

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

- **Объекты, задачи и источники информации маркетинговой деятельности**
- **Анализ спроса на продукцию и планирование объема продаж**
- **Оценка риска невостребованности продукции**
- **Анализ рынков сбыта продукции**
- **Анализ ценовой политики предприятия**
- **Анализ конкурентоспособности продукции**
- **Анализ эффективности маркетинговой деятельности**

После изучения темы «Анализ маркетинговой деятельности организации»

студент должен знать:

- Объекты, задачи и источники информации анализа;
- Факторы и показатели оценки спроса;
- Факторы и показатели риска не востребоваемости продукции;
- Направления, методы оценки динамики и качества рынков сбыта продукции;
- содержание анализа ценовой политики и методы оценки уровня цен;
- Понятие и показатели конкурентоспособности продукции;
- Направления анализа и показатели эффективности маркетинговой деятельности

студент должен уметь:

- Определить объекты, источники информации и поставить задачи анализа;
- Произвести количественную и качественную оценку спроса на продукцию;
- Выявить факторы и выявить наличие риска не востребоваемости продукции;
- Дать оценку рынков сбыта продукции;
- Дать оценку ценовой политики предприятия;
- Оценить конкурентоспособность продукции;
- Дать оценку эффективности маркетинговой деятельности организации;
- Выявить тенденции маркетинговой деятельности организации и обосновать плановые показатели, управленческие решения

Объекты, задачи и источники информации анализа маркетинговой деятельности

Задачи анализа маркетинговой деятельности

оценка спроса на продукцию и планирование объема продаж

оценка риска невостребованности продукции

изучение рынков сбыта продукции

изучение и оценка ценовой политики предприятия

оценка конкурентоспособности продукции

оценка эффективности маркетинговой деятельности

Объекты, задачи и источники информации анализа маркетинговой деятельности



Источники информации анализа маркетинговой деятельности

- договоры и контракты поставки и купли-продажи продукции, товаров, договоры и контракты на выполнение работ, оказание услуг; данные о выполнении данных договоров и контрактов;
- ведомости отгрузки и реализации продукции, товаров, выполнения работ, оказания услуг;
- статистические данные об объеме продаж по отрасли, рынкам, статистические данные об индексах цен (потребительских, цен на промышленно-производственную продукцию, строительно-монтажные работы и т.д.);
- данные плана о продажах и ценах на продукцию, товары, выполнение работ, оказание услуг;
- сведения о продажах и ценах конкурентов.

Анализ спроса на продукцию и планирование объема продаж

Задачи анализа:

- Определение факторов спроса на продукцию;
- Оценка спроса на продукцию;
- Планирование и прогнозирование объема продаж

спрос – это объём товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене за определенный период времени на конкретном рынке продаж.

Спрос можно представить:

- в натуральном выражении при заданной цене;
- в стоимостном выражении при заданных физическом объеме и цене.

Для организации спрос – это существующий и потенциальный объем продаж. Существующий объем продаж в денежном выражении в условиях учета выручки по отгрузке находит отражение по кредиту счета 90

Факторы спроса:

- цены на товары;
- доходы покупателей;
- качество товаров;
- потребительские ожидания относительно динамики цен, доходов, предложения;
- цены на товары – субституты;
- насыщенность рынка; процентные ставки;
- другие.

Эластичность спроса – это его чувствительность к изменению факторов

(цен на товары; доходов покупателей; качества товаров; потребительских ожиданий относительно динамики цен, доходов, предложения; цен на товары – субституты; насыщенности рынка; процентных ставок и других)

Оценка эластичности спроса основана на расчете ***коэффициента эластичности***.

В зависимости от фактора спроса коэффициент эластичности называется:

- коэффициент ценовой эластичности,
- коэффициент эластичности спроса по доходам и т.д.

