

# Предмет маркетингового анализа

# 1. Содержание и цели маркетингового анализа

- **Маркетинговый анализ** – одно из направлений управленческого анализа в рамках экономического анализа предприятия, отвечающее за информационную поддержку решений, связанных с рыночной деятельностью предприятия.
- **Маркетинговый анализ** – комплекс мероприятий по исследованию широкого круга проблем, связанных с рыночной деятельностью предприятия.



Рис. 1. Предмет маркетингового анализа

**Маркетинговая среда состоит из внутренних (контролируемых) и внешних (неконтролируемых) факторов.**

- Внутренние факторы, образующие микросреду предприятия, тесно связаны с компанией и непосредственно воздействуют на ее отношения с клиентами. К ним относят: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, потребителей и контактные аудитории.
- Макросреда представлена более общими внешними факторами, оказывающими влияние на микросреду в целом, – экономическими, демографическими (социальными), природными, технологическими, политическими

## 2. Исследование макросреды

### Социальные факторы:

- демографические изменения (возрастная структура населения, доходы, уровень образования, места проживания, рождаемость, распределение населения по полу, национальности и проч.), Уровень образования населения
- разрывы в доходах в разных слоях населения
- системы ценностей для общественных классов
- наличие профсоюзных организаций
- мобильность населения
- обычаи
- миграция населения
- этические нормы общества

## Технологические факторы

- Существующие патенты
- Бюджеты на научные исследования
- Количество ВУЗов в регионе
- Скорость технологических изменений в отрасли
- Скорость совершенствования продукта в отрасли
- Наличие инноваций в способе производства (технологиях)

## Экономические факторы

- Уровень инфляции
- Процентные ставки на кредиты
- Курсы обмена валюты
- Доступность кредитных средств
- Фискально-денежная политика
- Схемы трат средств и уровни чистого дохода.

## **Политические факторы**

- Законодательная база
- Отношение правительства к разным отраслям промышленности
- Лоббирование законопроектов заинтересованными группами
- Наличие национальных проектов

## **Экологические факторы**

- Жизненный цикл продукции
- Возможность повторного производственного цикла
- Влияние на загрязнение окружающей среды
- Альтернативные источники энергии
- Использование экологически чистого сырья

# 3. Исследование микросреды

Поставщики – важное звено в системе создания и распределения товара компании. Дефицит ресурсов, задержка поставок, забастовки, изменения цен могут серьезно отразиться на объемах продаж, а также нанести урон репутации фирмы. Поэтому при выборе поставщика необходимо оценить следующие параметры:

- надежность и качество продукции;
- соответствие деятельности поставщика ведущим стандартам;
- уровень цен на продукцию и услуги;
- репутацию и имидж;
- взаимоотношения с заказчиками.




Маркетинговые посредники – это компании, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей. К ним относятся:

- компании по организации товародвижения (транспортные, логистические, складские). Пристальное внимание при анализе должно уделяться способу хранения, транспортировки, цене, объему и скорости доставки, репутации фирмы.
- Торговые посредники (дистрибьюторы, дилеры, независимые оптовики и розничные продавцы). Они обеспечивают фирме каналы распространения, помогают находить клиентов и продавать им товар. При выборе посредника необходимо учитывать его складские возможности, способность перемещать товар от производителя до потребителя, способность брать на себя обязательства по сбыту продукции.

- Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы и консультационные компании. Все они помогают в выборе нужного рынка и продвижению на него товаров. При выборе подобных компаний необходимо учитывать творческий потенциал, цену и качество услуг, уровень обслуживания и срок деятельности на рынке, а также опыт работы в той сфере, в которой работает компания.
- Финансовые посредники – банки, кредитные и страховые организации, которые помогают финансировать сделки и страхуют от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров.

Клиенты – являются важнейшим объектом исследования отдела маркетинга. Существует шесть типов клиентурных рынков.

1. Потребительский рынок состоит из индивидуальных и семейных потребителей, приобретающих товары и услуги для личного пользования. Каждый член семьи в процессе покупки играет свою специфическую роль: инициатор – определяет необходимость приобретения товара, влияющее лицо – сознательно или неосознанно поступками или словами влияет на решение о покупке, пользователь – непосредственно потребляет товар. Маркетологи также строго разграничивают понятие «потребитель» и «покупатель».
2. Рынок производителей составляют предприятия, которые приобретают товар и услуги для дальнейшей обработки или для использования в своем производственном процессе.


