

# Структура раздела «Анализ рынка», «Рынок и конкуренция»

- Анализ положения дел в отрасли (характер отрасли - развивающаяся, стабильная, стагнирующая)
- Социально-экономическая ситуация в регионе, где предполагается реализация проекта
- Прогноз конъюнктуры рынка продукции (работ, услуг).
- Основные потребительские группы и их территориальное расположение. Сегментация рынка.
- Общая характеристика потребности и объем производства продукции в регионе или России. Значимость данного производства для экономического и социального развития страны или региона.
- Основные (потенциальные) конкуренты (указать наименования и адреса основных производителей товара, их сильные и слабые стороны), их доли на рынке.
- Какие и где появились аналоги продукта за последние 3 года, товары-заменители, замещения импорта.
- Ожидаемая доля организации в производстве продукции (отрасли) в регионе или в России.
- Оценка спроса, факторы влияние на спрос, прогноз спроса.
- Перечень существующих (потенциальных) стратегических партнеров и контрагентов, их география.

# Описание отрасли

- При проведении **отраслевого анализа** основным объектом исследования является хозяйственная отрасль – совокупность предприятий, конкурирующих на одном потребительском рынке с аналогичными товарами и услугами. *Международная стандартная отраслевая классификация. ОКВЭД.* **Цель отраслевого анализа** – определение привлекательности отрасли и ее отдельных товарных рынков, диагностика проблем и перспектив отраслевого развития.
- **Содержание анализа отрасли:**
  1. **Характеристики, анализ экономического состояния и развития отрасли:**
    - Масштаб отраслевого рынка (локальный, региональный, национальный, международный).
    - Структура экономики отрасли
    - Этап ЖЦ (начало подъема, быстрый рост и пик, начало зрелости, зрелость, насыщение и стагнация, спад), степень зрелости отрасли
    - Оценка темпов экономического роста (быстрорастущая, стагнир...)
    - Размер, ретроспективная динамика, выявление тенденций: анализ статистики = объемы выпуска в динамике, индекс производства
    - Степень загрузки производственных мощностей = как главное условие снижения издержек производства;
    - Возможность экономии на масштабе в закупках, производстве, транспортировке, маркетинге и рекламе
    - Скорость технологических изменений в производстве и темпы разработки инновационных товаров
    - Оценка и требуемый размер капиталовложений, условия входа в отрасль и выхода из нее;
    - Отраслевой показатель прибыльности (выше или ниже среднего по экономике в целом).
    - Анализ ключевых подсистем отраслевой экономики.
    - Каналы распространения продукции
    - Оценка финансово-экономической эффективности хозяйственной деятельности отрасли в целом
    - *Основные тенденции* и прогнозируемые темпы роста
    - Специфика выбранной отрасли: Барьеры входа или порог вхождения, фактор сезонности и пр.
    - Характеристики отраслевого окружения: законодательство, программы развития, смежные отрасли и т. д.
  2. **основные группы клиентов в этой отрасли или продуктовая сегментация**
  3. **Отраслевая конкуренция:** Масштаб конкуренции (локальный, региональный, национальный, глобальный), интенсивность конкуренции и основные конкурирующие силы в ней. Количество конкурентов и их относительные размеры (множество мелких компаний или немного крупных). Степень дифференциации товаров (услуг) компаний-конкурентов (высокая, слабая, отсутствует). Причины изменений в структуре конкуренции и внешней среде. **Движущие силы конкуренции, например, Развитие Интернет и электронной коммерции, Растущая глобализация отрасли, Изменения долгосрочных.** Компактность размещения основных компаний в определенных регионах.
  4. Определение ключевых факторов успеха
  5. Общая привлекательность отрасли и перспективы развития, заключение о степени привлекательности отрасли.

- Уровень внимания, которое нужно уделить в вашем проекте анализу рынка и отрасли, зависит от размеров и перспектив вашего предприятия.
- Конечно, если вы собираетесь открывать мастерскую по починке обуви на своей улице, вряд ли стоит подробно описывать объемы и прогнозы развития мирового рынка таких услуг.
- Однако даже если ваш бизнес будет охватывать лишь район или город, оценка ситуации в этой сфере в больших масштабах не только придаст солидности вашему бизнес-плану, но также позволит оценить перспективы расширения компании, развития в дальнейшем новых направлений работы, ассортимента предлагаемых товаров и услуг.
- Если ваш бизнес не требует больших капиталовложений и/или вы не располагаете точными данными по новой отрасли, то можно обойтись без глубокого анализа, точных данных и ссылок на авторитетные источники. Более того, можно использовать ваши собственные оценки и прогнозы ситуации на основе проведенных вами исследований.
- В бизнес-плане для крупных предприятий необходимо описать, какую долю рынка сможет занять компания и оценить ее экспортный потенциал (планы относительно выхода бизнеса за пределы страны).

