

5.11.2022 г. Гродно

Грамотная бизнес-идея – это половина успеха.

- Вторая половина – это изучение среды, где будет реализовываться идея, и ответ на вопрос о том, как, где, кому и за сколько продавать ваш продукт/услугу.
- Эффективное исследование рынка – экономит владельцу бизнеса силы и средства

Рынок – это непрерывное экономическое взаимодействие между производителями товаров и потребителями. Анализ рынка – это изучение показателей этого взаимодействия.

Анализ рынка

Этапы анализа рынка

Изучение отрасли

Рынок потребителей

Анализ ЦА

Изучение продаж

Анализ конкурентов

Обработка информации

Риски и возможности

Как анализируют рынок и что ВХОДИТ В ЭТОТ анализ:

- Изучение поведения потребителей. Это помогает производителю создать востребованный продукт.
- Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Это помогает производителю сделать продукт лучше, чем у конкурентов.
- Изучение конкурентоспособности аналогичных продуктов на рынке. Это помогает производителю выявить преимущества и недостатки собственного продукта.
- Поиск выгодных каналов продаж и новых ниш на рынке.
- Изучение перспектив развития.
- Подготовка стратегии для продвижения продуктов компании.

Что нужно исследовать?

Предмет анализа	Описание цели
Структура рынка	Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденций
Товар компании	Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте
Целевой сегмент	Проведение анализа привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка
Потребитель	Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту
Цены	Проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли
Свободные ниши	Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж
Конкуренты	Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании

Исследования рынка

Качественные — гипотезы, информация о клиентах и конкурентах. Субъективно и без структуры о потребительском поведении и реакции на продукт

Количественные — четкая статистика на расчетах и исследованиях рынка. Это достоверные цифры прибыльности компании во времени

Этапы анализа рынка

1. Изучаем отрасль и ее перспективы роста объема рынка

- Здесь рынок изучают в полном масштабе и с учетом региона. При этом маркетинговый анализ рынка подразумевает:
 - Изучение особенностей. Это нужно для определения ниши, которую займет бизнес.
 - Исследование объема развития. Важно понимать, какие объемы и перспективы у рынка.
 - Изучение проблем отрасли. Выявляют сложности бизнеса: отсутствие инфраструктуры, плохую логистику, иные препятствия развития.
 - Рассчитываем емкость рынка и рыночный потенциал

Ёмкость рынка – количество товара, услуг, которое может быть реализовано на данном рынке в единицу времени.



$$\text{Доля рынка} = \frac{\text{Объем продаж (шт. или денеж.)}}{\text{Ёмкость рынка (шт. или денеж.)}} 100\%.$$

Рыночный потенциал

- **Рыночный потенциал** – это количество потребителей данного рынка в данный период времени, имеющих желание и возможность приобретения данного продукта.



2. Анализируем рынок потребителей

Потребителей изучают по факторам:

- Психологическим и социальным – образ жизни, статус в обществе, мотивация.
- Демографическим – пол, возраст, образование, профессия, доход.
- Географическим – место жительства, уровень экономического и социального развития региона, особенности местного законодательства.

По этой информации делают разделение рынка по участкам — сегментацию

Сегментация (segmentation) – объединение объектов в группы по общим признакам.

Цели:

- **Выделить часть рынка**, на которую направить маркетинговую деятельность предприятия, с целью получения максимального эффекта.
- **Разработать** управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.
- **Упростить** взаимодействие с рынком и оптимизировать затраты на разработку комплекса маркетинга,
- **Проникнуть** максимально эффективно в отдельные сегменты вместо распыления ресурсов компании по всему рынку.

3. Собираем информацию для анализа целевой аудитории

Маркетологи собирают информацию о потребителях через:

- Интервью – прямой опрос целевых респондентов.
- Наблюдение – изучение поведения потребителей в жизни. Этот метод применяют для сбора информации о каждой категории клиентов и оценки спроса на продукт.
- Фокус-группу – сбор информации от 7–10 потребителей, которые отвечают на вопросы о продукте.
- Опросы – использование анкет для каждой категории

Потребители:

- конечные потребители - это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования;
- предприятия-потребители - покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи.



Потребители:

- Дегустация – отгадать что пробуем?



Поведение потребителей

Различия в поведении потребителей обусловлены:

- различными целями приобретения товаров;
- способами принятия решений о покупке;
- источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений;
- частотой совершения покупок;
- мотивацией покупок;
- неодинаковым уровнем знаний о товарах;
- требованиями к послепродажному сервису и т.д.



