

Маркетинг

Лекция 2. Анализ рынка

Селевич Татьяна Семеновна

к.э.н., доцент Школы инженерного предпринимательства ТПУ

Popova_ts@rambler.ru, 8-905-089-75-94 WhatsApp, VK

Вопросы

1. Идентификация рынка, его границы и субъекты
2. Жизненный цикл рынка, его тип и структура;
3. Емкость рынка и его размер;
4. Динамика рынка и сезонность;
5. Привлекательность рынка;
6. Тенденции развития рынка

1. Идентификация рынка, его границы и субъекты

Что такое рынок?



РЫНОК = отрасль?

| № п/п | Наименование отрасли экономики | Код отрасли по ОКОНХ |
|-------|---|----------------------|
| 1 | Всего | 0000 ¹⁾ |
| 2 | Промышленность | 10000 |
| 3 | Сельское хозяйство | 21100,21200... |
| 4 | Лесное хозяйство | 30000 |
| 5 | Строительство | 60000 |
| 6 | Прочие виды деятельности сферы материального производства | 87000 |
| 7 | Обслуживание сельского хозяйства | 22000 |
| 8 | Транспорт | 51000 |
| 9 | Связь | 52000 |
| 10 | Торговля и общественное питание | 70000 |
| 11 | Материально-техническое снабжение и сбыт | 80000 |
| 12 | Заготовки | 81000 |
| 13 | Информационно-вычислительное обслуживание | 82000 |
| 14 | Операции с недвижимым имуществом | 83000 |
| 15 | Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка | 84000 |
| 16 | Геология и разведка недр, геодезическая и гидрометеорологическая службы | 85000 |
| 17 | Жилищное хозяйство | 90100 |
| 18 | Коммунальное хозяйство | 90200 |
| 19 | Непроизводственные виды бытового обслуживания | 90300 |
| 20 | Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение | 91000 |
| 21 | Народное образование | 92000 |
| 22 | Культура и искусство | 93000 |
| 23 | Наука и научное обслуживание | 95000 |
| 24 | Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение | 96000 |
| 25 | Управление | 97000 |
| 26 | Общественные объединения | 98000 |

Рынок = ОКВЭД?

- 39 Предоставление услуг в области ликвидации последствий загрязнений и прочих услуг, связь
- Раздел F. Строительство
 - 41 Строительство зданий
 - 42 Строительство инженерных сооружений
 - 43 Работы строительные специализированные
- Раздел G. Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов
 - 45 Торговля оптовая и розничная автотранспортными средствами и мотоциклами и их ремонт
 - 46 Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами
 - 47 Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами
- Раздел H. Транспортировка и хранение
 - 49 Деятельность сухопутного и трубопроводного транспорта
 - 50 Деятельность водного транспорта
 - 51 Деятельность воздушного и космического транспорта
 - 52 Складское хозяйство и вспомогательная транспортная деятельность
 - 53 Деятельность почтовой связи и курьерская деятельность
- Раздел I. Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания
 - 55 Деятельность по предоставлению мест для временного проживания
 - 56 Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков
- Раздел J. Деятельность в области информации и связи
 - 58 Деятельность издательская

1. Идентификация рынка, его границы и субъекты

Рынок – это место удовлетворения потребностей. Он существует **в головах** покупателей/потребителей.

Кто потребители?

Что хотят?



1. Идентификация рынка, его границы и субъекты

Пирамида **потребностей (нужд)** по Маслоу



1. Идентификация рынка, его границы и субъекты

Формулировка рынка:

рынок школьного доп. образования России

vs рынок подготовки к ЕГЭ России

vs рынок электронных систем подготовки к ЕГЭ

vs рынок МООС

Граница по потребности/продукту и локации

Один и тот же товар может обращаться на разных рынках!

ЗАДАНИЕ 1 с разными товарами



1. Идентификация рынка, его границы и субъекты

Задание 2: идентифицируйте основной и дополнительный рынки для своего кейса

Граница по потребности/продукту и локации

Формула бизнес-идеи:

[Действие][товар][группа потребителей]

Например [Предоставление услуг][по доп. проф. образованию][студентам]

Формула рынка: Рынок [того-то] [там-то]

