**МЕТОДИКА**

**ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ДЛЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ 2

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ 2

1 Основные цели, задачи и принципы маркетингового исследования рынка 4

1.1 Цели и задачи исследования 4

1.2 Методы и инструменты исследования 5

1.3 Источники информации 6

2 Порядок проведения маркетингового исследования 9

2.1 Планирование маркетингового исследования рынка 9

2.2 Последовательность процедур при проведении исследования товарного рынка 10

2.3 Процедура «Определение товара и его заменителей (аналогов)» 11

2.4 Процедура «Анализ текущего состояния товарного рынка» 16

2.5 Процедура «Анализ условий развития рынка» 31

3 Формирование выводов и предложений по результатам исследования 34

4 Оформлениерезультатов исследования 35

5 Рекомендации по маркетинговому исследованию рынка для целей импортозамещения товаров на внутреннем рынке 37

6 Рекомендации по маркетинговому исследованию рынка для целей развития экспортного потенциала субъектов предпринимательства 40

Приложение 1 42

Приложение 2 43

Приложение 3 46

Приложение 4 47

Приложение 5 52

Приложение 6 53

Приложение 7 54

Приложение 8 56

Приложение 9 58

Приложение 10 59

# ВВЕДЕНИЕ

## ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Методика устанавливает правила предоставления услуг по маркетинговому исследованию рынка и применяется для комплексного анализа, включающего систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, либо для проведения анализа по отдельным предметам (конкурентный анализ, исследование спроса, тенденции развития рынка и пр.).

Методика направлена на обеспечение единых подходов к содержанию и порядку предоставления услуг по маркетинговому исследованию рынка, в том числе при исследовании рынков в целях импортозамещения, оценки экспортного потенциала хозяйствующих субъектов и оценке доступных способов государственной поддержки предпринимательской деятельности на региональном уровне.

Методика может быть использован субъектами предпринимательства, органами власти, субъектами инфраструктуры поддержки предпринимательства и организациями, активно развивающими предпринимательскую деятельность.

В настоящей Методике по каждой из процедур маркетингового исследования изложены необходимые теоретические сведения, варианты действий по исследованию рынка и примеры решения поставленных задач.

## ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В настоящей Методике применяются следующие термины и определения:

**маркетинговое исследование рынка** – это оценка, определение, моделирование и прогнозирование всех аспектов процессов, происходящих на рынке и функционирования конкретного субъекта рынка с применением различных методов исследований;

**товарный рынок** – сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства) или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами;

**товар** – продукт деятельности (продукция, работы, услуги), который производится для продажи, обменивается на рынке и удовлетворяет определенные потребности. Товар является объектом рынка, его субъектами ‑ продавцы и покупатели. Товар определяет название товарного рынка;

**взаимозаменяемые товары** – товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что покупатель действительно заменяет или готов заменить их друг с другом в процессе потребления;

**целевой рынок** – рынок, на котором хозяйствующий субъект реализует или собирается реализовывать свои цели;

**структура рынка** – совокупность количественных и качественных показателей рынка, определяющих соотношения и взаимосвязи между его субъектами: количество субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для международной торговли; доступность рыночной информации и др.

**барьеры входа на рынок** – обстоятельства, препятствующие возможностям для новых хозяйствующих субъектов войти на товарный рынок;

**конкуренция** – соперничество за лучшие условия существования на рынке между независимыми друг от друга его участниками;

**конъюнктура –** это экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на товары данного вида, а также уровень и динамику цен на них;

**импорт** – ввоз товаров на таможенную территорию страны из-за границы без обязательств на обратный вывоз. То есть ввоз из-за границы товаров, купленных у иностранного продавца для собственного потребления или предназначенных для продажи на внутреннем рынке страны;

**замещение импорта (импортозамещение)** – рациональная замена импортируемых товаров путем производства в стране такого же товара либо схожего с ним по характеристикам, конкурентного по цене и качеству, а также обеспечивающего национальную безопасность;

**потенциал импортозамещения** – совокупность материальных и нематериальных ресурсов, способов и возможностей развития, которые обеспечивают способность хозяйствующего субъекта производить и поставлять конкурентоспособный товар на внутренний рынок взамен импортируемого из зарубежных стран;

**экспорт** – вывоз товаров с таможенной территории страны без обязательства об обратном ввозе. То есть вывоз за границу товаров, проданных иностранному покупателю или предназначенных для продажи на зарубежном рынке;

**экспортный потенциал** – совокупность материальных и нематериальных ресурсов, способов и возможностей развития, которые обеспечивают способность хозяйствующего субъекта производить и поставлять конкурентоспособный товар на рынки зарубежных стран, привлекать прямые иностранные инвестиции и участвовать в международной кооперации;

# 1 Основные цели, задачи и принципы маркетингового исследования рынка

## 1.1 Цели и задачи исследования

1.1.1 Маркетинговое исследование рынка в соответствии с данной Методикой может проводиться в целях:

‑ разработки маркетинговой стратегии и планов развития субъектов предпринимательства;

‑ продвижения новых товаров на российский и/или зарубежный рынки;

‑ содействия выходу субъекта предпринимательства на зарубежные рынки;

‑ реализации проектов субъектов социального предпринимательства;

‑ удовлетворения потребностей хозяйствующих субъектов в сборе, накоплении и анализе данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, имеющих целевое значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности.

1.1.2 К основным задачам маркетинговое исследование рынка в соответствии с данной Методикой относятся:

‑ изучение условий рынка;

‑ оценка деятельности субъектов предпринимательства, действующих на рынке, их позиций и осуществляемых ими способов торговли;

‑ выявление возможностей субъекта предпринимательства занять конкурентные позиции на соответствующем рынке или его сегменте за счет соответствия выпускаемой продукции, работы либо услуги спросу и требованиям потребителей;

‑ разработка прогноза развития соответствующего рынка или его сегмента.

1.1.3 Структура маркетингового исследования определяется его целями и задачами и предполагает наличие двух взаимосвязанных аналитических частей: исследование соответствующего рынка и исследование собственных возможностей субъекта предпринимательства для выхода либо закрепления позиций на рынке.

1.1.4 **Объем маркетингового исследования определяется** степенью детализации и глубиной анализа **соответствующего рынка, которые необходимы** субъекту предпринимательства **для** принятия обоснованных маркетинговых или управленческих решений.

1.1.5 При проведении маркетингового исследования все характеристики рынка определяются в пределах одного установленного временного интервала.

Временной интервал маркетингового исследования определяется в зависимости от цели его исследования, особенностей товарного рынка и доступности информации.

Если анализ рынка ограничивается исследованием его состояния, которое сложилось до момента проведения исследования, то проводится ретроспективный анализ (начиная от текущего момента времени в течение предшествующего периода). Предшествующий период должен составлять три календарных года, непосредственно предшествующих году проведения исследования, и за которые имеются необходимые статистические данные. При необходимости приводятся имеющиеся данные за период текущего года (например, 3, 6 или 9 месяцев), а также данные за аналогичный период предшествующего года.

Если для целей исследования необходим учет условий, которые в будущем сложатся на рассматриваемом рынке, то проводится перспективный анализ. Горизонтом перспективы для среднесрочного исследования следует выбирать 2‑3 года, для долгосрочного исследования ‑5 лет и более.

Наименьший временной интервал анализа рынка в целях данной Методики должен составлять один год или срок существования товарного рынка, если он составляет менее чем один год.

При выборе временного интервала учитываются характеристики товарного рынка, в том числе: время существования товарного рынка, стабильность поставок товара или их динамичность, сезонные колебания производства и продаж в течение года, периоды максимального и минимального спроса, возможность установления продавцами разных цен в разные временные периоды, продолжительность присутствия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, сроки договоров и иные факторы.

1.1.6 В соответствии с целями, задачами и требованиями к структуре анализа рынка разрабатывается техническое задание для проведения маркетингового исследования, которое является неотъемлемой частью договора о проведении маркетингового исследования и приложением к итоговому документу по результатам исследования.

## ****1.2 Методы и инструменты исследования****

1.2.1 Информационное сопровождение маркетингового исследования рынка включает следующие стадии:

1) получение маркетинговой информации;

2) анализ полученной информации с помощью различных приемов и методов;

3) определение результатов и формулирование выводов.

1.2.2 В зависимости от стадии маркетингового исследования применяются соответствующие наборы методов исследования:

‑ методы сбора информации (опросы, интервью, анкетирование, экспертные оценки, наблюдения, анализ документов и др.);

‑ методы первичной (составление таблиц значений, построение диаграмм, гистограмм, полигонов и кривых распределения) и вторичной обработки данных (группировки данных, вычисление статистик, построение шкал);

‑ методы оценки деятельности участника рынка (характеристики деловой активности, репутация, положение на рынке и рейтинг среди конкурентов, условия реализации товара, портрет типичных покупателей производимого товара, возможности и ресурсы для производства конкурентоспособного товара и др.);

‑ методы анализа рынка (анализ спроса и предложения, изучение предпочтений покупателей и коммерческой практики поставщиков, оценка деятельности конкурентов, прогноз развития поставляющих и потребляющих отраслей, открытость рынка для международной торговли (импорт и экспорт товара), анализ рыночных тенденций и перспектив развития рынка и др.);

‑ методы решения проблем (определение рамок проблемы, перенос лучших практик, оценки приоритетов проблем, выбор альтернативных решений и др.).

1.2.3 При применении данной Методики используются количественные (структурирование и статистическая обработка данных, расчет и т.д.) и качественные (гипотеза, идея, отдельное мнение и т.д.) методы анализа рынка, а также особые приемы, инструменты и операции, предназначенные для аналитического и практического исследования состояния соответствующего товарного рынка, на котором действует определенный хозяйствующий субъект.

1.2.4 В качестве основных инструментов исследования рынка применяются:

‑ анализ текущего состояния (выяснение рыночной ситуации и возможностей сбыта на текущий момент);

‑ наблюдение за рынком (отслеживание рыночной ситуации и возможностей хозяйствующего субъекта в ретроспективе);

‑ прогнозирование рынка (оценка предположительного изменения рыночной ситуации в будущем).

1.2.5 Настоящий Методика не ограничивает перечень допустимых методов маркетингового исследования, носит информационно-рекомендательный характер и призвана помочь исполнителям в выборе применимых методов анализа и оценки. Любой используемый метод, если он обоснован и разумен, может быть применен для маркетингового исследования в целях настоящей Методики. Приоритетность того или иного метода в первую очередь диктуется обстоятельствами конкретного маркетингового исследования, количеством и характером располагаемых данных.

## 1.3 Источники информации

1.3.1 При проведении маркетингового исследования рынка в качестве исходной информации о товарных рынках используются:

‑ открытые данные государственных органов, Центрального банка Российской Федерации, органов местного самоуправления;

‑ данные отраслевых, ведомственных и информационных служб органов власти;

‑ данные официальной статистической информации;

‑ государственные стандарты, технические условия и другие нормативы;

‑ обзоры, отчеты и другие аналитические документы, подготовленные торговыми и промышленными ассоциациями, объединениями потребителей и объединениями производителей;

‑ отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;

‑ сообщения средств массовой информации;

‑ сведения, полученные от участников рынка (отчеты по продажам, материалы по планированию и проведению маркетинговых кампаний, ценовой политике, рыночной стратегии и т.д.);

‑ результаты опросов (в устной и письменной форме) различных участников рынка (продавцов, покупателей, потенциальных конкурентов);

‑ экспертные мнения;

‑ данные торгово-промышленных палат РФ и данные торгово-промышленных палат других государств;

‑ данные иных источников.

1.3.2 Для анализа внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов и конъюнктуры зарубежных рынков используются:

‑ базы данных статистических служб и иных официальных информационных ресурсов зарубежных стран;

‑ данные таможенной статистики внешней торговли Российской Федерации и таможенных служб зарубежных стран;

‑ данные Евразийской экономической комиссии и взаимной торговли стран ЕАЭС;

‑ данные статистической службы Европейского союза;

‑ базы данных Организации Объединенных Наций (UnitedNations), Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Всемирной Торговой Организации (World Trade Organization) и иных международных организаций;

‑ данные отраслевых национальных органов зарубежных стран.

1.3.3 В качестве источников информации используются данные о структуре и объемах товарных рынков, об участии в товарообороте продукции отдельных производителей и покупателей, а также другие сведения, полученные из государственной статистической отчетности, непосредственно от хозяйствующих субъектов, от антимонопольных, налоговых, таможенных и иных органов, от ведомственных и независимых информационных центров и служб, а также результаты выборочных опросов покупателей и товароведческой экспертизы.

1.3.4 Основные источники статистических данных, которые используются для анализа товарного рынка в соответствии с настоящей Методикой:

1) Центральная База Статистических Данных (ЦБСД) Федеральной службы государственной статистики.

2) Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС).

3) База данных «Интерактивная Витрина» Федеральной службы государственной статистики.

4) Таможенная статистика внешней торговли Российской Федерации (АСД «Доступ ТСВТ»).

5) Портал внешнеэкономической деятельности Министерства экономического развития Российской Федерации.

6) Аналитический центр по внешней торговле Министерства промышленности и торговли России.

7) Информационно-аналитический портал АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ).

8) Современная статистика глобального и национального уровня, собранная ООН.

9) Статистика Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД статистика).

10) Статистика МВФ (Международного валютного фонда).

11) Статистика ВТО.

11) Статистика Всемирного банка.

12) Базы статистических данных по странам Европейского союза.

13) База данных статистики международной торговли (Комтрейд ООН).

1.3.5 Перечень источников информации не является исчерпывающим и обязательным. В каждом конкретном случае Исполнитель самостоятельно определяет источники и объем необходимой/достаточной информации.

