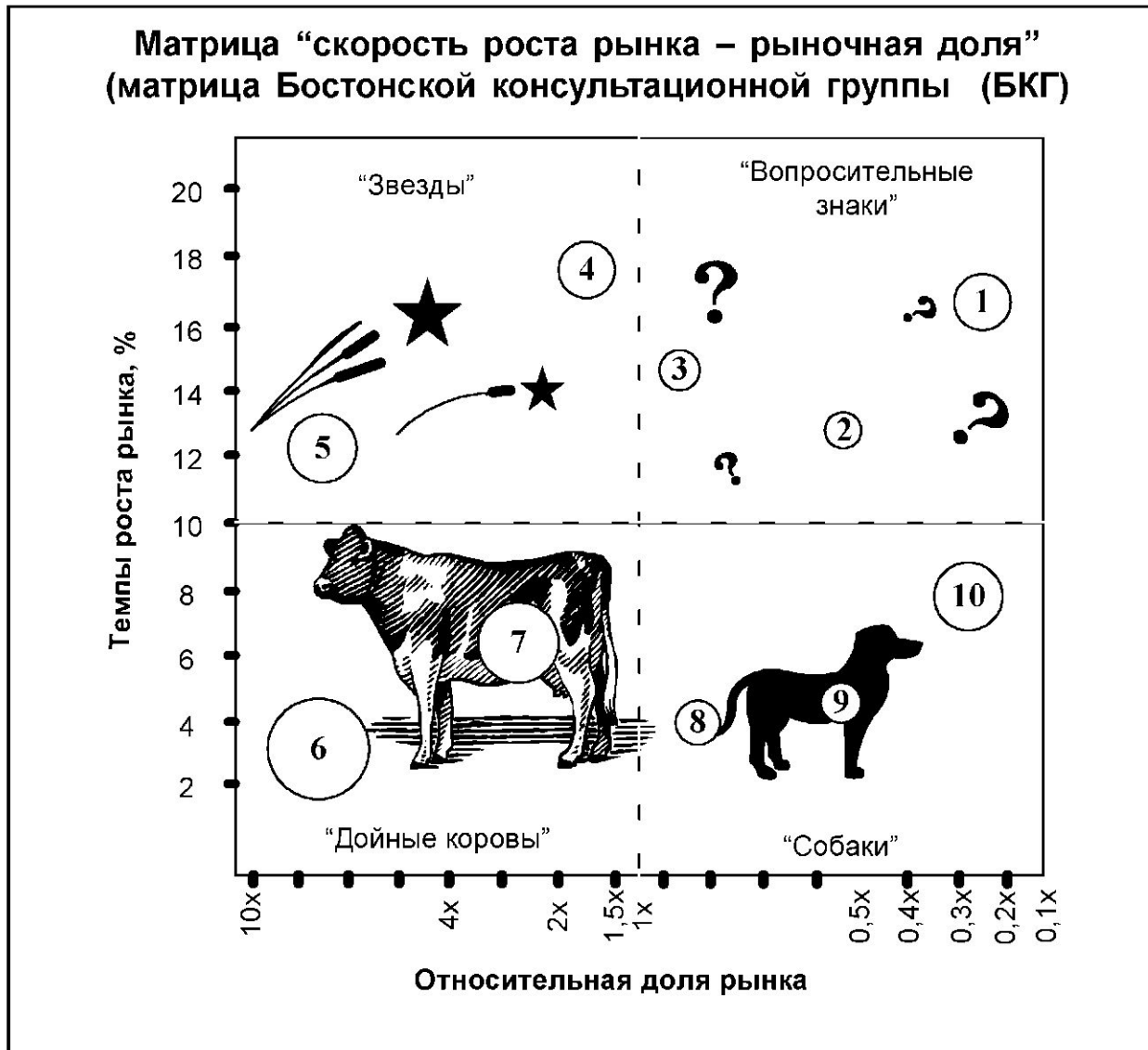
**Предложение товаров
с измененными
свойствами
существующим
рынкам**

- разработка принципиально новых товаров;
- изменение отдельных свойств существующих товаров;
- изменение расфасовки, упаковки;
- поиск дополнительных свойств товара

**Производство новых
товаров или услуг
для новых рынков**

- горизонтальная диверсификация (товары той же отрасли);
- вертикальная диверсификация (проникновение в отрасли-поставщики и отрасли-потребители);
- несвязанная (латеральная) диверсификация

Анализ хозяйственного и продуктового портфелей



Пояснения к матрице БКГ

Темпы прироста рынка: от 0 до 10% - низкие, свыше 10% - высокие.