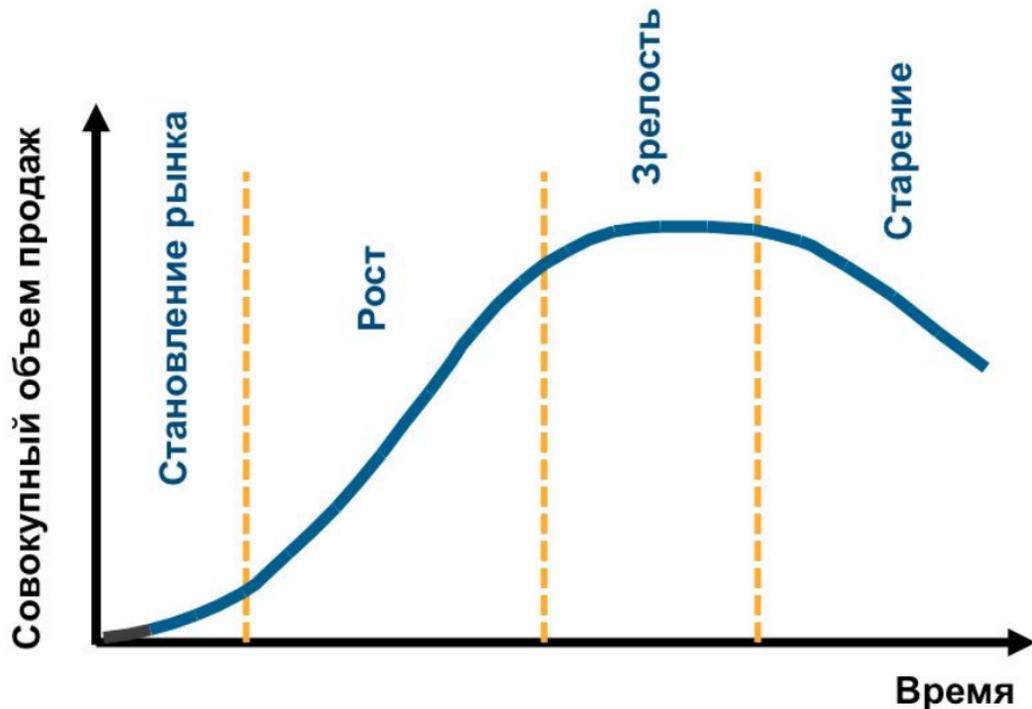
Например Рынок[курсов доп.проф.образования] [Томска]

1. Идентификация рынка, его границы и субъекты

Субъекты рынка: идентифицируйте их для своего кейса



2. Жизненный цикл рынка, его тип и структура



Этапы ЖЦР

2. Жизненный цикл рынка, его тип и структура



Этапы ЖЦР

2. Жизненный цикл рынка, его тип и структура

Структура рынка - конфигурация отраслей в зависимости от количества компаний, производящих идентичные продукты

| Структура рынка | Барьеры входа для продавца | Число продавцов | Барьеры входа для покупателя | Число покупателей |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------|------------------------------|-------------------|
| Совершенная конкуренция | Нет | Много | Нет | Много |
| Монополистическая конкуренция | Нет | Много | Нет | Много |
| Олигополия | Да | Немного | Нет | Много |
| Олигопсония | Нет | Много | Да | Немного |
| Монополия | Да | Один | Нет | Много |
| Монопсония | Нет | Много | Да | Один |

2. Жизненный цикл рынка, его тип и структура

Структура рынка образовательных услуг



По видам:

1. Традиционное образование
2. Online образование
3. Дистанционное образование
4. Смешанное образование

По видам:

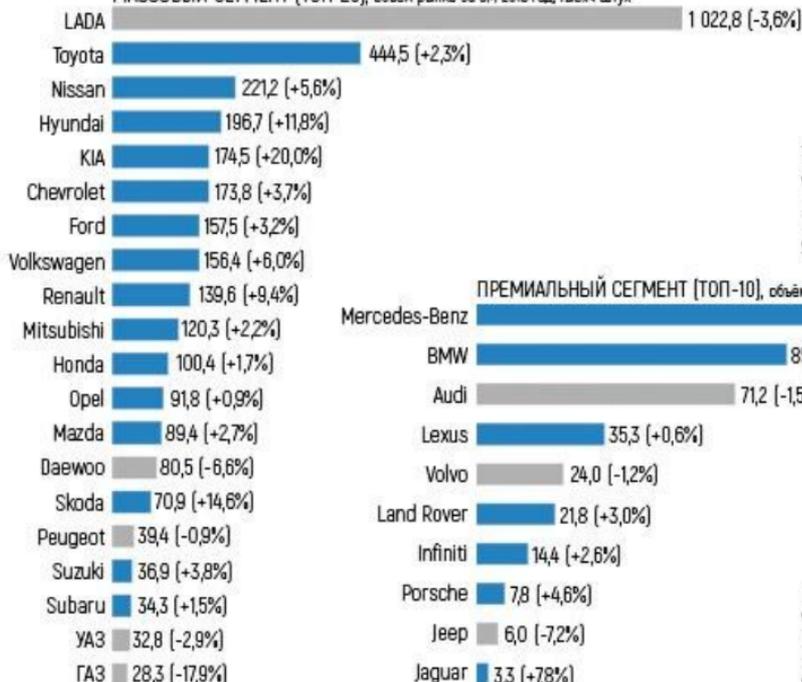
1. Государственные образовательные учреждения
2. Частные образовательные учреждения

