

# Лекция № 6. Исследование и анализ рынка (анализ бизнес-среды организации)

1. Оценка рынка сбыта
2. Классификации рынков.
3. Сегментация рынка,
4. Конъюнктура рынка

# 1. Оценка рынка сбыта

Исследование и анализ рынка  
сбыта продукции (услуг)

проводится поэтапно:

Оценка рынка сбыта

Анализ конкурентов.

Оценка будущего рынка сбыта продукции, потенциальных потребителей и их предпочтении – один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана. Это наиболее трудоемкий этап в силу существующей на сегодняшний день ограниченности официальных источников информации, статистических материалов о состоянии соответствующих рынков потребительских товаров

Цель данного раздела – убедить  
потенциальных инвесторов и  
кредиторов в  
конкурентоспособности  
рассматриваемого проекта, в  
существовании рынка сбыта  
данного товара.

Отечественный и зарубежный  
ОПЫТ СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ О ТОМ, ЧТО  
слабое знание рынка является  
одной из главных причин  
несостоятельности многих  
коммерческих проектов.

К числу основных задач предприятия, решаемых в данном разделе бизнес-плана, относится определение спроса и емкости каждого конкретного рынка по каждому виду товаров (услуг).

## **2.Классификации рынков.**

# 1. По сфере общественного производства:

1) рынок товаров материального производства (сырья, продовольствия, машин, оборудования);

2) рынок товаров духовного производства (достижений науки, технологий, произведений искусства, книг).



## 2. По характеру конечного использования:

- 1) рынок товаров производственного назначения;
- 2) рынок товаров потребительского назначения.

### 3. По сроку использования:

- 1) рынок товаров долговременного использования;
- 2) рынок товаров краткосрочного использования;
- 3) рынок товаров однократного использования.

## 4. По территориальному охвату:

- 1) мировой;
- 2) внутренний;
- 3) региональный.

## 5. По соотношению продавцов и покупателей:

- 1) рынок свободной конкуренции
- 2) рынок монополистической конкуренции
- 3) олигополистический рынок
- 4) рынок чистой монополии

## 6. По объему реализации:

- 1) основной рынок, где реализуется основная часть товаров;
- 2) дополнительный (вспомогательный) рынок, на который фирма выходит с небольшой частью товара;
- 3) выборочный рынок, который выбирается для определения возможностей реализации новых товаров, проведения пробных продаж.

# 3.Сегментация рынка

С помощью сегментации достигаются следующие цели бизнес-планирования:

- 1) наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под предпочтения покупателя;
- 2) повышение конкурентоспособности как товара, так и производителя, усиление конкурентных преимуществ;
- 3) уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;
- 4) ориентация работы фирмы на конкретного потребителя.

**1. Сегментация рынка, целью которой является поиск на рынке наиболее однородных по своему поведению групп покупателей, каждая из которых может рассматриваться как отдельный рыночный сегмент.**



**Географиче  
ские  
признаки**

**Психографи  
ческие  
признаки**

**Поведенчес  
кие  
признаки**

**Демографиче  
ские признаки**

<p>регион;</p> <p>административное деление;</p> <p>плотность населения;</p> <p>климат.</p>	<p>рабочая и внерабочая деятельность;</p> <p>отношение к семье, религии, политике;</p> <p>мотивы, побуждающие тратить доходы;</p> <p>тип личности;</p> <p>жизненный стиль.</p>	<p>статус пользователя;</p> <p>искомые выгоды;</p> <p>интенсивность потребления;</p> <p>степень приверженности;</p> <p>готовность к восприятию товара;</p> <p>отношение к товару.</p>	<p>число покупателей и их потенциальное количество;</p> <p>возраст; пол;</p> <p>национальность;</p> <p>материальное положение;</p> <p>размеры и структура семей;</p> <p>уровень их образования;</p> <p>род занятий.</p>
--	--	---	---

Любой сегмент рынка предопределяет, что потребители, относящиеся к нему, должны:

иметь одинаковые потребности;

быть достигаемы вашей рекламной стратегией и методами продвижения

товара, которыми вы располагаете;

быть достаточно многочисленными и

располагать средствами, чтобы

оправдать коммерческие усилия.

Таким образом, сегментировать рынок целесообразно в случаях, когда необходимо:

увеличить свою долю продаж на рынке;  
сконцентрировать рекламные услуги;  
обеспечить реализацию конкурентных преимуществ.

# Выбор сегмента рынка

^ Стратегия маркетинга	Содержание стратегии	Обоснование выбранной стратегии
Недифференцированный маркетинг	Фирма обращается ко всему рынку с одним и тем же предложением	Фирма выпускает однородные товары
Дифференцированный маркетинг	Фирма выбирает несколько сегментов и для каждого разрабатывает отдельные предложения	Широкая номенклатура выпускаемой продукции
Концентрированный маркетинг	Фирма концентрирует внимание на большой	Фирма имеет ограниченные

**3. Выбор наиболее  
привлекательных сегментов с  
точки зрения:  
высокого уровня текущего сбыта;  
высоких темпов роста;  
высокой нормы прибыли.**

**4. Оценка потенциальной емкости сегмента рынка, т.е. общей суммы товаров, которые потребители определенного региона могут купить за определенный промежуток времени (месяц, год).**



**^ 5. Оценка потенциальной суммы продаж, т.е. той доли рынка, которую предприятие (фирма) надеется захватить и соответственно той максимальной суммы продаж, на которую оно может рассчитывать при своих возможностях.**

**6. Оценка реального объема продаж (прогноз объема продаж), его динамики, т.е. сколько реально сможет продать предприятие в конкретных условиях деятельности, возможных затрат на рекламу**

# 4. Конъюнктура рынка

**Конъюнктура рынка – это состояние рынка, характеризующееся соотношением между спросом и предложением товаров.**

**А)Спрос представляет собой платежеспособную потребность.**  
Он изучается на различных уровнях (на конкретные виды товара, на товары данной фирмы, на товары данной отрасли, всего внутреннего рынка, в региональном разрезе).