# ****2 Порядок проведения маркетингового исследования****

Маркетинговое **исследование рынка** в соответствии с настоящей Методикой включает следующие этапы:

1 этап – планирование маркетингового исследования рынка;

2 этап – процесс исследования товарного рынка;

3 этап – формирование выводов и предложений по результатам исследования;

4 этап – оформление результатов исследования.

Схема **проведения маркетингового исследования рынка в полном объеме представлена в приложении 1.**

## 2.1 Планирование маркетингового исследования рынка

2.1.1 Планирование является обязательным этапом маркетингового исследования рынка и включает следующие стадии:

1) разработка концепции маркетингового исследования рынка;

2) разработка и согласование технического задания на проведение маркетингового исследования;

3) составление рабочего плана проведения маркетингового исследования рынка.

2.1.2 Поводом для разработки концепции маркетингового исследования может быть:

‑ заявка хозяйствующего субъекта (заказчика) на проведение маркетингового исследования рынка. К заявке прилагается либо в ходе её рассмотрения составляется Бриф на маркетинговое исследование рынка с использованием формы, представленной в приложении 2;

‑ участие в отборе исполнителей маркетингового исследования рынка, проводимом заказчиком услуг. На стадии подготовки коммерческого предложения для участия в конкурсных процедурах отбора исполнителей услуг прорабатываются формат и программа маркетингового исследования рынка, рабочий инструментарий для аналитической работы, а также назначаются приемлемые сроки и определяется бюджет проведения исследования.

На данной стадии осуществляется:

‑ постановка маркетинговой проблемы, для разрешения которой проводится исследование соответствующего товарного рынка;

‑ определение целей, задач, объекта и предмета исследования;

‑ определение практических целей исследования, то есть формулируются управленческие решения, для принятия которых планируется использовать анализ рынка (например, провести корректировку плана маркетинга, разработать новую ассортиментную линейку выпускаемой продукции, освоить более выгодный сегмент рынка, оценить экспортные возможности товара, начать поиск зарубежных партнеров в перспективных странах и т.д.);

‑ выработка рабочих гипотез, которые подтверждаются либо опровергаются в ходе маркетингового исследования рынка;

‑ определение системы критериев оценки состояния рынка, состава итоговых показателей и ограничений в исследовании (при необходимости).

2.1.3 Техническое задание разрабатывается совместно исполнителем и получателем (заказчиком) услуги посредством проведения встреч, письменной переписки, телефонных переговоров и других способов взаимодействия по вопросам исследования.

Структура технического задания на маркетинговое исследование представлена в приложении 3.

2.1.4 Рабочий план маркетингового исследования определяет ход работ, необходимых для достижения цели и задач исследования рынка. В рабочем плане прописываются методы сбора информации, характеристики выборки, конкретные инструменты и графики исследования. Рабочий план в целях контроля реализации маркетингового исследования может быть дополнен временным сетевым графиком, который дает возможность регулировать и контролировать сроки исполнения отдельных этапов.

2.1.5 Результатом данного этапа является заключение договора на оказание конкретной маркетинговой услуги, из условий которого следует структура, объем и временной интервал исследования рынка. Техническое задание является неотъемлемой частью к договору на оказание услуг. План маркетингового исследования рынка является внутренним документом Исполнителя услуги, обеспечивающим надлежащее выполнение договорных обязательств.

## 2.2 Последовательность процедур при проведении исследования товарного рынка

2.2.1 Процесс маркетингового **исследования рынка** в соответствии с настоящей Методикой включает следующие процедуры:

1) определение товара и его заменителей (аналогов);

2) анализ текущего состояния товарного рынка;

3) анализ условий развития товарного рынка.

Процесс маркетингового исследования рынка в соответствии с настоящей Методикой осуществляется в указанной выше последовательности. После прохождения каждой из процедур возможна корректировка показателей, определенных на предыдущем этапе исследования.

В итоговом отчете результаты исследования рынка по каждой процедуре и их последовательность могут меняться в соответствии с целью и задачами исследования, с учетом особенностей конкретных товарных рынков (мировых, страновых, отраслевых, региональных) и приоритетами, оговоренными в техническом задании.

2.2.2 Перед началом аналитической работы по процессу **исследования рынка уточняются сведения о получателе маркетинговой услуги с использованием запроса информации, представленного в приложении 4.**

**На основании брифа и предложенного в приложении 4 запроса информации может составляться письменный запрос хозяйствующему субъекту для получения конкретных сведений о его деятельности, рынке присутствия, потребителях, конкурентах и ином с учетом целей и задач маркетингового исследования рынка, а также технического задания, приложенного к договору на оказание услуги.**

## 2.3 Процедура «Определение товара и его заменителей (аналогов)»

2.3.1 Процедура «Определение товара и его заменителей (аналогов)» включает аналитическую работу:

1) определение товара и его потребительских свойств (пункт 2.3.4);

2) определение взаимозаменяемых товаров (товаров-заменителей, аналогов) и формированию группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок (пункт 2.3.5);

3) определение принадлежности товара к классификационным группам с использованием действующих классификаторов экономической деятельности, торговли и статистики (пункт 2.3.6).

2.3.2 Целью процедуры является получение полного представления о товаре как объекте сделок между продавцами и покупателями на соответствующем рынке.

Задачи выполнения процедуры:

‑ определить технико-экономические и качественные характеристики товара и их соответствие требованиям и запросам потребителей;

‑ выявить товары-заменители (аналоги);

‑ оценить конкурентоспособность товара на соответствующем рынке.

Объект исследования – товар и его заменители (аналоги).

2.3.3 Информационной базой для данного этапа служат следующие источники:

‑ данные о товаре из действующих в России межгосударственных стандартов (ГОСТ), национальных стандартов Российской Федерации (ГОСТ Р) и международных стандартов (ISO, IEC, ITU и др.). Межгосударственные и национальные стандарты представлены в справочных правовых системах «КонсультантПлюс» (интернет-версия http://www.consultant.ru/) и «Гарант» (интернет-версия http://www.aero.garant.ru/internet/), в профессиональной справочной системе нормативно-технической информации «Техэксперт» и на информационном портале международной стандартизации Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии России;

‑ сведения о товаре, полученные от хозяйствующих субъектов при планировании маркетингового исследования (см. бриф в приложении 2), на основании опросов, анкетирования и запросов информации по отдельным характеристикам товара (см. раздел 5 и 6 сведений о деятельности получателя услуг в приложении 4);

‑ данные из прайс-листов, выставочных каталогов, проспектов и других фирменные публикаций о деятельности хозяйствующего субъекта;

‑ информация с сайтов производителей и поставщиков товара.

2.3.4 При определении товара в соответствии с настоящей Методикой первоначально используется вторичная информация (ГОСТы, статистические классификаторы, товарные справочники, прайс-листы и т.п.). Если вторичные данные трактуют товар излишне широко относительно задачи анализа конкретного рынка, необходимо собрать первичную информацию, источники которой – эксперты, потребители. Методы сбора первичных данных – экспертиза, фокус-группы, опрос.

В перечень учитываемых маркетинговых характеристик товара включаются показатели, характеризующие:

- потребительские свойства товара;

- условия потребления (эксплуатации) товара покупателями;

‑ условия реализации товара;

- степень удовлетворенности спроса (дефицитность, достаточность или избыточность товара на рынке) и значимость товара для покупателя.

Примерный перечень показателей, необходимых для определения изучаемого товара, представлен в разделе 5 приложения 4. Для конкретного маркетингового исследования состав маркетинговых показателей дифференцируется в зависимости от вида и назначения товара.

Характеристики товара описываются в текстовом либо табличном формате.

Рекомендации по описанию товара:

‑ полное наименование товара должно быть точным, не допускать неясностей или двусмысленного толкования и быть достаточным для целей установления товара-заменителя либо зарубежного аналога. Наименование товара уточняется на основе нормативных актов, регулирующих соответствующую деятельность; разрешений (лицензий) на осуществление определенных видов деятельности (при наличии); общероссийских классификаторов продукции, работ, услуг, видов экономической деятельности; товарных словарей или справочников товароведов, ГОСТов на виды товара и иного способа, позволяющего однозначно определить товар;

‑ функциональное назначение товара определяется исходя из целей его потребления и особенностей при применении;

‑ если в рамках исследуемого товара можно выделить разновидности (например, различные размеры, мощности, марки и т.п.), то описываются те, которые определяют различия в производстве либо потреблении товара;

‑ если возможно, выделяются различия в сферах применения в зависимости от характеристик товара;

‑ подробно описываются те характеристики, которые имеют существенные различия с характеристиками товара-заменителя (аналога) или имеют значение для экспорта товара.

Перечень характеристик товара, перечисленных в таблице раздела 5 приложения 4, не является исчерпывающим или обязательным. При описании товара и его потребительских свойств Исполнитель может принимать во внимание и другие свойства товара, обоснованно определяющие условия его продаж на рынке и выбор потребителя в конкретном случае.

2.3.5 Процедура определения взаимозаменяемых товаров осуществляется для тех маркетинговых исследований, исходя из целей и задач которых необходимо установление аналогов (взаимозаменяемых товаров), то есть товаров, способных заменить друг друга в потреблении и тем самым способствовать конкуренции между их производителями либо поставщиками.

Информация о наличии товаров-заменителей (аналогов) предоставляется Заказчиком либо Получателем на стадии планирования маркетингового исследования рынка (пункт 2 брифа в приложении 2) либо выясняется в ходе изучения аналитических материалов о состоянии исследуемого рынка.

Взаимозаменяемые товары определяются с точки зрения их потребления (взаимозаменяемость по спросу) и их производства (взаимозаменяемость по производству).

На практике оценка взаимозаменяемости товаров осуществляется на основании:

‑ анализа сопоставимости товара и его заменителя по существенным свойствам и характеристикам;

‑ экспертных оценок,

‑ интервью с покупателями и специалистами той или иной отрасли.

Анализа сопоставимости товара и его заменителя по существенным свойствам и характеристикам проводится в табличной форме (см. таблицу 1).

Если исполнителю для однозначного вывода о взаимозаменяемости товаров недостаточно информации, полученной по результатам анализа сопоставимости товара и его заменителей (см. таблица 1), анализируются сведения из дополнительных источников.

В качестве дополнительных источников информации о взаимозаменяемости товаров на рынке используются:

- данные выборочных опросов покупателей, характеризующие: покупательские предпочтения по критериям взаимозаменяемости товаров; При проведении опросов, в первую очередь, необходимо выявить у них информацию. При опросе важно акцентировать внимание дающего интервью именно на изменении относительных цен исследуемого товара и его заменителя;

- данные товароведческой экспертизы, подтверждающие или отрицающие взаимозаменяемость товаров при формировании товарных групп;

- данные ведомственных и независимых информационных центров и служб о состоянии товарного рынка, об участии в товарообороте отдельных производителей и покупателей продукции, о недавних случаях переключения покупателей с одного товара на другой в ответ на изменения относительных цен.

Таблица 1. Анализ сопоставимости товара и его заменителя

| **№ п/п** | **Наименование****товара****Сравниваемые****характеристики** | **Исследуемый товар** | **Товар-заменитель (аналог)** | **Результат сопоставления** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Функциональное назначение | из пункта 4.1 раздела 5 приложения 4 | из источников информации о товаре |  эквивалентно неэквивалентно |
| Вывод: если два товара не являются функционально эквивалентными, то это (почти в любом случае) служит достаточным условием для заключения, что эти товары не являются взаимозаменяемыми |
| 2 | Потребительские свойства товара: |
| Перечень эквивалентных свойств | из раздела 5 приложения 4 | из источников информации о товаре | Сильные стороны исследуемого товара: (*перечисляются*) |
| Перечень характеристик, по которым имеются существенные различия  | характеристика и существо различий | Слабые стороны исследуемого товара: (*перечисляются*) |
| Вывод:  |
| 3 | Цена товара: |
| Наименование товара с дифференциацией по физическим, качественным и иным характеристикам  | цена, в руб. за единицу товара | цена, в руб. за единицу товара | соотношение цен, в % |
| Вывод: Товары имеют сходные цены и по этому признаку являются взаимозаменяемыми. Если цены на товары могут значительно различаться в зависимости от их качества, то (почти в любом случае) товар и его заменитель не являются взаимозаменяемыми |
| 4 | Экспертные оценки | из отраслевых аналитических материалов |  |
|  | Вывод: по мнению экспертов, товары являются / не являются взаимозаменяемыми |

Результатом процедуры определения взаимозаменяемых товаров является заключение:

1) если у исследуемого товара не существует функционально эквивалентного, сходного по потребительским свойствам и сопоставимого по цене аналога, то у такого товара не имеется заменителя и считается, что он сам и в единственном числе представляет объект товарного рынка, по поводу которого вступают в торговые отношения продавцы и покупатели на рынке;

2) если оценка товара и его заменителей по перечисленным выше критериям в достаточной степени указывают, что потребители заменили бы один товар на другой, то можно заключить, что исследуемый товар и его аналоги являются взаимозаменяемыми и входят в группу товаров, которая является объектом торговых отношений на соответствующем рынке.

2.3.6 Определение принадлежности товара к соответствующей группе **экономико-статистических** классификаторов при проведении маркетингового исследования товарного рынка проводится для обеспечения достоверности, сопоставимости и автоматизированной обработки информации о продукции и услугах.

Важнейшими **классификационными признаками** товаров являются назначение, исходные материалы (сырьевой состав), область применения, способ производства (особенности технологии), особенности происхождения, транспортабельность и др. Эти признаки служат основанием для объединения (или выделения) товаров в отдельные категории (группы) и присвоим им классификационных кодов.

Для определения товара и возможности обработки данных, характеризующих состояние товарного рынка, используются коды товара по следующим классификаторам:

1) ОК 034-2014 (КПЕС 2008);

2) ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2);

3) Общероссийский классификатор полезных ископаемых и подземных вод (ОК 032-2002).