Относительная доля рынка: показывает соотношение доли рынка стратегической бизнес-единицы (СБЕ) и доли рынка наиболее крупного конкурента (или трех основных), отражает степень влияния компании на соответствующем рынке

Относительная доля рынка (ОДР) 0,1х, означает, что объем продаж стратегической бизнес-единицы компании составляет 10% от объема продаж лидера. Относительная доля рынка равная 10х, означает, что стратегическая бизнес-единица компании - лидер рынка и её объем продаж в 10 раз превышает продажи второго по значению конкурента

Цель применения матрицы БКГ – определить направления предпочтительного инвестирования для завоевания большей рыночной доли, либо снятия с производства какого-либо продукта

Недостатки метода «Матрица БКГ»

1. Трудности сбора данных о рыночной доле и скорости роста рынка
2. Статическая оценка положения СБЕ, на основе которой невозможно дать прогнозные оценки (так как они могут принадлежать разным рынкам и иметь разные скорости движения по этапам жизненного цикла)
Данный недостаток можно уменьшить, проведя через определенные интервалы времени повторные измерения и фиксируя направления перемещения по полю матрицы отдельных продуктов
3. Не учитывается взаимосвязь (синергетический эффект) отдельных видов бизнеса: если такая зависимость существует, данная матрица дает искаженные результаты
4. Оценка привлекательности рынка только по показателю скорости изменения объема продаж, а силы позиции бизнеса только по показателю рыночной доли является сильным упрощением

SWOT-анализ

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats –
 "Сила", "Слабость", "Возможности", "Угрозы"

Матрица SWOT		
	Возможности 1. 2. 3. ⋮	Угрозы 1. 2. 3. ⋮
Сильные стороны 1. 2. 3. ⋮	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны 1. 2. 3. ⋮	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

«СИБ» – сила и возможности
 «СИУ» – сила и угрозы
 «СЛВ» – слабость и возможности
 «СЛУ» – слабость и угрозы

«Сила» и «Слабость» характеризуют сильные и слабые стороны компании и подконтрольны ей

«Возможности» и «Угрозы» отражают особенности рынка и не подвластны влиянию фирмы. *Возможности открываются для предприятия на рынке в связи с изменениями, происходящими на нем*

Правила проведения SWOT-анализа

1. Необходимо тщательно определить сферу каждого SWOT-анализа
2. Следует понимать различия между элементами SWOT (силами, слабостями, возможностями и угрозами).
3. Сильные и слабые стороны считаются таковыми, если так их воспринимают покупатели (сильная сторона является сильной только когда её так видит рынок). В анализ включают только наиболее относящиеся к делу преимущества и слабости, они должны определяться в свете предложений конкурентов
4. Необходимо быть объективным и использовать разностороннюю входную информацию
5. Следует избегать пространных и двусмысленных заявлений. Чем точнее формулировки, тем полезнее анализ

Основные силы макросреды функционирования предприятия



Непосредственное окружение и внутренняя среда компании

Показатели непосредственного окружения

Покупатели – уровень доходов, географическое положение, демографические характеристики, социально-психологические характеристики, отношение покупателей к продукту

Поставщики – стоимость товара (ресурсов), гарантия качества, график поставок, обязательность выполнения условий поставщиком

Конкуренты - выявление слабых и сильных сторон

Рынок рабочей силы

Показатели внутренней среды

Кадры фирмы, их потенциал, квалификация, интересы

Организация управления

Производство, включая организационные, операционные и технико-технологические характеристики и научные исследования и разработки

Финансы фирмы

Маркетинг

Организационная культура

Оценка конкурентоспособности предприятия

Конкуренция – состязание между производителями(продавцами) товаров, борьба за рынки сбыта с целью получения более высоких доходов, прибыли и других выгод.

Конкурентоспособность – способность опережать соперника в достижении поставленных целей.

Понятие « конкурентоспособность» может рассматриваться на уровне государства, территории, отрасли, предприятия и товара.

