

АНАЛИЗ РЫНКА



Рынок: источники вторичных данных

- внутренние отчеты о предыдущих исследованиях;
- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- ежегодники статистической информации;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- патенты;
- специализированные выставки и ярмарки

Рынок: источники первичных данных

- активная работа во время проведения презентаций, ярмарок, выставок и т.п., в которых принимают участие представители разработчика и потенциальные покупатели, представлены образцы НТП с их описанием;
- опрос и анкетирование потребителей;

Методы расчета ёмкости рынка:

Снизу-вверх:

$E = \text{Кол-во, } K \times \text{Норма потребления, } N$

$E = K \times N \times \text{Стоимость единицы, \$ (руб.)}$

Сверху-вниз:

$E = \Sigma (S1 + S2 + \dots + Sn)$ – сумма продаж
всех компаний

Метод реальных продаж:

$E = \text{Кол-во клиентов} \times \text{ср.чек}$

SWOT-анализ

- S (Strengths) – сильные стороны бизнеса;
- W (Weaknesses) – слабые стороны бизнеса;
- O (Opportunities) – возможности внешней среды для бизнеса;
- T (Threats) – угрозы внешней среды для бизнеса.

Сильные стороны (S) – такие внутренние характеристики бизнеса, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами.

Слабые стороны (W) или недостатки – такие внутренние характеристики бизнеса, которые затрудняют его рост, мешают лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

Возможности (O) – факторы внешней среды, которые позволят предприятию увеличить объем продаж или нарастить прибыль.

Угрозы (T) – факторы внешней среды, которые могут снизить объем продаж или уровень прибыли предприятия в будущем.

Рекомендуется проводить SWOT-анализ минимум 1 раз в год в рамках стратегического планирования и при формировании бюджетов.

Этапы SWOT-анализа

- Определение сильных и слабых сторон предприятия (параметры, которые оказались лучше, чем у конкурентов – сильные стороны; параметры, которые оказались хуже, чем у конкурентов – слабые стороны).
- Определение возможностей и угроз внешней среды.
- Составление таблицы SWOT-анализа. Оценка S и W с точки зрения важности/эффективности, О и Т – влияния на организацию/вероятность реализации.
- Подготовка выводов в виде перекрестной матрицы SWOT-анализа.

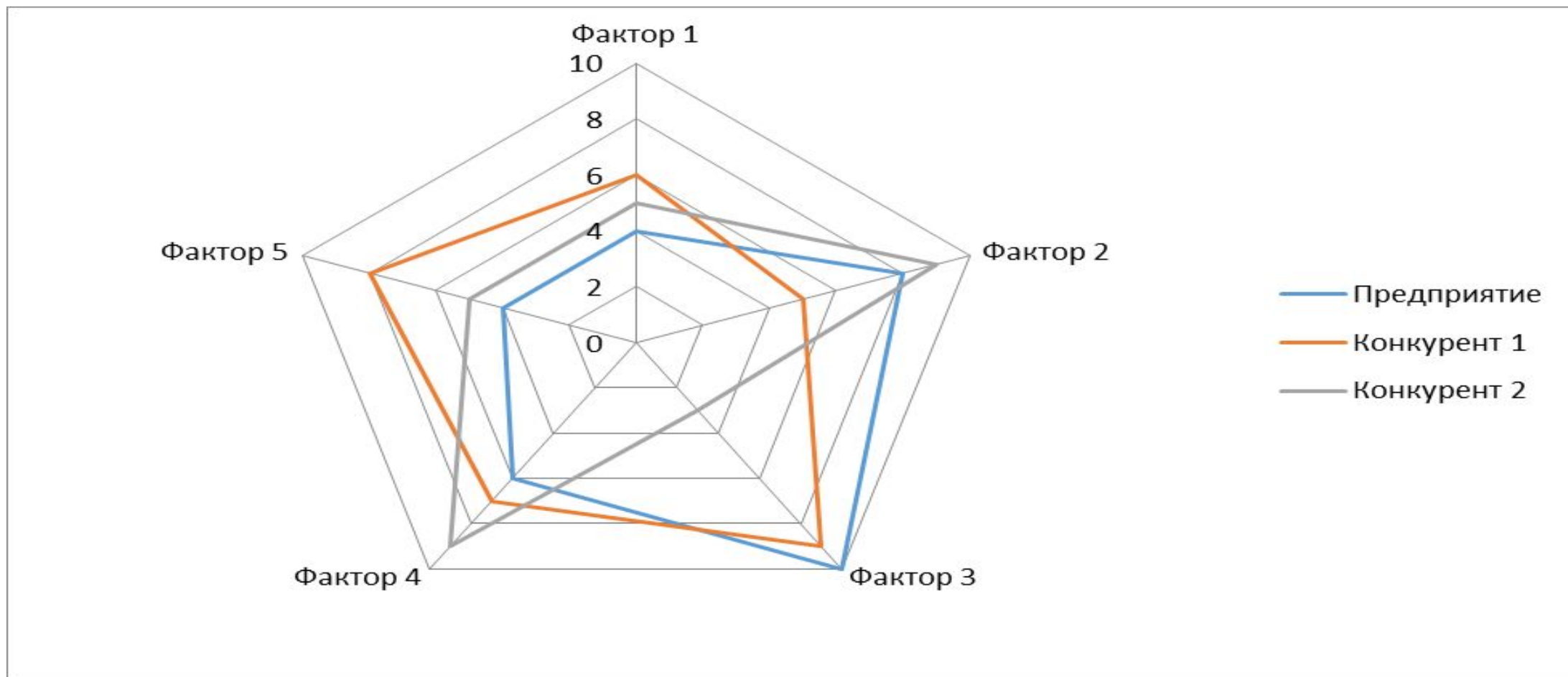
Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1... 2...	1... 2...
Возможности (O)	Угрозы (T)
1... 2...	1... 2...

Конкуренты

[illegible]

Многоугольник конкурентоспособности (с выводом!!!)





Сегментирование

Область применения Характеристики НТП	Область применения 1	Область применения 2	...	Область применения k
Характеристика 1				
Характеристика 2				
...				
Характеристика n				

	Область применения 1			...	Область применения k		
	Характеристи ка 1	...	Характери стика n	...	Характерист ика 1	...	Характер истика n
Группа потребителей 1							
Группа потребителей 2							
...							
Группа потребителей m							

Анализ рынка

Потребители

