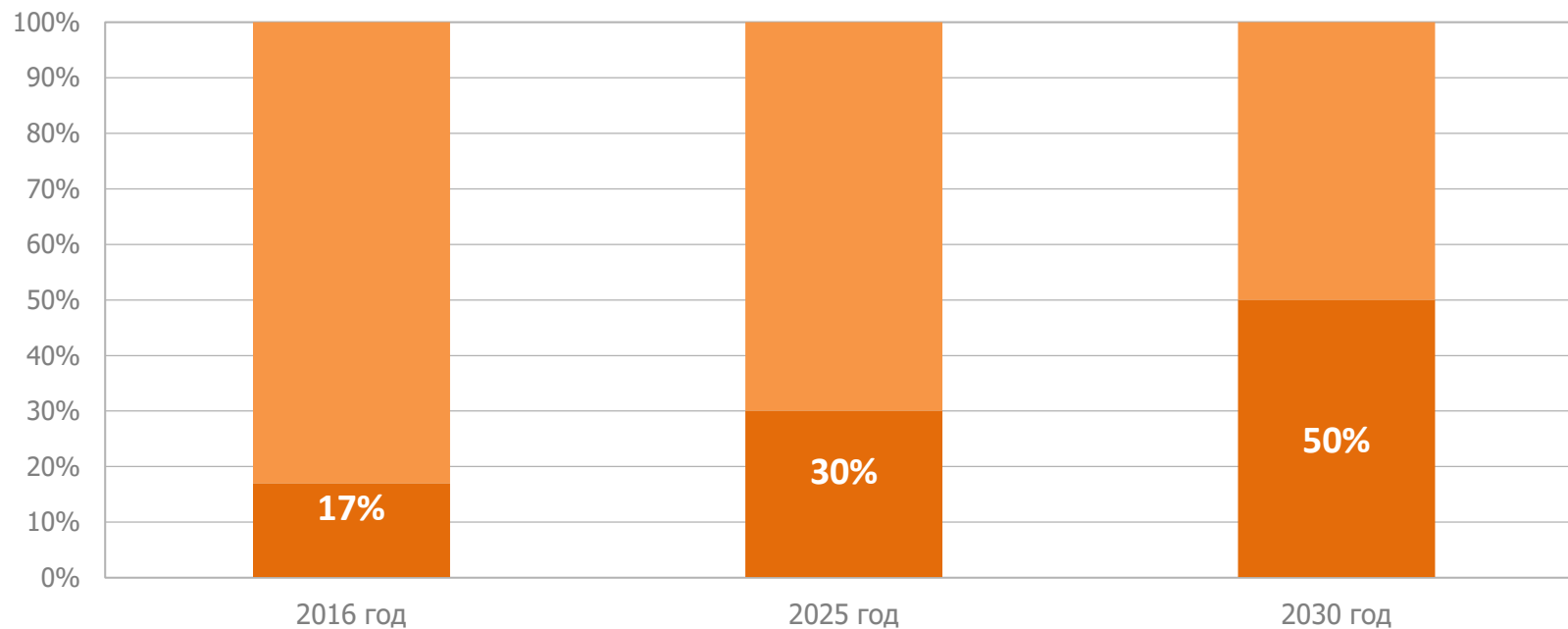


**Исследования рынков с
целью диверсификации
продукции предприятий ОПК**

Планируемая доля продукции гражданского и двойного назначения в российском ОПК по годам



Согласно планам развития ОПК доля продукции гражданского и двойного назначения к 2025 году должна составлять — 30%, а к 2030 — половину.
На 2016 доля составляет 17%.

Российские предприятия ОПК располагают современной научной, конструкторской и производственной базами для успешного внедрения своих новых высокотехнологичных разработок в следующих областях:

- топливно-энергетический комплекс и геологоразведка;
- машиностроение;
- медицинское оборудование;
- средства связи и коммуникации;
- радиоэлектронная промышленность;
- сельское хозяйство и защита окружающей среды;
- создание принципиально новых материалов для всех отраслей экономики;
- потребительские товары и многое другое.





**Маркетинговые
исследования –
кому и зачем это нужно?**

Маркетинговые исследования — кому и зачем это нужно?

