

ЭТАПЫ АНАЛИЗА РЫНКА

С чего начать анализ рынка?

Составляя обзор рынка, менеджер по маркетингу должен последовательно выполнить восемь этапов:

- Определить цели и основные задачи анализа рынка;
- Составить план анализа рынка;
- Определить возможные сроки и максимальный бюджет на анализ рынка;
- Определить методы исследования рынка и источники получения информации по рынку;

- Провести необходимые маркетинговые исследования рынка товаров или услуг;
- Подготовить наглядный анализ всей собранной информацией с выводами;
- Составить сводный обзор рынка;
- По необходимости подготовить презентацию по проведенному маркетинговому анализу рынка.



Этапы анализа рынка

Перед тем, как приступить к анализу, определите цели изучения целевого рынка. Что конкретно вы хотите узнать?

Предмет анализа	Описание цели
Структура рынка	Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденции
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

Имея *точно сформулированную цель*, вы сможете *правильно составить план анализа рынка*, выбрать самый эффективный метод маркетингового исследования рынка, снизить затраты на поиск и обработку бесполезной информации.

Возможно, вам нужен подробный стратегический анализ конъюнктуры и динамики рынка, или полный комплексный анализ рынка, а может и простой краткий анализ рынка.

Как определить? Очень просто! Возьмите чистый листок бумаги и в столбик запишите все вопросы, на которые вы хотите получить ответ. Теперь рядом с каждым вопросом напишите, как эта информация поможет вам в улучшении конкурентоспособности товара и повышении прибыльности организации.

Определение задач анализа рынка

Вопросы	Зачем
Общий размер рынка	Определить потенциал роста
Размер и темпы роста сегментов	Оценить привлекательность сегмента
Частота покупки товара	????

ПЛАН АНАЛИЗА РЫНКА

Перечень вопросов для анализа рынка готов. Теперь важно правильно составить план анализа рынка, который представляет собой определенную последовательность вопросов, сгруппированных между собой по тематике.

Укрупненный план анализа рынка:

1. Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка.
2. Исследование конъюнктуры рынка, сегментация рынка и выделение ключевых сегментов.
3. Конкурентный анализ рынка.

4. Анализ цен и общий экономический анализ рынка.
5. Анализ структуры распределения или дистрибуции товара на рынке.
6. Анализ способов рекламы, методов продвижение и поддержки товаров на рынке.
7. Анализ спроса, ключевых потребностей и особенностей поведения покупателей на рынке.
8. Выявление главных рыночных и потребительских тенденций.



План анализа рынка

Приведенный выше список вопросов — является универсальным планом анализа любого рынка продаж.

Подробный анализ рынка нет необходимости проводить часто. Он носит достаточно фундаментальный характер и обеспечит необходимой информацией на 2-3 года работы.

Краткий план анализа рынка

Иногда возникают ситуации, когда необходимо подготовить краткий срез по какому-нибудь сегменту, оценить степень развития рынка и общее состояние рынка. В таком случае нет необходимости проводить подробное комплексное исследование рынка, а достаточно получить ответы на следующие вопросы:

Этап анализа	Описание
Этап 1	Определить <u>емкость рынка</u> (или размер рынка), динамику роста рынка и потенциал продаж.

Этап 2

Выделить основных игроков на рынке и провести по каждому игроку краткий конкурентный анализ (ассортимент, цены, коммуникация, места продаж, качество продукта). Определить конкурентные преимущества игроков и основное сообщение потребителю рынка, описать имиджевые характеристики игроков.

Этап 3

Провести конъюнктурный анализ рынка и выделить основные товарные сегменты. Оценить их размер, динамику роста и потенциал.

Этап 4	Проанализировать места и способы продаж товара на рынке.
Этап 5	Провести сравнительный анализ методов продвижения товара на рынке.
Этап 6	Оценить уровень цен на рынке, разбить всех игроков рынка по <u>ценовым сегментам</u> и прикинуть структуру цены (себестоимость, наценка, расходы на рекламу, прибыль).

Этап 7	Оценить удовлетворенность покупателя товарами рынка. Определить ключевые факторы, влияющие на первую и повторную покупку товара. Выписать свободные рыночные ниши.
Этап 8	Оценить тенденции развития рынка на 3-5 лет вперед

Краткий анализ рынка очень часто используется для оценки привлекательности отдельных сегментов рынка, для подготовки *бизнес-плана*.

Как можно узнать информацию о рынке?

После того, как вы составили перечень вопросов, на которые необходимо получить ответ — определите способ получения необходимой информации для подготовки аналитического обзора по рынку.

Первичные и вторичные исследования товарных рынков

Существует 2 вида информации о рынке, которую можно собрать: первичные и вторичные данные. Первичные данные являются исходной информацией о рынке, собираются непосредственно организацией при прямом изучении рынка.