# ПРИМЕР

## **Основные экономические характеристики отрасли по производству серной кислоты.**

- 1. **Размеры рынка.** Годовой доход— 400-500 млн. долл., объем производства в натуральном выражении 4 млн. тонн.
- 2. **Масштаб конкуренции.** В основном региональный, продажа производится обычно в радиусе 250 миль от завода из-за дороговизны транспортировки.
- 3. **Темп роста рынка.** 2-3 % в год.
- 4. **Стадия жизненного цикла.** Зрелость.
- 5. **Количество компаний в отрасли.** Примерно 30 компаний со НО предприятиями и суммарной мощностью 4,5 млн. тонн. Доли рынка компаний — от 3 до 21%.
- 6. **Потребители.** Около 2000 покупателей, большей частью— промышленные химические производства.
- 7. **Уровень вертикальной интеграции.** Смешанная; 5 из 10 крупнейших компаний интегрированы "назад" (с поставщиками сырья) и "вперед" (дочерние подразделения, специализирующиеся на химическом производстве, покупают больше 50% продукции компаний); остальные компании занимаются исключительно производством серной кислоты.
- 8. **Вход и выход из отрасли.** Умеренные трудности при входе на рынок: капитал в объеме примерно 10 млн. долл. для строительства минимально эффективного завода и условия для создания клиентской базы в радиусе 250 миль от завода,
- 9. **Технологии/инновации.** Производственная технология стандартна и практически не меняется; основные изменения происходят в ассортименте продукции, изготавливаемой с использованием серной кислоты, — ежегодно предлагается один-два новых химических продукта, за счет которых и происходит рост отрасли.
- 10. **Характеристики продукции.** Высокая степень стандартизации, марки разных производителей практически идентичны; покупатели не видят большой разницы между ними, если не считать различий в скорости доставки.
- 11. **Экономия на масштабе производства.** Умеренная, у всех компаний примерно одинаковые производственные издержки, однако возможна экономия на транспортировке крупных партий продукции одному клиенту и на покупке крупных партий сырья.
- 12. **Эффект обучаемости.** Незначимый фактор в данной отрасли.
- 13. **Загруженность производственных мощностей.** Очень высокая, составляет 90-100% максимально возможной мощности; при снижении загрузки мощностей ниже 90% издержки на единицу продукции быстро возрастают.
- 14. **Прибыльность отрасли.** Примерно на среднем уровне или ниже: из-за характера продукции при падении спроса цен резко снижаются, однако при росте спроса снова возрастают. Прибыльность напрямую зависит от спроса.

## Пример: Анализ отрасли и тенденции ее развития

**Анализ отрасли промышленности:** Позиционирование компании ComputerEase позволяет ей использовать перспективные возможности, которые открываются в быстро растущей индустрии связанных с использованием компьютеров деловых услуг.

**Компьютерные услуги бурно развиваются:** Сфера услуг — наиболее быстро растущий сектор национальной экономики. Объем компьютерных услуг в сфере бизнеса постоянно увеличивается. За 1998-2002 гг. объем этих услуг в целом возрос более чем на 125%. За аналогичный период показатель ВВП увеличился приблизительно на 29,5%.

**Недавно образовавшаяся отрасль:** Обучение использованию программного обеспечения — относительно новая отрасль, результат быстрого расширения сферы применения компьютерной техники. В ней непрерывно происходят изменения. В отрасли отсутствуют признанные лидеры рынка, известные в масштабах всей страны провайдеры услуг и стандартные программы сертификации. Отдельные фирмы по разработке программного обеспечения действительно предлагают сертификацию тренеров по отдельным продуктам. Однако стандарты в области сертификации отсутствуют. Поэтому клиенты не придают особого значения наличию сертификатов у тренеров-инструкторов.

**Благоприятные условия конкуренции:** Уровень предоставляемых отраслью услуг по обучению варьируется в широком диапазоне. Компании-провайдеры легко входят в отрасль и быстро покидают ее. Общенациональные компании, используя прямую почтовую рассылку, предлагают тренинговые услуги, которые, как правило, предполагают проведение под руководством инструктора 1-2 занятий. Эти компании не поддерживают постоянные взаимоотношения с местными клиентами. Обучение использованию компьютерных программ предлагают индивидуальные консультанты. Однако они не представляются как профессиональные инструкторы и не оказывают свои услуги на постоянной основе. Такие консультанты не воспринимаются рынком как «бизнесмены», а качество и цена их услуг варьируются в широких пределах.

**Барьеры на входе :** Высокие затраты на покупку современного компьютерного оборудования и необходимость постоянного обновления дорогих учебных материалов (программное обеспечение модернизируется приблизительно каждые 6 месяцев) препятствуют входу на рынок тренинговых услуг пользователей компьютерных программ недостаточно капитализированных компаний и коммерческой деятельности в этой области. Кроме того, поставщики программного обеспечения проявляют все большую избирательность в вопросе о том, кто будет предоставлять тренинговые услуги в качестве «авторизованных обучающих компаний». Эти отношения крайне важны для обучающей компании в плане получения последних обновлений программного обеспечения, приобретения учебных программ по ценам ниже розничных и совместного участия в мероприятиях, связанных с представлением рынку новых продуктов.

**Долгосрочные возможности:** Таким образом, долгосрочные перспективы отрасли состоят в развитии региональных и общенациональных компаний (как это происходит в других областях деловых услуг, таких как бухгалтерские услуги или услуги по подбору персонала). Эти компании смогут добиться расширения долей рынка и получения денежной выручки, достаточных для покрытия высоких накладных расходов. Общенациональные франшизы или ассоциации позволят им совместно использовать учебные материалы и другие ресурсы.

**ComputerEase способна занять сильные позиции в регионе :** Отсутствие в отрасли компаний-лидеров открывает ComputerEase исключительную возможность занять доминирующее положение в области обучения использованию программного обеспечения в районе Веспуччи. Сложившиеся

благоприятные условия позволят ей воспользоваться преимуществами объединения с общенациональной компанией, будь то франчайзер, национальная ассоциация или провайдер программного обеспечения.