Первая группа потребителей - ЭКОНОМНЫЕ

потребители (доля которой составляет 60-65% от общего количества потребителей). Особенности этой группы являются:

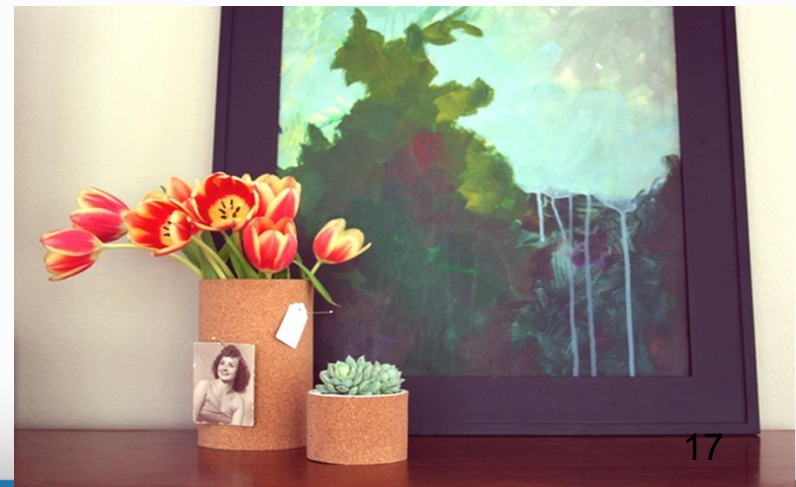
- высокая чувствительность к цене;
- высокая чувствительность к качеству и ассортименту изделий;
- выбор покупки зависит от ее ценности



Вторая группа - персонифицированные потребители

Особенности этой группы следующие:

- главное внимание уделяется виду товара;
- особое внимание обращается на обслуживание и отношение к фирме;
- незначительное внимание к цене



Третья группа – этические потребители.

Особенностью этой группы потребителей является то, что они согласны поступиться качеством и ассортиментом товара ради поддержки фирмы



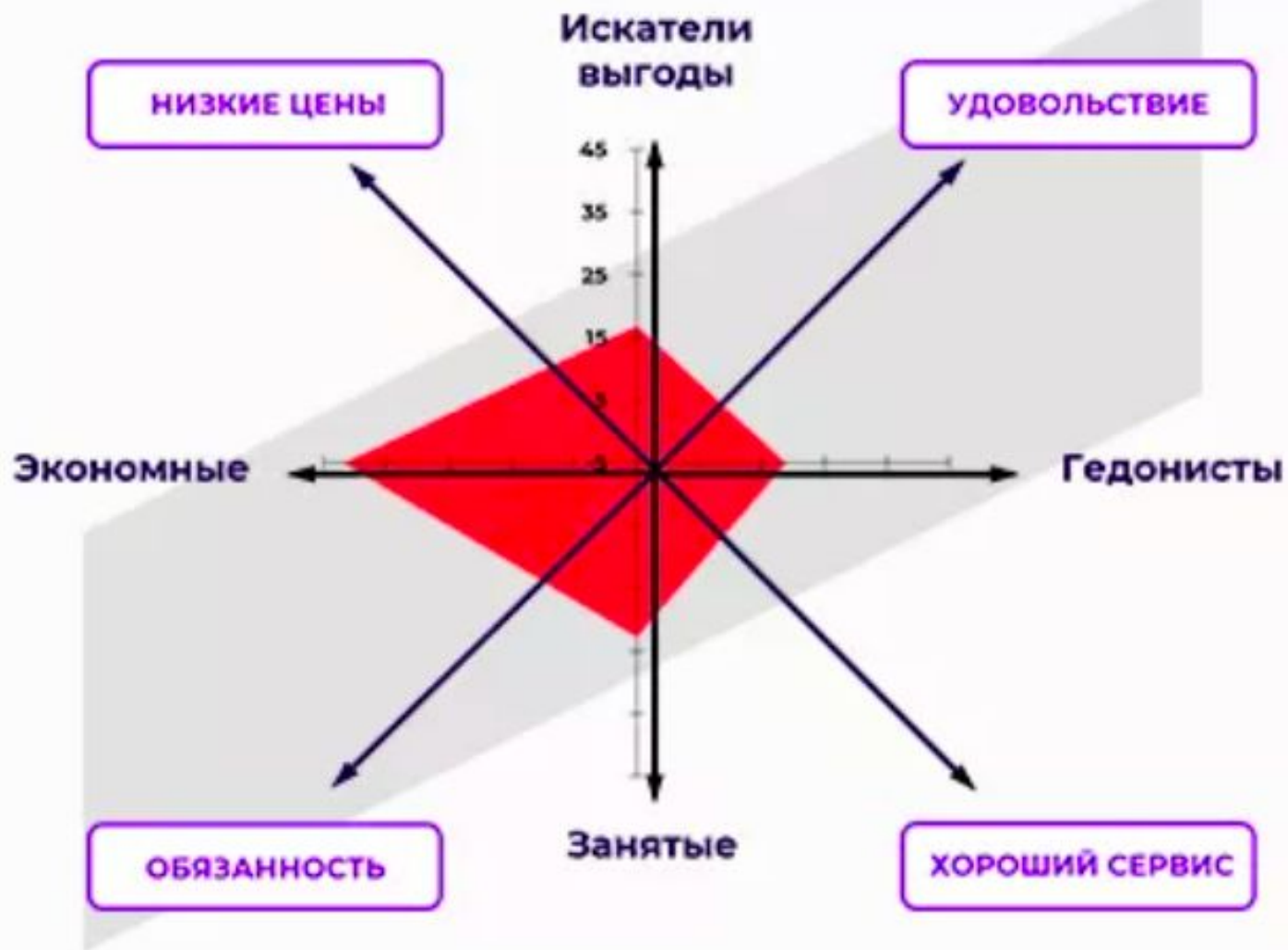
Четвертая группа - апатичные потребители.