**Объем спроса** – это то количество товара, которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени. При изменениях хотя бы одного из перечисленных факторов изменится и объем спроса на данный товар.

**Спрос на товар фирмы** выступает как определенная доля в общем рыночном спросе. Помимо факторов, определяющих величину общего спроса, на него воздействуют факторы, влияющие на долю товаров фирмы в общем объеме продаж на данном рынке.

**Наличие спроса – основание  
для производства товара. Но  
для определения оптимальных  
размеров производства нужно  
знать величину спроса.**



. На практике цена конечного продукта бывает постоянной очень редко, поэтому в бизнес-плане прогнозный уровень будущего спроса следует непосредственно увязывать с ценовыми изменениями в товаре.

**Эластичность спроса по цене**  
есть отношение вариации в  
объеме спроса к вариации цен.  
Он рассчитывается следующим  
образом:

$$E_p = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_0 - P_1}{P_0 + P_1} = \frac{Q_1 - Q_0}{P_0 - P_1} \times \frac{P_0 + P_1}{Q_1 + Q_0},$$

где  $E$  – эластичность по цене;  
 $Q_1$  – новый спрос;  
 $Q_0$  – существующий спрос при  
текущей цене;  
 $P_1$  – новая цена;  
 $P_0$  – текущая цена.

**Ценовая эластичность показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%. Она определяет чувствительность покупателей к изменению цен, влияющую на количество товаров, которые они приобретают.**

В идеале в бизнес-плане можно построить математическую зависимость возможного объема спроса от уровня цен. Но можно обойтись и более простой, графической формой выражения этой зависимости.

**Экспертная оценка  
эластичности спроса по цене  
покажет ту максимальную цену,  
по которой товар может быть  
принят рынком при  
определенном объеме продаж.**











**В) После определения  
величины текущего спроса  
необходимо установить степень  
его удовлетворения.**

С этой целью определяется *емкость рынка*:

$$E = P + O + I + \text{Э},$$

где  $P$  – производство данного товара в данной стране;

$O$  – остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в данной стране;

$I$  – импорт;

$\text{Э}$  – экспорт.

С) Затем определяем *степень удовлетворения спроса*:

$$K_c = E / C$$

где  $K_c$  – степень удовлетворения спроса;

$E$  – емкость рынка;

$C$  – спрос на данный товар.

Если  $K_c > 1$ , то значит,  
предложение превышает спрос, и  
соответственно, если  $K_c < 1$ ,  
спрос превышает предложение.

Д) Следующим этапом должен стать *отбор целевых сегментов рынка.*

Целевой рынок – наиболее привлекательный для фирмы в данный момент сегмент рынка, овладение которым становится главной задачей. Он должен быть достаточно емким, иметь перспективу развития, свободным или относительно свободным от конкурентов, характеризоваться некоторым неудовлетворенным спросом.



# Критерии сегментации:

- 1) *количественные границы*
- 2) *доступность сегмента*
- 3) *информационная насыщенность сегмента*
- 4) *существенность сегмента*
- 5) *прибыльность, доходность сегмента*
- 6) *защищенность от конкуренции*

Для оптимизации числа возможных целевых рынков можно использовать концентрированный и дисперсный методы.

**Концентрированный метод** основан на интерактивном, последовательном поиске лучшего сегмента. Он требует больших затрат времени и сравнительно недорогой.

**Дисперсный метод** предполагает работу сразу на нескольких сегментах рынка, а затем отбор наиболее эффективных рыночных сегментов путем оценки результатов деятельности за определенный период.

Факторы положения предприятия на рынке, которые могут оказать влияние на сбыт продукции:

- 1) доля предприятия на рынке;
- 2) престиж предприятия;
- 3) взаимоотношения с конкурентами;
- 4) финансовые средства, которыми располагает предприятие для проведения сбытовой политики;
- 5) гибкость производственной и сбытовой программ.

Е) Далее необходимо  
произвести *позиционирование*  
*рынка.*

**Позиционирование рынка** – это  
технология определения позиции  
продукта на отдельных рыночных  
сегментах.

**Цель позиционирования** – исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их групп относительно параметров продукта, с тем чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и соответственно создать такую позицию товара, которая обеспечит продукту конкурентные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

**Ж) Затем, основываясь на оценке  
преимуществ производимых  
предприятием  
товаров, *определяют возможный  
объем продаж* в натуральном и  
денежном выражении**

Целесообразно подготовить в  
рабочем варианте бизнес-плана  
три сценария развития:  
оптимистический,  
пессимистический и наиболее  
вероятный

- Прогнозирование в бизнес-планировании вообще служит для выяснения тенденций развития фирмы в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных мероприятий по поддержанию устойчивости ее экономического поведения.



Экспертным путем определяются три вида прогнозов сбыта: ОП – оптимистический прогноз; ВП – наиболее вероятный прогноз; ПП – пессимистический прогноз.

Оптимистическая оценка прироста сбыта может быть определена как разница между спросом и емкостью рынка.

$$ОП = С - Е .$$



Далее рассчитывается ожидаемое значение прогноза сбыта  $P_0$  по формуле:

$$P_0 = (OP + 4BP + PP) / 6.$$

Стандартное отклонение  $CO$  определяется по формуле:

$$CLO = (OP - PP) / 6$$

В соответствии с общей теорией статистики наиболее вероятное значение переменной – прогноза сбыта (с вероятностью 95%) – будет находиться в пределах:

$$P_c = P_0 \pm 2 CO .$$



