

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:

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

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;

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:

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

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

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