- 
3. Представители рынка посредников приобретают товары для их перепродажи с выгодой для себя.
  4. Рынок учреждений представлен школами, больницами, детскими садами, тюрьмами и другими социальными учреждениями, которые представляют людям различные услуги.
  5. Рынок государственных институций состоит из правительственных организаций, покупающих товары для предоставления коммунальных услуг или для передачи этих товаров или услуг тем, кто в них нуждается.
  6. Международный рынок – это все покупатели из других стран, включая потребителей, посредников, производителей и т.д. Каждому типу рынка соответствуют определенные характеристики, которые маркетолог обязан внимательно изучить.

Контактные аудитории – это любые группы людей, которые проявляют реальный или могут проявить потенциальный интерес к компании или влияют на достижение ею своих целей. Выделяют семь типов контактных аудиторий.

- *Финансовые круги;*
- *СМИ;*
- *Государственные учреждения;*
- *Общественные организации* (движения по защите прав потребителей, в защиту окружающей среды, организации различных меньшинств...).
- *Местные контактные аудитории* (например, жители окрестных районов и местные организации);
- *Широкая общественность.*
- *Внутренние контактные аудитории* состоят из рабочих, менеджеров, внештатных сотрудников и членов совета директоров.

Конкуренты. Любая фирма должна учитывать масштабы своей деятельности и положение в отрасли по сравнению с конкурентами. В качестве предварительного анализа должны быть даны ответы на следующие вопросы:

- Кто является основным конкурентом вашего предприятия по ассортименту, товарным группам, географическому положению, ценовой политике, каналам распределения и сбыта?
- Какую долю рынка занимает ваше предприятие? Какова стратегия конкурентов?
- Какие методы используют конкуренты в борьбе за рынок?
- Какова эффективность программы маркетинга конкурентов (4 P)?
- Какова возможная реакция конкурентов на программу маркетинга вашего предприятия?



***Конкурентный анализ*** специфической окружающей среды проводится чаще всего по трем основным параметрам: структурный анализ конкурентного окружения, определение конкурентных позиций (анализ стратегических групп) и анализ структуры.

Структурный анализ конкурентного окружения проводится по методике, предложенной известным американским экономистом М. Портером (рис. 2).



Рис. 2. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли



# **Первая конкурентная сила — угроза появления новых конкурентов.**

***М. Портер выявляет семь барьеров, затрудняющих доступ новых конкурентов на рынок.***

- ***1. Экономия за счет масштабов деятельности.***
- ***2. Дифференциация продуктов.***
- ***3. Потребность в капиталовложениях.***
- ***4. Издержки переключения.***
- ***5. Доступ к каналам распределения.***
- ***6. Издержки, возникающие независимо от масштабов деятельности.***

# **Третья конкурентная сила — различная способность покупателей добиваться снижения цен**

По мнению М. Портера, покупатели становятся гораздо могущественнее в следующих случаях.

- • *Когда они совершают закупки в больших объемах, что позволяет им требовать снижения цен за единицу товара.*
- • *Когда они существенно заинтересованы в экономии средств, поскольку приобретаемый ими товар составляет значительную часть их общих издержек.*
- • *Когда они покупают стандартные продукты или товары, в цену которых входит плата за доставку и обслуживание.*
- • *Когда они стоят перед необходимостью нести небольшие издержки переключения.*
- • *Когда они имеют низкие доходы.*
- • *Когда они сами производят приобретаемый продукт.*
- • *Когда они крайне озабочены качеством приобретаемого продукта.*
- • *Когда они обладают полной информацией.*

# 4. Исследование внутренней среды предприятия

## I. Производство

1. Объем, структура, темпы производства.
2. Ассортиментная номенклатура продукции предприятия, степень обнов-ляемости, широта и глубина ассортимента.
3. Обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования.
4. Наличный парк оборудования и степень его использования. Резервные мощности. Технологическая новизна.
5. Местонахождение производства и наличие инфраструктуры.
6. Экология производства.

## **II. Распределение и сбыт продукции**

1. Транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов.
2. Хранение товарных запасов. Уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличие и емкость складских помещений и хранилищ.
3. Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров.
4. Продажа. По отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

## **III. Организационная структура и менеджмент**

1. Организация и система управления.
2. Количественный и профессиональный состав работников.
3. Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.
4. Уровень менеджмента.
5. Фирменная культура.

