

ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

1. Роль и сфера рыночных исследований.
Факторы эволюции рынка.
2. Исследование размеров и структуры рынка.
3. Изучение спроса.
4. Изучение предложения.
5. Особенности спроса и предложения на B2B рынке.

Общие рыночные проблемы

характеризуются нарушением соответствия между общими размерами товарного предложения и совокупным спросом.

Частные рыночные проблемы связаны с возникновением несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров.

Объекты рыночных исследований

- тенденции и процессы развития рынка;
- его структура и география;
- ёмкость;
- динамика продаж;
- сложившаяся конъюнктура;
- состояние конкуренции;
- барьеры рынка;
- возможности и риски.

Результаты исследования рынка

- прогнозы его развития;
- оценка конъюнктурных тенденций;
- определение ключевых факторов успеха;
- выбор методов конкурентной борьбы;
- оценка возможностей выхода на новые рынки;
- сегментация рынков и выбор целевых сегментов.

Факторы эволюции рынка

1. Факторы кратко- и среднесрочной эволюции рынка

1.1. Экономическая и социальная конъюнктура, влияющая как на уровень потребления домохозяйств, так и на B2B рынки.

Необходимо учитывать 3 основных вида конъюнктурных факторов:

- экономические ;
- политические ;
- социальные .

1.2. Сезонные колебания.

1.3. Мода (но она может вписываться и в более долгосрочные социокультурные тенденции).

1.4. Влияние конкуренции.

Факторы эволюции рынка

2. Факторы долгосрочной эволюции

2.1. Время. Иногда оно является основным фактором эволюции некоторых рынков .

2.2. Воздействие предложения на эволюцию рынка:

- воздействие замены;
- инновация как создатель новых рынков .

2.3. Уровень конкуренции и общая сумма маркетинговых инвестиций.

2.4. Уровень цен и эластичность спроса по цене.

2.5. Рынки сопутствующих товаров .

2.6. Макросреда .

2. Исследование размеров и структуры рынка.

- 2.1. Установление количественных характеристик рынка:
- 2.2. Изучение локализации рыночной деятельности:
- 2.3. Изучение структуры рынка:

Сегментация рынка

* **Сегментация рынка** - это разделение его на группы потребителей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов.

* **Сегмент** — группа потребителей, обладающих похожими потребностями, желаниями и возможностями.

Процесс сегментации



Принципы эффективной сегментации

- * **Принцип различия между сегментами** означает, что в результате сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей.
- * **Принцип сходства потребителей** в сегменте предусматривает их однородность с точки зрения отношения к конкретному товару.
- * **Принцип большой величины сегмента** означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия.
- * **Измеримость характеристик потребителей** необходима для полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять их потребности и изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия.
- * **Принцип достижимости потребителей** означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями.

Критерии сегментации потребительского рынка

- * Сегментирование по географическому признаку .
- * Сегментирование по демографическому признаку.
- * Сегментирование по отношению к товару.
- * Сегментирование по стилю потребления.
- * Сегментирование по психографическому признаку .

Сегментирование рынка организаций

- * Сегментирование по демографическому признаку.
- * Сегментирование в соответствии с операционным признаком.
- * Сегментированию по закупочному признаку.
- * Сегментирование по ситуационному признаку.
- * Сегментирование по личностному признаку .
- * Межрыночная сегментация.

Стратегии охвата рынка

- * **Стратегия недифференцированного маркетинга**, заключающаяся в игнорировании различий между сегментами рынка, без использования преимуществ анализа сегментации. Смысл данной стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе.
- * **Стратегия дифференцированного маркетинга**, реализуемая в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента. Эта стратегия позволяет предприятиям действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. Цены продаж устанавливаются на базе ценовой чувствительности каждого сегмента.
- * **Стратегия концентрированного маркетинга**, проявляемая в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов.

Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка

- * ресурсы фирмы;
- * степень однородности продукта;
- * этап жизненного цикла товара;
- * степень однородности рынка;
- * маркетинговые стратегии конкурентов.



Позиционирование - это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Стратегии позиционирования товара в целевом сегменте

- * позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- * позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- * позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- * позиционирование, ориентированное на определённую категорию потребителей;
- * позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- * позиционирование, основанное на разрыве с определённой категорией товаров.



3. Изучение спроса

Виды спроса

- * **Макроспрос** — спрос на товары определенной товарной группы.
- * **Микроспрос** — спрос на конкретный товар.

В зависимости от реального состояния товарного обеспечения спрос подразделяют на:

- * **реализованный** — завершающийся покупкой;
- * **неудовлетворенный** — спрос на товары, отсутствующие в продаже.
- * Кроме того, выделяют **отложенный спрос**, который не связан с уровнем товарного предложения и возникает из-за временного отсутствия условий для приобретения товара.

Виды спроса

По отношению покупателя к товару различают:

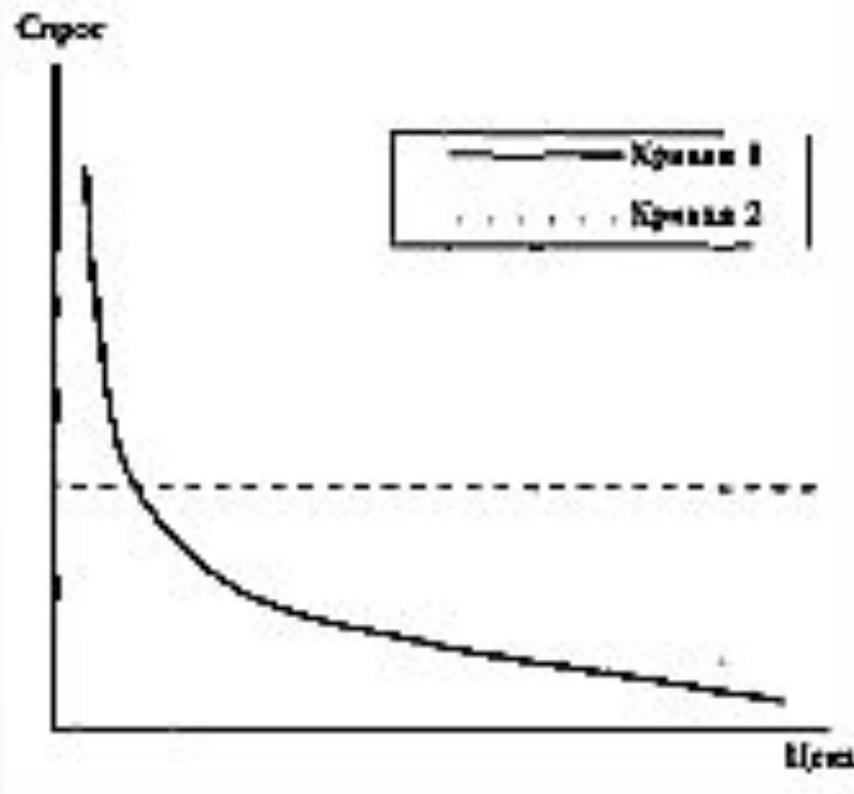
- **твердосформулированный** спрос, не допускающий замену одного товара другим;
- **альтернативный**, допускающий такую замену;
- **импульсный**, возникающий спонтанно под влиянием увиденного товара или торговой рекламы;
- **формирующийся** спрос - спрос на новые и малоизвестные товары.

Факторы, формирующие спрос

уровень цен на рассматриваемый товар;

- * уровень цен на товары, заменяющие данный товар в потреблении;
- * уровень цен на товары, дополняющие данный товар в потреблении;
- * величина свободного дохода населения;
- * традиции потребления;
- * интенсивность рекламной деятельности;
- * сезон года;
- * ожидания потребителей;
- * демографические характеристики потенциальных покупателей (пол, возраст, национальность, профессиональный состав, религиозные взгляды и т.п.)

