

## **Руководство по исследованию и анализу рынка**

### **Канадские Центры Деловых Услуг (Canada Business Service Centres) - CBSC**

Последняя версия: 08.11.2004

Документ № 4013

#### **Краткое содержание**

Успешные бизнесы располагают значительными сведениями о своих потребителях и конкурентах. Обладание **подробной и достоверной** информацией о ваших покупателях и конкурентах - чрезвычайно важный первый шаг в изучении рынка и разработке маркетингового плана. Для успеха как нового, так и уже существующего бизнеса необходима точная оценка рынка и разработка эффективного плана. Рынок влияет на все аспекты деятельности компании и приводит ее, в конечном итоге, к успеху или банкротству. Ваша первостепенная задача при разработке маркетингового плана – понять нужды и желания вашего покупателя, выбрать или разработать такой продукт или услугу, которые удовлетворяли бы потребностям покупателей, подготовить рекламные материалы, которые проинформируют покупателя о продукте или услуге, и обеспечить поставки.

#### **Анализ рынка**

##### Кто ваш покупатель?

Сведения о потребителях позволяют вам определить размер рынка и понять, что влияет на их решение о покупке. Таким образом, вы получаете информацию, которая поможет выбрать месторасположение, определить, какие продукты и услуги следует предлагать, назначить цену и спланировать стратегию продаж.

Ключевые вопросы:

- Кто купит ваш продукт? Основные и второстепенные целевые группы.
- Где живет покупатель и что он собой представляет (профиль потребителя)?
- Какие факторы влияют на принятие решения о покупке?
- Кто принимает решение о покупке?
- Как часто потребители будут покупать?
- Где, когда и в каком количестве будут покупать?
- Каковы предпочтения и нужды покупателя?
- Лояльны ли покупатели? Можно ли построить долгосрочные взаимоотношения с потребителями?

### Какой продукт или услугу вы продаете?

Важный аспект анализа рынка – убедиться, что продукт или услуга отвечает потребностям рынка (потребителя). Продукт или услуга должны быть ориентированы именно на потребителя.

Ключевые вопросы:

- Соответствие спецификаций всех ваших продуктов и/или услуг и их ключевых характеристик потребностям ваших потенциальных потребителей в целевой аудитории
- Сравнение с конкурентами и восприятие покупателями вашего продукта по сравнению с другими.
- Каковы современные тенденции, на какой стадии жизненного цикла находится продукт?
- Какие нормативные требования относятся к вашему продукту или услуге?
- Какая требуется упаковка?

### Кто ваш конкурент?

Существуют ли у вас на данный момент конкуренты и какие новые конкуренты могут выйти на рынок? В чем заключается конкурентоспособность вашего продукта, какова будет реакция конкурентов на ваше вхождение на рынок?

Ключевые вопросы:

- Кто ваши основные конкуренты?
- Какая доля рынка им принадлежит?
- Каковы их сильные и слабые стороны (например, качество, цена, сервис, условия оплаты, месторасположение, репутация и т.д.)?
- Как вы собираетесь с ними конкурировать, и как они отреагируют на ваше появление на рынке?
- Какие факторы могут усилить или ослабить конкуренцию на рынке?

### Какой у вас целевой рынок?

Точное определение и анализ целевого рынка позволят вам разработать эффективную комплексную маркетинговую стратегию. Эта информация поможет определить размеры бизнеса (необходимый объем выпуска), каналы дистрибуции, цену, стратегию продвижения товара и другие маркетинговые решения.

Ключевые вопросы:

- Каков общий размер рынка? Число потенциальных покупателей и физические границы рынка?
- Какой сегмент рынка наиболее привлекателен с точки зрения перспективы будущего роста, возможности входа на рынок, конкуренции, потенциальной прибыли, суммарного риска?
- Каким образом продукты обычно попадают к покупателю?
- Какой объем продукта/услуг в денежном и количественном выражении продается в каждом рыночном сегменте?
- Какие социальные, технические, экологические и экономические изменения происходят на рынке и как они влияют на продажи?

#### Какие у вас каналы дистрибуции?

Существует множество способов для того, чтобы ваш продукт попал к потребителю, например: прямые продажи, оптовые продажи, консигнационная отправка, посредники и так далее. От метода дистрибуции зависит ваша структура цен, реклама, денежные потоки и т.д. Вам следует выбрать метод дистрибуции, наиболее подходящий для вашего продукта, и вашего позиционирования на рынке.