2. Жизненный цикл рынка, его тип и структура

Структура рынка автомобилей с пробегом по маркам



МАССОВЫЙ СЕГМЕНТ (ТОП-20), объём рынка за 9М 2018 год, тысяч штук

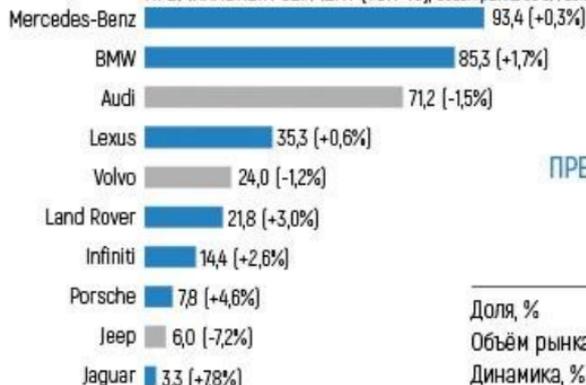


МАССОВЫЙ СЕГМЕНТ



| | |
|-----------------------|---------|
| Доля, % | 90,5% |
| Объём рынка, тыс. шт. | 3 595,8 |
| Динамика, % | +2,1% |

ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ (ТОП-10), объём рынка за 9М 2018 год, тысяч штук



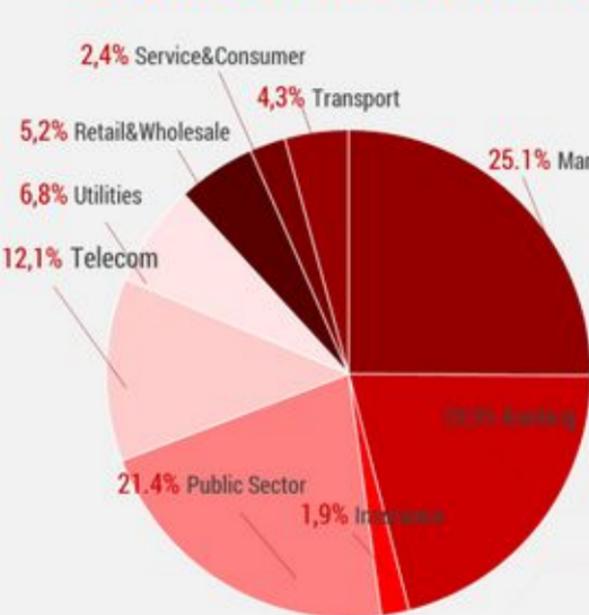
ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ



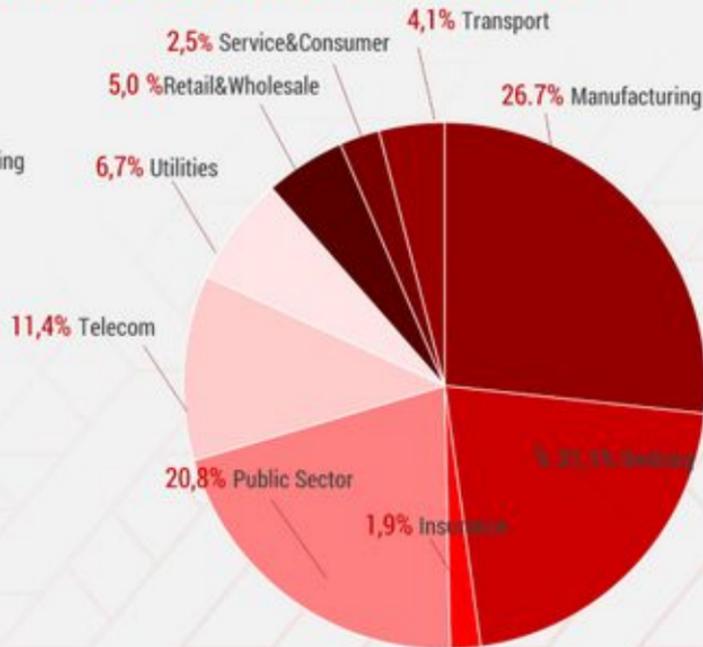
| | |
|-----------------------|-------|
| Доля, % | 9,5% |
| Объём рынка, тыс. шт. | 375,5 |
| Динамика, % | +0,6% |

