

Лекция 8. Исследование и анализ рынка

Исследование и анализ рынка сбыта продукции (услуг) проводится поэтапно:

1. Оценка рынка сбыта;
2. Анализ конкурентов.

8.1 Оценка рынка сбыта

Оценка будущего рынка сбыта продукции, потенциальных потребителей и их предпочтении – один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана. Это наиболее трудоемкий этап в силу существующей на сегодняшний день ограниченности официальных источников информации, статистических материалов о состоянии соответствующих рынков потребительских товаров.

Цель данного раздела – убедить потенциальных инвесторов и кредиторов в конкурентоспособности рассматриваемого проекта, в существовании рынка сбыта данного товара.

Аналитический характер данного раздела бизнес-плана предусматривает изучение рынка сбыта продукции (и/или услуг) через проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка и систематизацию полученных рыночных оценок. В конечном итоге все это оказывает прямое воздействие на прогнозируемый объем производства, маркетинговую стратегию предприятия и позволяет определить размеры требуемых инвестиций.

Анализ рынка сбыта проводится поэтапно:

1. Сегментация рынка, целью которой является поиск на рынке наиболее однородных по своему поведению групп покупателей, каждая из которых может рассматриваться как отдельный рыночный сегмент. Согласно данному методу сегментации рынок разбивается на четкие группы покупателей по определенным признакам:

- географическому;
- психографическому – (психография изучает психографические характеристики отдельных лиц или групп лиц);
- поведенческому;
- демографическому – (демография – объективное изучение характеристик населения).

Таблица 7

Особенности выбора параметров и многомерность сегментирования рынка товаров

Географические признаки	Психографические признаки	Поведенческие признаки	Демографические признаки
-------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

регион; административное деление; плотность населения; климат.	рабочая и внерабочая деятельность; отношение к семье, религии, политике; мотивы, побуждающие тратить доходы; тип личности; жизненный стиль.	статус пользователя; искомые выгоды; интенсивность потребления; степень приверженности; готовность к восприятию товара; отношение к товару.	число покупателей и их потенциальное количество; возраст; пол; национальность; материальное положение; размеры и структура семей; уровень их образования; род занятий.
---	---	--	---

Любой сегмент рынка предопределяет, что потребители, относящиеся к нему, должны:

- иметь одинаковые потребности;
- быть достигаемы Вашей рекламной стратегией и методами продвижения товара, которыми Вы располагаете;
- быть достаточно многочисленными и располагать средствами, чтобы оправдать Ваши коммерческие усилия.

Таким образом, сегментировать рынок целесообразно в случаях, когда необходимо:

- увеличить свою долю продаж на рынке;
- сконцентрировать рекламные услуги;
- обеспечить реализацию конкурентных преимуществ.

2. Решение об охвате сегментов рынка, т.е. принятие предприятием решения о том:

- сколько сегментов следует охватить;
- как определить самые выгодные сегменты.

Выбор сегмента рынка

Стратегия маркетинга	Содержание стратегии	Обоснование выбранной стратегии
Недифференцированный маркетинг	Фирма обращается ко всему рынку с одним и тем же предложением	Фирма выпускает однородные товары
Дифференцированный маркетинг	Фирма выбирает несколько сегментов и для каждого разрабатывает отдельные предложения	Широкая номенклатура выпускаемой продукции
Концентрированный маркетинг	Фирма концентрирует внимание на большой доле одного субрынка	Фирма имеет ограниченные ресурсы

3. Выбор наиболее привлекательных сегментов с точки зрения:

- высокого уровня текущего сбыта;
- высоких темпов роста;
- высокой нормы прибыли.

4. Оценка потенциальной емкости сегмента рынка, т.е. общей суммы товаров, которые потребители определенного региона могут купить за определенный промежуток времени (месяц, год).

5. Оценка потенциальной суммы продаж, т.е. той доли рынка, которую предприятие (фирма) надеется захватить и соответственно той максимальной суммы продаж, на которую оно может рассчитывать при своих возможностях.

