

**Тема 4: «Методы анализа
экономической и
маркетинговой
деятельности фирм на
отраслевых рынках»**

В о п р о с ы

***1. Понятие и цели анализа
отраслевых рынка***

***2. Ступенчатый анализ
отраслевого рынка***

***3. Способы определения емкости
рынка***

Анализ отраслевого рынка

– это комплекс маркетинговых исследований, направленных на изучение его характеристик. Изучает вопросы, связанные с оценкой процессов отраслевого развития, формированием рыночной среды, осуществлением взаимодействия производителей и потребителей, системой государственного регулирования.

Это последовательные действия по сбору информации о рынках или потребителях. Является очень важным компонентом при выработке стратегии бизнеса.

К основным источникам информации для анализа рынка относятся:

- Статистические органы
- Средства массовой информации
- Отраслевая и справочная литература
- Российские и зарубежные отраслевые и исследовательские институты и организации
- Внутренняя отчетность изучаемых компаний
- Торгово-промышленные палаты и организации содействия бизнесу
- Различные государственные органы
- Данные маркетинговых исследований и опросов, выполненные различными информационными, консультационными и рекламными агентствами
- Отраслевые и специализированные выставки
- Адресные и адресно-профильные базы данных
- Информация компаний – производителей и поставщиков оборудования
- Автоматизированные банки данных, собираемые специализированными компаниями
- Базы данных по законодательству ("Гарант", "Консультант плюс" и др.)

Цель анализа рынка - получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке, а также изыскание возможностей сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

Задачи анализа рынка:

- осуществлять сбор, обработку отраслевой информации;
- изучать влияние глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы;
- анализировать конъюнктуру рынка;
- рассчитывать емкость рынка и прогнозировать спрос;
- оценивать собственные возможности фирмы, ее потенциал и конкурентоспособность;
- оценивать возможности и поведение конкурентов;
- контролировать качество товара и его конкурентоспособность;
- изучать реакцию потребителей на новый или модифицированный товар;
- изучать ассортимент;
- обеспечивать информацией стратегическое и текущее планирование;
- анализировать механизм ценообразования и регулирования цен;
- анализировать эффективность маркетинговых мероприятий;

Анализ отраслевого рынка

– это комплекс маркетинговых исследований, направленных на изучение его характеристик; может быть полным или частичным.

Частичный анализ рынка по поиску конкурентов, изучению их ассортимента, цен, могут проводить сотрудники отделов продаж фирмы. При таком анализе исследования проводят по выбранному сектору рынка, по отдельному виду продукции в масштабах района, города, региона.

Полный анализ рынка проводится силами консалтинговых фирм и центрами маркетинговых исследований.

Отраслевой рынок характеризуют следующие основные параметры:

- емкость рынка;
- рыночная доля;
- степень насыщения;
- насыщенность;
- средняя годовая величина отраслевой покупки семьей или отдельным гражданином;
- стабильность;
- доля отечественных и импортных товаров;
- платежеспособность населения;
- инвестиции в развитие отрасли.

Ступенчатый анализ отраслевого рынка

Полный анализ рынка проводится по ступеням.

1. **Анализ рынка в целом** предполагает определение:

- степени интеграции в мировой рынок;
- структурированности и сегментации по рассматриваемой отрасли;
- емкости рынка продуктов питания и промышленных товаров;
- условий квотирования и ограничительные пошлины на ввозимые товары;
- рыночной доли отечественных и импортных товаров;
- рыночной доли отдельных фирм;
- различий между емкостью рынка, ценами и наценками регионов и центральных городов.

2. Анализ выбранного сегмента рынка по расположению или по группе продукции.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении.

СЕГМЕНТ РЫНКА – группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга (цена, функции товара, реклама и т.д.)

Принципы сегментирования отраслевых рынков

1. По географическому принципу. Разбивка рынка на разные географические единицы: государство, республики, регионы, округа, города, районы.
2. По демографическому принципу. Разбивка рынка на основе демографических переменных: возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень дохода, род занятий, образование.
3. По психографическому принципу. Образ и стиль жизни, характеристики личности.
4. По поведенческому принципу. Покупатели делятся на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.

В ходе анализа сегмента рынка определяются:

- емкость рынка;
- рыночная доля ведущих предприятий и своей фирмы;
- степень насыщенности группы продукции с учетом внутреннего рынка и импорта;
- интенсивность роста по уровню цен, качеству продукции;
- влияние конкуренции на рынок или степень монополизации;
- цены на все группы товаров и разброс их уровня.

3. Анализ одного или нескольких выбранных объектов - производственных или торговых.

При этом выявляются:

- полная номенклатура по численности и товарным группам;
- ассортимент с учетом новизны, моды, качества и потребительских свойств товара;
- объемы производства или объемы продаж;
- наличие собственных или заимствованных торговых марок;
- скидки, льготы, виды и уровень сервиса.

4. Прогнозирование развития отраслевого рынка.

Позволяет установить его реальные тенденции и параметры на дальнейший период с учетом объема, цен и потребительских свойств продукции.

Способы определения емкости рынка

Емкость рынка – ключевой параметр, характеризующий суммарный спрос на интересующую продукцию. Емкость рынка исследуемой продукции – объем продукции одного вида или товарной группы на заданном пространстве в определенный период времени.

Знание емкости рынка позволяет выстроить правильную стратегию завоевания ниши рынка или составить обоснованную программу завоевания лидирующего места на отраслевом рынке.

Способы определения емкости рынка

Различают реальную и потенциальную емкость рынка:

Потенциальная емкость – это максимально возможный объем продаж в ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают товары исходя из максимального уровня потребления.

Реальная емкость - это достижение фактического объема продаж анализируемого товара или продукта.

Способы определения емкости рынка

1. На основе объема производства

- с учетом импорта и экспорта
- с учетом всех производителей
- с учетом выборки по производителям товаров

2. По нормам потребления и расходования

- по нормам расходования населением
- по нормам расходования производством

Первый способ представляет собой метод расчета емкости рынка, основанный **на определении уровня производства с учетом внешнеторговых операций, а также запасов продукции**. Он приводится практически во всех учебниках по маркетингу и может быть выражен следующей формулой:

$$E = П - Э + И + (Ок - Он) + (Зк - Зн),$$

где $П$ – объем производства за год по отдельному виду товаров или товарной группе,

$Э$ – объем экспорта,

$И$ – объем импорта,

$Ок, Он$ – остатки продукции на конец и начало анализируемого периода,

$Зк, Зн$ – государственный запас в начале и в конце периода (учитывается не всегда, а только для особых видов продукции).

Особенностями данного способа изучения емкости является то, что данные о государственных запасах и объемах производства в ряде отраслей доступны только официальным органам государственного управления.

Второй способ представляет собой метод расчета емкости рынка, основанный **на учете норм расходов на товары народного потребления у потребителей** (по существу это теоретическая и потенциальная емкость рынка).

$$E = C_T * Ч,$$

где C_T – объем потребления товара на человека за время T ,
 $Ч$ – количество объектов, пользующихся товаром.

Особенности данного метода:

- требуется проведение маркетинговых исследований для определения норм потребления;
- нормы потребления многих товаров зависят от разнообразных факторов – возрастной состав населения, место жительства, регион проживания, платежеспособность, культура и образование;
- для изучения емкости рынка новых товаров является обязательным проведение исследований по определению норм потребления.

**Наконец-то
БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ**