2. Жизненный цикл рынка, его тип и структура

Структура ИТ-сервисного рынка РФ в отраслевом разрезе

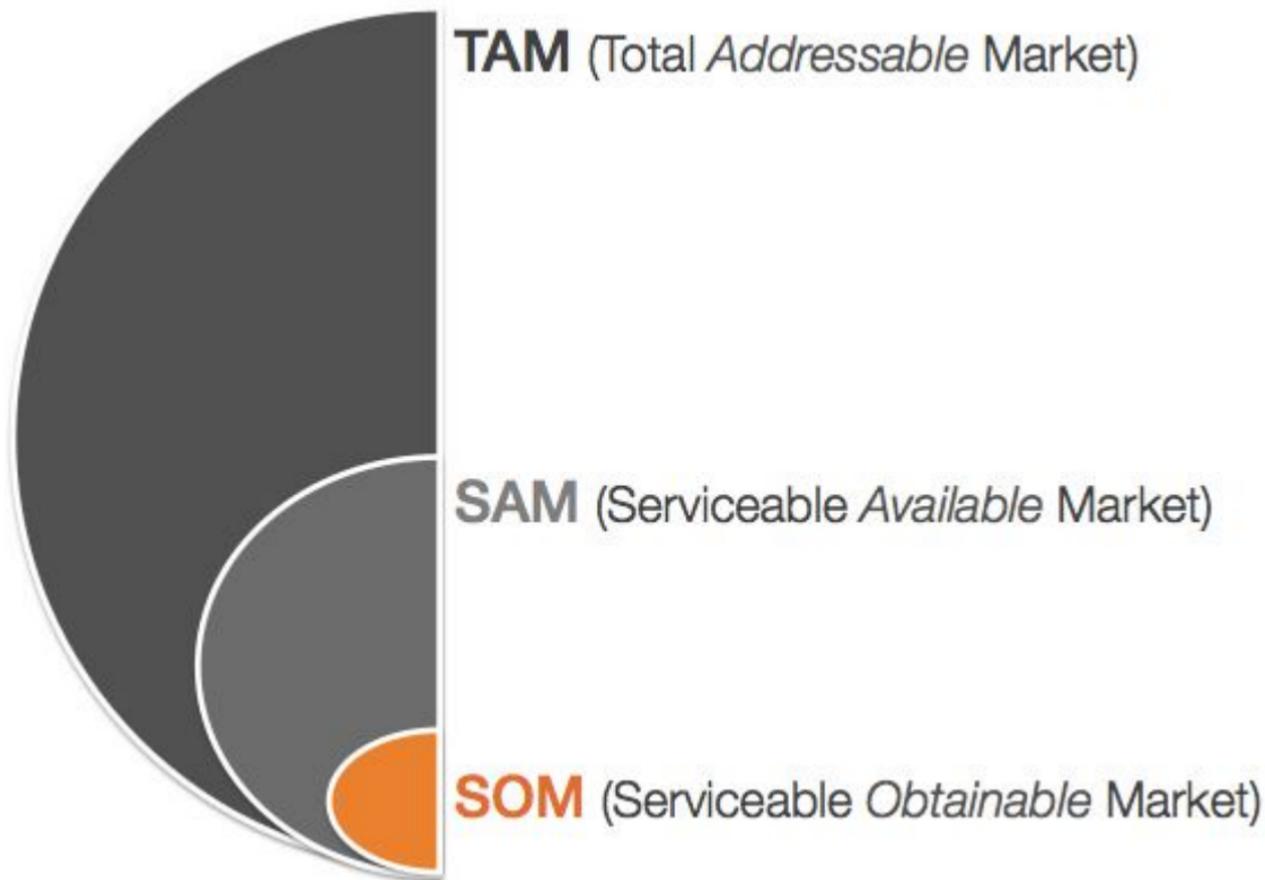


Структура рынка на 2018 год, источник РАС

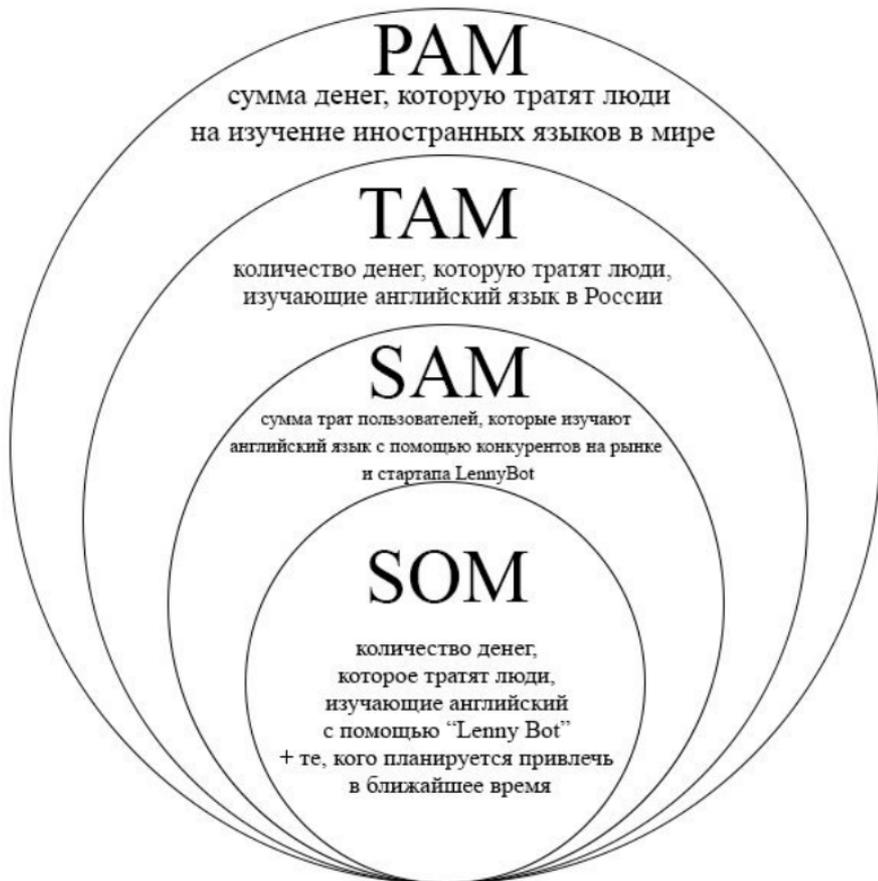


Структура рынка прогноз на 2022 год, источник РАС

3. Емкость рынка и его размер (объем)



3. Емкость рынка и его размер (объем)



3. Емкость рынка и его размер (объем)

Емкость рынка и размер рынка: не перепутайте!