Для анализа транспортных перевозок товара могут использоваться коды груза по Единой тарифно-статистической номенклатуре грузов (ЕТСНГ).

Для описания и кодирования грузов в международном грузовом сообщении стран - членов Организации сотрудничества железных дорог (ОСЖД), участвующих в Соглашении о международном железнодорожном грузовом сообщении (СМГС) или применяющих положения СМГС, применяется Гармонизированная номенклатура грузов (ГНГ), утвержденная ОСЖД 23 - 27.04.2007. ГНГ создана на основе Гармонизированной системы описания и кодирования товаров Всемирной таможенной организации, Комбинированной номенклатуры Таможенного союза ЕС (CN). ГНГ соответствует Гармонизированной номенклатуре грузов Международного союза железных дорог (NHM).

Для анализа экспортно-импортных операций при маркетинговом исследовании рынка проводится классификация товара по классификаторам внешнеэкономической деятельности:

1) Единая Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза, утвержденной Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 № 54 (сокращенно ‑ТН ВЭД ЕАЭС).

2) Гармонизированная система описания и кодирования товаров ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) Harmonized Commodity Descriptionand Coding System, HS).

3) Комбинированная номенклатура Европейского Союза (Combined Nomenclatureof the European Union (2018)). Сокращенно CN CODE.

По результатам классификации товара по действующим товарным номенклатурам оформляется таблица (см. таблицу 2).

Таблица 2. Классификация товара по товарным номенклатурам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование товара | Коды товара по товарной номенклатуре: |
| ОК 034-2014 (КПЕС 2008) | ТН ВЭД ЕАЭС | HS 2017 | CN CODE |
| 1 |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |

В зависимости от целей маркетингового исследования и особенностей товарного рынка могут использоваться классификации товара по иным товарным номенклатурам (отраслевым, ведомственным либо принятым для обработки статистических данных).

Соответствие одних общероссийских классификаторов другим классификаторам определяется с помощью переходных ключей, подготовленных Минэкономразвития России.

## 2.4 Процедура «Анализ текущего состояния товарного рынка»

2.4.1 Процедура «Анализ текущего состояния товарного рынка» в соответствии с настоящей Методикой включает следующие этапы:

1) анализ предложения на товарном рынке (см. пункты 7.3.2 – 7.3.5);

2) анализ спроса на определенный товар (см. пункты 7.3.6 – 7.3.9);

3) анализ цен на товарном рынке (см. пункты 7.3.10);

4) оценка открытости рынка для внешней торговли (см. пункты 7.3.11 – 7.3.14);

5) определение емкости рынка (см. пункты 7.3.15).

2.4.2 Процедура «Анализ предложения на товарном рынке» включает следующую аналитическую работу:

‑ анализ сферы (отрасли) деятельности субъектов исследуемого рынка;

‑ определение географических границ рынка и состава продавцов (поставщиков), действующих в географических границах рынка;

‑ описание показателей деятельности ведущих производителей (поставщиков).

2.4.3 Анализ сферы деятельности (отрасли) начинается с её определения на основании Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) по коду основного вида деятельности субъектов рынка (производителей, продавцов). Под сферой деятельности либо отраслью при этом понимается совокупность хозяйствующих субъектов, производящих и предлагающих на рынке аналогичные продукты и (или) услуги, конкурирующих между собой и зависящих от отраслевых особенностей технологии производства.

В настоящее время в России классификация отраслей экономического хозяйствования происходит по разделам классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2), которые обозначаются латинскими буквами от А до R. Сфера деятельности внутри отрасли определяется группировкой видов экономической деятельности, коды которой могут состоят от двух до шести цифровых знаков.

Для анализа рынка целесообразно сферу деятельности хозяйствующего субъекта идентифицировать по 5-ти либо 6-тизначному коду ОКВЭД 2 и уточнять исходя из доступности официальных статистических данных по выбранной группировке.

После определения отрасли либо сферы деятельности делается краткий обзор их состояния. Для этого используются основные технико-экономические показатели, характеризующие особенности рыночной среды и факторы, определяющие поведение хозяйствующих субъектов на рынке.

К числу основных отраслевых показателей относятся:

1) количество субъектов в отрасли и их относительные размеры;

2) объем производства товара и его динамика;

3) суммарные производственные мощности и степень их загрузки;

4) численность работающих и уровень заработной платы;

5) направления и темпы технологических изменений и продуктовых инноваций;

6) уровень цен и норма прибыли в отрасли;

7) темп роста отрасли (%) и стадия жизненного цикла отрасли (внедрение, рост, замедление роста, насыщение, спад);

8) основные риски осуществления предпринимательской деятельности, обусловленные сферой деятельности (отраслевые риски);

9) особенности государственного регулирования.

Источниками информации для установления и оценки перечисленных выше показателей используются:

‑ данные государственной статистики;

‑ обзоры, отчеты и другие аналитические материалы, подготовленные отраслевыми ассоциациями и ведущими предприятиями;

‑ документы органов государственного управления, надзора и контроля, курирующих соответствующую отрасль либо сферу деятельности;

‑ статьи в тематических СМИ и отраслевых печатных изданиях.

Анализ количественных показателей осуществляется в динамике за 3-5 предыдущих лет посредством систематизации данных в табличной форме и построения диаграмм.

При прогнозировании развития отрасли, кроме динамики количественных показателей, следует оценить отраслевые риски. Например:

‑ рост издержек производства за счет повышение цен на сырье, электроэнергию, товары и услуги, используемые производителем товара в своей деятельности;

‑ усиление внутриотраслевой конкуренции либо монополизации за счет концентрации капитала (вертикальная и горизонтальная интеграция производства);

- возможность переориентации потребителя на импортный товар;

- высокая зависимость от основных потребителей продукции;

- увеличение налогового бремени;

- наличие ограничительных мер общеэкономического характера.

Глубина анализа отрасли зависит от задач маркетингового исследования рынка.

2.4.4 Определение состава продавцов (поставщиков), действующих на исследуемом товарном рынке, начинается с определения его географических границ. Состав продавцов и географические границы товарного рынка взаимно определяют друг друга.

Географические границы товарного рынка определяют территорию, на которой продавцы/покупатели из выделенной группы имеют экономическую возможность продать/приобрести исследуемый товар и не имеют такой возможности за пределами этой территории.

География рынка зависит в основном от локализации продавцов и покупателей относительно друг друга, возможности сохранения качества и существенных потребительских свойств товара в процессе его транспортировки, уровнем затрат на транспортировку и цены товара. На географические границы влияют особенности оформления сопроводительных документов на перемещение товара между территориями и иные административные ограничения.

Определение географических границ рынка проводится на основе данных:

а) о регионе, в котором действует хозяйствующий субъект;

б) о ценообразовании на рынке исследуемого товара;

в) о структуре товаропотоков.

При выявлении возможности приобретения товара в географических границах рынка, учитываются:

‑ требования к условиям транспортировки товара (обеспечивающие сохранение потребительских свойств товара);

‑ наличие, доступность и взаимозаменяемость транспортных средств для перемещения товара;

‑ организационно-транспортные схемы перемещения товара до приобретателей;

‑ затраты, связанные с поиском и приобретением товара, а также транспортные издержки.

Источниками информации о географических границах рынка являются результат анализа Исполнителем сложившейся локализации продавцов с учетом информации о связях, существующих между ними и покупателями (анализ рынков сбыта), мнение субъектов рынка (продавцов и покупателей), выявленное методом выборочного опроса, и мнение экспертов из доступных источников в сети Интернет.

По результатам анализа выделяются следующие виды товарных рынков по их географии: федеральный (территория Российской Федерации), межрегиональный (территория группы республик, краев, областей), региональный (территория республики, края, области) и местный (территория района города, города, отдельного населенного пункта, группы населенных пунктов, районов города). В географические границы рынка может быть включена любая территория административного или экономического района, в отношении которой установлена возможность продавца/покупателя продать/приобрести товар на данной территории, и отсутствие этой возможности за ее пределами (локальный рынок).

Источниками информации о географических границах рынка являются результат анализа исполнителем сложившейся локализации продавцов с учетом информации о связях, существующих между ними и покупателями (анализ рынков сбыта), мнение субъектов рынка (продавцов и покупателей), выявленное методом выборочного опроса, и мнение экспертов из доступных источников в сети Интернет.

После определения географических границ рынка формируется состав его субъектов (продавцов и покупателей).

В состав продавцов на рынке включаются хозяйствующие субъекты (производители, поставщики, экспортеры), действующие в одной отрасли и реализующие соответствующий товар в географических границах в пределах временного интервала исследования рынка. Если в качестве объекта рынка определен не один товар, а сформирована группа взаимозаменяемых товаров, то в состав продавцов включаются продавцы товара и его заменителей.

2.4.5 При определении продавцов на товарном рынке на основании всей имеющейся информации вначале составляются списки:

- производителей данного товара, начиная с наиболее крупных по объемам производства и территориально близко расположенных;

- поставщиков (дилеров, партнеров и иных посреднических структур), осуществляющих продажу данного товара, начиная с наиболее крупных по объемам продаж и территориально близко расположенных.

Необходимость выявления всех хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, и достаточность количества выявленных продавцов/покупателей определяется Исполнителем самостоятельно в зависимости от цели исследования, типа рынка и точности дальнейших расчетов.

Для дальнейшего анализа рынка рекомендуется из составленного списка сформировать перечень из 10-ти ведущих продавцов и отразить информацию о них в табличной форме (см. таблицу 3). Рыночный профиль продавца (поставщика), исходя из задач маркетингового исследования, может описываться детально в текстовом формате.

Таблица 3. ТОП-10 ведущих продавцов(поставщиков) товара на рынок

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № пп | Сведения об организации | Контактные данные | Наименование продукции | Объем отгруженной продукции, в натуральном выражении |
| **3-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **2-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **1-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** |
|  | Наименование,ОГРН, ИНН | Адрес:Тел/факс: E-mail: Web: |  |  |  |  |

Состав продавцов (поставщиков), действующих на рынке, определяется из всей доступной информации, в том числе которую официально раскрывают покупатели и продавцы соответствующего рынка.

Наряду с фактически действующими, желательно выявить потенциально возможных продавцов (поставщиков), к которым относятся хозяйствующие субъекты, имеющие материально-техническую базу, кадры, технологии для изготовления данного товара, но не реализующие эти возможности, либо изготовляющие данный товар, но реализующие его в других географических границах. В связи с этим рекомендуется при изучении аналитических материалов и отраслевых обзоров акцентировать внимание на:

‑ сведениях о производителях, которые имеют планы по созданию новых производств, расширению мощностей либо модернизации действующих технологий, на сроки ввода их в эксплуатацию, а также планируемые объемы выпуска продукции;

‑ информации о производителях, которые расширяют географию присутствия за счет дивизионов производства, открытия центров сервисного обслуживания, на местоположение новых точек присутствия;

‑ факторах роста/снижения количества субъектов рынка.

Для хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, в случае необходимости определяются также принадлежность их к группе лиц. Группой лиц признается совокупность физических лиц и (или) юридических лиц, соответствующих одному или нескольким признакам, оговоренным в статье 9 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Хозяйствующие субъекты, входящие в группу лиц, не рассматриваются как самостоятельные субъекты рынка и вся группа лиц признается одним субъектом рынка.

2.4.6 Процедура «Анализ спроса на определенный товар» включает следующую аналитическую работу:

1) сегментация рынка и выявление целевых сегментов;

2) анализ состояния потребительских сегментов рынка и выявление тенденций их развития;

3) выделение ключевых потребителей в каждом сегменте и составление их портрета.

Целью процедуры является поиск целевой аудитории для минимизации издержек путем концентрации на ней усилий на целевом сегменте

Задачи выполнения процедуры:

‑ сегментировать потребителей и выбрать целевые сегменты рынка, в которых в наибольшей степени могут проявиться сравнительные преимущества хозяйствующего субъекта;

– выявить потребности в товаре, характер использования товаров целевыми группами потребителей, отношение их к товарам, место покупок товара и удовлетворенность.

Объект исследования - структура и объем спроса, степень его удовлетворения и тенденции поведения потребителей.

Количественной характеристикой спроса является объем реализации (поставки) товара в географических границах рынка выделенной группе покупателей в стоимостных и (или) натуральных показателях.

Информационной базой для данного этапа служат следующие источники:

‑ статистические данные (Росстат РФ, данные таможенной статистики),

‑ отраслевые порталы и специализированные ресурсы по тематике, в содержание которой входит информация о спросе в потребляющих отраслях;

‑ мнение ключевых экспертов потребляющих отраслей.

Актуальную статистику и результаты исследований отдельных рынков на международном и национальном уровнях можно найти в отраслевых журналах и экономических отчётах.

2.4.7 Аналитическая работа на этапе «Сегментации рынка и выявление целевых сегментов» подразумевает разделение покупателей с множеством их потребностей на однородные по требованиям группы, обладающих определенными общими признаками, а также выделение определенным способом приоритетной группы потребителей, представляющих интерес для продвижения исследуемого товара на рынке.

Основные шаги по сегментированию рынка и выбору целевых сегментов в целях настоящего Методикаа схематично представлены на рисунке 1.

Рисунок 1. Основные шаги по сегментированию рынка и выбору целевых сегментов

Сегментация рынка проводится по совокупности критериев (признаков), в число которых могут входить количественные или качественные параметры, а также совершенно особые факторы. В маркетинге имеются общие критерии сегментирования, которые в зависимости от особенностей рынка могут использоваться в разных сочетаниях.