## **Пример**

- *Отрасль, занимающаяся производством товара или сбытом продукта или услуги, в \_\_\_\_\_ году продемонстрировала стремительный рост с \_\_\_\_\_ руб. до \_\_\_\_\_ руб., что составляет \_\_\_\_\_ % за \_\_\_\_\_ лет.*
- *Согласно данным специализированных изданий (исследовательских компаний, торговых организаций, отчетов, маркетинговых агентств), в течение ближайших \_\_\_\_\_ лет ожидается увеличение объемов рынка на \_\_\_\_\_ %. Как ожидается, к концу \_\_\_\_\_ объем отрасли составит \_\_\_\_\_ млн. руб.*
- *Наиболее перспективным и быстро развивающимся сегментом рынка продукта или услуги является \_\_\_\_\_, что позволяет рассматривать это направление как оптимальное для открытия нового вида бизнеса.*
  
- *Пример*
- ***Поскольку предлагаемый нами продукт появился на рынке сравнительно недавно, и рынок его сбыта только начинает формироваться, достаточно сложно точно оценить объемы его продаж на ближайшие несколько лет. Размер потенциальных продаж может составлять от \_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_ руб. Тем не менее, можно с уверенностью утверждать, что на рынке ожидается стремительный рост.***
- ***На данный момент продажи в денежном выражении увеличиваются на \_\_\_\_\_ % ежегодно, а количество реализуемой продукции растет на \_\_\_\_\_ единиц в год. Замедления в росте на последующие несколько лет не ожидаются.***
- ***Более того, так как рынок только начинает осваиваться все большим числом крупных производителей, то специалисты прогнозируют дальнейшее увеличение объемов продаж на \_\_\_\_\_ % в год.***

# Рынки сбыта, Целевые рынки

- География продаж: определить, провести оценку социально-экономического положения региона присутствия.
- Социально-экономическая ситуация в регионе: ВРП, структура экономики и промышленности, индексы промышленного производства, состояние и темпы строительства, грузоперевозки, состояние потребительского рынка: структура расходов; уровень доходов населения, демография, динамика цен, инфляция и т..
- Конъюнктура, рынка. Состояние рынка и тенденции развития: размер и емкость рынка, объем продаж, динамика, тенденции, темпы роста, степень насыщенности рынка, пропорциональность по спросу и предложению), факторный анализ, барьеры входа и выхода, специфические особенности рынка, перспективы развития рынка.
- Сегментация рынка. Анализ целевых сегментов, выбор.
- Факторный анализ состояния рынков сбыта продукции (работ, услуг) и его сегментов (емкость, степень насыщенности, потенциал роста рынка).
- Оценка доли претендента на рынке и объема продаж по номенклатуре выпускаемой продукции (работ, услуг).
- Характеристика целевых рынков и поведения потребителей, прогнозы продаж, трудности выхода (расширения) на целевые рынки
- Конкуренция.

# Состояние рынков сбыта

- Факторный анализ состояния рынков сбыта продукции (работ, услуг) и его сегментов (емкость, степень насыщенности, потенциал роста рынка).
- Оценка доли претендента на рынке и объема продаж по номенклатуре выпускаемой продукции (работ, услуг).
- характеристика целевых рынков и поведения потребителей, прогнозы продаж, трудности выхода (расширения) на целевые рынки

# Сегментация рынка и конкуренция

1. Выявление и описание параметров, качественно отличающих рыночные сегменты друг от друга (критерии сегментации):
  - Характеристики потребителей
  - емкость рыночного спроса;
  - платежеспособность покупателей;
  - групповые предпочтения;
  - перспективы изменения рыночной потребности (включая анализ этапа жизненного цикла товара);
  - иные параметры.
2. Определение возможных рыночных сегментов
3. Оценка сегментов (емкость, спрос, перспективы, соответствие возможностям компании)
4. Конкуренция: результаты конкурентного анализа и выявление конкурентных преимуществ продукта (услуги) в каждом из рыночных сегментов
5. Анализ привлекательности отдельных рыночных сегментов (*возможно по бально-рейтинговой системе оценок*)
6. Выбор Целевых рыночных сегментов

# Сегментация рынка и ее основные критерии

- Сегментация рынка – разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы.
- Сегмент рынка – сектор рынка, группа потребителей с определенными схожими признаками, существенно отличающиеся от всех других секторов рынка и групп потребителей
- Цель сегментации – выявление у каждой группы покупателей сравнительно однородных потребностей в товаре и организация в соответствии с этим товарной, ценовой, сбытовой деятельности предприятия.
- Цель анализа при сегментации – выявление ниши, ее разработка и последующее освоение в борьбе с конкурентами.

## Критерии определения сегмента рынка

Критерий сегментации	Параметры
Количественные параметры сегмента	Ёмкость сегмента, число потенциальных потребителей
Доступность сегмента для предприятия	Каналы сбыта; условия хранения товара; условия транспортировки
Существенность сегмента	Устойчивость; доступность
Прибыльность	Рентабельность результатов деятельности предприятия на данном сегменте
Защищенность сегмента	Уровень конкурентоспособности; потенциальные конкуренты; преимущества конкурентов
Возможность эффективной работы в сегменте	Уровень подготовленности к работе; возможность достижения эффективности
Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов	-

## Общие признаки сегментации рынка

Признаки сегментации	Виды сегментации	Общая характеристика
Социально-экономические; демографические; географические; ситуационные; психографические; поведенческие, и т.д.	Сегментация по потребителям	Позволяет изучить потенциального покупателя. Наиболее распространена
Один ключевой параметр (экономичность, дизайн, надежность); несколько ключевых параметров (надежность и наличие дополнительных устройств)	Сегментация по параметрам продукции	Учитывает реакцию потребителей на определенные параметры товара
Рыночные; производственные; финансовые; управленческие; сбытовые; ценовые, и т.д.	Сегментация по основным конкурентам	Предполагает выявление преимуществ предприятия по сравнению с конкурентами, деление рынка на группы в соответствии с выявленными потребностями

## Признаки сегментации для товаров индивидуального потребления



## Признаки сегментации для товаров производственного назначения



# Спрос

- - это количество товаров или услуг, которое потребитель готов приобрести по конкретной цене из ряда возможных за определенный период времени.
- Понятие «спрос» отражает желание и возможность приобрести товар.
- Величина спроса изменяется под влиянием ценового фактора.
- К факторам (детерминантам), влияющим на смещение кривой спроса, можно отнести следующие:
  - изменение вкусов и предпочтений потребителей;
  - количество потребителей на рынке (размер рынка);
  - изменение денежных доходов потребителя;
  - цены на сопряженные товары (товары-субституты);
  - потребительские ожидания изменений на рынке.
- Характер спроса (равномерный или сезонный).