Конкурентоспособность предприятия – обобщающая характеристика его деятельности, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов хозяйствующим субъектом относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Методы оценки конкурентоспособности предприятия

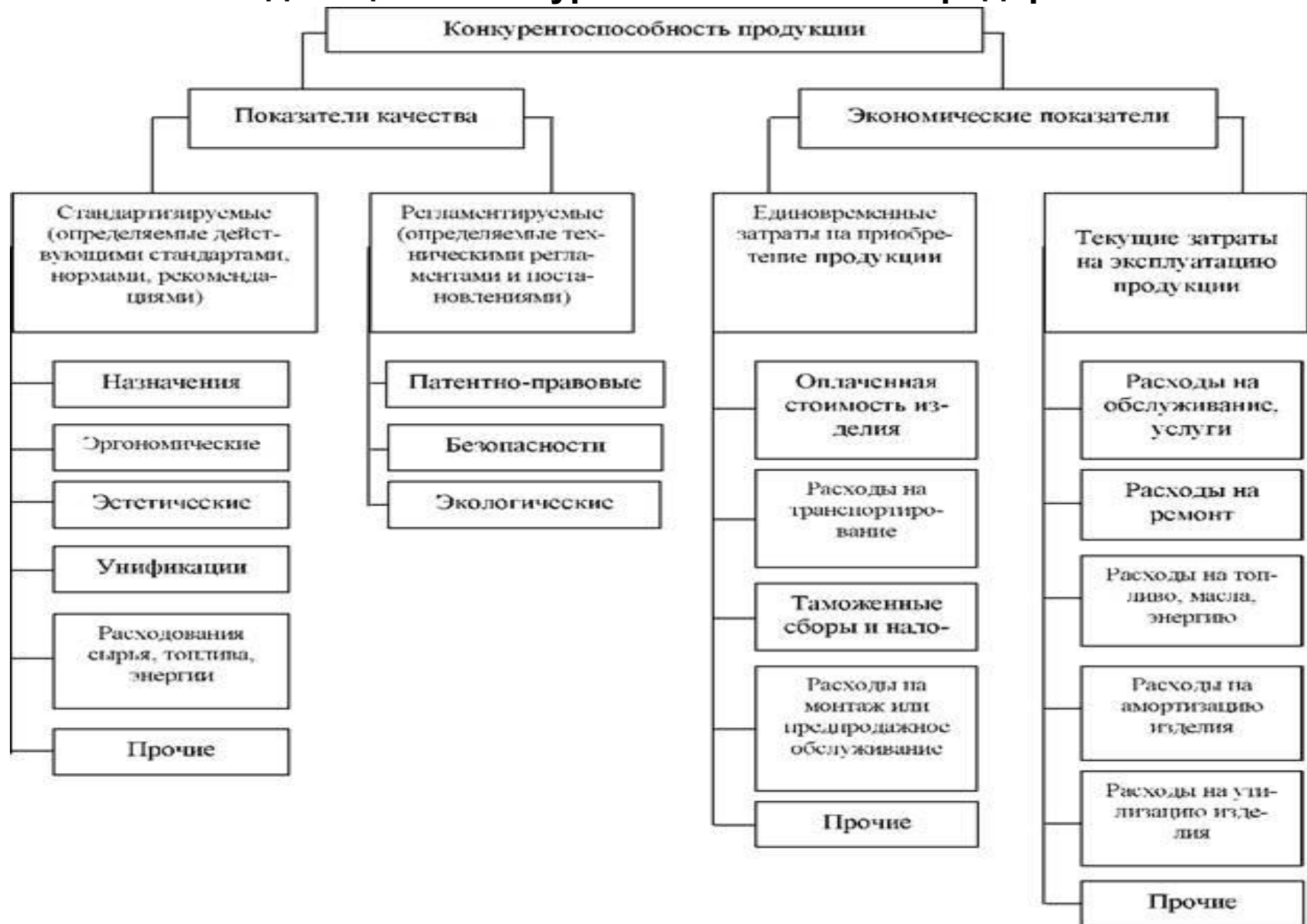
- матричный
- учитывающие конкурентоспособность продукции
- основанные на теории эффективной конкуренции
- комплексные методы
- методы оценки стоимости бизнеса

Матричный – учитывает темпы роста объемов продаж и относительную долю предприятия на рынке

Критерий – доля предприятия на рынке.