Ключевые вопросы:

- Какие каналы дистрибуции лучше всего подходят вашему продукту?
- Какие каналы дистрибуции используют ваши конкуренты?
- Как изменяются расходы в зависимости от степени охвата рынка?
- Ограничен ли ваш выбор каналов дистрибуции уровнем имеющегося капитала или производственными возможностями?
- Есть ли возможности приобретения других звеньев цепи поставок?

#### **Ценообразование**

Цель заключается в максимизации доходов при сохранении конкурентоспособности на рынке. Ценообразование может основываться либо на себестоимости, либо на рыночной цене (Сколько готов заплатить рынок?). Независимо от метода ценообразования, чрезвычайно важно подсчитать все ваши издержки, возникающие при поставке продукта или услуги, чтобы избежать назначения цены ниже себестоимости и операционных убытков. Если предложенный рынком уровень цен недостаточен для покрытия издержек, необходимо определить, есть ли возможность снижения издержек, а, может быть, и придется проститься со своими планами.

Ключевые вопросы:

- Насколько вы контролируете цену продукта (например, эксклюзивный продукт, отсутствие конкуренции, высокий рыночный спрос и т.д.) ?
- Каковы цены конкурентов и как они их определяют?
- Какая должна быть цена и объем продаж для получения необходимого уровня прибыли?
- Можете ли вы продавать свои продукты по различным ценам на различных рынках?
- Можете ли вы сохранять свой уровень цен в течение определенного периода времени и что, по вашему мнению, будет происходить с ценами конкурентов?
- Зависят ли ваши цены от объема производства?

### **Продвижение и продажа**

Продвижение вашего товара или услуги и разработка стратегии продвижения - часть анализа рынка. Важно проанализировать, каковы наилучшие методы сообщения вашему покупателю о товаре, и что может мотивировать его на приобретение продукта/услуги. Рекламный бюджет и общий план продаж разрабатывается, исходя из стратегии продвижения.

Ключевые вопросы:

- Какие рекламные носители и каналы сбыта используют ваши конкуренты?
- Какие рекламные носители скорее привлекут внимание ваших покупателей? Основные и второстепенные носители (например, Основные – газеты и радио, Второстепенные – флаеры и специализированные выставки).
- Какие инструменты продаж и навыки понадобятся персоналу?
- Какой образ вы пытаетесь создать при продвижении продукта/услуги?
- Упаковка.

Примечание: Хотя обслуживание покупателей, выкладка товара в магазине и мерчендайзинг не входят в анализ рынка, они являются важной частью при создании образа фирмы и продвижении товара. Чтобы добиться максимального эффекта от продвижения продукта и создать желаемый образ, этим областям следует уделять постоянное внимание.

### **Первичные/вторичные источники данных**

Первичные данные – это информация, которую вы получаете, самостоятельно или при помощи специально нанятых людей; в такие данные входят различные обзоры, исследования и проведение экспериментов).

Вторичные данные – это информация, собранная кем-либо другим, но полезная для предприятия, которое вы собираетесь создать. Такими источниками могут быть:

- Местные, муниципальные, региональные и федеральные правительственные департаменты и агентства
- Торговые и промышленные объединения / отраслевые издания / периодические издания
- Торговые и промышленные ярмарки и выставки
- Местные публичные библиотеки, деловые библиотеки и образовательных институтов
- Деловые и общественно-политические издания
- Профессиональные деловые услуги, например, бухгалтеры, юристы, консультанты, страховые агенты, финансовые институты
- Деловые и образовательные семинары / курсы и т.д.
- Другие бизнесмены / знакомые / конкуренты / Интернет

Очень важно, анализируя бизнес-идею, провести максимально тщательный поиск информации. При этом как можно больше информации вам рекомендуется добывать самому. Это поможет вам лучше узнать рынок и, возможно, с самого начала сократить. После первоначального исследования, вам могут понадобиться услуги профессиональных служб для сбора дополнительной информации или проверки собранных вами данных. Информация, собранная вами самолично, может стать важной исходной базой для работы консультантов и, кроме того, поможет вам более точно определить для них задачи, особенно, если предполагается осуществление затрат на эти услуги.

Источник: Управление по делам малых предприятий США (U.S. Small Business Administration)

Подготовлено:

«Промышленность и ресурсы Саскачевана, бизнес-услуги и кооперация» (Saskatchewan Industry and Resources, Business and Co-operative Services).