Наибольшее практическое значение имеет определение и прогнозирование текущего рыночного спроса  $Q$  в стоимостном выражении:

$$Q = n \times q \times r,$$

где  $n$  – число покупателей данного вида товара на рынке в целом или на рынке конкретного региона;

$q$  – число покупок покупателя за исследуемый период времени;

$r$  – средняя цена данного товара.

Методы прогнозирования спроса	
Методы прогнозирования	Характеристика
Методы экстраполяции	Основываются на статистическом анализе временных рядов. Позволяют прогнозировать темпы роста продаж товаров в ближайшей перспективе исходя из тенденций прошлого периода
Методы экспертных оценок (дельфийский метод, «мозговой штурм» и др.)	Строятся на получении объективных оценок как результат субъективных мнений экспертов
Нормативные методы	Чаще используются при прогнозировании спроса на товары производственного назначения, когда размеры покупок определяются требованиями соответствующих норм и нормативов
Методы экономико-математического моделирования	Осуществляются с учетом корреляции спроса и факторов, влияющих на его величину
Специальные методы	Учитывают особенности спроса на различные товары

# Емкость рынка

- Изучение спроса на товар связано с определением емкости рынка данного товара в целях определения объема сбыта товара предприятием или страной.
- **Емкость рынка** – объем реализованного на рынке товара в течение определенного периода времени, как правило, в течение года.
- Знание емкости рынка и тенденции ее изменения позволяет оценить перспективность рынка в планируемом периоде. Например, неперспективным представляется рынок, емкость которого незначительна по сравнению с производственной мощностью предприятия. В этом случае доходы от продаж на нем могут не компенсировать расходы на внедрение на рынок и издержки на изготовление продукции.
- В то же время большая емкость рынка не всегда может определять планируемый объем продаж. В этом случае приходится считаться с остротой конкуренции, степенью удовлетворенности потребителей товарами конкурентов и другими факторами, определяющими возможность освоения рынка.
- **Емкость рынка** – показатель динамичный, складывающийся под воздействием многих факторов. В его основе лежит соотношение между спросом и предложением на планируемый товар.
- Именно под воздействием конъюнктуры складывается и емкость рынка в тот или иной период. Знание конъюнктуры товарного рынка позволяет не только определить его состояние, но и предсказать характер дальнейшего развития, что является необходимым условием прогнозирования возможного объема продаж при планировании.
- Зная емкость рынка и тенденции его изменения, можно определить перспективность развития предприятия. Если емкость рынка мала по сравнению с экспортными возможностями предприятия, то работа на таком рынке не имеет смысла, так как расходы, связанные с его освоением, вряд ли окупятся.

- Емкость рынка при планировании рассчитывается в денежном и натуральном выражении.
- Методы расчета емкости рынка для различных товаров различаются.
- При определении емкости **национального рынка** следует учитывать размеры переходящих остатков товара на начало нового периода. Емкость рынка  $E$  может быть рассчитана по формуле:

$$E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э},$$

где НП – объем национального производства;

И – объем импорта;

Э – объем экспорта.

- При определении емкости **рынка товаров производственного назначения** необходимо учитывать:
- тенденцию развития отрасли;
- эффективность инвестиционной политики в отрасли;
- изменения в смежных отраслях, и т.д.

- При определении емкости **рынка потребительских товаров** анализируются факторы, формирующие спрос потребителей.
- При определении емкости **рынка товаров потребительского назначения** необходимо учитывать:
  - ✓ факторы платежеспособного спроса на данный товар;
  - ✓ численность и половозрастная структура населения в регионе
  - ✓ уровень доходов населения;
  - ✓ уровень и структура потребительских расходов населения;
  - ✓ политика в области оплаты труда
  - ✓ показатель насыщенности рынка товаром;
  - ✓ предпочтения потребителей
  - ✓ национальный доход, и т.д.

# Методология изучения емкости рынка

Изучение емкости рынка или рыночного спроса подразумевает определение объема продаж на выделенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за конкретный период времени. Исследование данных параметров обычно производится по пяти основным направлениям:

## **1. анализ вторичной информации;**

Включает в себя анализ всей документации, которая может содержать сведения об интересующем нас рынке и может быть полезна в маркетинговой деятельности: статистические данные, данные органов управления, обзоры рынка, специализированные журналы и статьи, данные Internet и т. д. Однако информация, получаемая таким способом, чаще всего оказывается неполной, довольно сложной для использования при практическом применении и зачастую сомнительной степени достоверности

## **2. производство и реализация продукции;**

Изучение рынка с позиций производства и реализации продукции. Включает исследование предприятий производителей, оптовой и розничной торговли. Информация, полученная из этого источника, позволяет определить реальные объемы сбыта и представленность производителей и торговых марок. Учитывая, что количество продавцов меньше, чем количество покупателей, то часто такое исследование проводится более быстро и стоит дешевле, чем исследование потребителей. Проблема состоит в том, насколько точной окажется предоставленная производителями или продавцами информация, и насколько опрошенная выборка продавцов будет репрезентативна генеральной совокупности (всей массе действующих на рынке торговых точек, продающих продукцию).

## **3. затраты и поведение потребителей;**

Затраты и поведение потребителей. Исследуются либо затраты, которые совершили потребители на интересующую нас продукцию за определенный период времени, либо частота покупок и объемы покупаемой продукции совместно со средней розничной ценой продажи, либо нормы расхода данного товара. При этом исследование позволяет поднять широкий пласт материалов, касающихся поведения и мотивации потребителей: их отношение к той или иной марке, объем разовой покупки, частота приобретения товара, ожидаемая цена на товар, степень различимости брэндов, лояльность к брэндам, мотивация выбора той или иной марки товара и т. д. Вопрос точности такой информации заключается в том, насколько верно и правдиво покупатели воспроизведут данные о своем потреблении.