- **Емкость рынка** – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании рынка в течение определенного периода. Поскольку невозможно всех потенциальных потребителей заставить купить конкретный продукт, это понятие носит теоретический характер и используется только для того, чтобы дать представление о пределах насыщения рынка.
- **Размер (объем) рынка** – это реальные продажи продукта на данном рынке в определенный период.

3. Емкость рынка и его размер (объем)



3. Емкость рынка и его размер (объем)

Формула объема рынка выглядит следующим образом:

$$E = M * C;$$

где:

E – объем рынка в денежном или натуральном выражении (ед./год, руб./год.);

M - количество реализуемого товара в выбранный временной промежуток (ед.);

C - стоимость товара (руб.).

3. Емкость рынка и его размер (объем)

Существует много базовых методов определения объема целевого рынка:

1. Метод расчёта ёмкости «снизу вверх»,
2. Метод расчёта ёмкости «сверху вниз» и
3. Расчёт ёмкости рынка на основе реальных продаж.
4. *Моделирование ёмкости на основе экономико-математического подхода;*
5. *Подход с точки зрения экспертов;*
6. *Статистическая методика.*

3. Емкость рынка и его размер (объем)

Метод «снизу вверх» является самым распространенным способом расчёта объёма рынка.

Он определяет объем рынка с точки зрения текущего уровня спроса.

Ёмкость рынка по методу «снизу-вверх» равна сумме всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией за расчётный период (на практике принято рассчитывать годовой объем рынка).

3. Емкость рынка и его размер (объем)

Метод «сверху вниз» предполагает определение размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков рынка за расчётный период (при невозможности охватить всех игроков – достаточно взять только крупных, составляющих 80-90% продаж рынка).

Информация может быть получена в результате опроса крупных игроков рынка, в результате открытой отчетности, публикуемой игроками некоторых рынков.

3. Емкость рынка и его размер (объем)

Метод от «реальных продаж» – отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.

В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных. Магазины используются в качестве репрезентативной выборки.

В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.

В таком методе определения объема рынка невозможно вычленить отдельную аудиторию, но зато можно реально оценить: сколько штук отдельных видов товаров, по каким ценам, в каком объеме продано на рынке за расчетный период

3. Емкость рынка и его размер (объем)

Как посчитать емкость/объем для вашего рынка?

1. Найти готовую статистику (для традиционного товара) по схожему географическому рынку;
2. Найти результаты продаж ключевых игроков (если их не много) – конкурентная разведка!
3. Найти уровень спроса (частоту и объем закупок потребителями) – опрос через Google Forms.



Какой подход выберете?

Косвенная оценка потенциала рынка - через <https://wordstat.yandex.ru/>

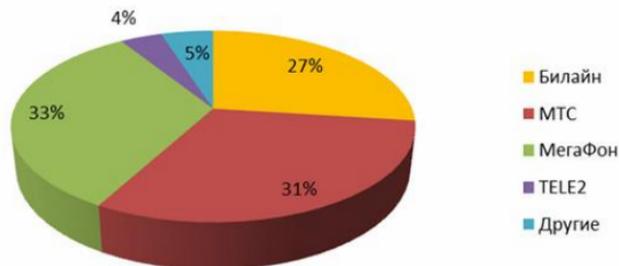
3. Емкость рынка и его размер (объем)

Рыночная доля – это процент, который приходится на долю продукции с определенной торговой маркой. Характеризует положение компании на рынке относительно конкурентов.

$$\text{Доля рынка по штучным продажам (\%)} = \frac{\text{Штучные продажи (количество)}}{\text{Объем штучных продаж по всему рынку (количество)}} * 100\%$$

На основе регулярного измерения доли рынка можно оценить, как меняются рыночные позиции компании, насколько эффективны ее маркетинговые усилия.

Доля трафика мобильных операторов



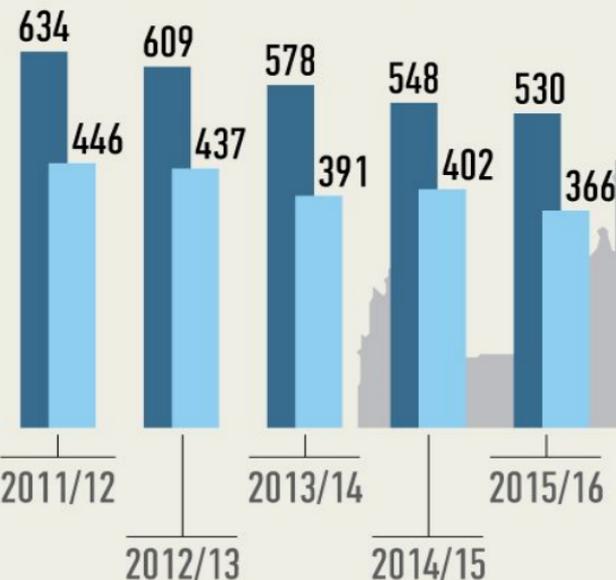
4. Динамика рынка и сезонность

Количество вузов и студентов в России*

ИЗВЕСТИЯ

Вузы

Государственные Частные



Студенты (тыс. человек)