Общие критерии сегментации рынка группируют:

‑ по географическому принципу (учитывается местоположение потребителей: страна, регион, район);

‑ по демографическому принципу (возраст, пол, принадлежность к определенному поколению, уровень доходов, размер семьи, уровень культуры, образование, религия, семейный жизненный цикл и др.),

‑ по психографическому принципу (вкусы, предпочтения, интересы, образ жизни, социальное положение и др.),

‑ по поведенческому принципу (отношение к товару, движущие силы, побуждающие к приобретениям, выгоды для потребителя, частота совершения покупок, отношение к брендам и др.).

Все многообразие рыночных отношений между продавцами и покупателями принято делить на два больших сегмента:

‑ рынок B2B (от англ. businesstobusiness, бизнес для бизнеса, деловой рынок); Данный сегмент рынка ориентирован на продажу товара небольшому числу других организаций (юридических лиц, индивидуальных предпринимателей) для нужд собственного производства и дальнейшего продвижения до конечного потребителя;

‑ рынок B2C**(**от англ. **businesstocustomer, бизнес для потребителя, потребительский рынок)**; Такой рынокориентирован на конечного покупателя, приобретающего товар для личных и/или бытовых нужд. B2C рынок отличается наибольшим количеством потребителей.

Сравнительная таблица рынков B2B и B2C по основным факторам представлена в приложении 5.

Правила и требования к сегментации промышленного и В2В рынков ничем не отличаются от правил сегментирования потребительского рынка В2С. Определяющим является разница в покупателях (целевой аудитории).

Критерии сегментации потребителей на рынке B2Bпредставлены в приложении 6.

Для решения вопроса о выделении сегментов, на потребителей которых ориентируются ведущие поставщики товара в первую очередь, дополнительно анализируется: объём каждого сегмента, количество реальных и потенциальных клиентов, географическое расположение сегмента, ориентировочные затраты времени и финансов для переключения с товара одного поставщика на товар другого и др.).

Результат аналитической работы по сегментации рынка может представляться в форме таблицы (пример см. таблицу 4) либо в графическом виде.

Таблица 4. Основные характеристики потребления товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Сегмент рынка сферы** | **Специфика потребления товара** | **Дополнительные характеристики сегмента потребления товара** |
| **Географическое расположение** | **Объем потребления товара** | **…** |
|  | (конкретная отрасль либо сфера потребления товара, группа потребителей) |  |  |  |  |
|  | … |  |  |  |  |

Ситуации, характеризующие состояние спроса на соответствующем рынке, и примеры выбора направления маркетингового исследования представлены в приложении 7.

2.4.8 Аналитическая работа на этапе «Анализ состояния потребительских сегментов рынка и выявление тенденций их развития» подразумевает исследование факторов, влияющих на спрос в соответствующем сегменте рынка.

Для этого рекомендуется:

‑ выделить общеэкономические драйверы (курс рубля по отношению к доллару и евро, наступление в экономике глобальной рецессии, ограничительные меры и др.);

‑ выделить отраслевые тенденции в основных сферах потребления (рост спроса на конечную продукцию, реализация программы импортозамещения, появление свободных сырьевых ресурсов, зависимость рынка от импортных поставок и др.).

На данной стадии анализа спроса также оцениваются меры государственной поддержки, направленные либо способствующие развитию потребления соответствующего товара.

2.4.9 Аналитическая работа на этапе «Выделение ключевых потребителей в каждом сегменте и составление портрета потребителя» подразумевает отбор в приоритетных сегментах рынка, определенных на предыдущем этапе исследования, ключевых потребителей в каждом сегменте и составление портрета потребителя.

Таблица 5. ТОП-5 крупнейших потребителей товара в 20\_\_году

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование потребителя** | **Контакты** | **Способ потребления товара** | **Объем потребления в 20\_\_ году, тонн** | **Доля на рынке конечного продукта, %** |
| 1 | … | … | … | … |  |
| … | … | … | … | … |  |
| 5 | … | … | … | … |  |

Сведения о ключевых потребителях формируются в табличной форме (см. таблицу 5) либо детально описывается в текстовом формате.

Для составления портрета ключевого потребителя следует использовать общие и специальные характеристики описания компаний с точки зрения размера, ключевых задач, платежеспособности и лиц, которые влияют на решение о покупке. Для этого используются информация, размещенная на сайте потребителя, на сайте конкурентов, покупателем которых является описываемый потребитель, на сайтах ассоциаций, объединяющих потребителей, и др.

2.4.10 Процедура «Анализ цен на товарном рынке» включает следующую аналитическую работу:

1) определение принципов ценообразования и ключевых факторов влияния на цены; На данной стадии анализа выявляются факторы, от которых в значительной степени зависят цена на товар либо его отдельные виды. В частности, рекомендуется анализировать следующее:

‑ основные принципы формирования ценовой политики (с учетом особенностей, покупательской способности и уровня дохода групп потребителей, на которых ориентируется соответствующая производственная/коммерческая единица);

‑ особенности формирования себестоимости на соответствующий товар/услугу;

‑ оценка степени влияния на собственную ценовую политику уровня цен и системы ценообразования у конкурентов;

‑ причины изменения уровня цен, произошедшие за анализируемый период;

‑ анализ ценовой политики поставщиков сырья, комплектующих, сопутствующих товаров;

‑ скидки, дисконтные карты;

‑ описание акций по распродажам, прошедшим за анализируемый период;

‑ описание особенностей системы расчетов с клиентами (кредитные карты, наличные/безналичные расчеты, величины предоплаты, кредитование клиентов, отпуск товаров на консигнацию, и т.п.);

‑ анализ соответствующей системы расчетов с клиентами у конкурентов.

2) анализ исторической динамики цен на товар.

На данной стадии рекомендуется проводить анализ динамики средних цен производителей на внутреннем рынке и на экспорт (см. таблицу 6), также распределение средних цен производителей по федеральным округам Российской Федерации (см. таблицу 7).

Таблица 6. Средние цены производителей Российской Федерации на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(наименование товара)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц | Направление перемещения товара | Средние цены производителей, единица измерения (напр., рубль/м3) |
| **n** | **…** | **…** | **…** | **Год 3** | **Год 2** | **Год 1** |
| Январь | На внутренний рынок |  |  |  |  |  |  |  |
| На экспорт |  |  |  |  |  |  |  |
| … | На внутренний рынок |  |  |  |  |  |  |  |
| На экспорт |  |  |  |  |  |  |  |
| Декабрь | На внутренний рынок |  |  |  |  |  |  |  |
| На экспорт |  |  |  |  |  |  |  |
| *Источник:*  |

Таблица 7. Средние цены производителей на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(наименование товара)*

по федеральным округам Российской Федерации

|  |  |
| --- | --- |
| **Период / наименование федеральных округов** | **Средние цены производителей, руб./тонн** |
| **n** | **…** | **Год 3** | **Год 2** | **Год 1** |
| Январь |  |  |  |  |  |
| Российская Федерация, всего:в том числе по округам: | **…** | **…** | **…** | **…** | **…** |
| Центральный федеральный округ |  |  |  |  |  |
| … | **…** | **…** | **…** | **…** | **…** |
| Сибирский федеральный округ | **…** | **…** | **…** | **…** | **…** |
| Февраль | **…** | **…** | **…** | **…** | **…** |
| … | **…** | **…** | **…** | **…** | **…** |
| Декабрь | **…** | **…** | **…** | **…** | **…** |

Информация о средней цене производителей на товар, произведенный в Российской Федерации и поставляемый на внутренний рынок или на экспорт, начиная с 2010 года, может быть получена из ЕМИСС.

Информация о текущих рыночных ценах на товар размещается на сайтах производителей, дилеров и поставщиков. Часто на сайтах предлагается калькулятор для расчета цены на день обращения либо предлагаются звонок менеджерам. Данными инструментами можно воспользоваться и задать менеджеру вопросы, полезные для анализа рынка.

2.4.11 Процедура «Оценка открытости рынка для внешней торговли» в соответствии с настоящей Методикой включает следующие этапы:

‑ оценка состояния мировой торговли исследуемым товаром;

‑ анализ импорта товара на рынок отдельной страны;

‑ анализ экспорта товара с рынка отдельной страны.

Информационной базой для исследования в рамках данной процедуры исследования служат следующие источники:

‑ код товара (6 знаков) в соответствии международной гармонизированной системой HS Nomenclature 2017 Edition;

‑ код товара (до 10 знаков) в соответствии с Комбинированной номенклатурой Европейского Союза (CN CODE);

‑ код товара (до 10 знаков) в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС;

‑ сведения о мировом обороте товара и **внешнеторговом обороте отдельных зарубежных стран, выгруженные по коду товара в соответствии с** HS Nomenclature 2017 Edition из базы данных статистики международной торговли Comtrade ООН;

‑ сведения о **внешнеторговом обороте стран Европейского Союза, выгруженные по коду товара** **в соответствии с** CN CODE, из базы данных Статистическое бюро Европейского Союза (Eurostat);

‑ сведения о **внешнеторговом обороте Российской Федерации, выгруженные по коду товара в соответствии с** ТН ВЭД ЕАЭС из базы данных Таможенной статистика внешней торговли Российской Федерации;

‑ современная статистика глобального и национального уровня, собранная ООН, и Статистического бюро Европейского Союза (Eurostat);

‑ аналитические материалы по внешнеторговой деятельности Конференции ООН по торговле и развитию, Международного валютного фонда, Всемирной торговой организации, Всемирного банка, Международного торгового центра International Trade Centre, Всемирной таможенной организации ВТАМО, Портала внешнеэкономической деятельности данные, Аналитического центра Минпромторга России, Федеральной таможенной службы России, Российского экспортного центра.

2.4.12 По этапу «Оценка состояния мировой торговли исследуемым товаром» в процедуре «Оценка открытости рынка для внешней торговли» проводится аналитическая работа в следующем порядке:

**а) анализ** мирового оборота исследуемого товара; Мировой оборот товара представляет собой сумму внешнеторговых оборотов товара всех стран либо определяются как **сумма мирового экспорта товара и мирового импорта товара**. **Состояние** мирового товарооборота оценивается его объемом за определенный временной период (например, за год, квартал, месяц) или на определенную дату, а **развитие** — динамикой этих объемов за определенный период. **Общая структура** мирового оборота товара отражает соотношение экспорта и импорта в процентах или в долях, изменение которого анализируется в динамике.

Данные о динамике мирового импорта / мирового экспорта, мирового оборота товара за определенный период представляются в отчете в виде таблицы (см. таблицу 8).

Таблица 8. **Состояние** мирового оборота товара

« \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»по коду \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ HS

*(наименование товара) (код товара)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование торгового потока** | **Объемы торговли** |
| **в стоимостном выражении, в долл. США** | **в натуральном выражении, в штуках (тоннах, метрах, баррелях и т. п.)** |
|  | **3-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **2-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **1-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **3-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **2-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **1-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** |
| Мировой импорт товара |  |  |  |  |  |  |
| Мировой экспорт товара |  |  |  |  |  |  |
| Мировой оборот товара\* |  |  |  |  |  |  |
| *Источник:*  |
| Примечание:\*\* Мировой оборот товара = мировой импорт товара + мировой экспорт товара |

На основании данных таблицы 8 проводится графический анализ динамики мирового оборота товара и динамики общей структуры мирового оборота товара. В тексте описываются тенденции, наглядно представленные на рисунках.

б) анализ стоимостного и физического объема мирового импорта товара (данные представлены в строке 1 таблицы 8);

Исследуемыми показателями являются общая динамика мирового импорта за определенный временной период, **географическая (пространственная) структура** мирового импорта по странам назначения товара и/или по товарным потокам между странами, структура импорта по видам товара, которые классифицированы по разным кодам товарной номенклатуры (при необходимости).

На основании данных строки 1 таблицы 8 проводится графический анализ динамики мирового импорта товара. Если товар имеет сезонный характер, анализ динамики мирового импорта проводится помесячно в течение года. В тексте описываются тенденции, наглядно представленные на рисунках.

Для анализа структуры мирового импорта по странам назначения товара данные, выгруженные массивом из базы Comtrade ООН, формируются в таблицу 9. Страны назначения товара сортируются в графе 1 таблицы 9 по алфавиту. Данные по форме таблицы 9 рекомендуется размещать в приложении к отчету.

Таблица 9. Географическое распределение объемов мирового импорта

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_по коду \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ HS

*(наименование товара) (код товара)*

| **Наименование** **страны назначения товара****(страны происхождения и отправления товара)** | **3-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **2-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **1-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Стоимость, доллар**  | **Вес, кг** | **Стоимость, доллар**  | **Вес, кг** | **Стоимость, доллар**  | **Вес, кг** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Австрия |  |  |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |  |  |
| Япония |  |  |  |  |  |  |
| Остальные страны\* |  |  |  |  |  |  |
| **Итого:** |  |  |  |  |  |  |
| *Источник:*  |
| Примечание:\* Суммируются объемы мирового импорта по странам, доля которых в общем объеме незначительна.  |

На основании данных таблицы 9 составляется рейтинг стран назначения импорта товара (сортировка по объему импорта в стоимостном выражении по убыванию) за определенный период времени (за год, за три и т.д.) и формируется таблица 10.

Таблица 10. Ведущие страны-импортеры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ в 20\_\_ году

*(наименование товара)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ранг** | **Страна – импортер (страна назначения товара)** | **Доля в мировом импорте, %** | **Объем импорта из всего мира** | **Средняя стоимость импорта\*, долл./тонна** |
| **в долларах** | **в тоннах** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |  |
| *Расчет на основании данных приложения №* |
| Примечание:\* получается делением объема импорта в стоимостном выражении (графа 4) на объем в натуральном выражении (графа 5) |

Для исследования степени стабильности положения лидирующих стран (анализ необходим при значительном росте / снижении объема мирового импорта) рассчитываются их доли в мировом импорте в течение исследуемого периода (см. таблицу 11). Если в течение исследуемого периода доли ведущих стран-импортеров в мировом импорте остаются на сопоставимом уровне, то эти страны стабильно занимают лидирующую позицию.

