

Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Анализ маркетинговой деятельности предприятия

- 1. Значение и задачи анализа маркетинговой деятельности.**
- 2. Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов.**
- 3. Оценка риска невостребованности продукции.**
- 4. Анализ рынков сбыта продукции.**
- 5. Анализ ценовой политики предприятия.**
- 6. Анализ конкурентоспособности продукции.**
- 7. Резервы увеличения выпуска и реализации продукции.**

Значение и задачи анализа маркетинговой деятельности

- Каждому предприятию, перед тем как планировать объем производства, формировать производственную мощность необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать.
- Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентирует производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

Задачи маркетингового анализа

- Изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента.
- Анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованности продукции;
- Оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня;
- Разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции;
- Оценка устойчивости и эффективности производства и сбыта продукции.

Степень чувствительности спроса

• изменению цены

Коэффициент ценовой эластичности (E_p) =
процентное изменение количества спроса i -го товара /
процентное изменение цен на товар

к изменению дохода потребителей

Коэффициент эластичности спроса по доходу (E_d) =
процентное изменение количества спроса i -го товара /
процентное изменение доходов покупателей

Эластичность спроса на продукцию А

Цена, тыс. руб.	Объем спроса , туб	Темп прироста, %		Кэфф ициент эласти чности	Сумма, тыс.руб.		
		цены	Объема спроса		выручк и	затрат	прибыл и
6	3000	-	-	-	18000	13250	4750
6,25	2850	+4,16	-5	1,2	17812	12837	4975
6,5	2700	+4	-7	1,75	17550	12485	5125
7	2400	+7,7	-11,1	1,42	16800	11600	5100
7,5	2150	+7,14	-10,4	1,45	16125	10912	5213
7.8	2050	+4	-4,65	1,16	15990	10638	5325
8	1950	+2,56	-4,87	1,9	15600	10360	5240
8,2	1870	+2,5	-4,1	1,64	15334	10142	5192

Оценка риска невостробованности продукции

Внутренние причины

1. Неправильно составленный прогноз спроса на продукцию работниками предприятия.
2. Неправильная ценовая политика предприятия на рынках сбыта.
3. Снижение конкурентоспособности продукции в результате низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии, низкой квалификации персонала.
4. Неэффективная организация процесса сбыта и рекламы продукции.

Внешние причины

1. Неплатежеспособность покупателей.
2. Повышение процентных ставок по вкладам.
3. Демографические.
4. Социально-экономические.
5. Политические.

Последствия невостребованности продукции

- Сокращение прибыли или рост убытков → снижение темпов роста собственного капитала или уменьшение его величины → снижение финансовой устойчивости предприятия, а именно степень финансовой независимости, обеспеченность собственными оборотными средствами и др.
- Сокращение или прекращение притока денежных средств → привлечение заемных ресурсов → рост финансовой зависимости предприятия.
- Увеличение доли медленно реализуемых или неликвидных активов → ухудшение показателей ликвидности

Анализ обеспеченности плана производства продукции договорами (заявками) на поставку

Вид продукции	Объем поставки продукции по заключенным договорам, туб	Остаток готовой продукции на начало периода, туб	План производства продукции на период, туб	Обеспечение выпуска продукции договорами, %
A	4800	150	5760	81,2
B	5300	110	5600	92,8
C	3200	60	2743	114,2
D	2600	40	1920	132,6

Анализ динамики остатков готовой продукции, туб

Виды прод уцци и	Остат ок на нача ло года, туб	Объе м выпу ска за год, туб	Объе м реал изац ии за год, туб	Остат ок на конец года, туб	Прирост остатка		Удельн ый вес в общем выпуске ,%	Скорость продаж, дни	
					туб	%		Прош лый год	Отчет ный год
A	150	5040	4850	340	+190	126	3,76	16	18,4
B	110	5440	5300	354	+244	222	4,40	11,5	12,2
C	60	3168	3050	178	+118	197	3,72	11	10,6
D	40	2688	2560	68	+28	70	1,04	10	7,8

Группировка товаров в зависимости от доли, рынка и уровня доходности

- «звезды», которые приносят основную прибыль предприятия и сопутствуют экономическому росту;
- «дойные коровы», – переживают период зрелости, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая используется на финансирование «трудных детей»;
- «трудные дети» – это новые товары, нуждающиеся в рекламе, в продвижении на рынок, не приносят прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;
- «мертвый груз» – неудачники, нежизнеспособны, не способствуют экономическому росту, не приносят прибыли.

Анализ конкурентоспособности продукции

Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

- техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
- эстетическим (внешний вид товара);
- эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
- нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
- экономическим (уровень цен на товар, его сервисное обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

Задачи анализа конкурентоспособности продукции

- Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции.
- Изучение факторов, воздействующих на ее уровень.
- Разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции.

Методика анализа конкурентоспособности продукции показана на рис. 17.1.



Рис. 17.1. Блок-схема анализа конкурентоспособности продукции

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, и сравнить полученные результаты. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента:

Вопросы и задания

- Каковы значения и задачи анализа маркетинговой деятельности ?
- Каково значение изучения спроса?
- Какие факторы формируют спрос на продукцию?
- Как оценивается степень чувствительности спроса к изменению цены на продукцию и доходов покупателей?
- Что представляет собой риск не востребоваемости продукции? Назовите внутренние и внешние причины его возникновения и управленческие решения по его нейтрализации.
- Как производится диагностика риска не востребоваемости продукции?