




Ситуационный анализ



Это метод маркетингового исследования, который является этапом планирования Маркетинга.

Цель: осуществить ревизию внешней и внутренней среды предприятия, выявить маркетинговые проблемы, и те возможности, которые ожидают торговое предприятие в будущем. На основе полученных данных формируется прогноз, устанавливаются цели и разрабатываются маркетинговые стратегии.

Результаты ситуационного анализа часто суммируются в матрицы SWOT –анализа.

Методика ситуационного анализа – моментальное фото деятельности торгового предприятия, в его отношении с внешним миром и рынком. Этот анализ позволяет торговому предприятию:

- вскрыть причину успеха – неудачи
- оценить прошлую деятельность
- оценить сотрудника, эффективность его работы.

Этот анализ, при качественном его проведении анализирует потенциал торгового предприятия и пределы его возможного использования.

Условие ситуационного анализа: не замалчивание недостатков, не преувеличение достоинств – это снижает ценность результата.

Процедура трудоемка, так как связана с большим количеством вопросов, следовательно сложной информацию обрабатывать, сложно интерпретировать. Однако, ситуационный анализ важнейший элемент Маркетингового исследования, так как носит комплексный характер. Это основа планирования маркетинга. При его проведении ответы даются только в письменной форме, на каждый вопрос наиболее полный ответ с вскрытием причин.

Ответ дается по возможности по следующей структуре:

- ответ по сути вопроса
- предложения по возможным неблагоприятным изменениям и возможные действия по этим изменениям
- предложения по использованным возможностям и какие предлагаются возможности.
- анализ новых возможностей
- анализ запрещенных факторов (барьеры)
- анализ сдерживающих факторов

Заключительный анализ информации по каждому разделу обобщается и сводится в общую таблицу с указанием сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности и возможные угрозы.

Наиболее типичные вопросы

Рынки:

- на каких рынках работает
- какой является основная деятельность процветания
- какова емкость рынка
- какие основные сегменты интересны ТП
- какие прогнозы ближайшего развития
- какова конъюнктура
- покупает ли потребитель в наиболее важных сегментах наши товары.

2. Товар, услуга:

- какие товары являются основными
- на какой стадии жизненного цикла они находятся
- какова конкурентоспособность наших товаров на рынке, в основном сегменте
- как и почему следует расширять или сужать ассортимент
- как потребитель использует товар
- какие требования предъявляет потребитель к товару
- какая прибыльность товара, их издержки, доля в товарообороте.
- какие стратегические позиции занимает товар
- обновляем ли мы ассортимент и как часто
- продаем ли новинки
- как воздействуют сезонные факторы на наш товар

3. Покупатели:

- какие конкретные люди и фирмы покупают наши товары
- кто из них является предпочтительным для нас
- как они относятся к товару
- что влияет на их решение о покупке
- какие потребности заставляют покупать наши товары
- кто наши потенциальные потребители
- сформировали ли мы постоянную группу потребителей

4. Внутренняя среда

- как образованы сотрудники
- образование и мотивация
- опыт
- какова структура ТП, типы поведения и общения
- кто является ключевыми фигурами
- что необходимо сделать, чтобы сотрудник работал с максимальной отдачей

5. Внешняя среда

- перечислите факторы не подконтрольные ТП, но которые оказывают существенное влияние
- какое влияние оказывает политика нашей страны

6. Конкуренция

- кто основные конкуренты на каждом рынке
- какую долю занимают наши конкуренты
- какие методы они используют
- какие перспективы у конкурентов
- сильные, слабые стороны конкурентов
- какие стратегии сбыта они применяют

7. Цены

- отражают ли цены издержки, спрос на товар и конкурентоспособность
- какова вероятность реакции на повышение цен, на снижение цен
- используется ли политика ценового стимулирования
- какова цель ценовой политики

8. Реклама

- цели рекламы
- сколько выделяется средств
- как оценивает покупатель
- имеет ли свой фирменный стиль