Таблица 11. Динамика долей ведущих стран-импортеров \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(наименование товара)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Страна – импортер (страна назначения товара)** | **Доля в мировом импорте, %** |
| **3-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **2-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **1-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| *По данным приложения №* |

В случае анализа группы товаров на основании массива данных, выгруженных из базы таможенной статистики, исследуется товарная структура импорта за определенный период либо в динамике за три года (при необходимости).

2.4.13 Анализ импорта / экспорта товара конкретной страны, в том числе Российской Федерации либо зарубежных стран, по соответствующему товару, классифицированному по коду соответствующей товарной номенклатуры, производится на основе таможенной статистики по конкретной стране, сгруппированной по признакам, определенным исходя из целей маркетингового исследования рынка.

Анализ **состояние** внешнеторгового оборота производится путем анализа таможенной статистики и формирования его результатов в табличной форме (см. табл.12).

Таблица 12. **Состояние** внешнеторгового оборота \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(наименование страны)*

по товару « \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» по коду \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(наименование товара) (код и наименование торговой номенклатуры)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование торгового потока** | **Объемы торговли** |
| **в стоимостном выражении, в долл. США** | **в натуральном выражении, в штуках (тоннах, метрах, баррелях и т. п.** |
| **n** | **…** | **Год 3** | **Год 2** | **Год 1** | **n** | **…** | **Год 3** | **Год 2** | **Год 1** |
| Импорт\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Экспорт\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Внешнеторговый оборот страны\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сальдо торгового баланса\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Источник:*  |
| Примечание:\*\* Сумма экспорта и импорта одной страны со всеми странами, с которыми она находится во внешнеторговых отношениях\*\* Внешнеторговый оборот страны = импорт + экспорт\*\*\* Сальдо торгового баланса = экспорт ‑ импорт |

В отчёт по структуре импорта или экспорта Российской Федервции включается следующие сведения:

‑ динамика импорта / экспорта за определенный период (минимальный период ‑3 года, для выявления тенденций – до 10 лет с учетом возможности получения данных в едином формате);

‑ распределение поставок импорта / экспорта по странам происхождения и отправления либо назначения за определенный период;

‑ доли регионов России во внешней торговле (см. таблицу 13);

‑ распределение поставок по компаниям-импортёрам или экспортёрам (по возможности и исходя из целей исследования);

‑ доли зарубежных компаний в импорте / экспорте (по возможности и исходя из целей исследования).

Перечисленные сведения группируются и формируются в таблицы, которые размещаются либо в приложениях к отчету, либо в тексте отчета.

Таблица 13. География импортных / экспортных поставок

Приложение 10

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ по коду \_\_\_\_\_\_ ТН ВЭД

*(наименование товара)*

по округам Российской Федерации в 20\_\_ году

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование федерального округа Российской Федерации** | **Наименование региона (субъекта Российской Федерации)** | **Стоимость,****долларов США** | **Вес, кг** | **Страна-импортер** |
| **Всего** | **По странам** | **Всего** | **По странам** |  |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| \* | \* |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |
| Источник: \*\*                                          |
| Примечание:\* Наименование федеральных округов и субъектов Российской Федерации, а также группировка федеральных округов по составу и по порядку согласно Общероссийскому классификатору экономических регионов. ОК 024-95, утвержденному Постановлением ГосМетодикаа России от 27.12.1995 № 640\*\* Указывается источник информации, на основании данных которого сформирована таблица.  |

Сведения об объемах импорта и экспорта представляются в табличной форме в динамике за предшествующий период в стоимостном выражении (тыс. долларов) и в натуральном выражении (в тоннах, кубических метрах и т.д.).

Динамика импорта и экспорта представляется в форме графиков, на основании которых проводится аналитическое описание изменений.

Товарная структура импорта и экспорта в определенный период представляется в форме круговых диаграмм, на основании которых проводится аналитическое описание долей участия и тенденций их изменения.

2.4.14 При оценке условий рынка для внешней торговли исследуются правовые вопросы международного бизнеса: законы о страховании и торговом судоходстве, об охране промышленной собственности, о патентовании изобретений, регистрации товарных знаков, порядок разрешения споров по международным коммерческим сделкам.

Также оценивается влияние на внешнеэкономическую деятельность субъектов рынка торгово-политические условия:

‑ содержание межправительственных соглашений;

‑ система государственного регулирования внешней торговли;

‑ наличие импортных ограничений, в том числе порядок получения лицензий;

‑ уровень таможенного обложения, под который подпадает интересующий товар;

‑ наличие в стране «свободных зон»;

‑ валютное законодательство: порядок получения валюты, контроль за переводом прибыли; конвертируемость валюты; режим кредитования (ограничения и требования).

2.4.15 Процедура «Определение емкости рынка» в соответствии с настоящей Методикой предусматривает следующую аналитическую работу:

а) определение емкости (объема) рынка;

Общий объем реализации (поставки) товара определяется как сумма реализации (поставки) товара на данном рынке всеми продавцами.

 N

Vm = SUM Vi,

 i=1

где Vm - общий объем реализации (поставки) товара;

Vi - объем реализации (поставки) i-м продавцом товара;

N - количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

Общий объем рынка предпочтительнее исчислять в натуральных показателях; при невозможности использовать натуральные показатели - исчислять в стоимостных показателях.

В случае отсутствия прямых данных об объемах реализуемой (поставляемой) покупателям продукции, объем рынка может определятся расчетным способом по формуле:

Vm = Vp + Vim - Vex,

где Vр - общий объем производства товара;

Vim - объем импорта на территорию изучаемого рынка;

Vex - объем экспорта за пределы изучаемого рынка.

Также емкость отдельных рынков может рассчитываться по формуле:

Vm = A x N,

где Vр - общий объем реализации (поставки) товара;

А - численность целевой аудитории (тыс. чел);

N - норма потребления продукции за период.

Емкость (объем) рынка зависит от характеристик товара, целевой аудитории и географических границ рынка.

Для маркетингового исследования рынка рекомендуется изучение динамики емкости рынка и оценка потенциальной емкости. Тенденции изменения емкости рынка прямо пропорционально указывают на изменение спроса на рынке.

Потенциальная емкость рынка по любому товару определяется как возможный объем продажи товара в зависимости от общей экономической и политической ситуации в данной стране: емкость равна объему национального производства товара в этой стране минус экспорт плюс импорт. При маркетинговом исследовании потенциальной емкости рынка важно выявить факторы влияния, которые могут провоцировать как снижение емкости, так и ее увеличение. Такими факторами выступают колебания в размере потребительских доходов.

б) определение доли хозяйствующего субъекта на рынке;

Данный показатель выражается в процентном соотношении объема продаж товаров хозяйствующим субъектом к емкости рынка.

Доля отдельного хозяйствующего субъекта на рынке определяется по формуле:

$$D\_{i}=\frac{V\_{i}}{V\_{m}}$$

где Di - доля рынка i-го хозяйствующего субъекта, %;;

Vi - объем продаж товара на рынке i-м хозяйствующим субъектом;

Vm - общий объем реализации (поставки) товара на рынок.

Доля рынка характеризует положение отдельно взятого хозяйствующего субъекта на рынке относительно ее конкурентов.

## 2.5 Процедура «Анализ условий развития рынка»

2.5.1 Процедура анализа условий развития рынка для внешней торговли в соответствии с данной Методикой включает следующие этапы:

1) анализ уровня конкуренции на рынке;

2) выявление особенностей государственного регулирования рынка;

3) анализ актуальных трендов и прогноз развития рынка.

2.5.2 Анализ уровня конкуренции на рынке проводится в следующем порядке:

‑ оценка степени концентрации рынка;

‑ оценка барьеров входа на рынок;

‑ анализ стратегии конкурентной борьбы основных поставщиков;

Процессы концентрации бизнеса (вертикальная либо горизонтальная интеграция, диверсификация, холдинги и иные интегрированные структуры) напрямую влияют на уровень конкуренции в отрасли и на рынке.

Концентрация выражает процесс сосредоточения производства на все более крупных предприятиях. Этот процесс характеризуется увеличением размеров промышленных предприятий и ростом доли крупных предприятий в общем выпуске продукции отрасли.

Для определения уровня концентрации рынка используется коэффициент рыночной концентрации (CR3), который равен сумме долей (в %) определенного числа (n=3) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке, и шкала оценки уровня концентрации, предусмотренную для оценки состояния конкурентной среды при антимонопольных расследованиях[[1]](#footnote-1).

По данной шкале при значении CR3 от 45% до 70% считается, что уровень умеренный, при значении от 70% до 100% ‑ высокий.

По данной шкале при значении CR3 от 45% до 70% считается, что уровень умеренный, при значении от 70% до 100% ‑ высокий.

Коэффициенты концентрации по отдельным товарам рассчитываются Росстатом России.

2.5.3 Оценка барьеров входа на рынок проводится в два этапа:

‑ выявляются барьеры входа на рынок (выхода с рынка) и составляется их перечень с описанием;

‑ оценивается степень преодолимости барьеров.

К основным барьерам входа на рынок крепежных изделий следует отнести:

1) преимущества предприятий, действующих рынке, из-за наличия у них долгосрочных договоров с промышленными потребителями крепежных изделий;

2) Стандартизация выпускаемой продукции и необходимость получения сертификатов соответствия продукции различным стандартам для выхода на внешний рынок. Предприятия, экспортирующие свою продукцию, сталкиваются с серьезными финансовыми затратами на прохождение данной процедуры. Кроме того, в ряде случаев, российские технические стандарты, не соответствуют мировым. Переход на другие стандарты также влечет за собой дополнительные затраты;

3) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленная на создание барьеров входа на рынок, в том числе:

4) избыточные производственные мощности у действующих предприятий, позволяющие увеличить выпуск товара с целью ограничения новых участников рынка;

5) наличие на рынке товара вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, промышленные площадки которых производят продукцию с использованием всех преимуществ внутрикорпоративных связей;

Перечисленные барьеры оцениваются на преодолимость.

Также выявляются случаи входа на рынок новых хозяйствующих субъектов в течение последних трех лет и условия входа.

2.5.4При изучении конкурентов обобщается следующая информация:

‑ позиции конкурентов на рынке: объемы продаж, доля конкурентов в общем объеме продаж на рынке; место в составе субъектов рынка, ранжированное по доле рынка, доле собственного производства, качеству товара и иным показателям;

‑ характер выпускаемой продукции: технические параметры, цена, торговый знак, виды и характер послепродажных услуг, цена технического обслуживания, факторы конкурентоспособности и др.;

‑ количественные показатели: объем выпускаемой продукции, капиталовложения, НИОКР, издержки, прибыль и др.;

‑ финансовое положение конкурирующих компаний, их платежеспособность;

‑ стратегия маркетинговой деятельности: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политики предприятия;

‑ практика товародвижения, рекламы и используемые средства формирования спроса и сбыта;

‑ коммерческие условия сбыта: цена, потребительский и коммерческий кредиты, льготы, скидки, сроки поставки, портфель заказов и т.д. Изучение коммерческой практики предполагает выяснение следующих вопросов: договорная практика, применение типовых контрактов, практика применения торгов, торговые обычаи.

2.5.5 Предварительная оценка конкурентных позиций хозяйствующего субъекта на любом страновом рынке может проводиться с использованием следующих критериев:

‑конкурентоспособность продукции предприятия, определение которой предполагает знание проблем и потребностей потребителей в различных странах, сопоставление с предложением аналогичных товаров предприятий-конкурентов.

‑цены и другие условия контрактов в каждой стране;

‑условия и возможности присутствия на том или ином страновом рынке: возможность создания совместного предприятия, филиала, сбытового дочернего предприятия и т.д.;

‑оценка распределения рыночных долей предприятий-конкурентов на каждом из страновом рынков. Знание этой оценки необходимо для прогнозирования потенциала сбыта к возможной величине оборота предприятия на рынке каждой страны.

‑оценка возможных финансовых результатов, которые предприятие может получить на каждом из рассматриваемых страновых рынков.

Данные результаты могут быть измерены показателями прибыли, рентабельности, чистой прибыли, накопленной за период.

С точки зрения анализа, перечисленные критерии могут иметь различную важность, поэтому необходимо взвесить оценки по отдельным критериям. Целесообразно оценки привлекательности рынков и конкурентоспособности проводить в разрезе видов продукции (услуг), в мировом масштабе (по отрасли в целом), в разрезе стран, по продуктово-рыночным комбинациям (продукт-страна).

2.5.6 Анализ условий развития рынка заканчивается составлением прогноза развития рынка конкретного товара или отрасли, включая краткосрочные перспективы и долгосрочные тенденции, которые служат основной для разработки программы маркетинга. Анализ конъюнктуры рынка предполагает определение перспектив развития производства, потребления, динамики и уровня цен в сфере международной торговли.

Результатом данного этапа исследования рынка является выбор наиболее выгодного положения хозяйствующего субъекта на рынке по сравнению с конкурентом (конкурентами), определение оптимальных стратегий действий на конкурентном рынке. Устанавливаются наиболее результативные способы осуществления конкурентной политики на освоенном рынке и возможности выхода на новые рынки.

# 3 Формирование выводов и предложений по результатам исследования

3.1 По результатам проведенного анализа делаются выводы о состоянии товарного рынка, перспективах его развития и факторах, определяющих воздействие на изменение ситуации.

Все выводы должны соответствовать целям исследования, подтверждать или опровергать поставленные гипотезы. Также в этом блоке можно указать интересные находки и убедительные аргументы, полученные в ходе исследования.