6. Оценка реального объема продаж (прогноз объема продаж), его динамики, т.е. сколько реально сможет продать предприятие в конкретных условиях деятельности, возможных затрат на рекламу, при том уровне цен, которые оно намерено установить, а главное – как этот показатель-объем продаж – может изменяться по годам. Общий план сбыта должен быть составлен на три последующих года в натуральном и стоимостном выражении.

Этот раздел обязательно следует проиллюстрировать: круговыми диаграммами - сегментацию рынка; столбчатыми диаграммами или графиками – прогнозируемые объемы продаж по временным периодам.

8.2 Анализ конкурентов

Основной задачей данного этапа разработки бизнес-плана является анализ крупнейших производителей аналогичной продукции (услуги) с целью выработки тактики конкурентной борьбы.

Знание конкурентов – ключ к планированию будущего успеха в бизнесе.

Существует много способов анализа конкурентов. Можно приобрести продукцию конкурентов и проанализировать ее. Можно проанализировать сведения, полученные от клиентов ваших конкурентов. В любом случае важно

объективно оценить сильные и слабые стороны конкурентов, удержаться от серьезной ошибки при составлении бизнес-плана – лакировки действительности.

Для этого необходимо собрать следующую информацию о своих конкурентах:

- Кто является крупнейшим производителем аналогичной продукции (услуги)?;
- Что представляет собой их продукция (услуга) (основные характеристики, уровень качества, сервис, дизайн, описание клиентов)?
- В каком состоянии их дела: стабильны, на подъеме, спад (причины)?
- Каков объем продаж, дохода основных конкурентов?
- Каков уровень цен на продукцию (услугу) основных конкурентов?
- Ценовая политика?
- Много ли внимания конкуренты уделяют рекламе?
- Уровень финансового состояния конкурентов?

Собрав нужную информацию, необходимо сформулировать определяющие факторы конкурентоспособности (в порядке убывающей значимости) и рассчитать ее количественные параметры (табл. 9, 10).

Таблица 9

Факторы конкурентоспособности

Область сравнения	Вы	Рынок А			Вы	Рынок Б		
		Конкуренты				Конкуренты		
		1	2	3		1	2	3
Качество								
Количество								
Уникальность								
Цены								
Ассортимент								
Сервис								
Надежность								
Реклама								
Имидж								

Таблица 10

Расчет конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	Весомость параметра	Ваш бизнес		Конкуренты					
				№1		№2		№3	
				p_i	$A_i P_i$	p_i	$A_i P_i$	p_i	$A_i P_i$
1. Качество	0,20	0,9	0,18	0,9	0,18	0,7	0,14	0,4	0,08

2. Уровень цены									
3. Местонахождение									
4. Ассортимент									
$\sum A_i P_i$	$\sum = 1,0$		\sum		\sum		\sum		\sum

где A_i – весомость параметра;

P_i – ранжированное значение параметра (до 1);

$A_i P_i$ - показатели конкурентоспособности.

В заключении следует сделать вывод о конкурентных преимуществах, исходя из следующей шкалы:

если преимущества над конкурентами выше лишь на 30 %, это означает, что товары и услуги данного предприятия имеют низкую конкурентоспособность;

в пределах 30-50% - относительно устойчивое положение на рынке;

50-70% - успешная конкуренция на рынке;

а свыше 70% - контроль над рынком данной продукции (услуги).

8.3 Возможные рыночные стратегии предприятия

После проведения анализа рынка, необходимо определить стратегию развития предприятия, т.е. долгосрочное направление развития бизнеса. Для предприятия определение стратегии принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой оно находится.

Выбор стратегии предприятия должен осуществляться на основе анализа ключевых факторов, характеризующих состояние предприятия, с учетом характера и сущности реализуемых стратегий.