Матричные способы стратегического анализа (например, SWOT-анализ), также позволяют определить положение предприятия на рынке, то есть, оценить конкурентные преимущества предприятия, конкурентоспособность

Методы оценки конкурентоспособности предприятия



Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Методы, основанные на теории эффективной конкуренции - комплексная оценка деятельности всех подразделений предприятия.

Состав и структура показателей, оцениваемых экспертным путем, варьируются. Показатели ранжируются на основе балльной оценки. Комплексную характеристику конкурентоспособности предприятия получают математической обработкой показателей

Комплексные методы кроме оценки текущей конкурентоспособности учитывают оценку конкурентного потенциала предприятия

Методы оценки стоимости бизнеса

Стоимостной подход к оценке конкурентоспособности предприятия базируется на том, что стоимость хозяйствующего субъекта отражает в себе результаты его деятельности с учетом внутренней и внешней среды. Поэтому оценивать конкурентоспособность предприятия нужно на основе стоимости бизнеса

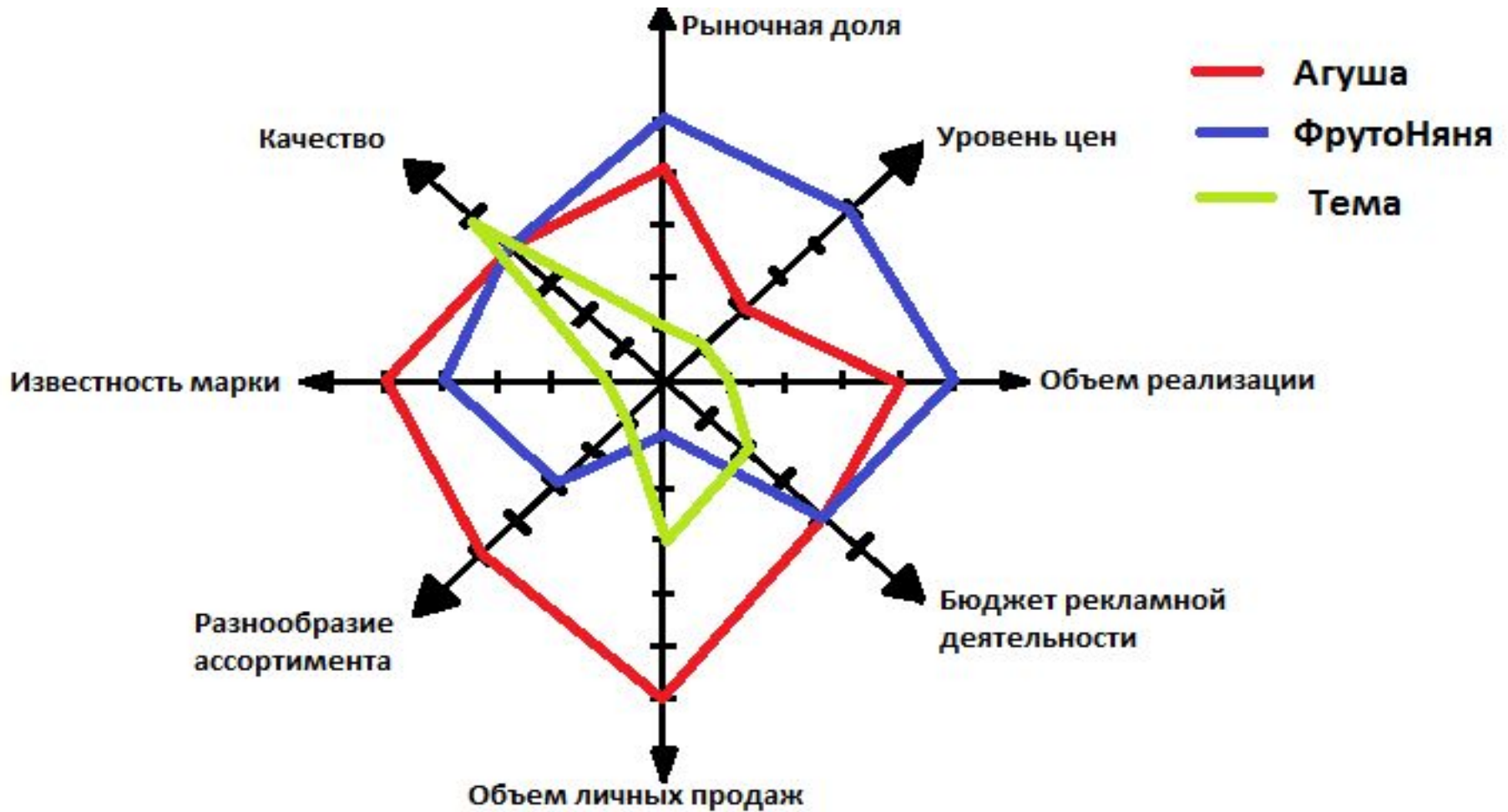
Сбор информации о конкурентной среде

- ✓ какие организации, действующие на рынке, являются конкурентами компании
- ✓ какую долю рынка занимает каждый из конкурентов;
- ✓ какие маркетинговые программы применяют конкуренты и насколько они эффективны
- ✓ как конкуренты реагируют на маркетинговые действия компании
- ✓ на какой стадии жизненного цикла находятся товары конкурентов
- ✓ каково финансовое состояние конкурентов, их организационная структура и уровень менеджмента
- ✓ какова стратегия конкурентов и какие методы они используют в борьбе за рынок

Профиль требований

Факторы оценки конкурентоспособности	Балльная оценка					
	0	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
Широта номенклатуры;			●	○	▲	◇
Качество продукции;				●	○	▲
Качество обслуживания;				●	○	▲
Благоприятная для клиента цена;				●	○	▲
