

Анализ рынка сбыта

Определение рынка

1. Рынок как место заключения и совершения сделок - реальное или виртуальное пространство, обеспеченное необходимой инфраструктурой для того, чтобы контрагенты могли находить друг друга, осуществлять коммуникации и обмениваться ценностями

2. Рынок как совокупность потребителей, обладающих сходными потребностями

3. Рынок как система взаимоотношений между экономическими субъектами, предполагающая свободу производства, обмена и потребления, ограниченную правами контрагентов и общества

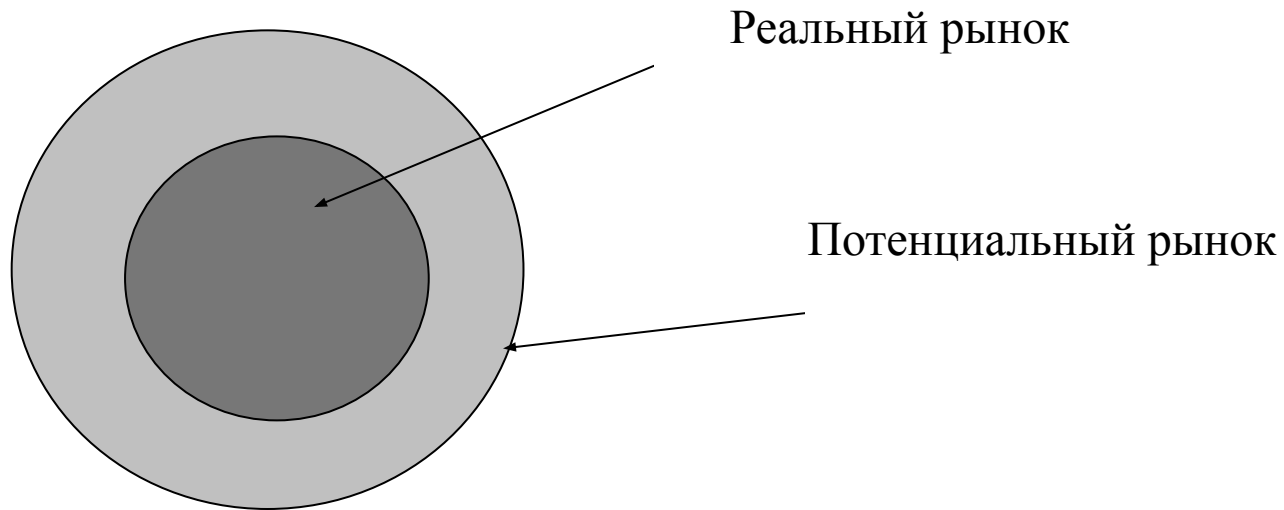
Типы рынков по характеру конкурентной среды

Форма рынка	Совершенная конкуренция	Монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция
Количество производителей	Множество независимых фирм с малыми долями	Одна фирма	Число фирм невелико, есть крупные фирмы	Большое число предприятий
Характер продукта	Однородный	Единственный	Дифференцированный (имеет отличительные особенности, торговую марку) или однородный	Дифференцированные (продаются под марочным наименованием, имеют отличия от конкурентов)
Условия входа и выхода на рынок	Легкий	Практически непреодолимые барьеры	Трудный, требующий инвестиций	Достаточно легкий
Контроль над ценами	Цена определяется рынком	Возможность полного контроля, ограниченная государством	Влияние ценового лидера	Влияние на цены ограничено, возможности модификации товара

Типы рынка по характеру клиентуры

Тип рынка	Объект покупки	Цель покупки	Субъект, принимающий решение о покупке	Особенности принятия решений
Потребительский	Товары повседневного спроса и длительного пользования	Личное потребление	Индивидуум или домохозяйство	Импульсная, обычная покупка или предварительный выбор
Производителей	Здания, оборудование, материалы, деловые услуги	Использование в процессе производства	Специальный отдел в структуре фирмы	Коллективное принятие решений, профессиональность покупателя
Промежуточных продавцов	Все виды товаров	Для перепродажи с выигрышем за счет разницы цен	Предприятия оптовой и розничной торговли	Договорные отношения
Государственных учреждений	Инвестиционные и потребительские товары	Удовлетворение потребностей граждан, содержание госаппарата	Специализированные структуры	Конкурсный отбор производителей бюджетное финансирование