Коэффициент эластичности спроса (Кэл)

$$\text{Кэл} = \frac{\text{(относительное изменение спроса)}}{\text{(относительное изменение фактора спроса)}}$$

$$\text{(Относительное изменение спроса)} = \text{(темпы роста спроса)}$$

$$\text{(Относительное изменение фактора спроса)} = \text{(темпы роста фактора спроса)}$$

В качестве базы сравнения при расчете темпов роста могут выступать:

- **базисное значение;**
- **среднее значение**

Коэффициент ценовой эластичности спроса (Кэлц)

$$((D1-D0) / D0) / ((Ц1-Ц0) / Ц0),$$

$$((D1-D0) / (D1+D0)/2) / ((Ц1-Ц0) / (Ц1+Ц0)/2),$$

где:

D1, D0 - значение спроса в отчетном и предыдущем периодах;

Ц1, Ц0 – значение цены в отчетном и предыдущем периодах

коэффициент эластичности спроса по доходам (Кэлр)

$$Кэлр = ((D1-D0)/D0) / ((C1-C0)/C0)$$

$$Кэлр = ((D1-D0)/(D1+D0)/2) / ((C1-C0)/(C1+C0)/2),$$

где:

C_0 , C_1 – доходы соответственно в базисном и отчетном периодах

Интерпретация коэффициента эластичности

$K_{эл} > 1$ спрос эластичный, т.е. чувствителен к изменению фактора.

$K_{эл} < 1$ спрос неэластичен, т.е. не зависит от фактора.

$K_{эл} = 1$, то темп изменения спроса равен темпу изменения фактора.

Пример расчета коэффициента ценовой эластичности (спрос эластичный)

месяц	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
объем продаж, ед.	5 000	5 250	5 513	5 789	6 078	6 382
цена за ед., тыс. руб.	100	96	93	90	87	84
темп прироста спроса (база – прошлый месяц), %	X	5,00	5,01	5,01	4,99	5,00
темп прироста цены (база – прошлый месяц), %	X	-4,00	-3,13	-3,23	-3,33	-3,45
коэффициент ценовой эластичности	X	1,25	1,60	1,55	1,50	1,45

Пример расчета коэффициента эластичности спроса по доходам (спрос неэластичный)

месяц	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
объем продаж, тыс. ед.	10,000	9,800	9,604	9,400	9,200	9,100
средняя заработная плата, тыс. руб.	701	715	729	744	759	774
темп прироста спроса (база сравнения – среднее значение), %	X	-1,01	-1,01	-1,07	-1,08	-0,55
темп прироста заработной платы (база сравнения – среднее значение), %	X	1,98	1,94	2,04	2,00	1,96
коэффициент ценовой эластичности	X	0,51	0,52	0,52	0,54	0,28

Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности, сделайте выводы о характере спроса на продукцию

месяц	январь	февраль	март
объем продаж, тонн	40,000	41,200	42,436
цена, млн. руб.	6,000	5,850	5,698
темп прироста спроса, %	X		
темп прироста цены, %	X		
коэффициент ценовой эластичности	X		

Построение зависимости спроса и цены

исходная модель линейная

$$Ц = a_0 \times D + a_1,$$

где:

a_0 , a_1 – параметры уравнения связи.

$$a_0 = (n \sum (D_i \times C_i) - \sum D_i \sum C_i) / (n \sum D_i^2 - \sum D_i \sum D_i)$$

$$a_1 = (\sum D_i \sum (D_i \times C_i) - n \sum C_i^2 \sum D_i) / (n \sum D_i^2 - \sum D_i \sum D_i)$$

где:

D_i – спрос в i -ом периоде, на i -ом рынке;

C_i – цена в i -ом периоде, на i -ом рынке;

n - число периодов, рынков.

Пример построения функции спроса

месяц	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	ИТОГО
Объем продаж, тонн (D)	40,000	41,200	42,436	43,709	45,020	46,371	258,736
цена, млн. руб. (Ц)	6,000	5,850	5,698	5,550	5,406	5,265	33,769
D x Ц	240,000	241,020	241,800	242,585	243,378	244,143	1 452,926
D x D	1 600,000	1 697,440	1 800,814	1 910,477	2 026,800	2 150,270	11 185,801
Ц x Ц	36,000	34,223	32,467	30,803	29,225	27,720	190,438

$$a_0 = - 0,116$$

$$a_1 = 470,914$$

Оценка риска не востребоваемости продукции

Последствия не востребоваемости продукции:

- рост остатков продукции на складе;
- снижение выручки;
- убытки;
- замораживание оборотных средств и их дефицит;
- неудовлетворительное финансовое состояние;
- банкротство;
- другие.