При формулировании выводов необходимо руководствоваться следующим:

1) выводы делаются на основании обобщения полученных в исследовании результатов;

2) выводы формулируются на основании анализа фактического материала; Могут быть сделаны и предположительные выводы, основанные на прогнозных данных и требующие, по мнению эксперта, дополнительной проверки временем;

3) выводы должны быть краткими и излагаться в утвердительной форме. Примеры в выводах не приводятся.

3.2 Реализуя задачу практической значимости маркетингового исследования, формируются предложения по возможным действиям и решениям, которые будут наиболее верными и эффективными для Заказчика (получателя) услуги, а также даются рекомендации по разрешению проблемы либо составляется план (программа) работы с целевым рынком в перспективном направлении.

# 4 Оформлениерезультатов исследования

4.1 По результатам маркетингового исследования рынка составляется аналитический отчет, в котором отражаются развернутый анализа информации по теме исследования, выводы и предложения.

Структура аналитического отчета:

‑ титульный лист;

‑ содержание отчета;

‑ введение;

‑ аналитическая часть и проектная часть;

‑ заключение (краткое резюме по исследованию);

‑ список использованных источников;

‑ приложения.

4.2 Подборка информации по конкретной проблеме товарного рынка оформляется в виде обзора.

Структура обзора:

‑ титульный лист;

‑ содержание отчета;

‑ вводная часть, которая должна содержать краткое обоснование выбора темы обзора, временные границы анализируемого периода и виды используемых документов;

‑ аналитическая часть, которая должна содержать сведения о фактическом содержании проблемы, основные характеристики, анализ и оценку проблемы;

‑ выводы, которые должны содержать сведения о выявленных новых направлениях, тенденциях и перспективах развития;

‑ приложения.

4.3 Во введении (вводной части обзора) излагаются:

‑ основания для проведения исследования и сведения о его инициаторе;

‑ цели, задачи, объект и предмет исследования;

‑ сведения о выбранном временном интервале исследования;

‑ методы исследования;

‑ описание источников исходной информации.

Вводная часть отчета может быть представлена в виде «Краткое резюме по исследованию».

4.4 Структура аналитической части отчета отражается в содержании.

Примерное содержание аналитического отчета по результатам маркетингового исследования внутреннего рынка представлено в приложении 8.

Примерное содержание раздела аналитического отчета по обзору мирового рынка представлено в приложении 9.

Примерная структура обзора по маркетинговому исследованию зарубежных рынков с целью выбора приоритетных направлений экспортных поставок представлено в приложении 10.

4.5 В заключении должны быть представлены итоговые выводы по разделам и рекомендации.

4.6 Таблицы, примеры, результаты опросов, материалы справочного характера, дополняющие основное содержание итогового документа, допускается включать в текст либо приводить в приложении.

4.7 При указании показателей, содержащихся в итоговом документе, должны использоваться единые денежные и количественные единицы измерения в целях их сопоставимости. Например, в целях корректного сопоставления количественных показателей товара производимого в государствах-членах Таможенного союза, рекомендуется использовать единицы измерения в соответствии с Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Союза (далее - ТН ВЭД ЕАЭС).

4.8 Вся информация, представленная в итоговом документе, должна быть достоверной, иметь документальное подтверждение или ссылки на источники получения.

# 5 Рекомендации по маркетинговому исследованию рынка для целей импортозамещения товаров на внутреннем рынке

5.1 Маркетинговые исследования для целей импортозамещения товаров на внутреннем рынке в основном проводятся по следующим направлениям:

1) исследования, на основании которых разрабатываются маркетинговые технологии по продвижению товаров на внутренний рынок, организации успешных продаж и эффективного сбыта за счет замещения иностранных товаров;

2) исследования, на основании которых обеспечиваются закупки товаров на зарубежных рынках и маркетинговое управление закупочной деятельностью импортозамещаемых товаров.

5.2 Исследования рынка для целей импортозамещения включает в себя анализ внутреннего рынка, тенденций мирового рынка и конъюнктуры рынка зарубежных стран, имеющих наибольшую долю импорта на внутренний рынок.

5.3 Исследование товарного рынка для целей импортозамещения имеет особенности анализа рынков, оценки их показателей и определения благоприятных условий деятельности хозяйствующих субъектов.

В данном случае под целевым рынком понимается рынок либо его сегмент, на котором хозяйствующий субъект сосредоточивает свою деятельность с целью реализации возможностей импортозамещения.

Данный рынок характеризуется соответствующим товаром, импортируемым либо привлекательным для импорта определенной целевой аудиторией.

Целевая аудитория потребителей на таком рынке представляет собой группу хозяйствующих субъектов, которые приобретают товар либо его аналоги на зарубежных рынках. При этом на масштаб (размер и динамика) целевой аудитории потребителей влияют на объем продаж и емкость рынка в целом.

5.4 Исследование рынка для целей разработки маркетинговой стратегии, ориентированной на импортозамещение, проводится по классическому алгоритму с применением дополнительных инструментов на определенных этапах анализа.

5.5 При маркетинговом исследовании внутреннего рынка для целей импортозамещения рекомендуется дополнительно:

‑ оценить наличие отечественных аналогов для замены иностранной продукции, в том числе с учетом реализуемых отраслевых и региональных планов по импортозамещению;

‑ проводить сравнительный анализ технико-экономических показателей отечественной продукции (работ, услуг) и иностранных аналогов, присутствующих на рынке, по показателям конкурентоспособности продукции: производительности, качеству, потреблению ресурсов и надежности, по режимам обслуживания и т.д.;

‑ оценить возможность замещения иностранной продукции, эквивалентной по техническим характеристикам и потребительским свойствам отечественной продукцией, в том числе с учетом особенностей технологии производства и ключевых факторов, влияющих на себестоимость производства товара в сравниваемых странах;

‑ делать вывод об экономической целесообразности замены иностранной продукции (работ, услуг) на отечественные аналоги.

При анализе структуры спроса на исследуемый товар обращается внимание на сегменты, в которых отечественные производители не обеспечивают спрос в полном объеме и тем самым способствуют увеличению импортных поставок. Данная тенденция оценивается в перспективе по товарной структуре и географии импорта.

Маркетинговое исследование в целях импортозамещения должно включать анализ закупочной деятельности покупателей, ориентированных на постоянные и значительные закупки товара импортного производства,

При анализе поведения покупателей, ориентированных на крупные закупки товара импортного производства, изучаются следующие обстоятельства:

‑ структура потребностей покупателя в исследуемом товаре, динамика изменения доли товара импортного производства и его причины (увеличение/уменьшение потребности в товаре, изменение цены на импортируемый товар, ужесточение таможенных условий импорта и иные факторы, обуславливающие возможность покупателя переключится на товар отечественного производства);

‑ особенности планирования закупок крупными покупателями импортозамещающей продукции и поиск вариантов закупок, которые исключают повышенную зависимость от импортного источника снабжения;

Задача маркетинга закупочной деятельности проанализировать, почему на внутреннем рынке отрицательный спрос на товар отечественных производителей и можно ли изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и активного стимулирования.

На основе исследования внутреннего рынка делается вывод о возможности переключения потребления с импортных товаров на товары отечественного производства.

5.6 Обзор мирового рынка товаров включает в себя:

‑ настоящее состояния мирового рынка либо его сегмента: текущие экономические показатели по производству, потреблению, мировому импорту и экспорту, размер и структура рынка, основные мировые производители, организация и техника осуществления коммерческих операций, актуальные тенденции;

‑ определение перспектив развития мирового рынка: прогноз роста или спада производства, прогноз спроса по регионам потребления и важным сегментам, технологические тенденции (новые технологии, разработка высокоточного оборудования, автоматизация производства продукции, развитие технических регламентов и стандартов, направленных на снижение вреда окружающей среде)

5.7 Анализ зарубежного рынка (отдельного сегмента рынка или его ниши) для целей импортозамещения заключается в выявлении типичных его особенностей, проблемных мест и уязвимости иностранных конкурентов, уровня цен и порядка их образования.

Процедура анализа зарубежных рынков для целей импортозамещения в основном не отличается от маркетинговых исследований, проводимых на внутреннем рынке. Однако исследование рынка концентрируется на сегментах, наиболее перспективных для потребления товара.

Выводы, полученные в результате анализа зарубежных рынков, используются для принятия обоснованного решения по поводу возможности импортозамещения и оценки его потенциала.

5.8 По результатам маркетингового исследования рынка в целях импортозамещения рекомендуется предложить:

‑ составить план работы с целевым рынком, в котором будут прописаны маркетинговые ходы, направленные на расширение ассортимента и улучшения свойств товара, совершенствование политики ценообразования и активное продвижение товара на внутреннем и зарубежных рынках;

‑ меры, способствующие стимулированию производителей товара на участии в импортозамещении;

‑ формы участия в локализации зарубежного решения (участие в совместных проектах по локализации производства аналогов иностранной продукции или проектах по созданию (модернизации) производства отечественной продукции);

‑ проведение крупными покупателями и отечественными поставщиками совместных исследований с целью создания новых товаров, которые могут заменить импортируемые и способствовать развитию отечественного производства;

‑ способы координация маркетинга продаж отечественного товара и маркетинга закупок, ориентированных на приобретение товара на зарубежных рынках;

‑ мероприятия по взаимодействию с институтами развития и технологическими платформами для реализации маркетингового плана производства импортозамещающего товара.

# 6 Рекомендации по маркетинговому исследованию рынка для целей развития экспортного потенциала субъектов предпринимательства

6.1 Выбор зарубежных рынков для целей развития экспортного потенциала субъектов предпринимательства должен основываться на маркетинговом исследовании внутреннего рынка, тенденций мирового рынка и конъюнктуры соответствующих рынков зарубежных стран.

Целью данного исследования рынка является выявление возможностей хозяйствующего субъекта занять конкурентные позиции на конкретном зарубежном рынке или его сегменте путем приспособления выпускаемой продукции к спросу и требованиям иностранных потребителей.

6.2 Маркетинговое исследование для целей развития экспортного потенциала проводится в следующем порядке:

1) определение товара и его потребительских свойств:

‑ описание характеристик импортируемого товара либо товара, предлагаемого к экспорту,

‑ выявление основных факторов, влияющих на ценообразование;

‑ оценка конкурентоспособности товара;

2) обзор мирового рынка:

‑ сбор и оценки данных о количественных параметрах мирового экспорта: о видах экспортируемого товара, странах-экспортерах, ценах и качестве товара и других;

‑ анализ географии мирового экспорта;

3) исследование приоритетных зарубежных рынков:

‑ оценка размеров рынка в странах, которые импортируют данный товар в значительных объемах;

‑ выявление экспортных стимулов и услуг, которые предоставляет страна-получатель;

‑ оценка рисков, связанных с продвижением товара на зарубежные рынки.

6.3 Процедура анализа зарубежных рынков для целей импортозамещения в основном не отличается от маркетинговых исследований, проводимых на внутреннем рынке. Однако исследование рынка концентрируется на сегментах, наиболее перспективных для потребления экспортируемого товара.

6.4 При оценке конкурентоспособности иностранного товара анализируются следующие основные характеристики и показатели:

‑ сильные и характерные особенности товара (2-3 ключевых особенностей);

‑ свойства товара, которые обеспечивают его продажи на внутреннем рынке и зарубежном рынке, в том числе слабые места, которые невозможно улучшить в ближайшей перспективе);

‑ мнение реальных покупателей (какие причины его приобретать либо не приобретать, в чем отличия иностранного товара от товара, произведенного отечественным производителем).

Исходя из анализа свойств иностранного товара определяется целевая аудитория и составляется её портрет (текущие покупатели, те, которые в любом случае будут покупать иностранный товар и не переключатся на отечественный, те, которые могут переключится на отечественный товар и что необходимо в нем усовершенствовать).

6.5 Приоритетные направления экспортных поставок товара следует оценивать исходя из:

‑ перспективной географической структуры экспорта России, сложившейся в последние годы, и ренкинга привлекательности зарубежных страновых рынков по данным Российского экспортного центра (далее – РЭЦ);

‑ динамики, структуры и географии мирового импорта товара;

‑ динамики, структуры и географии российского экспорта товара;

‑ опыта экспортных поставок товара из субъекта Российской Федерации.

6.6 Приоритетные направления поставок товара по географическому принципу определяются исходя из:

‑ перспективных направлений экспортных поставок, определенных РЭЦ,

‑ тенденций спроса на мировом рынке;

‑ географии российской внешней торговли соответствующему товару.

Для экспертной оценки тенденций приоритетности поставок может быть использован аналитический инструмент ExportPotentialMap.

6.7 По результатам маркетингового исследования рынка для целей развития экспортного потенциала рекомендуется предложить:

‑ составить план работы с целевым рынком, в котором будут прописаны маркетинговые ходы, направленные на повышение конкурентоспособности товара, совершенствование политики ценообразования товара и план его продвижения на зарубежные рынки;

‑ мероприятия рекомендации по обеспечению взаимодействия организаций, реализующих проект развития экспортного потенциала, с институтами развития и технологическими платформами.