Типичный вид кривой спроса



Факторы конкурентоспособности предприятия, влияющие на спрос

- уровень цен по сравнению с ценами конкурентов;
- широта ассортимента товаров;
- качество товара;
- ассортимент сопутствующих товаров;
- наличие и качество дополнительных услуг;
- квалификация персонала;
- местонахождение предприятия;
- качество рекламы и др.

Анализ реализованного спроса

$$C_p = (Z_n + П) - (Z_k + Д) ,$$

где C_p — величина реализованного спроса за период изучения;

$П$ — поступление товаров в период изучения;

Z_n - запасы товара на начало изучаемого периода;

$Д$ — документированный расход товаров за анализируемый период, не являющийся продажей;

Z_k — запасы на конец периода.

Изучение неудовлетворенного спроса

$$C_n = P_{\text{ср}} \times K ,$$

где C_n — величина неудовлетворенного спроса;

$P_{\text{ср}}$ — средний размер покупки;

K —количество случаев неудовлетворенного спроса за период изучения.

Формирующийся спрос можно

изучать с помощью таких методов, как выставки-продажи, выставки-просмотры, опросы покупателей (устные и письменные), проведение дегустаций, а также путем специальных наблюдений за ходом продажи новых или мало известных товаров.

Универсальным методом изучения всех видов спроса является анкетный опрос.