Реальный и потенциальный рынок



Реальный рынок – совокупность реальных потребителей

Потенциальный рынок – множество потребителей, которые в принципе могут предъявить запрос на определенный товар

Количественные параметры рынка

1. Емкость рынка

Емкость рынка (реальная) - объем продаж на рынке за какой-то период; измеряется в натуральном или денежном выражении

Емкость рынка потенциальная – какой может быть достигнут объем продаж, если все потенциальные потребители станут реальными

2. Темп роста рынка

$$I_Q = Q_1/Q_0 * 100(\%)$$

3. Темп прироста рынка

$$T_Q = (Q_1 - Q_0)/Q_0 * 100 (\%)$$

Q_1 – объем продаж в отчетном году

Q_0 – объем продаж в базисном году

4. Доли операторов рынка

Объем продаж фирмы N в натуральном или денежном выражении

$$\text{Доля фирмы N} = \frac{\text{Объем продаж фирмы N в натуральном или денежном выражении}}{\text{Общий объем продаж (всех фирм) на рынке}}$$

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРОЕКТА / ФИРМЫ

Макросреда

Демографическая среда

Экономическая среда

Природная среда

Технологическая среда

Социокультурная среда

Политическая среда

Микросреда

Поставщики

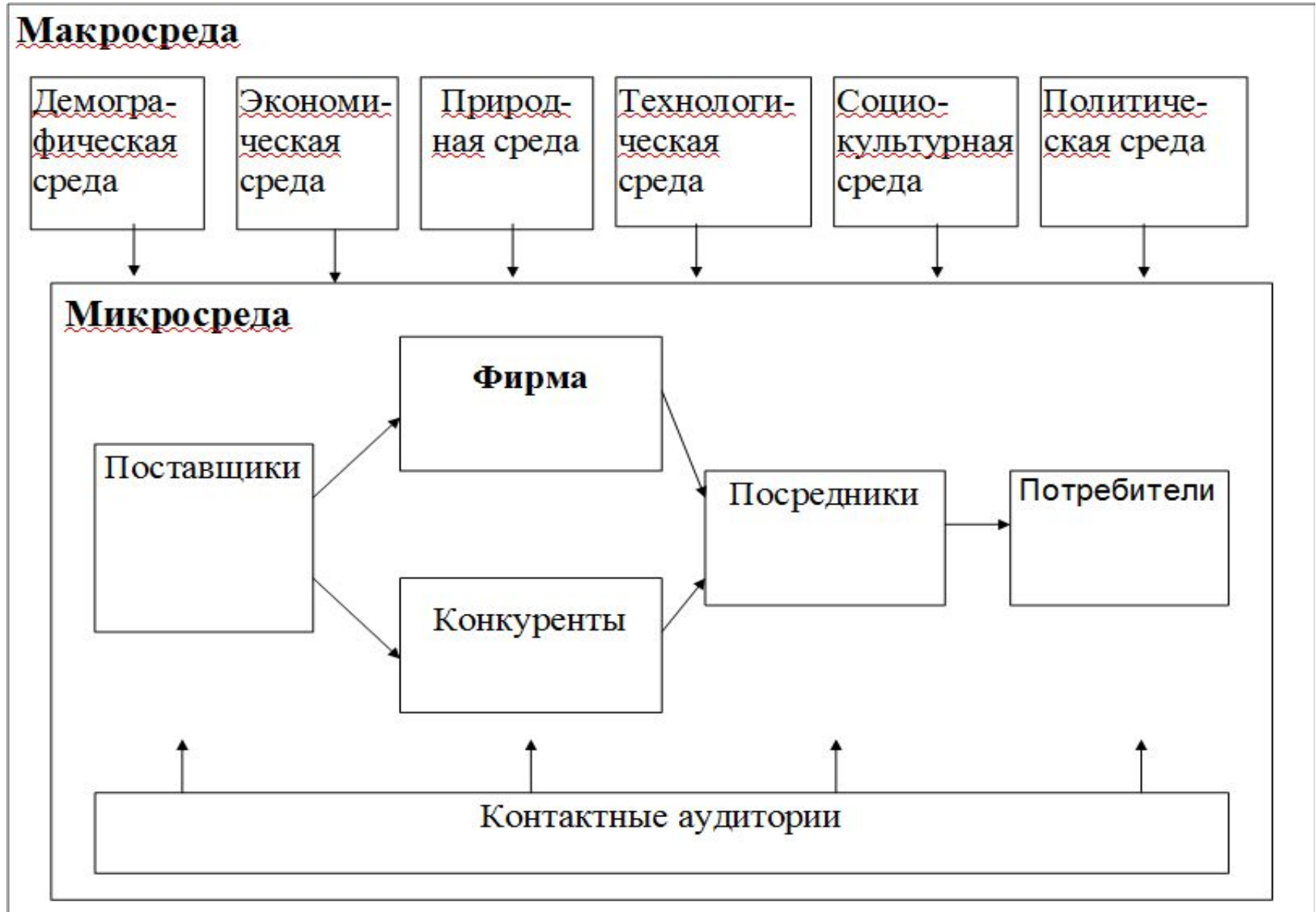
Фирма

Конкуренты

Посредники

Потребители

Контактные аудитории



Макросреда

<u>Факторы макро-среды</u>	Система индикаторов	Примеры влияния фактора на маркетинг фирмы
Демографические факторы	<ul style="list-style-type: none">• динамика численности населения, уровень рождаемости и смертности,• соотношение городского и сельского населения,• половозрастная структура населения,• плотность населения,• этнический состав,• объем, динамика и причины миграции населения• характер изменений в семье (размер семьи, количество детей, количество неполных семей, число работающих в семье)• структура населения по доходам и социальным слоям,• образовательный уровень населения	<p>Старение населения ведёт к росту спроса на социальные и медицинские услуги.