Услуги по доставке продукции до клиента;			●	○	▲	◇
Система скидок постоянным клиентам;			●	○	▲	◇
Географическое расположение.				○	▲	◇

Многоугольник конкурентоспособности



3. Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов

Сегментирование рынка - выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Выбор целевых сегментов рынка - процесс оценки привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

Позиционирование товара на рынке - комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место. Формирование детализированного маркетингового комплекса для товара.

**Признаков сегментирования рынка
потребительских товаров может быть множество!**

Основные переменные сегментирования потребительских рынков



Сегментация рынков промышленных товаров

Особенности рынка промышленных товаров:

- **меньшее** количество покупателей;
- немногочисленные покупатели **крупнее**;
- группы покупателей **сконцентрированы** географически;
- **спрос** на эти товары определяется спросом на товары широкого потребления, он **не эластичен**;
- спрос на эти товары **резко меняется** (например, спрос на потребительские товары может привести к росту спроса на оборудование для их производства);
- покупатели этих товаров - **профессионалы** (технические эксперты по товарам)

Описательная сегментация: переменные сегментирования

Отрасль. Какие именно отрасли промышленности следует обслуживать?

Демографические **Размеры потребителей.** Фирмы какого размера следует обслуживать?

Местонахождение. Какие географические регионы следует обслуживать?

Технология. На каких технологиях потребителей следует сосредоточить внимание?

Операционные

Использование данного товара. Выбор потребителей: с высокой, умеренной или низкой активностью потребления?

Объем требуемых товаров / услуг. Каких потребителей мы будем обслуживать: тех, кому требуются товары и услуги в большом объеме, или тех, кто нуждается в небольших партиях?