Факторы возникновения невозребованности продукции

Внутренние:

- неправильная оценка спроса;
- неправильная ценовая политика;
- снижение качества продукции;
- неэффективная организация процесса сбыта;
- другие

Внешние:

- социально – экономические условия;
- политические условия;
- демографические условия;
- повышение процентных ставок;
- покупательские ожидания;
- другие

Виды риска не востребованности продукции

УСТРАНИМЫЙ -это риск, если дополнительные затраты (затраты на упаковку, дизайн, рекламу и т.п.), направленные на продвижение товара, ниже дополнительной суммы выручки.

$$\Delta C > \Delta B$$

НЕУСТРАНИМЫЙ-это риск, если дополнительные затраты, направленные на продвижение товара не приводят к росту выручки.

$$\Delta C > > > \Delta B$$

Задачи анализа риска невостробованности продукции

- Установление риска невостробованности продукции;
- Оценка риска невостробованности продукции;
- Разработка мероприятий, направленных на устранение риска невостробованности продукции.

Время установления риска невостробованности продукции:

- предпроизводственная стадия (выше вероятность устранения риска и ниже экономический ущерб);
- производственная стадия (вероятность преодоления риска ниже, а экономический ущерб включает расходы на исследование рынка, разработку изделия, расходы на подготовку, освоение производства, производство);
- послепроизводственная стадия (вероятность устранения риска на послепроизводственной стадии незначительна, а убытки самые высокие и включают расходы на сбыт) .

Чем раньше установлен риск невостробованности продукции, тем сильнее эффект от его оценки.

Оценка риска невостробованности продукции:

- процент обеспеченности производства контрактами ((объем поставки продукции по контракту) / (сумма объема производства продукции и её остатков на начало отчетного периода));
- коэффициент оборачиваемости продукции ($K_{обп} = (\text{Объем производства продукции}) / (\text{Средний остаток продукции})$), раз;
- период оборота продукции ($P_{обп} = (\text{Продолжительность анализируемого периода}) / (K_{обп})$ или $P_{обп} = (\text{Средний остаток продукции}) / (\text{Среднедневной объем продаж})$), дней.

Пример оценки риска не востребоваемости продукции

вид продукции	объём поставки по заключенным контрактам, тонн	остаток готовой продукции на начало года, тонн	план производства продукции на год, тонн	обеспеченность выпуска продукции договорами, %	фактический выпуск продукции на год, тонн	объём реализованной продукции, за год, тонн	остаток готовой продукции на конец года, тонн
А	300	10	340	85,7	330	310	30
Б	500	20	550	87,7	520	490	50
С	400	15	440	87,9	430	410	35
прирост остатка продукции		скорость продаж					
тонн	%	раз (коэффициент оборачиваемости)	дни (период оборота)				
20	200	4,13	88,5				
30	150	3,71	98,3				
20	133,3	4,30	84,9				

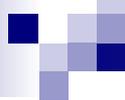
Анализ рынков сбыта продукции

Задачи анализа:

- оценка динамики объема реализации в разрезе рынков сбыта, видов продукции;
- оценка динамики прибыли и доходности каждого вида продукции в разрезе рынков сбыта, заключенных договоров.

Оценка динамики реализации по рынкам сбыта и видам продукции

- Расчет показателей динамики (абсолютного прироста, темпов роста и прироста);
- Расчет доли рынка (d) ($d = (\text{Отгрузка продукции предприятием в натуральном выражении за исследуемый период}) / (\text{Емкость рынка за исследуемый период})$);
- Расчет доли рынка конкурентов (при наличии необходимой информации)



Оценка динамики прибыли и доходности каждого вида продукции в разрезе рынков сбыта, заключенных договоров

- Расчет показателей динамики (абсолютного прироста, темпов роста и прироста);
- Показатели структуры рынка сбыта проводится по объему отгрузки, прибыли, доходности с учетом жизненной стадии продукции