Особенности этой группы следующие:

- главное внимание уделяется комфорту и удобству;
- незначительное внимание, даже ее отсутствие, к цене



Мотивы совершения покупки



Мотивы совершения покупки



Мотив №1

Стремление к комфорту при минимуме усилий и затрат

Все хотят сделать свою жизнь лучше, сделать свой быт комфортным, удовлетворить потребности с минимумом денег и усилий.

Мотив сэкономить доминирует среди покупателей.

Именно поэтому скидки, акции и распродажи мы видим повсеместно.

Если вам удалось убедить потребителя в том, что без вашего товара он будет испытывать неудобства, а также доказать, что с вашим товаром он еще и сэкономит — вы на верном пути!

Мотивы совершения покупки



Мотив №2

Престиж и самоутверждение

Мотив доминирования над остальными заложен в нас эволюцией, например, креативно одеваться, носить нестандартные аксессуары, проводить досуг в престижных местах.

Именно стремление быть не хуже остальных заставляет нас покупать «статусные» гаджеты, брать в кредит дорогие автомобили, покупать премиальную косметику.

Если ваши товары про это, убедите потребителя, что именно ваш продукт лучше всех позволит реализовать эту мотивацию.

«Продукт для профессионалов!», «Лимитированный выпуск» и т. д. Акцент, что этот продукт — выбор лидера.

Мотивы совершения покупки



Мотив №3

Своя стая

Принадлежность к определенной группе, и желание за ней следовать. Этот мотив выражается в стремлении соответствовать ожиданиям, так же одеваться, пользоваться теми же гаджетами, которые предпочитает группа.

В данном случае нужно подчеркивать вес бренда, показывать его амбассадоров, продавать историю торговой марки.

Так делает Apple, Jameson, Chanel, Reebok и другие легендарные и культовые бренды.

Мотивы совершения покупки



Мотив №4

Стремление к идеалу

Опирается на мотив быть привлекательным, успешным, сексуальным, желанным.

Все понимают, что абсолютный идеал недостижим, но современное общество тяготеет к перфекционизму.

Важно провозгласить, что «успешный бизнесмен/идеальная жена, мать, хозяйка» выбирает эту продукцию, как продажи значительно возрастут.

Отлично подходит для продвижения имиджевых товаров.

Мотивы совершения покупки



Мотив №5

Мотив быть в безопасности

Он движет человеком на всех этапах его жизни.

Чувствуя опасность здоровью, идем в аптеку или покупаем БАДы, если мы боимся ночных улиц — покупаем перцовый баллончик, страшась ограбления, ставим сложный замок или камеру наблюдения.

Это хороший мотив для любых товаров, которые отвечают за безопасность и здоровье.

Мотивы совершения покупки



Мотив №6

Мотив познания

Любопытство и жажда новизны присутствует в каждом из нас. «А что там продается?», «Почему этот товар так популярен?»,

Например, любые инновационные товары, эксклюзивные туры и все то, что помогает выйти за пределы шаблонов и ограничений.

«Вы сможете увидеть или ощутить то, что другим не доступно ...» или

«Эта опция позволит вам увеличить вашу эффективность в X раз ...».