- Производителям (дистрибуторам, агентам и т.п.) продукции и услуг с целью получения актуальной информации по состоянию рынка и проверки достоверности собственных сведений;
- Производителям, заинтересованным в выходе (в том числе и впервые) на новые рынки с целью оценки своих перспектив;
- Компаниям, заинтересованным в привлечении новых клиентов;
- Компаниям-потребителям, заинтересованным в снижении своих издержек на регулярно приобретаемые товары (услуги) и/или улучшения их качества;
- Компаниям, заинтересованным в проверке профессионализма своих маркетинговых и/или снабженческих служб (в том числе и с целью проверки лояльности персонала), а также проверки достоверности ранее полученных данных;
- **ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ В СОСТАВЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ИНВЕСТОРУ ИЛИ В БАНК!**

Результатом маркетингового исследования является отчет, включающий в себя:

- Анализ рынка продукции (товара или услуги) с сегментацией по регионам (странам), номенклатуре, потребителям;
- Количественные (объем, количество сегментов, цены, количество конкурентов, спрос и предложение) и качественные (степень насыщенности, уровень конкуренции, сезонность) показатели рынка;
- Детальный анализ основных производителей и потребителей на рынке;
- Показатели импорта и экспорта на рынке, основные импортеры и экспортеры продукции, соотношение импортной и ответственной продукции;
- Ценовой анализ;
- Анализ сильных и слабых сторон (SWOT-анализ);
- Прогноз развития рынка на ближайшие годы.



Дополнительно в исследование может быть включено:



Анализ и оценка существующих барьеров вхождения в отрасль



Анализ действующей нормативной базы



Сведения о применяемых стандартах (государственных и корпоративных) и технических регламентах



Патентный анализ



Детализированные сведения об основных потребителях и производителях и т.д.



