

# **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

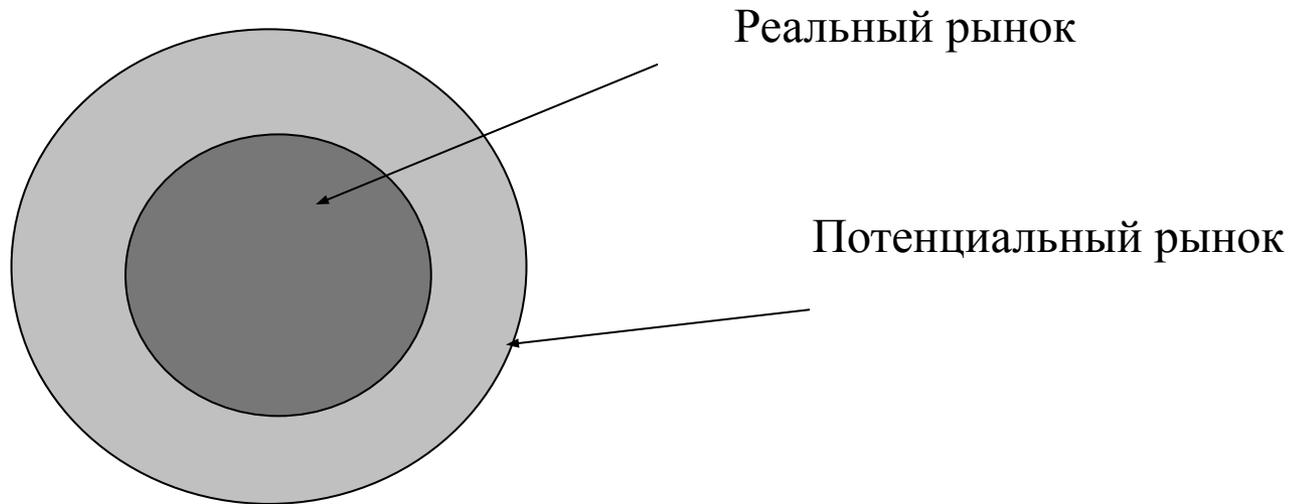
## Типы рынков по характеру конкурентной среды