Мотивы совершения покупки



Мотив №7

Мотив удовлетворения и удовольствия

Вспомните свои эмоции, когда вы купили долгожданную вещь

Вам легко вспомнить то чувство либо искренней радости, либо большого удовлетворения в момент покупки и предвкушения удовольствия от пользования ею?

Иногда даже само предвкушение «кайфа» от покупки уже повышает нам настроение!

Этот прием тоже активно эксплуатируется в рекламе. Пример: «Ощути себя богиней в SPA-салоне “Афродита” ...».

Мотивы совершения покупки



Мотив №8

Мотив заботы о других

Покупка подарков, товаров для детей и близких.

Там, где целью является покупка для других людей, включается мотив заботы.

Ключевой мотив — порадовать, и здесь важны не только качество/польза самого товара, но и его внешний вид, особенно его упаковка.

А на какие Мотивы совершения покупки нацелен ваш продукт/услуга ?



Мотив №1

Стремление к комфорту при минимуме усилий и затрат



Мотив №2

Престиж и самоутверждение



Мотив №3

Своя стая



Мотив №4

Стремление к идеалу



Мотив №5

Мотив быть в безопасности



Мотив №6

Мотив познания



Мотив №7

Мотив удовлетворения и удовольствия



Мотив №8

Мотив заботы о других

Процесс принятия решения о покупке

Пять этапов процесса принятия решения о покупке:

1. Осознание потребности
2. Поиск информации
3. Оценка вариантов
4. Решение о покупке
5. Реакция на покупку

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы (повторная покупка).

4 Анализ потенциала продаж

Критерий привлекательности рынка	Описание
Емкость сегмента (в руб)	чем выше размер сегмента , тем выше потенциальный объем продаж на рынке
Темп роста сегмента (в %)	чем выше темп роста сегмента, тем выше возможности по наращиванию объемов продаж
Доходность сегмента (в %)	чем выше потенциальная рентабельность бизнеса в сегменте, тем выше уровень дохода компании
Зрелость рынка	чем ниже зрелость рынка, тем выше перспективы для бизнеса
Скорость изменения условий рынка	чем выше скорость изменений рыночных условий (изменение технологий, спроса, факторов конкуренции), тем выше потребность в постоянном приспособлении к новым рыночным реалиям и выше затраты на приспособление

Потенциал рынка с точки зрения спроса

Критерий привлекательности рынка	Описание
Размер целевой аудитории (в тыс.чел)	чем выше размер аудитории, для которой предлагается товар, тем выше потенциальный объем продаж на рынке
Пенетрация товара (в %)	чем ниже % пользования товаром среди потребителей, тем выше потенциал роста продаж
Частота использования	чем ниже частота использования, тем выше потенциал роста продаж
Скрытый спрос	наличие неудовлетворенных потребностей говорит о свободных рыночных нишах в сегменте
Уровень лояльности	чем выше неудовлетворенность существующим уровнем товара на рынке, тем легче переключить потребителей конкурентов
Уровень доходов потребителей	чем выше экономическая стабильность и платежеспособность потребителей, тем устойчивее возможный рост бизнеса
Эластичность спроса	низкая чувствительность спроса к цене позволяет устанавливать надбавку к цене, минимизирует риск ценовой конкуренции
Постоянность спроса	чем ниже постоянность уровня спроса (сезонность, скачки в потреблении, зависимость спроса от модных тенденций), тем выше риск получения нестабильного уровня дохода

5. Делаем анализ рынка с учетом конкурентов

Анализ рынка включает изучение продаж товаров и изучение конкурентов. Так минимизируют риски провалов и подбирают нишу на рынке. Конкурентов делят на 3 группы:

- Прямые конкуренты продают такой же товар, что и вы. Они работают с вашей целевой аудиторией, в вашем регионе.
- Косвенные конкуренты продают аналогичные товары, но ориентируются на другую категорию потребителей.
- Потенциальные конкуренты продают аналогичные товары в соседних регионах. Однако в будущем планируют открыть свой бизнес и в вашем регионе.

5. Делаем анализ рынка с учетом конкурентов

При проведении анализа конкурентов учитывают:

- уровень цен;
- ассортимент и качество товаров и услуг;
- стратегию продвижения;
- каналы сбыта;
- поставщиков и партнеров на рынке;
- рабочий персонал конкурентов.

5. Собираем данные о конкурентах

- Открытую информацию для анализа не найти: конкуренты скрывают личные сведения.
- Но анализ провести можно.
- Сведения о конкурентах часто получают через: интервью и опросы потребителей, тайных покупателей, сайты и социальные сети.
- Можно посетить конференцию или выставку, где выступает конкурент.

Продолжение следует...