# Практикум по S-C-P анализу

**Задание №1. Обзор методики проведения анализа рынка**

ООО «Метивест Евразия», канал продаж в РФ Украинского производителя металлопродукции (изделия из черного металла, в первичных формах). Основной целью канала, является обеспечение загрузки металлургических комбинатов, исполнение плана продаж в тоннах и валюте. Таким образом, исключена власть поставщика (Компания не заинтересована в покупке и продаже стороннего металлопроката), но анализируется паритет цен на альтернативных рынках, где есть другие каналы сбыта Холдинга (особенно, при изменении курсовой разницы). Также, у Компании есть ограничения, связанные с установленными квотами на ввоз металлопродукции иностранных производители. Годовой план продаж, в принципе, один и тот же, последние 5 лет, с учетом курсовой разницы и защитных мер РФ (в результате чего ввоз той или иной номенклатура не выгоден). Также, есть ограничения, связанные со стоимостью перевозки (авто и жд доставка), поскольку производитель находится в Украине, возможность поставки в такие регионы РФ как Сибирь и Дальний Восток ограничены.

В российском канале сбыта используется диверсификация потребителей по объему закупок (есть отдел оптовых и розничных продаж) и по потребляемой номенклатуре (есть отдел по продажам предприятиям машиностроения и трубной продукции).

Некоторые крупнейшие клиенты также имеют разветвлённые розничные сети, боле того, они имеют возможность использовать своеобразный Арбитраж (приобретение продукции по минимальным ценам в «несезон», реализация во время высокого спроса другим ключевым клиентам нашей же Компании). Цены оптового канала существенно ниже розничного, однако, годовые объемы продаж примерно равны (при значительно более высоких VC и FC розничного канала). Оптовый канал необходим также, в силу более быстрого оборота дебиторской задолженности. Половина продаваемого объема реализуется на условиях отсрочки платежа.

Основная продукция представлена: горячекатаные и холоднокатаные рулоны и листы; швеллеры, балки, уголки, трубная продукция. Метал предлагается по «обычным» сталям (3 СП) и легированным (09Г2С, 10ФБЮ и т.п.)

С учетом вышеописанного, текущей целью Анализа рынка, я хотел бы указать поиск заключения по эффективности диверсификации по объему закупок (пономенклатурно, в идеале), с учетом того что у потребителей с розничной и оптовой групп нет возможности переходить из одной категории в другую незаметно.

Стадии Анализа рынка:

1. Характеристика рынка в целом. Определение среднегодового объема рынка и перспектив (крупных инфраструктурных проектов);
2. Определение ключевых игроков, степени монополизации рынка и рыночной власти крупнейших игроков (предварительно: Компания находится на рынке где нет естественных монополий, но есть несколько трендмейкеров – Евраз Металл Инпром, Магнитогорский металлургический завод, Северсталь и т.п.). Возможность сговора на рынке имеется, особенно для создания преград сторонним (не российским) производителям, особенно, в условиях повышающегося протекционизма при экспорте;
3. Определение эластичности спроса рынка;
4. Стоимость входа на рынок не анализируется, ввиду того что Компания уже присутствует на рынке;
5. Определение коэффициента сезонности (влияние на цену продукции циклов строительства и производства на Комбинатах РФ). Поиск функции спроса;
6. Определение доли рынка (S), занимаемого Компанией и ее рыночной власти (LI, HI), эластичности спроса по каналу Опта и Розницы отдельно;
7. Определение предельных затрат по каналам продаж;
8. Описание крупнейших клиентов Оптового и Розничного подразделений. В принципе, почти все крупнейшие игроки имеют схожую структуру продаж (диверсификация потребителей по тем или иным параметрам). Отличительной чертой нашей Компании является сравнительно низкие TC (выручка 35-40 млрд руб, достигается практически при полном отсутствии основных средств и персоналом порядка 250 человек);
9. Оформление сводной таблицы, по примеру задания №2;
10. Определение объемов потерянных сделок в разных каналах, по причине отсутствия запасов;
11. Определение объема продаж, для максимизации прибыли, при известной цене по разным каналам и разным номенклатурам;
12. Определение возможности и объемов перераспределения тех или иных номенклатур для более эффективной реализации Оптовым\Розничным каналом: наложение п. 10 на п. 11;
13. Моделирование перераспределения объемов, для прогнозирования влияния на рыночную цену;
14. Корректировка и вывод.

**Список использованной литературы:**

* Кабраль Луис М.Б. Организация отраслевых рынков. Вводный курс. Пер. с англ. А.Д. Шведа. – Мн.: Новое знание. 2003. 356 с. Главы 5, 9, 10.
* Вэриан Хэл Р.. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.: Учебник для ВУЗов/ пер. с англ. под ред. Н.Л. Фроловой. — М.: ЮНИТИ, 1997. Глава 23// <http://freakonomics.ru/text/Glava23>
* Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 808 с. Глава 10