</p> <p>Рост количества работающих, экономически независимых женщин увеличивает спрос на деловые костюмы и аксессуары, которые придают соответствующий имидж, и уменьшает аудиторию телесериалов.</p> <p>Высокий образовательный уровень населения определяет спрос на книги, журналы, социокультурные услуги</p>

Экономические факторы

- ВВП (динамика)
- ставки по кредитам
- уровень международной экономической интеграции
- структурные преобразования в экономике
- уровень жизни населения (заработная плата, уровень сбережений, стоимость потребительской корзины, структура расходов, др.),
- курс национальной валюты
- уровень инфляции
- бюджетная политика государства
- налоговая политика государства (в том числе налоговые льготы)
- уровень развития кредитно-финансовой системы

Страны с сырьевой экономикой - привлекательный рынок для горно - и нефтедобывающего оборудования.

Экономическая нестабильность ведёт к сворачиванию дорогих проектов, ухудшению условий получения кредита

Инфляционные ожидания заставляют покупателей расходовать свои сбережения или позаботиться об их трансформации в более надёжную форму

Увеличение расходов на оборону стимулирует развитие оборонных предприятий

Политико-правовые факторы

- государственная политика, законодательство
- степень контроля за соблюдением закона
- политические течения, действующие политические движения, партии, преобладающие в обществе политические взгляды
- уровень политической стабильности
- уровень правовой грамотности населения
- уровень правовой защищенности производителя (обеспечение прав собственности и др.)
- степень и характер влияния общественных организаций на законотворчество

Законы о рекламе, о правах потребителей, антидемпинговое, антимонопольное законодательство налагают ограничение на деятельность предприятия