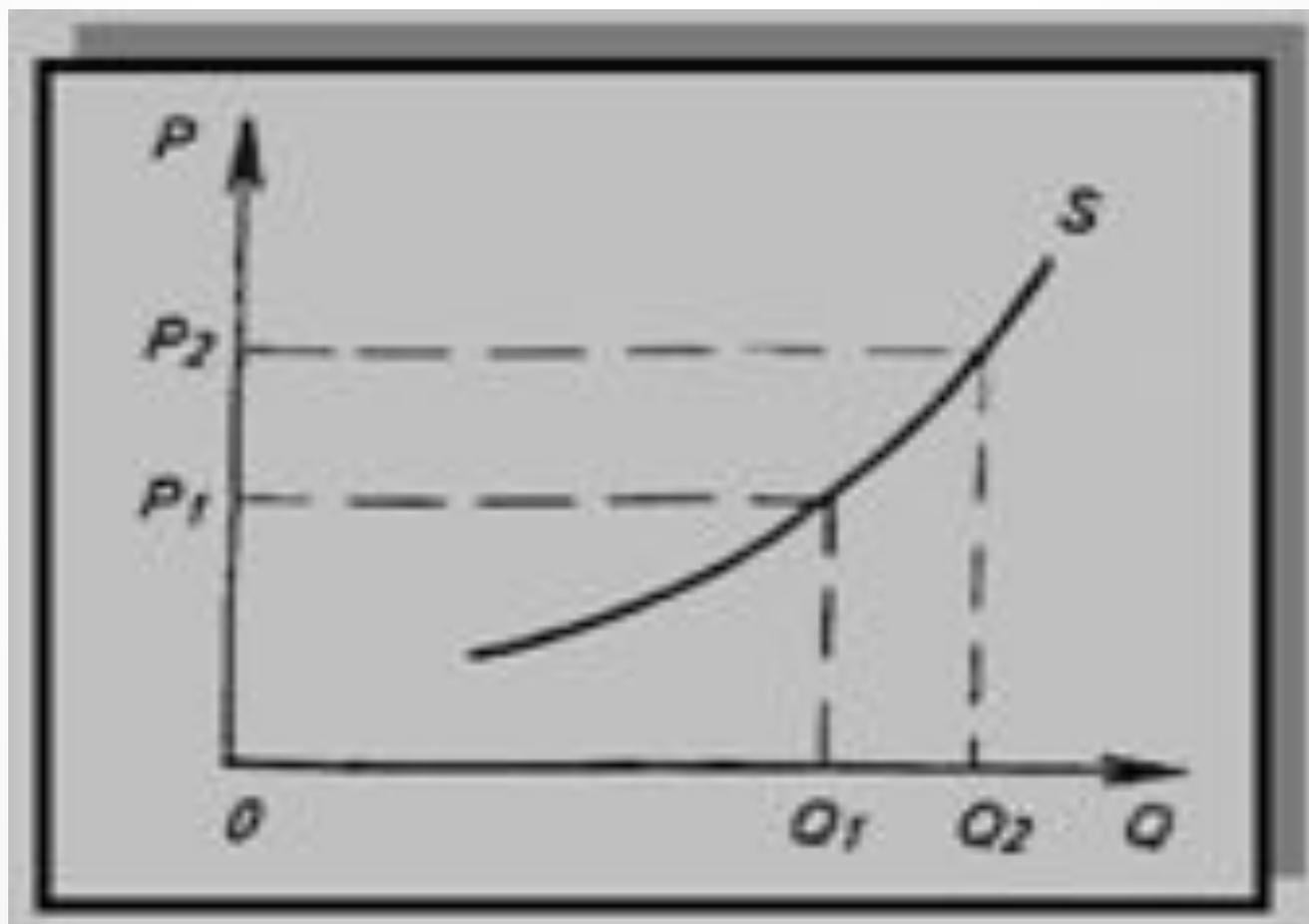


4. Исследование предложения



Предложение - это количество товара или предложение услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

Закон предложения - предложение, при прочих равных условиях, изменяется в прямой зависимости от изменения цены.

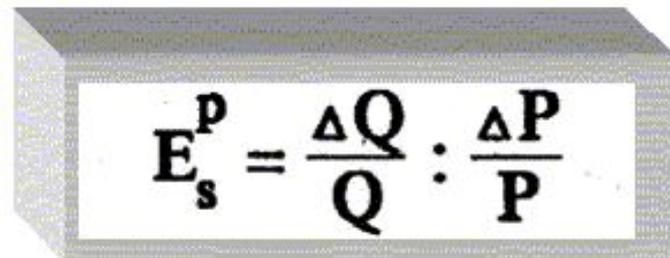


Неценовые факторы, влияющие на изменение предложения

- * изменение издержек производства в результате **технических нововведений**, изменение источников ресурсов, налоговой политики, стоимости факторов производства. Повышение издержек сдвинет кривую предложения влево, снижение - вправо;
- * **выход на рынок новых предприятий** увеличит предложение вне зависимости от цен;
- * **изменение цен на другие товары**, приводящее к переливу ресурсов (уход предприятий из отрасли уменьшит предложение);
- * **природные катастрофы, политические действия, войны, разрушая экономику**, влияют на сокращение предложения.

Эластичность предложения - это показатель относительного изменения предлагаемого на рынке количества товара в соответствии с относительным изменением конкурентной цены.

Коэффициент эластичности предложения E_s^P представляет собой отношение изменения предложения к вызвавшему его изменению цены:


$$E_s^P = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

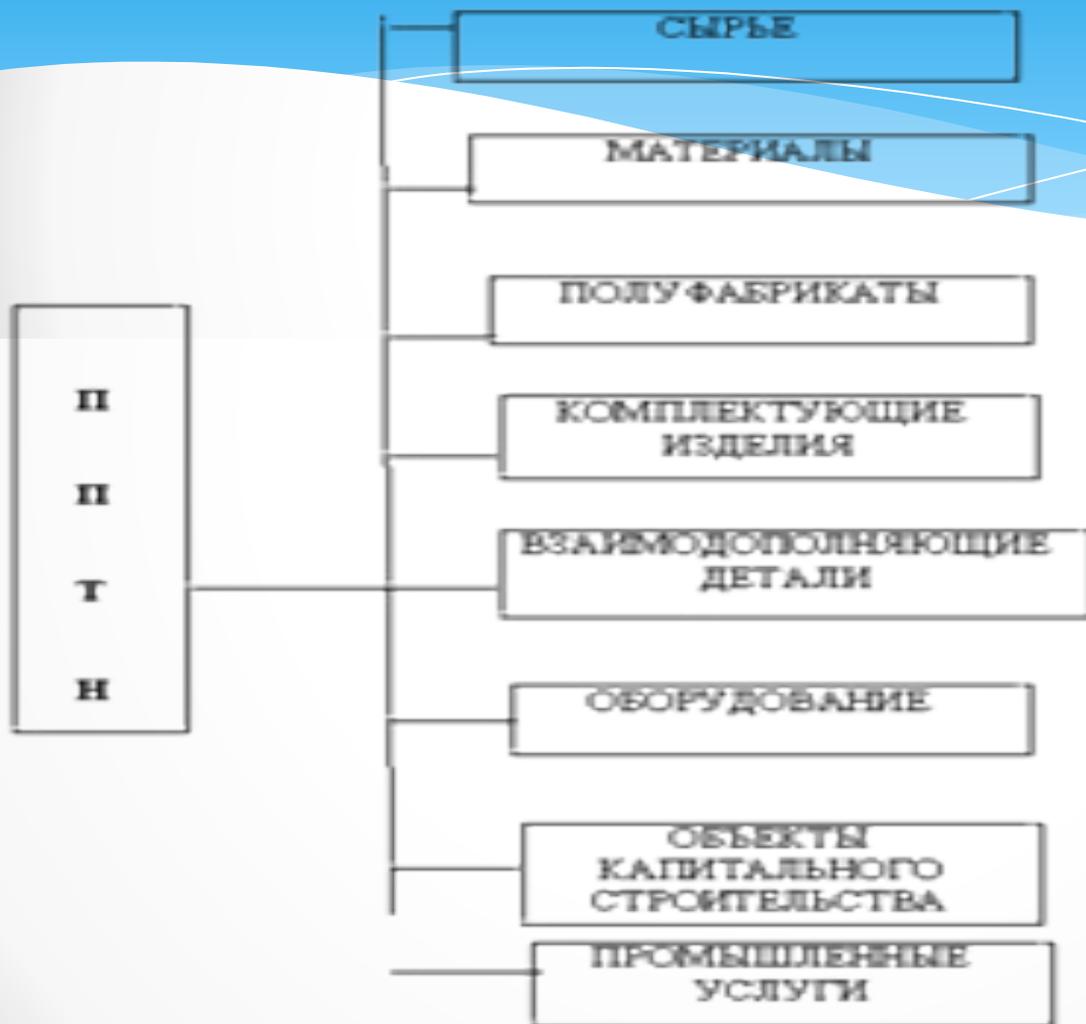
Основные направления исследования предложения

1. Исследование динамики предложения.
2. Изучение структуры предложения для выявления имеющихся пропорций в его составе в зависимости от конкретных критериев структурирования (материального содержания, товароведных характеристик, целевого рынка, потребительского сегмента, специфики форм предъявления спроса).
3. Изучение локализации предложения с целью определения продолжительности и места его нахождения в каналах распределения.
4. Изучение возраста предложения. Используется концепция жизненного цикла товара, включающего такие этапы, как внедрение, рост, зрелость и спад.



5. Особенности спроса и предложения на B2B рынке

Типология продукции производственно-технического назначения



Основные характеристики спроса на промышленном рынке

- * **Спрос носит производный (вторичный) характер.**
- * **Спрос более нестабилен и подвержен влиянию факторов макросреды.**
- * **Спрос ограничен возможностями производства и экономическими соображениями.**
- * **Рынки ППТН, также как и рынки ТНП имеют свои сезонные всплески спроса.**
- * **На промышленных рынках в большинстве случаев спрос неэластичен.**
- * **Спрос имеет разнородный характер.**