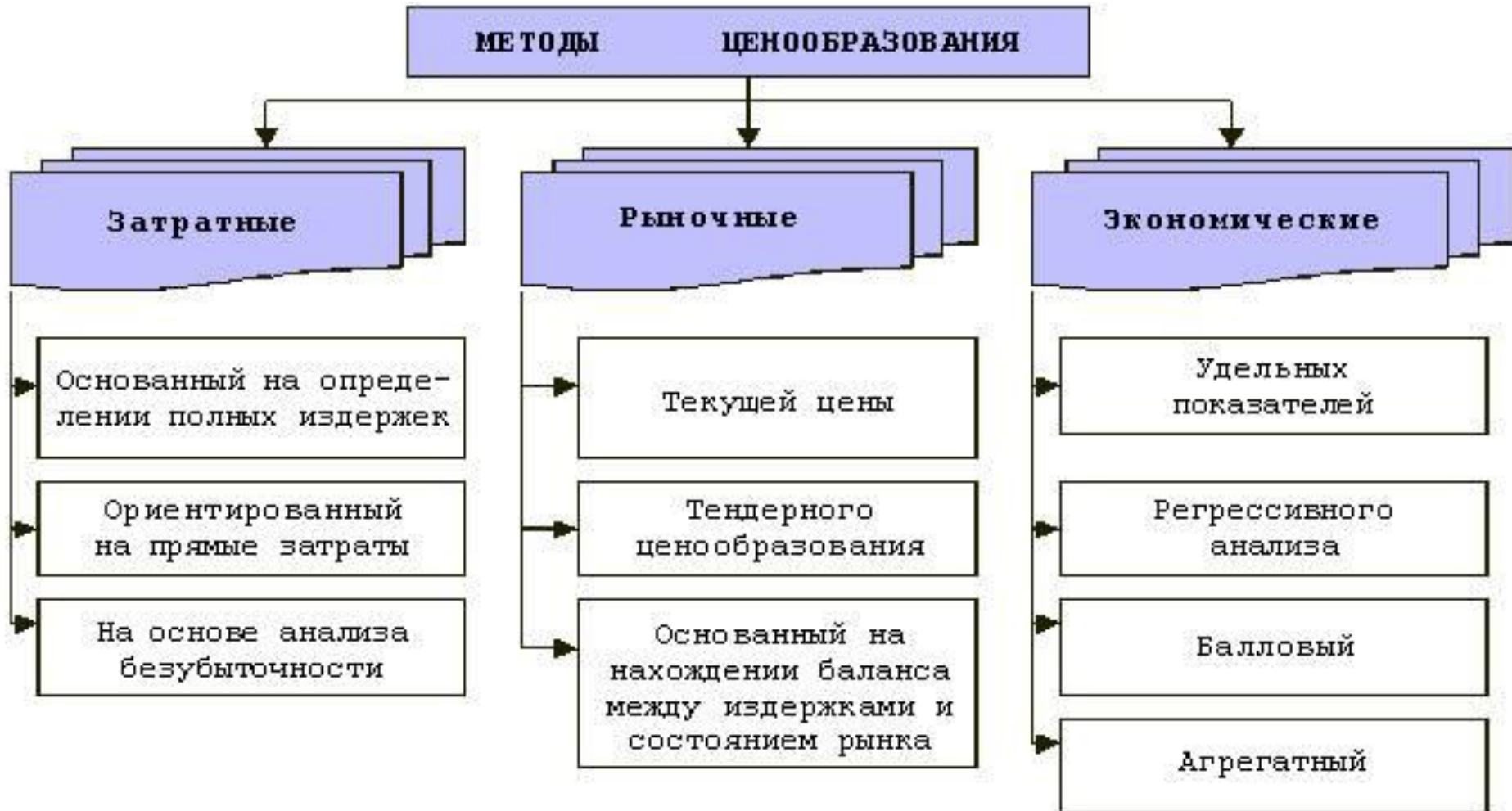
Сегментация по выгодам

Применительно к рынкам промышленных товаров данный метод сегментации сводится к *классификации клиентов по типу производства или по конечному использованию товара*. Как правило, различные конечные покупатели ищут в товаре различные достоинства, функции или показатели эффективности.

На рынках товаров производственного назначения распространено сегментирование по таким выгодам, как:

- ✓ эффективность товара в конкретных практических случаях или скорость сервисного обслуживания;
- ✓ полнота сервиса;
- ✓ опыт работы с товаром;
- ✓ послепродажные потребности в обслуживании;
- ✓ потребности в качестве/надежности.

4. Расчет рыночной цены. Стратегии ценообразования и продвижения продукта



Методы ценообразования

Метод полных издержек

основан на определении суммы совокупных (полных) издержек (переменные и постоянные издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить

Метод прямых затрат

основывается на установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки — прибыли. Метод не предполагает распределения постоянных расходов по видам товара, которые погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница называется «маржинальной» прибылью.

Расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли применяется предприятием, когда целью ценообразования является установление такого уровня цен, при котором обеспечивается получение желаемого объема прибыли. Для этого проводят анализ безубыточности и расчет цены, обеспечивающей необходимый размер прибыли

Методы ценообразования

Метод текущей цены - установление цены на товар на основе цены лидера на рынке (с учетом собственных издержек).

Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования – установление цены на основе проведения тендера (конкурса).

Метод, основанный на нахождении баланса между издержками и состоянием рынка – предполагает определение цены, покрывающей затраты и позволяющей получить прибыль, на основе тактики продаж с учетом конкурентоспособности товара и поведения конкурентов.