И другая информация, интересная заказчику

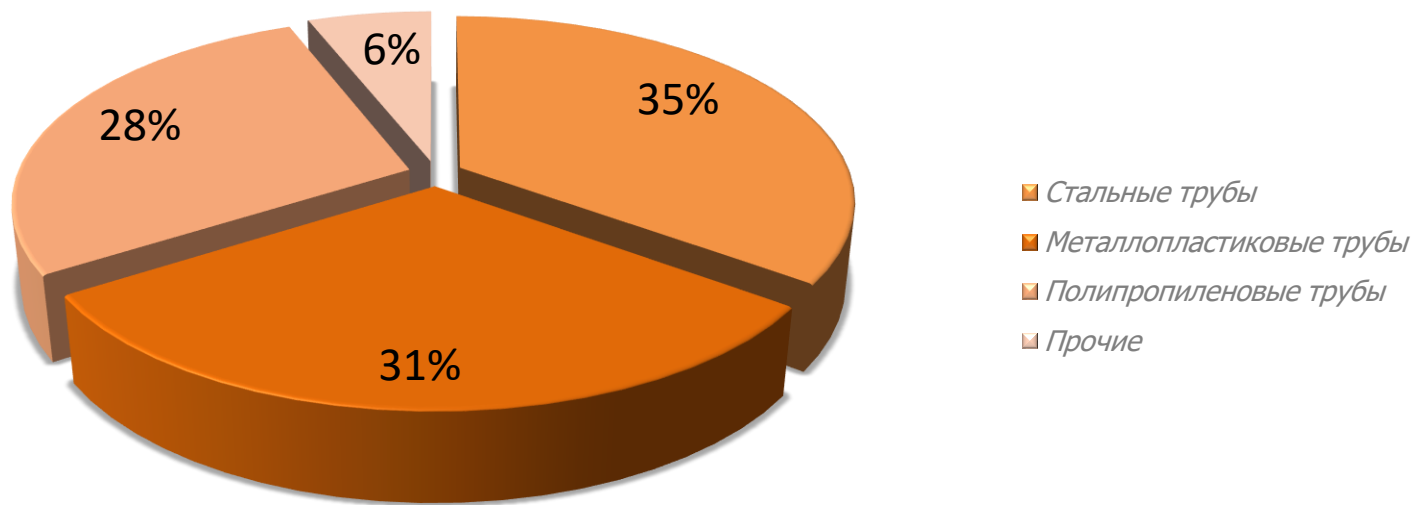




Статистические выкладки

Сегментация

Сегментация российского рынка труб водоснабжения и отопления в 2015 году*



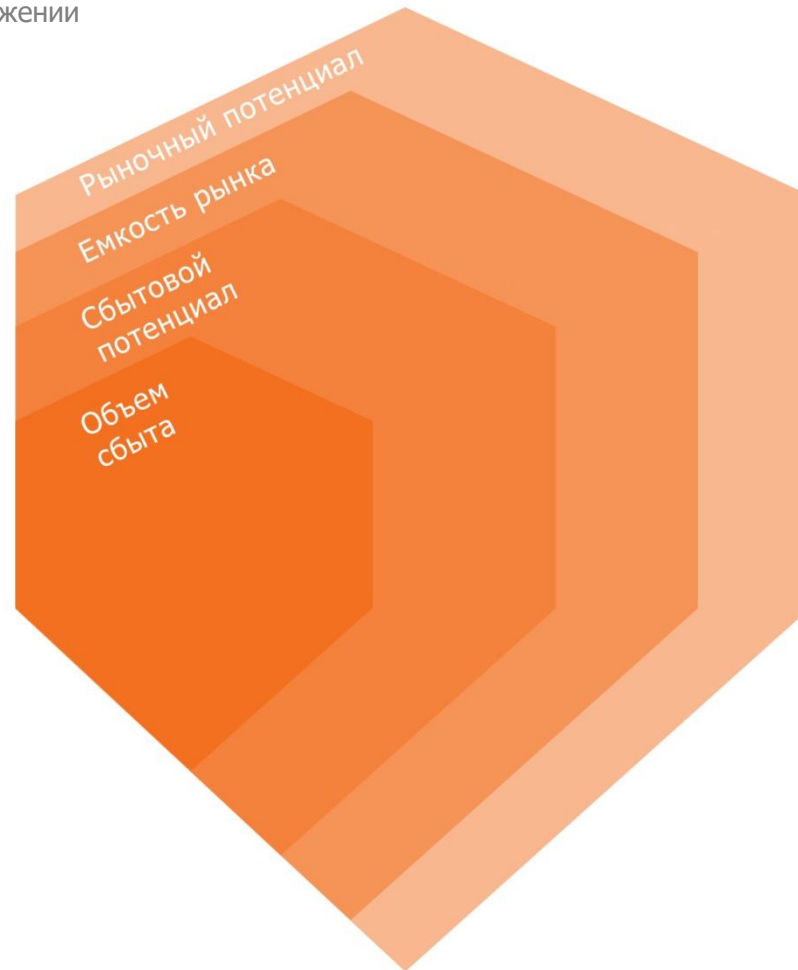
Сегментация проводится:

- По видам изделия;
- По областям применения
- По назначению
- По географии использования
- И т.д.

* Источник: данные Аналитического бюро «Леовинг»