# Приложение 1



# Приложение 2

**БРИФ на маркетинговое исследование рынка**

|  |
| --- |
| Дата заполнения |
| **I. Контактные данные организации, действующей на исследуемом рынке** |
| Юридическое наименование организации | укажите полное и сокращенное наименование |
| Торговая марка организации |  |
| Адрес почтовый (*с индексом*) |  |
| Web-сайт |  |
| ФИО контактного лица | укажите представителя компании, который ведет переговоры по проведению исследования |
| Контактный телефон  | укажите код города |
| Контактный е-mail |  |
| **II. Сведения о деятельности организации** |
| Отрасль, сфера деятельности | укажите отрасль и род деятельности (производство, торговля, услуги) |
| История создания и развития организации | укажите дату создания организации, размер предприятия, начало производства товара и выхода на рынок, источники развития бизнеса и т.п.) |
| Опыт и перспективы присутствия на рынке | *опишите положение на рынке (доля рынка, место на рынке №1,2,3; известность), потенциал укрепления положения (расширение рынка сбыта, привлечение новых покупателей, увеличение частоты использования существующих продуктов), образ организации на рынке и др.* |
| Целевая аудитория  | *дайте характеристику текущим и потенциальным потребителям; опишите основные требования, которые потребители предъявляют к свойствам товара; укажите на особенности поведения покупателей, вероятные причины отказа от покупки товара Вашей организации* |
| Конкурентная позиция на рынке | изложите сведения о прямых конкурентах, их преимущества и недостатки |
| Организация сбыта товара | (указываются пути движения товара до конечного потребителя, форма продаж (опт, розница, сети), дилеры, представители и т.п.) |
| **III. Параметры исследования** |
| Повод для принятия решения о проведении маркетингового исследования рынка соответствующего товара | опишите какие проблемы вызвали необходимость проведения исследования |
| Цель исследования | Опишите для чего проводится исследование |
| Задачи исследования | сформулируйте 3-5 задач исходя из результатов, которые необходимо получить |
| Применение результатов исследования | (назвать управленческие решения, которые будут приняты на основе результатов исследования) |

|  |
| --- |
| **1. Объем маркетингового исследования** (выберите интересующий Вас вариант или напишите свой):‑ обзор состояния рынка конкретного товара (характеристики товара, определяющие его потребление; структура рынка по продавцам и покупателям (количество и доли основных участников); объемы производства, потребления и потенциал их развития; особенности торговли);‑перечень ведущих производителей, поставщиков и потребителей конкретного товара; ‑ динамика, структура (импорта, экспорта) и ведущие страны-импортеры (-экспортеры) конкретного товара;‑ мировое производство, мировой импорт и мировой экспорт соответствующего товараСвой вариант:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 2. Характеристики исследуемого товара (продукции, услуги либо работы): ‑ требования к товару по ГОСТ, ТУ и иным Стандартам, и нормам;‑ код деятельности по ОКВЭД, код по ОКПД 2 и код по ТН ВЭД ЕАЭС;‑ основные потребительские свойства и специфика применения исследуемого товара;‑ области применения товара (какие потребности удовлетворяет?‑ наличие товаров-заменителей либо аналогов (На какие товары заменяют покупатели исследуемый товар в ходе потребления? При каких условиях потребители переключаются на другой товар?);Иное о товаре:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **3. География рынка** (выберите интересующие Вас варианты ответов или напишите свой):‑ мировой рынок; конкретный регион мирового рынка;‑ рынок ЕС либо отдельных стран ЕС;‑ рынок СНГ либо отдельных стран СНГ;‑ рынок России, региональный рынок (например, Волгоградская область) или местный рынок (например, на территории г. Волгограда).Свой вариант:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **5. Гипотезы** (назовите предположения, которые хотели бы подтвердить или опровергнуть в ходе исследования)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **6. Период проведения исследования** (укажите периоды ретроспективного анализа (предыдущие периоды) и прогноза (периоду в будущем)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 7. Предпочтения по методам сбора информации и проведения исследования\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **8. Результаты предыдущих исследований** (сообщить о наличии результатов ранее проведенных исследований по данной теме, указав исследуемый период исследования состояния рынка и краткое его содержание)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **9. Дополнительная информация** (укажите любые сведения, которые были бы полезны для решения задач исследования, и перечислите информацию, на которую считаете важным обратить внимание при проведении исследования)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Благодарим за подготовку и заполнение брифа!

Исходную информацию можно предоставить в форме текста в MsWord, электронных таблиц MsExcel таблиц, диаграмм и графиков.

Приветствуется приложение прайс-листов, выставочных каталогов, проспектов и других фирменные публикаций о деятельности Вашей организации.

# Приложение 3

Структура технического задания на маркетинговое исследование

Цель исследования:

**Задачи исследования:**

Результаты исследования:

Формы предоставления результатов:

Место проведения исследования:

Метод сбора информации:

Объем и структура выборки:

Метод контроля работ:

# Приложение 4

Раздел 1. Сведения о хозяйствующем субъекте

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№пп** | **Перечень** | **Сведения** |
| 1 | Наименование (полное и сокращенное) |  |
| 2 | Регистрационные данные: | ОГРНИНН  |
| 3 | Контакты: | Почтовый адрес:Телефон/Факс:Сайт:Электронный адрес: |
| 4 | Руководитель | Наименование должности:ФИО: |
| 5 | Среднесписочная численность работников за полный последний год (чел.) |  |
| 6 | Краткое описание профиля предприятия (не более 250 символов) |  |

Раздел 2. Показатели деятельности хозяйствующего субъекта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Показатель** | **Фактическое значение в натуральном и/или стоимостном выражении** |
| **3-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **2-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **1-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** |
| 1 | Объем производства товара  |  |  |  |
| 2 | Себестоимость производства продукции |  |  |  |
| 3 | Прибыль от реализации продукции |  |  |  |
| 4 | Объем реализации товара |  |  |  |
| 5 | Объем экспорта товара |  |  |  |
| 6 | Объем импорта товара |  |  |  |

Раздел 3. Сведения о деловой репутации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Перечень** | **Сведения** |
| 1 | Отсутствуют открытые судебные разбирательства или неурегулированные требования в объеме, превышающем 10% от стоимости балансовых активов организации | да\нет |
| 2 | Отсутствует задолженность по налогам, сборам и иным обязательным платежам в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации, срок исполнения по которым наступил в соответствии с законодательством Российской Федерации | да\нет |
| 3 | Отсутствует просроченная задолженность по возврату в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации субсидий, бюджетных инвестиций, предоставленных, в том числе в соответствии с иными правовыми актами, и иная просроченная задолженность перед бюджетами бюджетной системы Российской Федерации | да\нет |
| 4 | Хозяйствующий субъект не находится в процессе реорганизации, ликвидации, банкротства и не имеет ограничений на осуществление хозяйственной деятельности | да\нет |

Раздел 4. Применение результатов маркетингового исследования рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Вопрос** | **Ответ** |
| 1 | Какие проблемы вызвали необходимость проведения исследования рынка? |  |
| 2 | Каковы цели и задачи исследования рынка? |  |
| 3 | Какие новые знания хотели получить о рынке? |  |
| 4 | В основу каких решений будет положены результаты маркетингового исследования рынка? |  |
| 5 | Проводились ли ранее исследования рынка и каковы результаты? |  |

Раздел 5. Сведения об основных характеристиках товара

|  |
| --- |
| 1. Наименование товара: |
| полное |  |
| сокращенное |  |
| 2. Вид товара:потребительский товар (покупается конечным потребителем для удовлетворения личных потребностей); товар производственного назначения. |
| 3. Данные о стандартизации и унификации, патентной защите и чистоте происхождения товара (номер ГОСТа или технических условий, товарный знак (его словесное обозначение), знак обслуживания, фирменное наименование, патенты, промышленные образцы, сертификат о происхождении товара, реквизиты сертификатов соответствия и др.) |
| 4. Потребительские свойства товара: |
| 4.1 | Функциональное назначение | (описывается либо делается ссылка на документ, содержащий официальное описание) |
| 4.2 | Физические параметры: | (указываются вес, габариты, конструктивные особенности, производительность, скорость, быстродействие и др.) |
| 4.3 | Качественные характеристики | Видовые особенности (в формате таблицы с основными показателями по видам товара), Структура ассортимента (в формате таблицы, прайс-листа и др.);Эстетические показатели (дизайн, набор цветовых оформлений)Особенности в системе распространения и сбыта |
| 4.4 | Эксплуатационные показатели: | Общий срок службы (действия, годности) товараПоказатели надежности (безотказность, долговечность, условия ремонта, и др.);Показатели безопасности;Энергетические показатели  |
| 5. Условия потребления и реализации товара |
| 5.1 | Характеристики предпродажной подготовки | Наличие сопроводительной документации;Ограничения по транспортировке;Требования к упаковке |
| 5.2 | Требования к послепродажному обслуживанию | Гарантийный срок обслуживания товара, наличие гарантии производителя;Условия сборки, наладки, прием в эксплуатацию специализированными организациями, сервисного обслуживания;Наличие долгосрочных контрактов на техническое обслуживание;Сопутствующие товары и расходные материалы. |
| 5.3 | Основные сферы применения товара  | Перечень отраслей и сфер применения |
| 5.4 | Условия реализации товара | Размер партий товара;Способ реализации товара (через систему оптовой, мелкооптовой и/или розничной торговли, в том числе фирменные магазины производителей);Способы продажи/покупки товара (на основании договора купли-продажи, договора поставки, договора подряда и т.д.);Условия оплаты;Возможность прямых поставок от производителяОсновные тенденции в рекламе товара у различных производителей или продавцов |
| 6. Показатели производства товара |
| 6.1 | Показатели технологии производства: | Сырье, которое используется в производстве товара (с указанием основных показателей, влияющих на себестоимость продукции) и возможность его замены без изменения назначения товара;Технологии производства товара (с указанием об использовании современных технологий и высокопроизводительного оборудования);Стандарты, распространяющиеся на производство товара в стране происхождения;Уникальные технические особенности при производстве товара |
| 6.2 | Экономические показатели | Цена товара (динамика по месяцам за три года, предшествующих исследованию рынка);Издержки на единицу товара;Рентабельность производства и продаж;Размер расходов на создание нового товара (оценочно) |

Раздел 6. Портрет товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Вопрос** | **Ответ** |
| 1 | Почему решили производить этот товар? |  |
| 2 | Имеется ли фактор сезонности в продажах этого продукта? |  |
| 3 | Есть ли у товара какие-то другие специфические характеристики? |  |
| 4 | Можно ли товар использовать не по прямому назначению и в каких случаях? |  |
| 5 | Какие товары заменяют товар и в каком случае? |  |
| 6 | Что отличает товар от существующих аналогов (товаров-конкурентов)? |  |
| 7 | В чем плюсы потребления (покупки) именно этого товара? |  |
| 8 | В чем минусы потребления (покупки) товара-заменителя (аналога)? |  |
| 9 | Что необходимо изменить в товаре (например, для повышения спроса, конкурентоспособности, узнаваемости и т.д.)? |  |
| 10 | Можно ли чем-то другим дополнить товар, чтобы увеличить спрос на него? |  |
| 11 | Существуют ли какие-то дополнительные опции или конструктивные элементы, которые покупаются отдельно? И в чем их предназначение? |  |

Раздел 7. Сведения о производстве и его технологиях

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Вопрос** | **Ответ** |
| 1 | Какие тенденции наблюдаются в отрасли? Какова степень влияния данных тенденций на деятельность организации? |  |
| 2 | Где находится наиболее крупное производство исследуемого товара? |  |
| 3 | Какие производители на исследуемом товарном рынке могут иметь статус лидеров? |  |
| 4 | Какие новые возможности для развития появляются в Вашей отрасли? |  |
| 5 | Какие последние технологические разработки оказывают влияние на Ваш бизнес? |  |
| 6 | Сократился или увеличился объем производства в течение последних 3-х лет? Причина сложившейся динамики? | да\нет |
| 7 | Наличие прав на конструкторскую и технологическую документацию для производства, модернизации и развития товара | да\нет |
| 8 | Наличие технологической возможности переключения производственных мощностей с выпуска исследуемого товара на производство товаров-заменителей (аналогов) | да\нет,наименование нового товара |
| 9 | Наличие возможностей для производства новых товаров в замену тем, которые имеют потенциальный спрос, в том числе не аналогичных исследуемому товару и его заменителям | да\нет, адрес местонахождения |
| 10 | Наличие сервисных центров, уполномоченного осуществлять ремонт, послепродажное и гарантийное обслуживание |  |

Раздел 8. Сведения о рынке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Вопрос** | **Ответ** |
| 1 | Какие факторы в настоящее время определяют развитие рынка? |  |
| 2 | Какие новые риски появились из-за изменения ситуации на рынке? |  |
| 3 | Какова доля присутствия иностранной продукции на исследуемом рынке? |  |
| 4 | Какие административные барьеры являются наиболее существенными для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на исследуемом рынке? |  |
| 5 | Как можно охарактеризовать воздействие органов власти на развитие бизнеса и рынка в границах Вашего региона? |  |

Раздел 9. Портрет продавца товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Вопрос** | **Ответ** |
| 1 | На какой территории реализуется исследуемый товар? Опишите географические границы рынка сбыта (поставок)? |  |
| 2 | Определите факторы, влияющие на географию поставок (отсутствие транспортной доступности, транспортные издержки, дополнительные издержки на перевозку товара (например, ветеринарные сопроводительные документы, регистрация в электронных системах учета перемещения товара и др.) |  |
| 3 | Какие каналы товародвижения используются основными производителя и товара? |  |
| 4 | Какие торговые организации реализуют товар на рынке (оптовые компании, транспортно-логистические компании, дистрибьютеры, торговые представители, интернет-магазины, специализированные и фирменные магазины, супермаркеты, нестационарные объекты и т. д.), их соотношение? |  |
| 5 | Какие инструменты используют торговые компании для привлечения и удержания клиентов, приобретающих Ваш либо аналогичный товар (реклама, PR-пропаганда, конкурсы, бесплатные образцы товара, дисконтные программы и т.д.)? |  |

Раздел 10. Портрет потребителя товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Вопрос** | **Ответ** |
| 1 | Кто является потребителями Вашей продукции? |  |
| 2 | Для каких целей приобретают товар различные группы потребителей |  |
| 3 | Какие характеристики товара различные потребители больше всего ценят? |  |
| 4 | Где потребителю удобнее всего приобрести товар? |  |
| 5 | Растет или сокращается спрос на Вашу продукцию и почему? |  |
| 6 | Как меняется поведение клиентов или потребителей в Вашей отрасли? |  |
| 7 | На какую рекламу лучше всего реагируют различные группы потребителей? |  |

Раздел 11. Портрет конкурента

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № пп | Вопрос | Ответ |
| 1 | Какая компания является лидером на рынке? Каким образом компания добилась такого успеха? |  |
| 2 | Какая компания является Вашим ключевым конкурентом?  |  |
| 3 | Чем ассортимент предлагаемых конкурентами товаров отличается от ассортимента Вашей компании? |  |
| 4 | Какова ценовая политика конкурентов? |  |
| 5 | Каковы последние стратегические шаги ваших конкурентов? |  |
| 6 | Каковы основные уязвимые стороны Ваших конкурентов, какие действия они предпринимают? |  |

Раздел 12. Сведения об участии в торгах:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Показатель** | **Фактическое значение в натуральном и/или стоимостном выражении** |
|  | **3-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **2-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** | **1-й год, предшествующий маркетинговому исследованию** |
| 1 | Количество торгов, на участие в которых подавались заявки |  |  |  |
| 2 | Сумма контрактов по закупкам, которым, на которые заявлялось участие |  |  |  |
| 3 | Количество выигранных торгов; |  |  |  |
| 4 | Сумма по заключенным контрактам  |  |  |  |
| 5 | Причины неучастия в торгах: |  |
| 6 | Оценка участия в торгах и перспективности данного способа продажи товара: |  |

Примечания

1. Заполнение отдельных граф таблиц может выполняться полностью или частично в зависимости от наличия или отсутствия тех или иных видов информации.