Вторичные данные уже существуют на рынке и кем-то собраны, а также часто уже обработаны и проанализированы.



Первичные и вторичные исследования рынка

Любой анализ рынка необходимо начинать с изучения уже существующей вторичной информации о нем. Возможно, исследовательские компании, государственные органы статистики уже собрали информацию для ответа на вопросы вашего плана анализа. Если это так, то вы значительно сэкономите время и бюджет на исследование.

Количественные и качественные методы исследований

Существует два способа сбора информации о рынке: количественный и качественный метод исследования рынка.



Количественные:

- структурированы
- статистически верны
- объективны
- обзоры и эксперименты

Качественные:

- не структурированы
- только гипотезы
- субъективны
- фокус группы, интервью, наблюдения

Особенности количественного и качественного исследования рынка

Количественные методы исследования рынка предоставляют вам структурированную и статистически обработанную информацию о рынке. С помощью количественных методов вы получите точные цифры.

Результатом качественных методов анализа рынка являются гипотезы, идеи, отдельные мнения, которые не являются неструктурированными и не поддаются статистической оценке, а могут быть проанализированы лишь субъективно.

ПЯТЬ ВИДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Существует пять направлений маркетинговых исследований рынка: *опросы, фокус-группы, глубинные интервью, полевые исследования или эксперименты, наблюдения.* Выбор метода исследования зависит от бюджета и временных ресурсов. Кратко о каждом.



Виды маркетинговых исследований рынка

Виды исследования рынка

Описание методов исследования

Опросы

Означают опрос целевого рынка по строго-заданной анкете. По размеру могут быть как большими, так и маленькими. В опросе важна выборка: чем она больше, тем более правильные и репрезентативный результат вы получите. Это количественный метод, используется, когда необходимо получить точную цифру на конкретный вопрос.

Фокус-группы

Дискуссия или круглый стол, за которым происходит обсуждение заданной темы целевой группой потребителей. Есть модератор, который управляет дискуссией по заданному перечню вопросов.

Качественный метод, эффективен для понимания причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы.

Глубинные
интервью

Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования.

Наблюдение

Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видео-съемка в магазине). Качественный метод исследования.

Эксперименты или
полевые
исследования

Количественный способ исследования
рынка. Помогает проверить определенные
гипотезы и альтернативы на практике.

Самые доступные и простые исследования рынка

Редко, когда организация может позволить себе выделить хороший бюджет для проведения комплексного маркетингового исследования рынка, начиная с поиска гипотез на фокус-группах, интервью и заканчивая крупномасштабным опросом с получением статистически верных данных.

Где и как искать информацию:

- **Во-первых**, поговорите лично с целевой аудиторией рынка, проведите 5-10 интервью. Включите в интервью пользователей разных торговых марок, потребителей и непотребителей рынка. Опросите тех, кто принимает решение и влияет на покупку и тех, кто пользуется купленным товаром. На такой опрос вы потратите меньше недели и получите много полезной информации.
- **Во-вторых**, используйте возможности интернет. Возможность спросить потребителей на форумах, в социальных сетях, по электронной почте, связаться по Skype — все это снижает затраты на исследование.

- ***В-третьих***, изучите имеющуюся информацию в интернет по интересующей тематике, в том числе информацию о смежных рынках.
- ***В-четвертых***, опросите сотрудников компании о вопросах, которые вас интересуют, узнайте их мнение. Отдельно побеседуйте с представителями отдела сбыта. Если вы проводите исследование рынка как независимая сторона — проведите интервью с руководителями компаний.
- ***В-пятых***, сами наблюдайте за поведением покупателей на рынке.
- ***В-шестых***, попробуйте сами стать покупателем и опишите свои впечатления.

Рекомендации по проведению анализа рынка

1. Будьте реалистами и включайте в анализ рынка только те показатели, которые Вы в состоянии получить и обработать. Помните: нет необходимости анализировать ради процесса анализа. Важны только те выводы, которые могут быть полезны при формировании стратегии.
2. Обязательно проведите маркетинговые исследования, которые можно организовать даже при незначительном маркетинговом бюджете. От размера бюджета зависит

исключительно размер выборки. Но для понимания культуры спроса на рынке, потребностей целевого рынка достаточно бывает даже нескольких глубинных интервью с потребителями.

3. Возьмите за правило: после анализа каждого блока информации делать выводы. Даже тогда, когда они очевидны.
4. Когда Вам недостаточно данных, прибегайте к экспертной оценке и ожиданиям, делая об этом пометки и примечания.

5. Используйте для получения информации менеджеров по продажам. Вы удивитесь, сколько они могут знать о конкурентах и о состоянии рынка.
6. Составьте краткий план анализа рынка. План анализа не должен быть слишком подробным, так как он всего лишь выполняет роль систематизатора процесса. Но он необходим, чтобы в процессе анализа рынка, товара или услуги Вы не тратили время на бесполезный анализ информации.