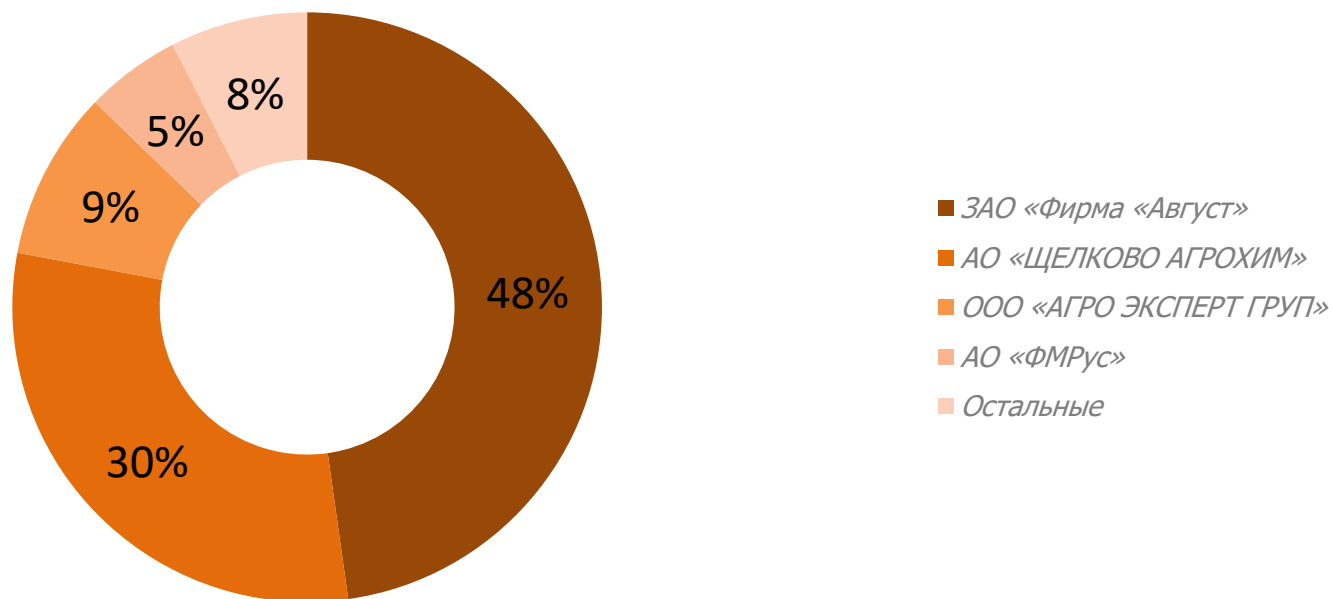
Объем и емкость рынка

Это оценка существующего положения и насыщенности рынка в натуральном и денежном выражении



Анализ основных игроков

Доли рынка основных российских производителей химических средств защиты растений в 2015 году.*



* Источник: данные Аналитического бюро «Леовинг»

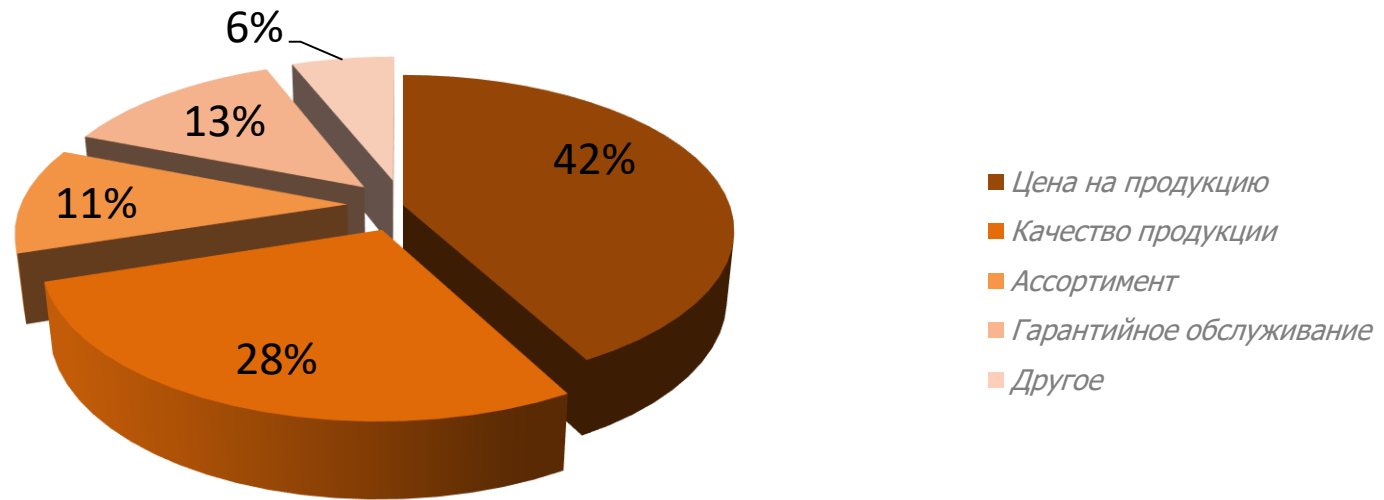
Формула объема рынка

$$V_{\text{рынка}} = V_{\text{производства}} + \text{Импорт} - \text{Экспорт}$$

Зная объем производства, объемы импорта и экспорта, можно рассчитать объем рынка или потребления продукции за исследуемый период.