Стадии жизненного цикла товара

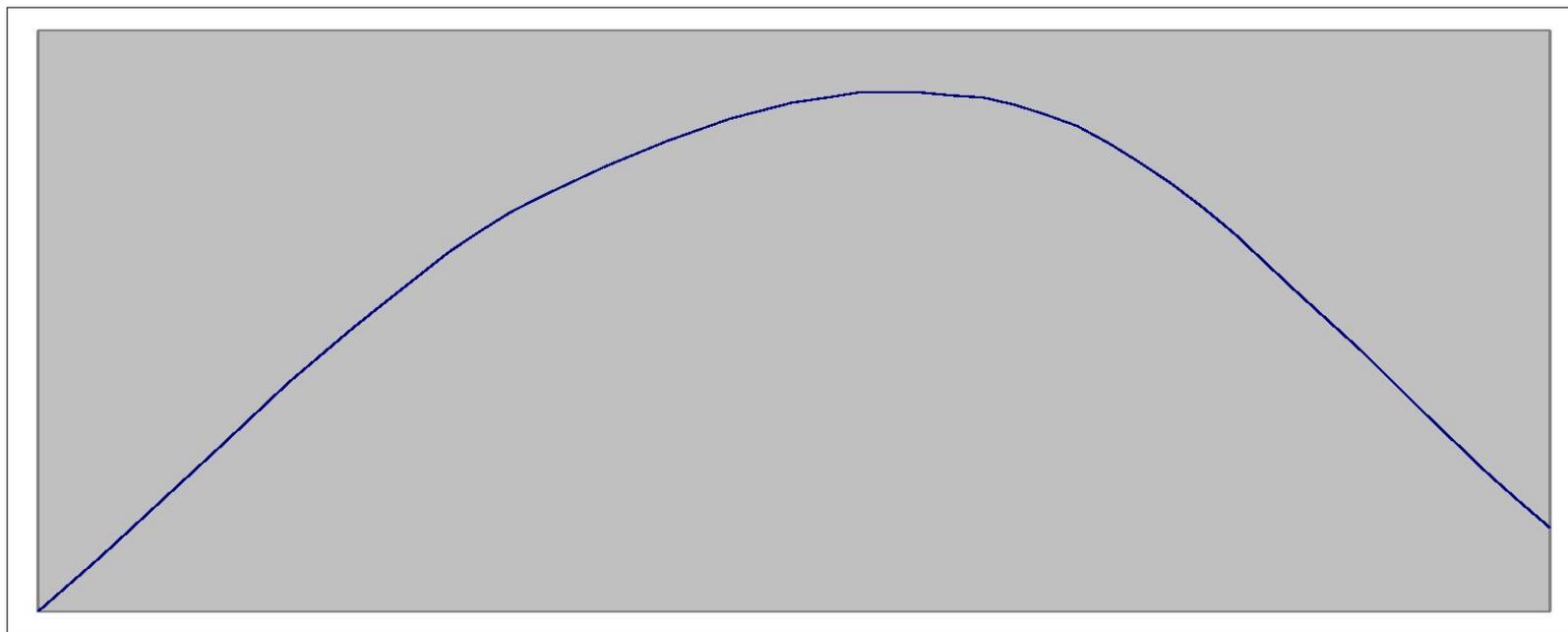
- Нулевая стадия, на которой изучаются и апробируются возможности внедрения нового товара.
- Стадия внедрения товара, которая позволяет определить успешность нового товара и характеризуется невысоким уровнем прибыли, т.к. затраты на продвижение товара на рынок значительны.
- Стадия роста и развития, которая характеризуется высоким уровнем продаж и прибыли, их приростом при заметных затратах на продвижение товара.
- Стадия зрелости, которая характеризуется стабильными продажами, высоким уровнем прибыли при минимальных затратах на продвижение товара.
- Стадия насыщения и спада, которая характеризуется первоначальным удержанием уровня продаж и последующим резким спадом спроса.