## **4. расчет емкости на основе норм потребления данного типа товара;**

Этот подход используется, как правило, для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов. Статистической основой для расчетов служат годовые нормы потребления на одного жителя и общая численность населения. Таким образом, итоговая цифра емкости получается путем перемножения нормы потребления на одного жителя на значение общей численности населения.

$$E = \text{Число жителей} \times \text{Норма потребления}$$

**5. определение емкости на основе «приведения» объемов продаж** (когда известная емкость рынка в одном регионе является основой для расчета емкости рынка в другом регионе путем корректировки ее с помощью коэффициентов приведения).

Подобную методику расчета используют в основном компании, имеющие значительный опыт на отдельных географических рынках. В расчетах используются данные о реальном объеме реализации продукции в одном регионе и факторы, определяющие продажи. С помощью последних определяются коэффициенты приведения продаж одного региона к другому (коэффициенты приведения численности населения, средней заработной платы, урбанизации, цены, особенности потребления и т. д.).

	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Анализ вторичной информации	Один из самых дешевых способов оценки емкости рынка. Более быстрый способ по сравнению с проведением полевых исследований.	Отрывочность получаемой информации, высокая обобщенность данных и отсутствие конкретности, не всегда ясный способ получения информации.
Производство и реализация продукции	По сравнению с изучением потребителей более быстрый и дешевый способ. Позволяет выявить мнение продавцов о системе сбытовой деятельности производителей.	Сложность сбора информации. Частые отказы. Возможность предоставления неточной, заведомо ложной информации продавцами.
Затраты и поведение покупателей (потребителей)	Позволяет исследовать весь ассортимент продукции интересной заказчику, широта получаемой информации. Возможность определения социально-демографических и др. характеристик потребителей, их мотивации и поведения, оценок производителей, продавцов и их деятельности.	Более длительные сроки проведения исследования. Сложность проверки правдивости информации, полученной от потребителей. Более затратный метод.
Расчет емкости рынка на основе норм потребления данного типа товара	Дешевый и быстрый способ, идеален для предварительной оценки емкости рынка.	Один из самых неточных методов расчета. Не позволяет оценить емкость рынка по ассортиментным позициям. Возникают сложности с определением норм потребления.
Определение емкости рынка на основе приведения объемов продаж	Самый дешевый способ определения емкости рынка, в идеале можно обойтись только внутренней информацией служб маркетинга и сбыта, подключив бесплатные внешние источники информации. Достаточно быстрый способ расчета.	В результате получаются весьма приблизительные данные, не учитываются многие специфические особенности исследуемого рынка. Способ доступен только фирмам – лидерам рынка, ведущим точную статистику продаж в течение продолжительного времени.

Методика расчета емкости страхового рынка (Е)	Основа для расчета	Особенности методики
<p><math>E = \text{Общая численность целевой группы (сегмента)} \times \text{Доля респондентов, готовых приобрести страховой продукт} \times \text{Коэффициент эффективности продаж} \times \text{Средняя премия, которую готова платить данная категория респондентов за страховой продукт [9].}</math></p> <p>На региональном уровне предлагается также учитывать средние по региону расходы на страхование имущества (руб. / 1 чел. в год), выраженные через данные о числе агентов на 1000 жителей, и превышение доходов над прожиточным минимумом (число раз)</p>	<p>Данные опросов, внутренние источники информации страховой компании, официальная статистика</p>	<p>Основной акцент сделан на определение степени намерения приобрести страховой продукт с учетом влияния агентской активности</p>
<p><math>E = \text{Численность населения в анализируемом регионе} \times \text{Доля населения, личные доходы которого превышают потребительскую корзину} \times \text{Среднее превышение доходов над потребительской корзиной} \times \text{Коэффициент предпочтения конкретного вида страхования} \times \text{Коэффициент предпочтения страхования перед другими финансовыми услугами [10]}</math></p>	<p>Данные статистики доходов населения, результаты опросов</p>	<p>Используются коэффициенты предпочтения</p>
<p><math>E = \text{Численность населения в регионе} \times \text{Официальный средний ежемесячный доход} \times \text{Доля неофициальных доходов (в \%)} \times \text{Доля доходов, которую население готово тратить на страхование ежегодно [11]}</math></p>	<p>Данные маркетинговых исследований, официальной статистики</p>	<p>Учет доли неофициальных доходов населения</p>

# Пример: Общая емкость рынка пельменей без сои

$$OE = N \times PP \times X \times SP \times PB \times SC$$

где:

OE — Общая емкость рынка пельменей без сои

N — Население в возрасте 5 лет и старше

PP — Процент жителей, потребляющих пельмени

X — Среднее число потребления одним потребителем в год

SP — Среднее потребление пельменей одним потребителем за 1 раз

PB — Процент потребителей, предпочитающих пельмени без сои

SC — Средняя цена средней порции пельменей без сои

# **Информацию для расчета емкости рынка получают из разных источников:**

- внутренняя информация фирмы
- данные статистики
- информация, полученная из сторонних исследовательских отчетов
- информация, полученная в ходе специального исследования
- информация, полученная в ходе мониторинга рынка
- экспертные оценки
- и т.д.

# Знание емкости рынка позволяет определить долю рынка (Д), принадлежащую предприятию

- $Д = (V_{\text{прод}} / V_{\text{спр}}) \%$ ,

где

$V_{\text{прод}}$  – объем продаж предприятия;

$V_{\text{спр}}$  – объем спроса на рынке (общий объем продажи товара на рынке).

- Доля рынка может быть рассчитана по объему продажи товаров различными способами:
- в натуральном выражении;
- в стоимостном выражении;
- в обслуживаемом сегменте;
- относительно общего объема продаж этих товаров ближайшими конкурентами;
- относительно объема продажи лидером рынка, ведущим конкурентом.
- Увеличение рыночной доли позволяет предприятию повысить норму прибыли, а для этого необходима тщательно продуманная стратегия. Наиболее важными условиями повышения доли рынка в условиях конкуренции являются цена, товары рыночной новизны, эффективность обслуживания и рекламы.