Коррупционированность чиновников создает условия для теневого бизнеса

<p>Научно-технические факторы</p>	<ul style="list-style-type: none"> • уровень развития НТП, • технические и технологические изменения, степень внедрения инноваций в экономику, • динамика научных открытий и внедрения инноваций в экономику, динамика и характер изменения знаний человечества • уровень компьютеризации, информатизации экономики 	<p>Сокращение продолжительности рыночной жизни товарных марок, уменьшение времени на коммерциализацию нововведений</p> <p>Увеличение расходов на НИОКР</p> <p>Создание технологических стандартов фирмой-лидером</p>
<p>Природные факторы</p>	<ul style="list-style-type: none"> • сырьевая и энергетическая ситуация, • состояние окружающей среды; • уровень экологической грамотности общества • естественные природно-климатические условия для бизнеса в регионе, 	<p>Потребность в разработке альтернативных источников энергии, «зелёных» товаров</p> <p>Климатические условия определяют развитие сельскохозяйственного производства</p>

PEST-анализ

	Фактор	Состояние, источник информации о состоянии фактора	Характер влияния	Оценка влияния (благоприятное/ неблагоприятное)
Экономи- ческие	1.			
			
Полити- ческие				
...				

SWOT-анализ

Характеристики предприятия	Факторы внешней среды	
	Возможности	Угрозы
Силы		
Слабости		

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон проекта или компании, которая его реализует, в сопоставлении с возможностями и угрозами внешней среды.

1. Выявляются сильные и слабые стороны проекта /компании.
2. Выявляются возможности и угрозы внешней среды («возможности» – благоприятные факторы, «угрозы» – неблагоприятные)
3. Производится сопоставительный комплексный анализ: как сильные стороны могут помочь воспользоваться благоприятными возможностями среды; как слабые стороны могут помешать ими воспользоваться; какие слабые стороны делают компанию или проект более уязвимым по отношению к угрозам; как сильные стороны позволят нейтрализовать угрозы со стороны внешней среды

Исследование рынка

Рыночные исследования

Виды маркетинговых исследований

Кабинетное исследование

предполагает изучение информации из внешних и внутренних источников, подготовленной для других целей.

В основном связано с анализом вторичных данных

Полевое исследование

предусматривает сбор и оценку информации непосредственно об объекте исследования.

Полевые исследования связаны со сбором первичной информации, т.е. данных, впервые и специально получаемыми для конкретных целей

Кабинетные исследования

Внутренние источники информации:

- отчетность предприятий;
- финансовые и плановые документы;
- сбытовая статистика;
- обзоры жалоб и рекламаций и т.д.

Внешние источники:

- периодические издания;
- справочники;
- информация специализированных консалтинговых фирм;
- синдикативные данные (готовые маркетинговые исследования, рейтинги и т.д.)

Достоинства кабинетных исследований:

- сравнительно низкая стоимость (т.к. не нужны сбор и обработка новых данных);
- возможность достаточно быстрого получения информации;
- возможность получения информации, которую фирма не может собрать самостоятельно

Недостатки кабинетных исследований:

- трудность проверки достоверности информации;
- информация может не содержать необходимых сведений;
- трудности в сопоставлении вследствие применения разных методик исследования и систематизации информации;
- высокая вероятность получения устаревших сведений;
- информация из внешних источников равно доступна для конкурентов

Полевые исследования

Достоинства:

- данные собираются в соответствии с целями исследования;
- информация является актуальной, отражает текущее состояние;
- методы сбора информации выбираются самим предприятием;
- сведения недоступны конкурентам.

Проблемы:

- длительность и трудоемкость процесса получения информации;
- высокие затраты, связанные с получением информации;
- многие данные не могут быть получены фирмой (например, демографическая информация);
- качество информации зависит от квалификации персонала

Наиболее распространенный метод полевого исследования – опрос.

Опрос – метод сбора первичной информации посредством определения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта (товара, фирмы, рекламы и т.д.)