внедрение

рост

зрелость

спад



внедрение

рост

зрелость

спад

Стадии жизненного цикла товара

категории товаров

- *Звезды*, товары, находящиеся на стадии роста и начала зрелости, характеризующиеся высоким уровнем прибыли;
- *Дойные коровы*, товары на стадии зрелости, не требующие дополнительных затрат на продвижение на рынок, приносящие высокий уровень прибыли;
- *Трудные дети*, товары, требующие дополнительных затрат на продвижение на рынок, не приносящие прибыли;
- *Неудачники*, товары, не приносящие прибыль, которые не характеризуются экономическим ростом.

Пример оценки динамики рынков сбыта

Показатели	Внутренний рынок		Экспорт	
	предыдущий год	отчетный год	предыдущий год	отчетный год
Объем реализации продукции А, тонн	500	600	400	500
Цена одной тонны продукции А, млн. руб.	5	6	6	7
Себестоимость одной тонны продукции А, млн. рруб.	4,8	5,7	4,8	5,7
Прибыль, млн. руб.	100	180	480	650
Рентабельность, %	4,17	5,26	25	22,81
Объем реализации продукции Б, тонн	300	330		
Цена одной тонны продукции Б, млн. руб.	3	4		
Себестоимость одной тонны продукции Б, млн. рруб.	2,9	3,9		
Прибыль, млн. руб.	30	33		
Рентабельность, %	3,45	2,56		
Объем реализации продукции С, тонн	400	500	100	200
Цена одной тонны продукции С, млн. руб.	6	7	7	7,5
Себестоимость одной тонны продукции С, млн. рруб.	5,9	6,4	5,9	6,4
Прибыль, млн. руб.	40	300	110	220
Рентабельность, %	1,69	9,38	18,64	17,19

Оценка структуры рынков сбыта

Показатели	Внутренний рынок		Экспорт	
	предыдущий год	отчетный год	предыдущий год	отчетный год
Объем реализации продукции А, тонн	500	600	400	500
Структура рынка, %	55,56	54,55	44,44	55,56
Доходность, %	4,1	5,3	25	22,8
Объем реализации продукции Б, тонн	300	330		
Структура рынка, %	100	100		
Доходность, %	3,45	2,56		
Объем реализации продукции С, тонн	400	500	100	200
Структура рынка, %	80	71,43	33,33	66,67
Доходность, %	1,6	9,3	18,6	17,2

Анализ ценовой политики предприятия

Ценовая политика предприятия состоит в установлении такого уровня цен, чтобы обеспечить реализацию маркетинговой стратегии

Задачи анализа ценовой политики:

- *оценка уровня цен с позиции обеспечения рентабельности, привлекательности цен по сравнению с конкурентами (производится путем сравнения);*
- *оценка ценовой эластичности спроса (рассмотрена выше);*
- *оценка государственной политики в области ценообразования (на основе анализа действующего законодательства);*
- *другие*

Методика определения оптимальной цены

1. построение функции спроса

$$Ц = a_0 \times D + a_1$$

2. построение функции издержек

$$C = V_{\text{Сед}} \times D + FC,$$

где:

$V_{\text{Сед}}$ – переменные издержки на единицу продукции;

D – объем продаж в натуральном выражении;

FC – постоянные издержки

3. равенство предельного дохода и предельных издержек

$$2 a_0 \times D + a_1 = V_{\text{Сед}}$$

4. Оптимальная цена ($Ц_{\text{опт}}$)

$$Ц_{\text{опт}} = a_0 \times D_{\text{опт}} + a_1$$

Корректировка ценовой политики предприятия должна осуществляться с учетом стадии товара и типа товара. Так, на стадии роста ценовая политика должна быть направлена на захват рынка, на стадии зрелости цена должна быть направлена на получение краткосрочной прибыли, на стадии спада – на поддержание уровня продаж

Анализ конкурентоспособности продукции

Конкурентоспособностью продукции называют совокупность её свойств, характеризующих её отличие от подобной продукции предприятий – конкурентов.

Качество продукции представляет собой совокупность ее потребительских свойств, а конкурентоспособность означает сочетание качества и цены продукции, её привлекательность для покупателя в сравнении с продукцией других продавцов.