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

## 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

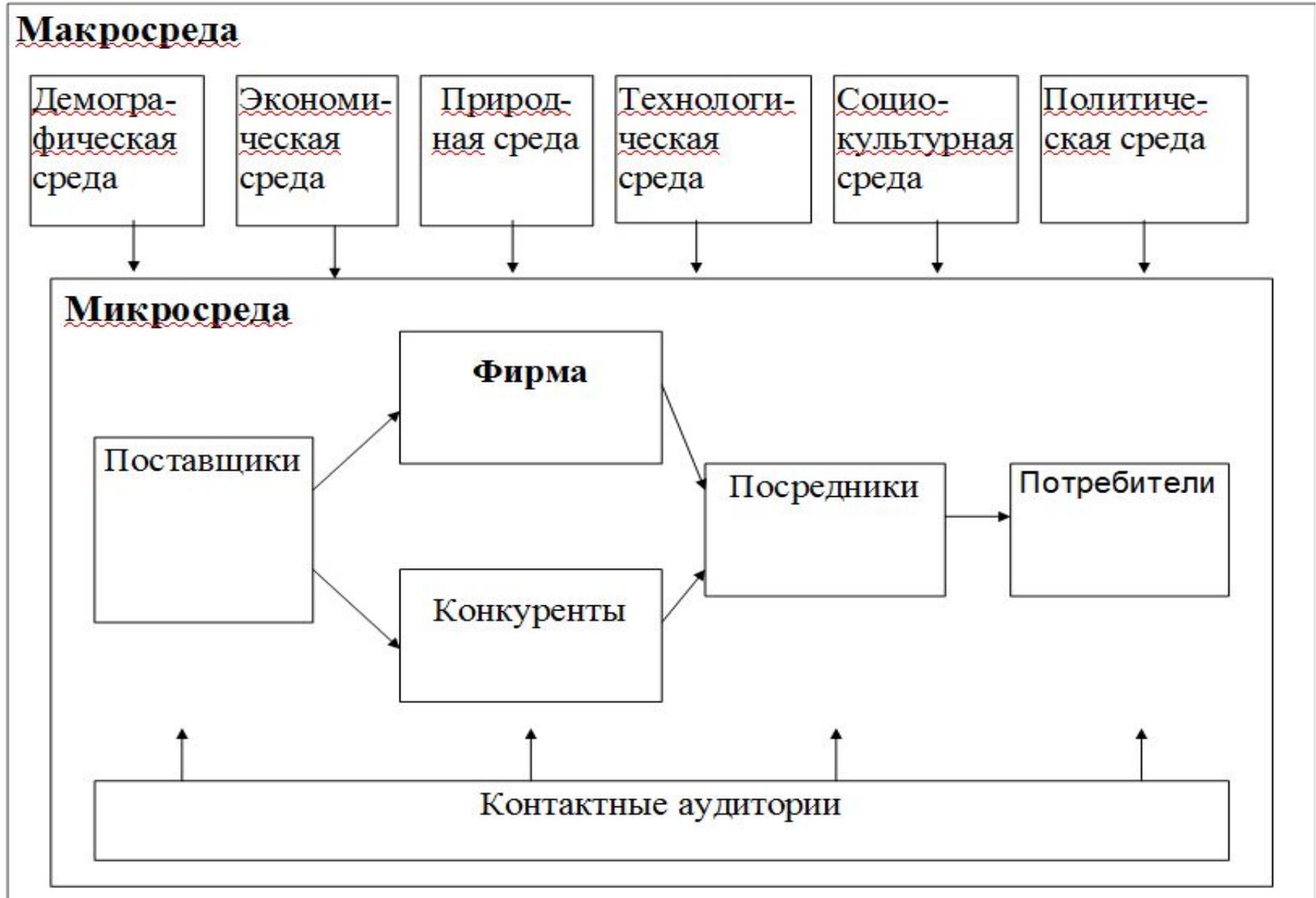
Фирма

Конкуренты

Посредники

Потребители

Контактные аудитории



## Макросреда

Факторы <u>макро-среды</u>	Система индикаторов	Примеры влияния фактора на маркетинг фирмы
Демографические факторы	<ul style="list-style-type: none"><li>• динамика численности населения, уровень рождаемости и смертности,</li><li>• соотношение городского и сельского населения,</li><li>• половозрастная структура населения,</li><li>• плотность населения,</li><li>• этнический состав,</li><li>• объем, динамика и причины миграции населения</li><li>• характер изменений в семье (размер семьи, количество детей, количество неполных семей, число работающих в семье)</li><li>• структура населения по доходам и социальным слоям,</li><li>• образовательный уровень населения</li></ul>	<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><b>Научно-технические факторы</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уровень развития НТП,</li> <li>• технические и технологические изменения, степень внедрения инноваций в экономику,</li> <li>• динамика научных открытий и внедрения инноваций в экономику, динамика и характер изменения знаний человечества</li> <li>• уровень компьютеризации, информатизации экономики</li> </ul>	<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><b>Природные факторы</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сырьевая и энергетическая ситуация,</li> <li>• состояние окружающей среды;</li> <li>• уровень экологической грамотности общества</li> <li>• естественные природно-климатические условия для бизнеса в регионе,</li> </ul>	<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

<b>Группа критериев</b>	<b>Критерии сегментирования</b>
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
Психографические 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

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

## Стратегии работы с сегментами рынка:

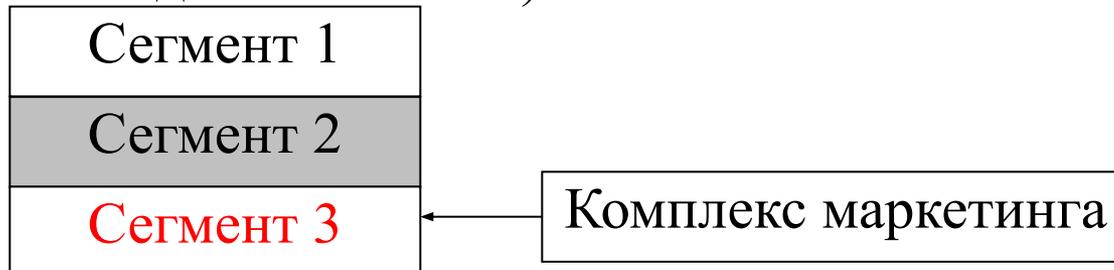
- *недифференцированный* маркетинг (единая концепция маркетинга на всем рынке)



- *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»)