Государственных вузов Частных вузов



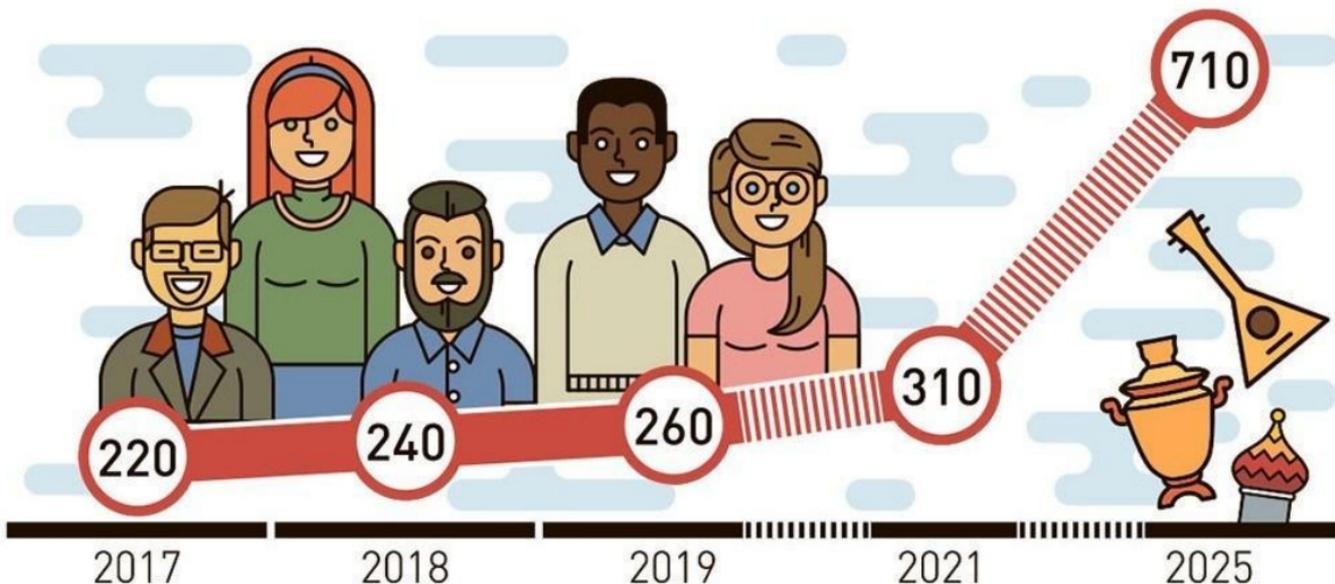
Источник: Минобрнауки

*Данные на начало учебного года.

4. Динамика рынка и сезонность

СКОЛЬКО ИНОСТРАНЦЕВ БУДЕТ УЧИТЬСЯ В РОССИИ, ТЫС.

Источник: Паспорт приоритетного проекта
«Развитие экспортного потенциала российской системы образования»



4. Динамика рынка и сезонность



Зачем учитывать сезонность?

1. Найти пики спроса;
2. Определить, когда лучше стартовать;
3. Успеть войти «в сезон»!



4. Динамика рынка и сезонность

Проверьте динамику спроса своего товара на рынке (wordstat.yandex.ru)

[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

selevichts

купить гироскутер в Томске

Подобрать

По словам

По регионам

История запросов

Все регионы

«купить гироскутер в Томске»

дела

Все

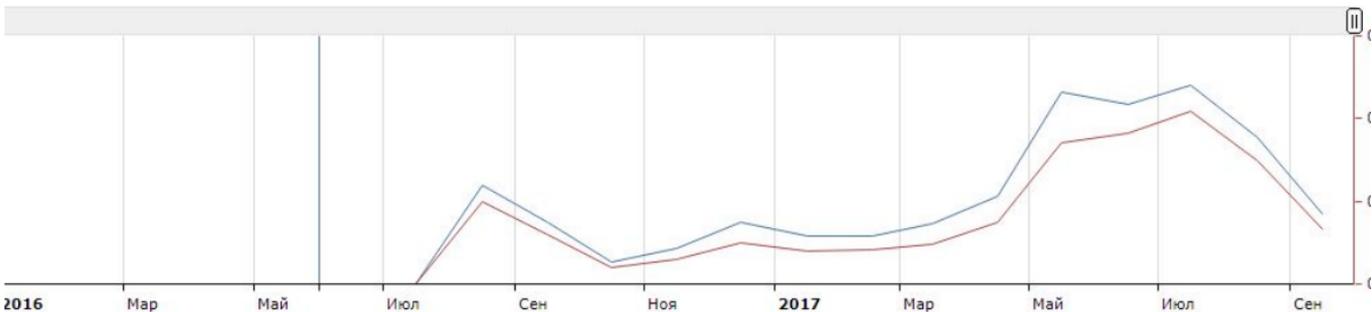
Десктопы

Мобильные

Только телефоны

Только планшеты

?