# Приложение 5

**Сравнительная таблица рынков B2B и B2C по основным факторам**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фактор** | **Рынок B2B** | **Рынок B2С** |
| Количество покупателей | Ограничено, роль отдельного клиента высока | Большое, роль отдельного клиента невелика |
| Знания о продукте, его характеристиках | Высокие | Низкие |
| Среднее количество приобретаемого продукта | Большое | Небольшое |
| Средняя стоимость единовременной покупки | Высокая | Низкая |
| География распределения спроса | Сконцентрировано | Разбросано |
| Происхождение спроса | Производный спрос – определяется спросом на потребительском рынке | Независим |
| Изменение спроса во времени | Подвижен, особенно чувствителен к экономическим тенденциям | Относительно стабилен |
| Эластичность спроса | Низкая | Высокая |
| Каналы распределения | Тенденция к прямым продажам | Непрямые каналы распределения, контакт с конечным потребителем |
| Отношения между поставщиками и покупателями | Тесные взаимоотношения, взаимовыгода | Отсутствие тесных взаимоотношений |
| Развитие нового продукта | Технические изменения, требующие существенных затрат | Незначительные изменения |
| Наиболее важные характеристики продукта | Качество продукции | Внешний вид, цена, бренд |
| Дополнительные услуги | Требуется послепродажное обслуживание | Услуги после поставки ограничены |
| Основные задачи системы распределения | Физическое распределение продукции | Обеспечение присутствия продуктов в торговых точках |
| Способ установления цены | Часто устанавливается в процессе переговоров с покупателем | Устанавливается продавцом |
| Маркетинговые коммуникации | Нацелены на каждого конкретного потребителя | Носят массовый характер |
| Процесс принятия решения о покупке | Принимается группой лиц | Как правило, принимается единолично |
| Мотивы клиента | Рациональные | Эмоциональные |

# Приложение 6

Критерии сегментации потребителей на рынке B2B

|  |  |
| --- | --- |
| **Признаки сегментирования** | **Подробное описание, примеры** |
| Вид деятельности компании | Строительство, энергетика, машиностроение, питание, здравоохранение, оптовая торговля, розничная торговля |
| Ассортимент товаров | Широкий, узкий |
| Количество служащих | Менее 10 человек, от 10-50 человек, от 50-100 человек, от 100-500 человек, свыше 500 человек |
| Квалификация персонала | Рабочие или офисный персонал; количество руководящего персонала; профессиональный состав специалистов, опыт работы сотрудников |
| Размер бизнеса и годовой объем продаж | Большой, средний или малый бизнес |
| Уровень технологичности и автоматизации бизнеса | Высокий, средний, низкий |
| Частота возникновения потребности в услуге | Высокая, умеренная или низкая активность потребления |
| Объем потребляемых услуг | Потребляет услуги в большом, среднем или незначительном объеме |
| География функционирования | Локальный, региональный, национальный, международный уровень |
| Наличие и количество филиалов | Есть или нет филиальная сеть, количество филиалов |
| Принятие решений в компании | На уровне топ-менеджмента, на уровне руководителей среднего звена, от персонала |
| Сезонность продаж | Есть или нет сезонности продаж, связанной со сферой деятельности компании |
| Ценовая политика | Описание ценовых сегментов, в которых функционирует компания; предполагаемый уровень рентабельности и прибыли фирмы |
| Убеждения | Основные формировавшиеся убеждения относительно товара или товарной группы, коммерческого обозначения организации |
| Потенциал | Возможности к инвестированию и объем свободных оборотных средств |
| Структуры взаимоотношений | Новые или существующие клиенты, особенности взаимоотношений |
| Критерии выбора | При приобретении товара ориентируются на качество, цену, уровень обслуживания, гарантию, отзывы |

# Приложение 7

**Ситуации, характеризующие состояние спроса на товарном рынке**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Состояние спроса | Сущность состояния | Направление маркетингового исследования |
| Отрицательный спрос | Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его | Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования |
| Отсутствие спроса | Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему | Отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека |
| Скрытый спрос | Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров (услуг) | Оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос. |
| Падающий спрос | Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров | Изыскать способы изменения тенденции падения спроса, в том числе за счет переосмысления подхода к предложению товара |
| Нерегулярный спрос | У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки | Изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения |
| Полный спрос | О полном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом | Изыскать способы поддержки существующего уровня спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения, усиливающуюся конкуренцию |
| Чрезмерный спрос | Организация не имеет возможности удовлетворить высокий спрос, превышающий уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. | Изыскать способы уменьшения чрезмерного спроса путем повышения цен на товары, прекращения стимулирования сбыта |
| Иррациональный спрос | Необходимо обеспечить противодействие спросу на товары | Направить усилия на убеждение потребителей в том, что необходимо отказаться от своих привычек, распространение достоверных сведений о иррациональности потребления товара, разработку ценовой политики и способов ограничения доступности товара |

# Приложение 8

Примерное содержание аналитического отчета по результатам маркетингового исследования внутреннего рынка

Введение

1 Определение товара и его заменителей (аналогов)

1.1 Определение товара и его потребительских свойств

1.1.1 Основные характеристики товара

1.1.2 Назначение и область применения товара

1.2 Определению взаимозаменяемых товаров (аналогов)

1.3 Особенности технологии производства и ключевых факторов, влияющих на себестоимость товара

1.4 Конкурентоспособность продукции по сравнению с продуктами присутствующими на рынке

1.5 Факторы, определяющие географию поставок продукции

2 Анализ текущего состояния товарного рынка

2.1 Анализ спроса на товарном рынке

2.1.1 Структура (основные сегменты) потребительского спроса

2.1.2 Основные группы потребителей

2.1.3 Основные каналы коммуникации с целевыми потребителями

2.1.4 Тенденции развития потребляющих отраслей

2.1.5 Анализ потребностей хозяйствующего субъекта и способов их удовлетворения[[2]](#footnote-2)

2.2 Анализ цен на товарном рынке

2.2.1 Принципы ценообразования и ключевые факторы влияния

2.2.2 Историческая динамика цен по видам товара

2.2.3 Прогноз изменения цен по видам товара до (завершающего года периода прогнозирования)

2.3. Анализ предложения на товарном рынке

2.3.1 Состояние и темпы развития отрасли производства товара

2.3.2 Анализ объема и динамика производства товара

2.3.3 Основные показатели деятельности ведущих предприятий отрасли

2.3.4 Анализ деятельности хозяйствующего субъекта и его конкурентоспособности (если заказчик исследования производитель либо поставщик товара)

2.4 Емкость товарного рынка

2.4.1 Определение емкости рынка

2.4.2 Оценка потенциальной емкости до (завершающего года периода прогнозирования)

3 Анализ открытости рынка для внешней торговли

3.1 Анализ импорта

3.1.1 Объём импорта товара и его структура по видам товара

3.1.2 Ведущие страны-импортеры на внутренний рынок страны

3.1.3 Иностранные компании-производители, импортируемых товаров

3.1.4. Среднеконтрактные цены импорта

3.2 Анализ экспорта

3.2.1 Объём экспорта и его структура по видам товара

3.1.2 Структура экспорта товара по регионам Российской Федерации

3.1.3 Ведущие страны-получатели импортируемых товаров

3.1.4. Среднеконтрактные цены экспорта

4 Анализ условий развития рынка

4.1 Анализ уровня конкуренции на рынке

4.1.1 Оценка степени концентрации рынка

4.1.2 Анализ наличия барьеров входа в отрасль

4.1.3 Стратегия конкурентной борьбы основных поставщиков

4.2 Особенности государственного регулирования рынка

4.3 Анализ актуальных трендов и прогноз развития рынка до (завершающего года периода прогнозирования)

Выводы и рекомендации по результатам исследования

Приложения (таблицы, схемы, графики, рисунки)

# Приложение 9

Примерное содержание раздела аналитического отчета по обзору мирового рынка

1. Обзор текущего состояния мирового рынка

1.1 Структура мирового рынка по производству и потреблению

1.1 Динамика и структура мирового производства товара

1.3 Динамика и структура мирового потребления товара

1.4 Структура, динамика и география мирового импорта товара

1.5 Структура, динамика и география мирового экспорта товара

2 Тенденции развития мирового рынка

2.1 Основные факторы развития мирового рынка

2.2 Тенденции развития отдельных регионов мирового рынка (например, Азиатско-Тихоокеанского региона и Европы)

3. Анализ товарных рынков отдельных регионов и зарубежных стран

3.1. Состояние рынков стран-участниц ЕАЭС

3.1.1. Объемы рынка

3.1.2. Структура импорта и экспорта

3.1.3. Перспективы по импортозамещению и экспортные возможности

3.2 Особенности внешней торговли товаром в странах Европейского региона территории СНГ (Беларусь, Молдова, Украина)

3.3 Текущее состояние товарного рынка в Казахстане

3.4 Тенденции развития рынка в Азербайджане

3.5 Факторы, влияющие на проникновение российских компаний на рынок Ирана

Выводы и рекомендации по результатам исследования

Приложения (таблицы, схемы, графики, рисунки)

# Приложение 10

Примерная структура обзора по маркетинговому исследованию зарубежных рынков с целью выбора приоритетных направлений экспортных поставок

Краткое резюме по исследованию

1 Определение товарного рынка

1.1 Основные характеристики товара, его назначение и область применения

Рисунок 1. Внешний вид товара и его разновидностей

1.2 Классификация товара по номенклатурам внешнеэкономической деятельности

Таблица 1. Классификация товара по номенклатурам внешнеэкономической деятельности

2 Тенденции развития мирового рынка

2.1 Мировое производство и потребление товара

Рисунок 2. Структура производства товара по регионам мира (в актуальном периоде)

Рисунок 3. Динамика мировых объемов производства товара (в период от 3-х до 10 лет)

Таблица 2. Ведущие страны-производители товара (в актуальном периоде)

Приложение 1. Показатели производства товара в странах мира (в разрезе стран-производителей с указанием объемов производства и долей в мировом производстве (%) в течение актуального периода)

2.2 Обзор экспортно-импортных операций мирового рынка

Таблица 3. Ведущие страны-получатели мирового импорта товара (в актуальном периоде)

Таблица 4. Ведущие страны-поставщики мирового экспорта товара (в актуальном периоде)

3 Состояние российского рынка

3.1 Динамика и структура производства

Рисунок 4. Динамика производства товара в России (в период от 3-х до 10 лет)

Рисунок 5. Динамика оптовых и розничных цен на товар (в период от 3-х до 10 лет)

Таблица 5. Показатели производства товара в ключевых регионах России (в актуальном периоде)

3.2 Обзор экспортно-импортных операций Российской Федерации

Рисунок 6. Динамика импорта товара на территорию Российской Федерации

Рисунок 7. Динамика экспорта товара с территории Российской Федерации, в тыс. тонн

Таблица 6. Ведущие страны-получатели экспортируемого товара из Российской Федерации (в актуальном периоде)

Приложение 2. Сведения об объемах импорта товара на территорию Российской Федерации (в разрезе стран-поставщиков за три года в натуральном и стоимостном выражении)

Приложение 3. Сведения об объемах экспорта товара с территории Российской Федерации (в разрезе стран-получателей за три года в натуральном и стоимостном выражении)

4 Выбор приоритетных направлений экспортных поставок

Таблица 7. Показатели импорта по приоритетным странам-импортерам в разрезе стран-поставщиков товара (показатели торговли страны-импортера: объем импорта в натуральном и стоимостном выражении, средняя стоимость импорта, доля в мировом импорте, среднее расстояние до стран-поставщиков; показатели торговли страны-поставщика: доля в объеме страны-импортера, средняя стоимость экспорта, рейтинг страны в мировом экспорте, доля в мировом экспорте)

Выводы и рекомендации по результатам исследования

Приложения (таблицы, схемы, графики, рисунки)

1. Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утверждённый Приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 (ред. от 20.07.2016). Зарегистрирован в Минюсте России 02.08.2010 № 18026. Пункт 7.2. [↑](#footnote-ref-1)
2. данный параграф добавляется, если Заказчик исследования является покупателем (потребителем) товара [↑](#footnote-ref-2)