По характеру получаемых данных:

- Качественные (ответы в свободной форме)
- Количественные (анкетирование)

По типу опрашиваемого субъекта:

- Экспертные (респондентами являются компетентные специалисты)
- Потребительские (респондентами являются потребители)

По способу связи с аудиторией:

- телефонные опросы;
- почтовые опросы (почта, факс, эл. почта);
- личные опросы (личный контакт), в т.ч.:
- опросы в среде Интернет

Наиболее используемые формы опроса

Интервью (качественный метод)

Анкетный опрос (количественный метод)

Интервью

состоит в последовательном задании вопросов для понимания, что думают респонденты об определенной проблеме. Ответ дается в произвольной форме.

Анкетный опрос

Анкетный опрос характеризуется гибкостью и универсальностью и потому является наиболее распространенной формой исследований.

Бланк анкеты, как правило, состоит из трех частей:

1. Введение;
2. Сведения о респонденте (в начале или конце анкеты)
3. Вопросы анкеты, имеющие непосредственное отношение к задачам исследования.

Во **введении** указывается цель исследования, содержится и мотивируется просьба к респонденту дать ответы на поставленные вопросы, даются краткие указания к заполнению анкеты. Оно должно быть написано в вежливой форме и разъяснять, каким образом результаты исследования могут быть использованы в пользу потребителю.

Часть анкеты, содержащая сведения о респонденте - **«паспортичка»**, зависит от цели опроса. Обычно включает вопросы о поле, возрасте, уровне доходов, образовании, профессии. Если это фирма – то регион, сфера деятельности, размер выручки и т.п.

Типы вопросов в анкете

1. **Дихотомические** (предполагают ответы да/нет)
2. **Альтернативные** (выбор одного варианта ответа из нескольких)
3. **Вопросы-меню** можно выбрать несколько вариантов ответа из перечисленных. *Например, какие программные бухгалтерские продукты вы знаете: 1С Бухгалтерия, Инфо-бухгалтер, Парус и т.д*
4. **Рейтинговые** – расставить какие-то факторы в порядке важности

Расставьте в порядке убывания важности следующие характеристики новой модели, используя цифры от 1 до 5, где 1 – «наиболее важно» :

- Надежность
- Безопасность
- Долговечность
- Ремонтопригодность

5. **Шкалы.** Например: оцените по 5-балльной шкале заинтересованность в новых возможностях модели (5 – высокая оценка, 1 – низкая оценка):

Характеристики	1	2	3	4	5
Прочность корпуса					
Мощность аккумулятора					
....					

В разделе бизнес-плана обычно отражаются результаты:

1. Рыночных исследований – емкость рынка и ее динамика, спрос на продукцию, основные требования потребителей, тенденции в развитии потребительского спроса. *(Используется статистика, данные кабинетных исследований)*
2. **Анализа внешней среды (PEST-анализ)**
3. **Стратегического анализа проекта (SWOT-анализ)**
4. **Анализ рынка и потребностей потребителей**
 - 1) Определение потребности в товаре, факторов, влияющих на выбор товара (цена, качество, безопасность и т.д.) товаров ***(Кабинетное или полевое исследование)***
 - 2). Определение источников информации, к которым обращаются потребители при покупке (Интернет, рекомендации друзей, реклама и т.д.) ***(Кабинетное или полевое исследование)***
 - 3). Анализ отношения потребителей к ценам, представление о справедливой цене на продукцию. ***(Кабинетное или полевое исследование)***

Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

Сегментирование рынка

Сегментирование рынка – это процесс деления потребителей данного рынка на группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос.

Сегмент – группа потребителей, обладающих схожими характеристиками (потребительским поведением) и одинаково реагирующих на деятельность фирмы.