4. Тенденции развития рынка

1. Маркетинговая среда и PESTLE-анализ*



4. Тенденции развития рынка

PESTLE-анализ (иногда обозначают как PEST, STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления факторов и трендов, воздействующих на работу отрасли и предприятия:

- **политических** (Political) – существующие и возможные воздействия государственной и международной политики,
- **экономических** (Economic) – влияние региональной, национальной и мировой экономик,
- **социальных** (Social) – различные формы воздействия общества,
- **технологических** (Technological) – влияние технического прогресса и эффекта появления новых технологий,
- **правовых** (Legal) – воздействие национального и международного законодательно-нормативного регулирования;
- **экологических** (Ecological) – местные, государственные и мировые экологические проблемы.

4. Тенденции развития рынка

Деятельность предприятия проходит в обществе, которое имеет определенные социально-демографические показатели:

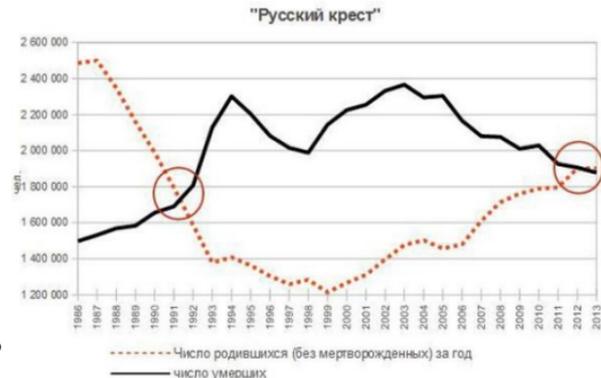
- возрастная структура населения,
- доходы,
- уровень образования,
- места проживания,
- рождаемость,
- распределение населения по полу,
- национальности и проч.

Кроме того, общество можно разделить

- различным убеждениям,
- ценностям,
- нормам.

С точки зрения социально-организационной структуры можно выделить

- различные партии,
- движения,
- профсоюзы,
- молодежные организации и т.д.



4. Тенденции развития рынка

Принятие маркетинговых решений должно учитывать политическую среду:

- Правительственная политика и ее изменение
- Санкции
- Импортозамещение
- Торговая политика
- Выборы на всех уровнях власти
- Финансирование, гранты и инициативы
- Группы лоббирования/давления рынка
- Международные группы давления
- Прочее влияние государства в отрасли



ПЯТИЛЕТКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ. 2015-2020

ВЭДА
© Все права защищены

Как выглядят планы правительства по увеличению доли отечественной продукции

К **2020** году снижение импортозависимости с **88%** до **40%**

■ % импорта сегодня

■ % импорта к 2020 году



4. Тенденции развития рынка

Принятие маркетинговых решений должно учитывать правовые аспекты:

- Текущее законодательство на рынке
- Будущие изменения в законодательстве (проекты поправок в законы)
- Европейское/международное законодательство
- Регулирующие органы и нормы
- Государственное регулирование конкуренции
- Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции

Например:

- Закон о торговле
- Закон о защите прав потребителей
- Закон о конкуренции
- НПА об ИС
- Закон о рекламе
- Налоговое законодательство
- ГОСТы



4. Тенденции развития рынка

E-Ecology/Environmental

ЗДЕСЬ ТАК КРАСИВО, Я ПЕРЕСТАЮ ДЫШАТЬ



4. Тенденции развития рынка

Современной предприятие, чтобы надежно удерживать свои позиции на рынке, должно серьезно и систематически контролировать технологические факторы среды.

Появление новых технологий товаров, более дешевых видов сырья значительно усиливают конкуренцию. Научно-технические разработки заметно меняют образ жизни потребителя, сокращают жизненный цикл товаров. Новинки требуют разработки особых маркетинговых стратегий.



4. Тенденции развития рынка

📌 Исследование окружающих предприятие факторов внешней среды позволяет выявить возможности, а также сложности и угрозы, с которыми может столкнуться руководство, и сформировать динамичную и прогрессивную маркетинговую стратегию развития.



4. Тенденции развития рынка

PESTLE-анализ по шагам

1. На первом этапе проводится мозговой штурм среди экспертов, в ходе которого накидывается масса трендов по каждому виду факторов (P – политические, E – экономические, S – социальные, T – технические, L – правовые, E – факторы окружающей среды). Таблица для учета трендов может выглядеть как таблица 1.

Таблица 1. Учет трендов факторов окружающей среды

| <u>Environmental (ecological) factors</u> | | |
|--|---|--------------------------|
| Код тренда | Суть тренда | Подписи экспертов |
| ET1 | Люди предпочитают наиболее экологически чисты продукты | |
| ET2 | Ухудшение экологической обстановки, следовательно, ухудшение здоровья людей. (В попытках улучшить здоровье люди будут выбирать здоровые продукты) | |
| ET3 | Кедровые орехи – практически неисчерпаемый природный ресурс. Поэтому при производстве не будет ухудшена экология. | |
| ET4 | Создание кедровых лесопосадок в собственности фирмы для гарантии качества сырья | |
| ET5 | Сокращение площадей лесных массивов | |
| ET N... | | |

4. Тенденции развития рынка

PESTLE-анализ по шагам

2. Затем каждый эксперт выбирает по одному или два тренда в каждом факторе, который наиболее вероятно будет влиять на наш продукт, и ставит свою подпись.