Состояние отрасли и позиция в ней предприятия часто могут играть решающую роль при выборе стратегии. Ведущие, сильные предприятия должны стремиться к максимальному использованию своих возможностей и к укреплению своего положения на рынке, т.е. выбирать стратегии роста. Слабые предприятия должны выбирать те стратегии, которые могут привести к увеличению их силы. Если же таких стратегий нет, то придется покинуть данную отрасль.

Например, Томпсон и Стрикланд предложили следующую матрицу выбора стратегии в зависимости от динамики роста рынка на продукцию и конкурентной позиции фирмы (рис. 7).



Рисунок 7 - Матрица Томпсона и Стрикленда

Оценка выбранной стратегии в основном осуществляется в виде анализа правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможности осуществления стратегии. Процедура оценки выбранной стратегии, в конечном счете, подчинена одному: приведет ли выбранная стратегия к достижению фирмой своих целей.

Следующей стадией разработки стратегии предприятия является доведение общей стратегии предприятия до уровня ее адекватности целям развития предприятия.

Стратегический выбор должен быть основан на четкой концепции развития предприятия, т.к. выбранная стратегия на длительное время ограничивает свободу принимаемых решений на предприятии.

Наиболее простым и удобным инструментом для сопоставления различных стратегических альтернатив является разработанная Бостонской консультативной группой (БКГ) специальная матрица (рис. 8). В ней для определения перспектив развития предприятия предлагается использовать рост объема спроса, который задает размер матрицы по вертикали. Размер по горизонтали задается соотношением доли рынка, принадлежащей ее ведущему конкуренту. Именно это соотношение и должно определять сравнительные конкурентные позиции предприятия в будущем.

		Относительная доля на рынке	
		Высокая «ЗВЕЗДЫ»	Низкая «ДИКИЕ КОШКИ»
Темп роста объема спроса	Высокий		
	Низкий	«ДОЙНЫЕ КОРОВЫ»	«СОБАКИ»

Рисунок 8 - Матрица Бостонской консультативной группы

Поле «ЗВЕЗДЫ» - это лидирующее положение предприятия в быстро развивающихся отраслях. Оно требует значительного объема ресурсов для финансирования продолжающегося роста и жесткого контроля со стороны руководства за этими ресурсами. Данная стратегия направлена на увеличение или сохранение доли рынка за счет поддержания отличительных преимуществ продукции в условиях растущей конкуренции. Если темпы развития отрасли замедляются, то «ЗВЕЗДЫ» превращаются в «ДОЙНЫХ КОРОВ».

Поле «ДОЙНЫЕ КОРОВЫ» - это лидирующее положение предприятия в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. В связи со стабильностью сбыта продукции средств на поддержание доли рынка требуется гораздо меньше, чем предприятие получает прибыли. Предприятия предлагают новые модели товаров с целью стимулирования лояльных клиентов к повторным покупкам, используют «напоминающую» рекламу и новые системы ценовых скидок.

Поле «ДИКИЕ КОШКИ» - это слабое воздействие предприятия на рынок в развивающейся отрасли. Конкурентные преимущества предприятия пока не ясны. Данная стратегия имеет две альтернативы – либо уход с рынка, либо интенсификация усилий на рынке.

Поле «СОБАКИ» - это предприятия с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли, например, когда предприятие так и не завоевало широкого круга потребителей своей продукцией за длительный период работы на рынке вследствие отставания характеристик продукции от конкурентов. Данная стратегия заключается в ослаблении усилий на рынке или ликвидации; однако, можно попытаться проникнуть на специальные рынки и сократить обеспечивающее обслуживание.

На рис. 8 пунктирная линия показывает, что «ДИКИЕ КОШКИ» при определенных условиях могут стать «ЗВЕЗДАМИ», а «ЗВЕЗДЫ», с приходом неизбежной зрелости, сначала принимают форму «ДОЙНЫХ КОРОВ», а затем – «СОБАК». Сплошная линия показывает перераспределение ресурсов от «ДОЙНЫХ КОРОВ».

Таким образом, согласно матрице Бостонской консультативной группы положение предприятия оценивают по каждому полю и выбирают лучшую среди альтернативных стратегий.