**Размер рынка** – территория, на которой происходит реализация товаров (услуг) предприятия.

# Анализ конкурентов

- Конкуренция: товары-аналоги и возможность их появления, импорт, товары заменители, реальные и потенциальные конкуренты, возможность их появления, сильные и слабые стороны, угрозы и риски, доли
- Патентная ситуация. Защита товара в стране лицензиата на внутреннем и экспортном рынках. Возможность для конкурентов производить соответствующую продукцию без нарушения патентных прав претендента.

# Движущие силы конкуренции

- Конкуренция в первую очередь зависит от движущих сил, вызывающих значительные изменения в отрасли. Анализ движущих сил проводится в два этапа — выявление этих сил и определение степени их влияния на отрасль. Факторов, которые можно считать движущими силами, довольно много; часть из них специфична и характерна только для отдельно взятых ситуаций или отраслей, однако большинство поддается категоризации.
- *Развитие Интернет и электронной коммерции.*
- *Растущая глобализация отрасли*
- *Изменения долгосрочных экономических тенденции отрасли*
- *Изменения в составе потребителей появление новых способов использования товаров.*
- *Внедрение новых товаров.*
- *Развитие технологий.*
- *Маркетинговые инновации.*
- *Выход (уход) на рынок крупных компаний.*
- *Распространение прогрессивных ноу-хау.*
- *Изменение в издержках и прибыли.*
- *Рост (снижение) спроса на персонализированные либо стандартные товары.*

Для каждого рынка должны быть определены наиболее серьезные конкуренты, среди которых выделяются:

- - рыночный лидер – предприятие с наибольшей рыночной долей в отрасли (в области цен, разработки товаров рыночной новизны, минимизации затрат на маркетинг). Для того чтобы остаться лидером, предприятие старается расширить рынок путем привлечения новых покупателей, освоения новых сегментов, увеличения частоты применения выпускаемого товара. Рыночный лидер часто использует оборонительные стратегии (табл. 3.5);
- рыночный претендент – предприятие, которое борется за увеличение своей рыночной доли и вхождение в число лидеров. Рыночный претендент часто использует атакующие стратегии (табл. 3.6);
- рыночный последователь – предприятие, которое проводит политику следования за лидерами, предпочитая сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Опирается на опыт лидеров, улучшает собственный товар, копируя маркетинговые действия лидера, что обеспечивает уменьшение затрат и снижение риска;
- предприятие, действующее в рыночной нише, – предприятие, обслуживающее маленький рыночный сегмент, который конкурент не заметил или не пожелал осваивать. Для снижения риска от деятельности в одной нише желательно освоить несколько ниш.

SWOT-анализ удобная форма оформления результатов анализа рынка, позволяющая оценить и позиционировать свою компанию на рынке

- описание сильных сторон организации, её слабых сторон – это внутренние факторы организации;
- описание возможностей и угроз – это внешние факторы;
- определение стратегий использования результатов;
- ранжирование сильных и слабых сторон, возможностей и угроз по степени влияния на ваш бизнес.

**Таблица для SWOT-анализа**

		Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны	Силы (S)	Сильные внутренние достоинства фирмы в области маркетинга, финансов, производства и персонала	Возможности (O) Перспективные рыночные потребности, их удовлетворение может принести дополнительную прибыль
	Слабые стороны	Слабости (W) Внутренние недостатки фирмы в различных областях управления	Угрозы (T) Неблагоприятные внешние факторы, их влияние, без принятия защитных мер, может принести убытки

## Матрица стратегий использования результатов SWOT-анализа

SO	мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для увеличения возможностей компании;
ST	мероприятия, которые используют сильные стороны организации для избегания угроз;
WO	мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны и используя представленные возможности;
WT	мероприятия, которые минимизируют слабые стороны для избегания угроз.

Все данные, сводятся в одну таблицу

### Матрица SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<b>SO.</b> Насколько сильные стороны позволяют использовать эту возможность	<b>ST.</b> Могут ли сильные стороны позволить избежать этой угрозы
Слабые стороны	<b>WO.</b> На сколько слабые стороны мешают использованию этой возможности	<b>WT.</b> На сколько слабые стороны препятствуют избеганию угроз

# План маркетинга

излагаются действия и мероприятия, которые предприятие планирует осуществить при реализации своего товара на рынке.

- 1) определения целей маркетинга и этапов их реализации;
- 2) обоснования и четкой формулировки программы маркетинговых действий для каждого этапа по всем составляющим программы маркетинг-микс (маркетингового комплекса) «четыре Р» с их уточнением для различных сценариев
- 3) уточнение бюджета маркетинга (затраты, необходимые на осуществление плана маркетинга) для каждого этапа и сценария

# Элементы маркетингового плана

## [википедия)

- В маркетинговый план входит шесть элементов: *анализ ситуации, цели, стратегия, тактика, бюджет и контроль*.
- *Анализ ситуации*. В ходе анализа компания исследует действующие на макроуровне *внешние факторы* (экономические, политико-юридические, социально-культурные, технологические), а также *игроков*, или *участников ситуации* (компанию, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков). Компания производит анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Здесь следует двигаться от внешних факторов к внутренним.
- *Цели*. После того, как в ходе анализа ситуации были выявлены наилучшие возможности для компании, эти возможности ранжируются, после чего формулируются цели компании и определяются сроки их достижения. Цели должны устанавливаться с учётом интересов всех участников бизнеса, репутации компании и других существенных факторов.
- *Стратегия*. Выбор наилучшего курса для достижения цели — задача стратегии.
- *Тактика*. Стратегию следует развить, подробно представив детали, относящиеся к инструментарию маркетинга и конкретным мероприятиям. Для мероприятий выбираются ответственные и сроки выполнения.
- *Бюджет*. Запланированные мероприятия и работы связаны с затратами, которые приплюсовываются к бюджету, необходимому для достижения целей компании.
- *Контроль*. Компания должна установить периодичность пересмотра плана и контрольные показатели, позволяющие определить, как продвигается работа по достижению цели. Если показатели отстают от плановых, компания должна пересмотреть цели, стратегию или список мероприятий, чтоб исправить положение.