3. Составляется общая сводная таблица из наиболее популярных среди экспертов трендов (таблица 2). При описании тренда необходимо указать источники вторичной информации, которые будут подтверждением собранной информации.

Таблица 2. Таблица PESTLE-анализа

| | | A | B | C | $D=A*B*C$ |
|--------|-------------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------|
| Фактор | Тренд (источник тренда) | Характер влияния (+1/-1) | Сила влияния тренда (1-5 баллов) | Устойчивость тренда (1-5 баллов) | Важность тренда |
| P | | | | | |
| E | | | | | |
| S | | | | | |
| T | | | | | |
| L | | | | | |
| E | | | | | |

4. Тенденции развития рынка

PESTLE-анализ по шагам

4. На следующем этапе производится оценка характера влияния тренда на продажу продукта. Характер влияния может быть двух видов: положительный и отрицательный. Нейтральный характер влияния не рассматривается, так как в этом случае тренд не действует на продукт, и нас не интересует.

5. Сила влияния тренда устанавливается, исходя из количества подписей экспертов. Подписи конвертируются в баллы согласно пропорции: 5 баллов, если все эксперты выбрали данный тренд.

6. Устойчивость тренда определяем по пятибальной шкале, ориентируясь на мнение экспертов.

4. Тенденции развития рынка

PESTLE-анализ по шагам

8. Далее необходимо выбрать **самые значимые тренды** (не более 10), ориентируясь на самый высокий результат (знак показывает направленность влияния, поэтому ориентируемся только на модуль числа).
9. После этого выбранные тренды разделяются на **возможности и угрозы**: положительные высокосзначимые тренды образуют рыночную возможность, а отрицательные – рыночную угрозу.
10. На основе полученной информации делается утверждение о вероятных действиях компании в данных условиях макросреды. Полученный контент является основой для заполнения полей **матрицы SWOT-анализа** «возможности» и «угрозы».

4. Тенденции развития рынка

Результат PESTLE – анализа

- **СПИСОК ВОЗМОЖНОСТЕЙ** (позитивные тренды)
- **СПИСОК УГРОЗ** (негативные тренды)

5. Анализ привлекательности рынка



5. Анализ привлекательности рынка

Сила 1 «Уровень конкуренции внутри отрасли»

| Параметры оценки | Оценка | | |
|--|--|--|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| Количество игроков | Небольшое количество игроков | Средний уровень насыщения (10-8) | Высокий уровень насыщения |
| Баллы | | | |
| Разнообразие конкурентов | Большое разнообразие услуг и товаров | Небольшое различие услуг и товаров | Различий среди товаров и услуг нет |
| Баллы | | | |
| Темп роста рынка | Высокий темп роста рынка | Объем рынка растет, но медленно | Снижение объема рынка |
| Баллы | | | |
| Ограничение в повышении цен | Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли | Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат | Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен |
| Баллы | | | |
| Уровень дифференциации товара на рынке | Продукты компаний значительно отличаются между собой | Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам | Компании продают стандартизированный товар |
| Баллы | | | |
| Итоговый ср. балл | | | |
| До 1,5 балла | Низкий уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции | | |
| 1,5-2,5 балла | Средний уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции | | |
| От 2,5 баллов | Высокий уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции | | |

6. Целевые индикаторы рынка

| Индикаторы рынка | Текущее значение | Целевое значение |
|---|------------------|------------------|
| Роль на рынке (производитель – дистрибьютор – розница) | | |
| Тип рынка (Top-of-mind, glory, value) | | |
| Товарная категория (B2B – B2C – B2G) | | |
| Частота покупок | | |
| Причины покупки (позитивные – негативные) | | |
| Тип вовлеченности в покупку (слабая, сильная, привычка) | | |
| Тип ПРОП (твердо запланированная, частично запл-я, импульсивная) | | |
| Тип продукта (товары – услуги – знания) | | |
| Темпы развития рынка (растущий – | | |

Чек-лист смыслов по анализу рынка

1. На каком рынке мы работаем? Каковы смежные рынки? – **Фраза**
2. Кто субъекты нашего рынка? – **Список**
3. На каком этапе ЖЦ находится наш рынок? **График и точка**
4. Какая динамика рынка? – **Цифра** (прирост за прошлые годы + прогноз).
5. Какая сезонность рынка? – **График** пиков спроса на наш товар.
6. Какова емкость нашего рынка? – **Цифра** (количество денег, которые «крутятся» на нем сейчас).
7. Каков потенциал нашего рынка? – **Цифра** (Сколько готовы платить потребители за право обладать нашим товаром).
8. Что влияет на развитие вашего рынка? – **Список трендов** в виде возможностей и угроз.
9. Привлекателен ли ваш рынок? – **Фраза** на основе Портера



Домашнее задание – отработать свой кейс