## **IV. Маркетинг**

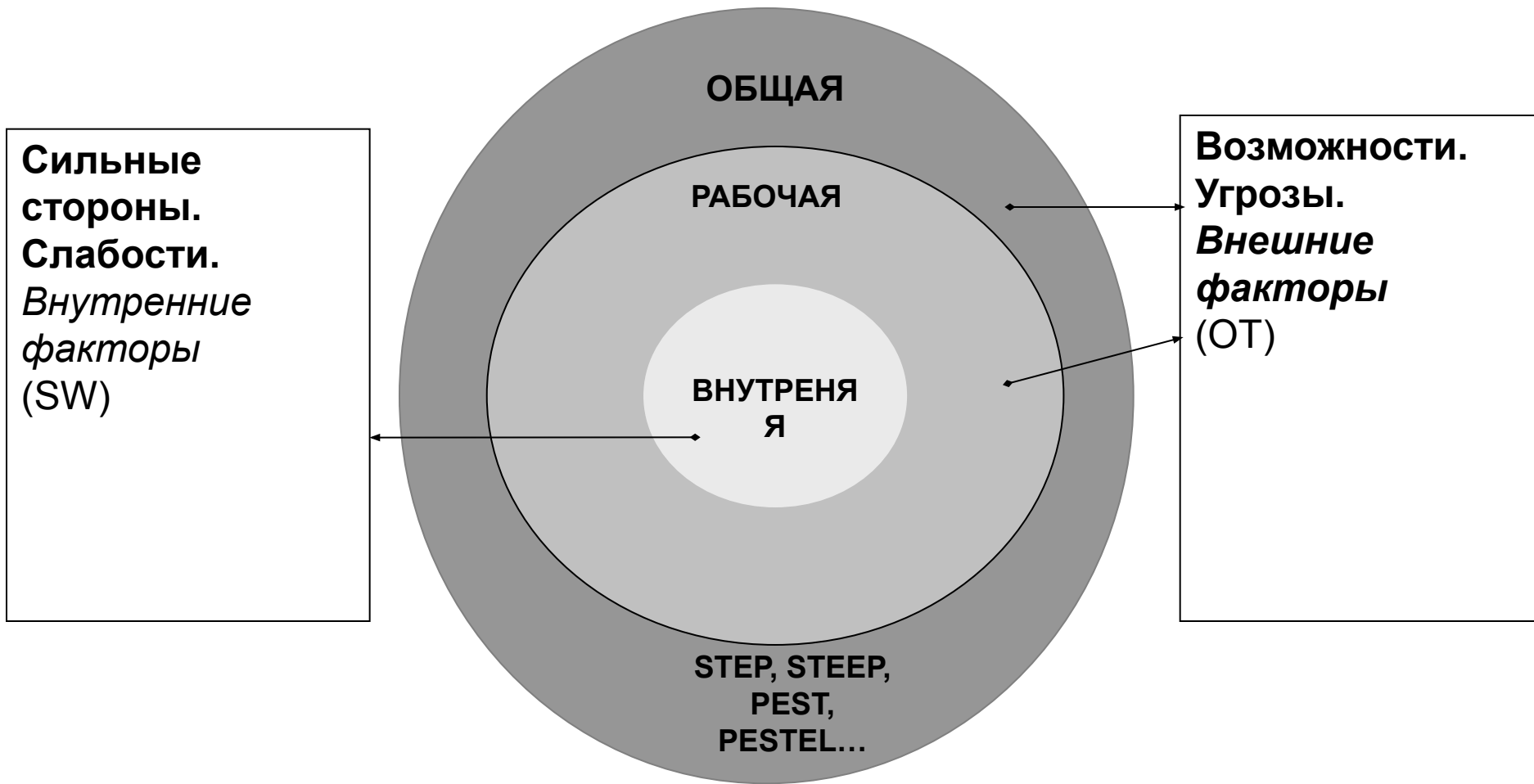
1. Исследования рынка, товара, каналов сбыта.
2. Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование.
3. Нововведения.
4. Коммуникационные связи и информация.
5. Маркетинговый бюджет и его исполнение.
6. Маркетинговые планы и программы.

## **V. Финансы**

1. Финансовая устойчивость и платежеспособность.
2. Прибыльность и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам).
3. Собственные и заемные средства и их соотношение.



В литературе рассматривается несколько подходов к изучению окружающей среды, которые подразделяют окружающую среду на уровни (рис. 3).



- **SWOT-анализ** — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: **Strengths** (сильные стороны), **Weaknesses** (слабые стороны), **Opportunities** (возможности) и **Threats** (угрозы).
- **STEP -анализ** (иногда обозначают как **PEST -анализ**) — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (**P**olitical), экономических (**E**conomic), социальных (**S**ocial) и технологических (**T**echnological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.