**ЦЕЛИ И СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ** - *какие товары, на какие рынки, в какие сроки планируется поставлять, каковы способы ведения конкурентной борьбы планируется использовать, какие новые товары или услуги разрабатываются к предложению покупателям, как учитываются их требования.*

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ** - обоснование цены, разработку системы скидок, ценовой политики предприятия в конкурентной борьбе;

**РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ** - схемы распространения товаров, анализ каналов сбыта, выявление оптимальных партий товаров по размеру, разработка положений при работе с посредниками и др.;

**МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ** - разработка фирменного стиля, привлекательности торгового знака, этикеток; выбор случаев использования скидок и рассрочек, организации лотерей, конкурсов, выплат премий;

**ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ** - цели рекламы, использование средств массовой информации, величина денежных средств на рекламу;

**ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

**ОРГАНИЗАЦИИ ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ** - определенный набор услуг, возможностей ремонта и приобретения запасных частей

**План сбыта**

В конкурентной борьбе предприятия могут использовать разные виды базовых стратегий и конкурентных преимуществ

Базовые стратегии конкуренции и их конкурентные преимущества

<b>Наименование стратегии</b>	<b>Ключевое конкурентное преимущество</b>
Снижение себестоимости	Низкие себестоимость и цена товара
Дифференциация товара	Уникальность товара, высокое качество и дизайн
Сегментация рынка	Комплексное обслуживание сегмента рынка
Внедрение новшеств	Работа в рыночной нише без конкурентов
Реагирование на потребности	Опережение конкурентов за счет эффективной системы управления

# Стратегии проникновения на рынок

## ***Стратегия новатора:***

- Эффект экономии на масштабе и эффект опыта
- Высокие издержки переключения для покупателей, первыми принявшими новый продукт
- Новатор определяет правила игры
- Возможность положительных сетевых эффектов
- Преимущество распределения
- Влияние на критерии выборе и отношении потребителей
- Возможность использования редких ресурсов раньше других

## ***Стратегия последователя:***

- Возможность использовать в своих интересах ошибки новатора при позиционировании
- Возможность использовать в своих интересах ошибки новатора, связанные с разработкой продукта
- Возможность использовать в своих интересах маркетинговые ошибки новатора
- Возможность использовать преимущества самой последней технологии
- Возможность использовать в своих интересах ограниченность ресурсов новатора

## Составляющие маркетинговой программы «4Р»

Product	Place	Price	Promotion
Номенклатура продуктов (услуг)	✓ Каналы распределения	✓ Прейскурант цен	✓ Меры по стимулированию сбыта
Качество	✓ Географический охват рынков	✓ Система ценовых скидок	✓ Реклама
Дизайн	✓ Товарный ассортимент	✓ Система ценовых надбавок	✓ Служба сбыта
Характеристики	✓ Размещение производственных и сбытовых подразделений	✓ Периодичность платежей	✓ Связи с общественностью
Торговая марка (бренд)	✓ Управление запасами	✓ Условия коммерческого кредита	✓ Прямой маркетинг
Упаковка	✓ Транспорт		
Размеры			
Обслуживание			
Гарантии			
Возврат			

# Товар в плане маркетинга

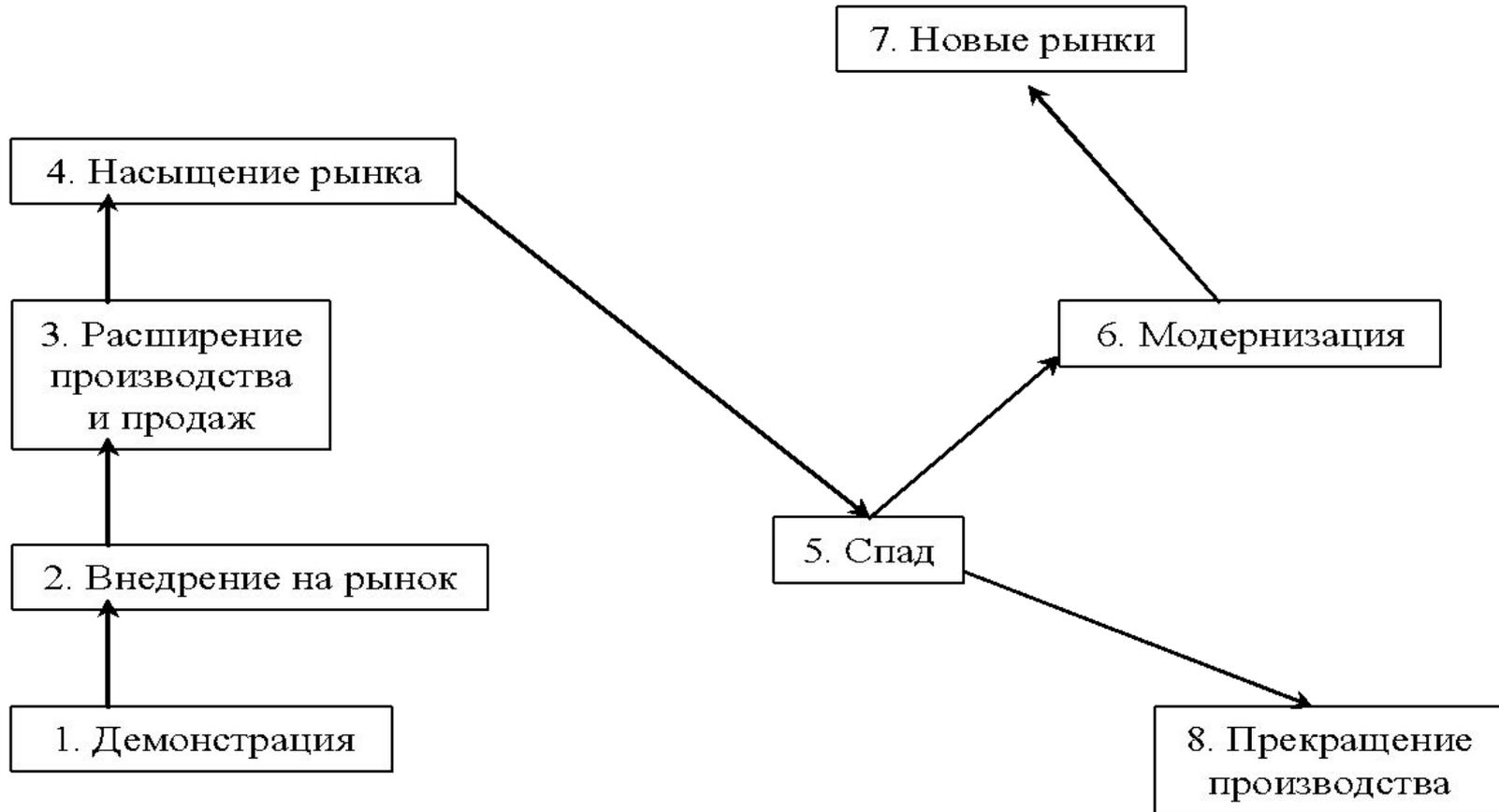
- Какие свойства продукции или дополнительные услуги делают проект предпочтительным по отношению к конкурентам.
- товар в реальном исполнении : качество, набор свойств, название, внешнее оформление, упаковка и др., которые надо подробно описать в бизнес-плане.
- четкое описание полезного эффекта, ради которого потребители будут приобретать именно этот товар (услугу)