Анализ потребителей

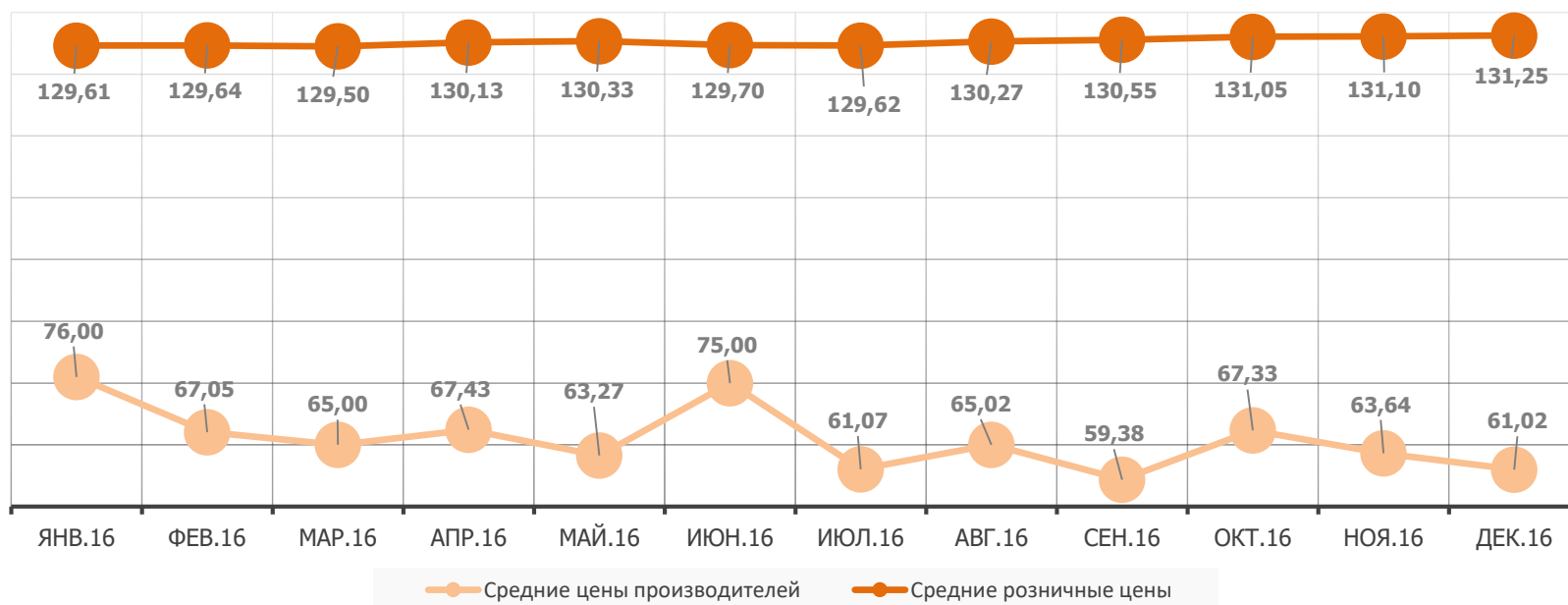
Потребительские предпочтения при принятии решения о покупке продукции по данным опроса потребителей (трубопроводная арматура)*



* Источник: данные Аналитического бюро «Леовинг»

Ценовой анализ

Цены производителей и розничные цены на овощные консервы в Южном федеральном округе РФ (в рублях за 1 килограмм)*



* Источник: ФСГС РФ

SWOT – анализ

(Анализ сильных и слабых сторон)

Использовать	Избегать
<p>Strengths (сильные стороны)</p> <ul style="list-style-type: none">• Известность бренда среди потребителей• Высокое качество товара	<p>Weaknesses (слабые стороны)</p> <ul style="list-style-type: none">• Высокие транспортные издержки• Низкий уровень применяемых технологий
<p>Opportunities (возможности)</p> <ul style="list-style-type: none">• Сдвиг потребления происходит в сторону более дорогих сегментов	<p>Threats (угрозы)</p> <ul style="list-style-type: none">• Появление большого числа новых конкурентов в предыдущем году



Готовое исследование

Что представляет из себя готовое исследование?



Формат предоставления:
электронный (MS Word, PDF),
возможно представление
печатной версии



Срок подготовки:
от 20 рабочих дней в
соответствии с
техническим заданием



Объем:
от 100 страниц с
таблицами,
диаграммами и
иллюстрациями



Стоимость:
в зависимости от сложности
и трудоемкости
поставленных задач

Источники информации:

- Базы данных российских и международных органов статистики;
- Данные государственных и других структур, в том числе ФСГС РФ, ФТС РФ, ОАО «РЖД» и др.;
- Отраслевые и специализированные информационные порталы и печатные издания;
- Материалы сайтов исследуемой тематики (web-ресурсы производителей и поставщиков, электронные торговые площадки);
- Региональные, федеральные и зарубежные СМИ;
- Отчетность акционерных обществ и другие документы организаций;
-
- Опросы участников рынка и официальные запросы;
- Собственные базы данных аналитического бюро «Леовинг» и информационно-аналитического журнала «Арсенал Отечества».

Благодарим за внимание!

Юшков Андрей Юрьевич

Тел: (495) 545-32-61, (915) 347-87-44