Критерии сегментирования для потребительских товаров

Группа критериев	Критерии сегментирования
Географические характеристики рынка	группа стран, государство, регион, населенный пункт (город, поселок и т.п.), район в населенном пункте, климатическая зона и др.
Демографические характеристики	возраст, пол, национальность, религиозные убеждения; размер и жизненный цикл семьи, наличие и количество детей и т.п.
Социально-экономические	род занятий, образование, уровень доходов, социальная принадлежность
Психологические характеристики личности	стиль жизни («консерваторы», «эстеты», «оригиналы», «сентиментальные» и т.п.), особенности личности (поступающий «как все», честолюбивые и т.п.), темперамент, интересы и т.д.

Критерии сегментирования для рынка товаров производственного назначения

Географические факторы	региональное положение, климатические условия региона, рыночная инфраструктура региона
Производственно-технологические факторы	отраслевая принадлежность предприятия, технологические процессы предприятия-потребителя
Экономические факторы	размеры предприятия, объемы закупок данного товара, платежеспособность потребителя, форма собственности, организационно-правовая форма
Поведенческие факторы	Критерии выбора товара (стоимость, производительность, точность, экологичность, долговечность и т.п.), частота покупок, приверженность к марке
Организационные факторы	опыт в совершении закупок, компетентность персонала, стиль управления (авторитарный, демократический, инновационный, консервативный и т.д.)
Характеристики руководителей	возраст, образование, социальный статус, темперамент

Стратегии работы с сегментами рынка:

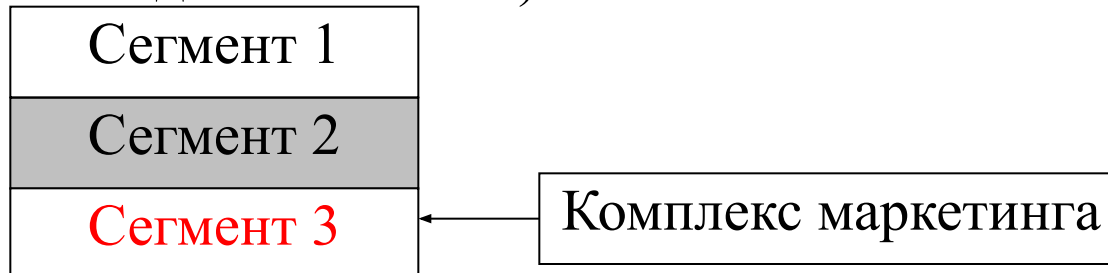
- *недифференцированный* маркетинг (единая концепция маркетинга на всем рынке)



- *дифференцированный* маркетинг (особые стратегии маркетинга для каждого сегмента при работе на нескольких сегментах)



- *концентрированный* маркетинг (сосредоточение маркетинговых усилий на одном сегменте)



Параметры привлекательности сегмента:

1. Емкость сегмента
2. Доходность сегмента
3. Рентабельность работы с сегментом
4. Конкурентная ситуация в сегменте
5. Доступность сегмента для данной фирмы (высота входных барьеров)
6. Возможность работать в сегменте (наличие необходимых ресурсов, технологий, опыта и способностей)
7. Другие факторы, связанные с благоприятностью микросреды и макросреды

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

- комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам

Атрибут позиционирования –

ключевое преимущество товара, которое отличает данный продукт от товаров-конкурентов и является источником мотивации покупки.

Возможные атрибуты позиционирования:

- **Цена, экономия.** Самое дешевое решение на рынке
- **Какое-либо важное преимущество:** быстроедействие, надежность, эффективность, мощность, вес и т.д.
- **Комбинация выгод:** два-три атрибута одновременно («Орбит. Самая вкусная защита от кариеса». «Весело и вкусно в McDonald's»)
- **На основе потребителя** («Арсенальное. Пиво с мужским характером». «Нас выбирает современный бизнес»)

- **Способ / ситуация** использования товара («Чай «Беседа. Беседуйте на здоровье».)
- **Национальные традиции** («Лада Приора. На всех дорогах страны».)
- **Лидерство. Признание товара большинством потребителей.** («Нам доверяют все станкостроительные заводы страны»)
- **Категория товара** («Лечебная косметика Vishy». «Прецизионные станки Nembrug»)