# Важно в описании товара

- **наглядное изображение изделий, изготовленных с помощью их технологии.** *бывает трудно получить деньги под идею, которая еще не привела к появлению хотя бы одного экземпляра нового товара. Об этот камень регулярно спотыкаются в переговорах с зарубежными бизнесменами российские ученые и конструкторы. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, поэтому в бизнес-плане обязательно нужно поместить фотографию или очень хороший рисунок товара, позволяющий составить о нем достаточно четкое представление.*

# Для планирования стратегий и действий важен анализ ЖЦТ

## Жизненный цикл товаров и услуг



Каждый этап характеризуется по параметрам: спрос, сбыт, прибыль, покупатель, число и активность конкурентов, состояние производства, НИОКР, основные стратегические усилия маркетинга, затраты на маркетинг, распределение, цены

## Основные характеристики этапов жизненного цикла товаров и типичные маркетинговые действия предприятия

	Этапы жизненного цикла товара				
	Создание, разработка	Внедрение на рынок	Экспансия, рост	Зрелость, насыщение рынка	Упадок
<b>ХАРАКТЕРИСТИКИ</b>					
<b>Сбыт</b>	Отсутствует, возможны опытные продажи	Слабый	Быстрорастущий	Медленно-растущий	<b>Падающий, поиск новых рынков</b>
<b>Прибыль</b>	Отсутствует	Минимальная или нулевая прибыль, убытки	Наибольшая	Стабилизируется и начинает снижение	<b>Низкая или нулевая</b>
<b>Потребители</b>	Нет	Любители нового	Расширяющийся массовый рынок	Массовый рынок	<b>Консервативные</b>
<b>Число конкурентов</b>	Нет или единичные потенциальные	Небольшое	Возрастающее	Большое	<b>Подавляющее</b>
<b>Производство</b>	Подготовка	Освоение	Крупное серийное	Максимальное	<b>Сокращающееся</b>

## Основные характеристики этапов жизненного цикла товаров и типичные маркетинговые действия предприятия

	<b>Этапы жизненного цикла товара</b>				
	Создание, разработка	Внедрение на рынок	Экспансия, рост	Зрелость, насыщение рынка	Упадок
<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ</b>					
<b>Основные стратегические усилия</b>	Поиск ниши на рынке	Расширение рынка	Утверждение положения на рынке	Отстаивание своей доли прибыли	<b>Поддержание прибыли, снижение издержек</b>
<b>Затраты на маркетинг</b>	Возрастающие	Высокие	Высокие, но уменьшающиеся	Сокращающиеся	<b>Низкие</b>
<b>НИОКР</b>	Исследования и проектирование	Доработка изделия	Усовершенствование, модернизация	Модернизация	<b>Поиск замены</b>
<b>Распределение товара</b>	Нет	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	<b>Селективное</b>
<b>Установление цены</b>	Пробная	Высокая	Средняя	Низкая	<b>Самая низкая</b>
<b>Товар</b>	Проектирование, опытные образцы	<b>Основной вариант</b>	<b>Усовершенствованный</b>	<b>Дифференцированный</b>	<b>Селективный</b>

# Прогнозирование объема продаж и прибыли

- Вслед за оценкой емкости (сбытового потенциала) рынка составляется прогноз объема продаж и прибыли.
- он занимает центральное место в оценке возможностей (необходимо составить формальный проект прибылей и убытков, в котором будут отражены прогнозируемая выручка, сметные затраты, оценочная чистая прибыль).
- **Прогнозируемый объем продаж (прогнозируемая выручка от реализации)** – уровень продаж, которого планирует достичь организация при выбранной маркетинговой стратегии и предположениях о конкурентной среде.
- Обычно продажи прогнозируются в виде доли от оценочной емкости рынка.
- Прогнозируемый объем продаж отражает размер выбранного организацией целевого рынка и разработанный для этого рынка маркетинг-микс.
- Прогноз отражает и количество конкурентов, и интенсивность конкуренции на рынке.
- Можно делать прогноз объема продаж по методу цепного показателя