Направления оценки конкурентоспособности продукции

- Технические (потребительские свойства товара, соответствующие его области применения и назначения);
- Эргономические (соответствие товара свойствам человеческого организма);
- Эстетические (внешний вид товара, дизайн);
- Нормативные (соответствие установленным нормам и стандартам);
- Экономические (уровень цены, возможность сервисного обслуживания, соответствие доходам потребителей).



показатели конкурентоспособности	Расчет	интерпретация
Единичные показатели (gi)	$g_i = (p_i/p_{100}) \times 100\%$ <p>где: p_i, p_{100} – значение i-ого параметра соответственно по исследуемому предприятию и предприятию – конкуренту, принятому за эталон</p>	Чем выше значение единичных показателей, тем выше уровень конкурентоспособности продукции по анализируемому параметру, характеристике
групповые показатели (Gj)	$G_j = \sum (a_i \times g_i)$ <p>где: g_i – единичный показатель по i-ому параметру a_i – весовой коэффициент значимости, определенный экспертным путем</p>	Чем выше значение групповых показателей, тем выше уровень конкурентоспособности продукции по j-ой группе параметров
Интегральный показатель (I)	$I = G_t / G_z$	Позволяет получить обобщающую характеристику конкурентоспособности продукции. Чем выше его значение, тем выше уровень конкурентоспособности продукции.

Пример оценки конкурентоспособности стиральной машины

Показатели	По анализируемой продукции	Продукция-эталон	gi	ai	Gj
Технические параметры					
Объем загрузки (вместимость), кг	5	7	0,7143	0,20	0,1429
Объем, дм ³	120	130	1,0833	0,25	0,2708
Срок службы, лет	10	11	0,9091	0,15	0,1364
Мощность, обороты	1500	1500	1,0000	0,15	0,1500
Количество режимов стирки	4	5	0,8000	0,25	0,2000
					0,9001
Эргономические параметры					
Эргономичность, баллы	9	10	0,9000	1,00	0,9000
Экономические параметры					
Цена, евро	400	430	0,9302	0,50	0,4651
Расход электроэнергии, кВт/час	23	21	0,9130	0,50	0,4565
					0,9216
$I = (0.9001 + 0.9000 + 0.9216) / 3 = 0.9072$ или $I = 0.9001 / 0.9216 = 0.9767$					

Пример оценки конкурентоспособности на основе многомерного сравнительного анализа

Показатели	№ предприятия		
	1	2	3
Доля рынка	0,51	0,3	0,19
Темп роста объема продаж	0,98	1,10	1,20
Темп роста доли рынка	0,99	1,05	1,10
Стандартизированные коэффициенты по доле рынка	1	0,5882	0,3725
Стандартизированные коэффициенты по темпу роста объема продаж	0,8167	0,9167	1
Стандартизированные коэффициенты по темпу роста доли рынка	0,9	0,9545	1
Интегральные показатели сравнения (средняя квадратическая)	0,908662	0,83614	0,844345

Анализ эффективности маркетинговой деятельности

- динамика объема продаж как в денежном, так и в натуральном выражении в разрезе каждого вида продукции;
- динамика удельного веса объема продаж на внешнем и внутреннем рынке, в т.ч. по каждому рынку и виду продукции;
- сопоставление динамики прибыли и объема продаж в разрезе рынков и видов продукции;
- динамика рентабельности по видам продукции и в разрезе рынков сбыта;
- величина прибыли от продаж на рубль расходов, связанных с осуществлением маркетинговой деятельности.





Показатели динамики объема продаж

- Темп роста (или индекс продаж) в фактических ценах;
- Темп роста (или индекс продаж) в сопоставимых ценах.

Продажи в сопоставимых ценах рассчитываются на основе прямого пересчета выручки от реализации или как отношение индекса стоимости к индексу цен.



Факторные модели анализа эффективности маркетинговой деятельности



- $РП = E \times d \times Ц,$

где:

РП – объем отгруженной продукции в фактических ценах реализации;

E – емкость рынка в натуральном выражении;

d – доля рынка;

Ц – цена единицы продукции



- $П = РП \times (1 - \text{Удв}VC - \text{Удв}FC),$

где:

УдвVC – удельный вес переменных издержек в выручке;

УдвFC – удельный постоянных издержек в выручке ,

