

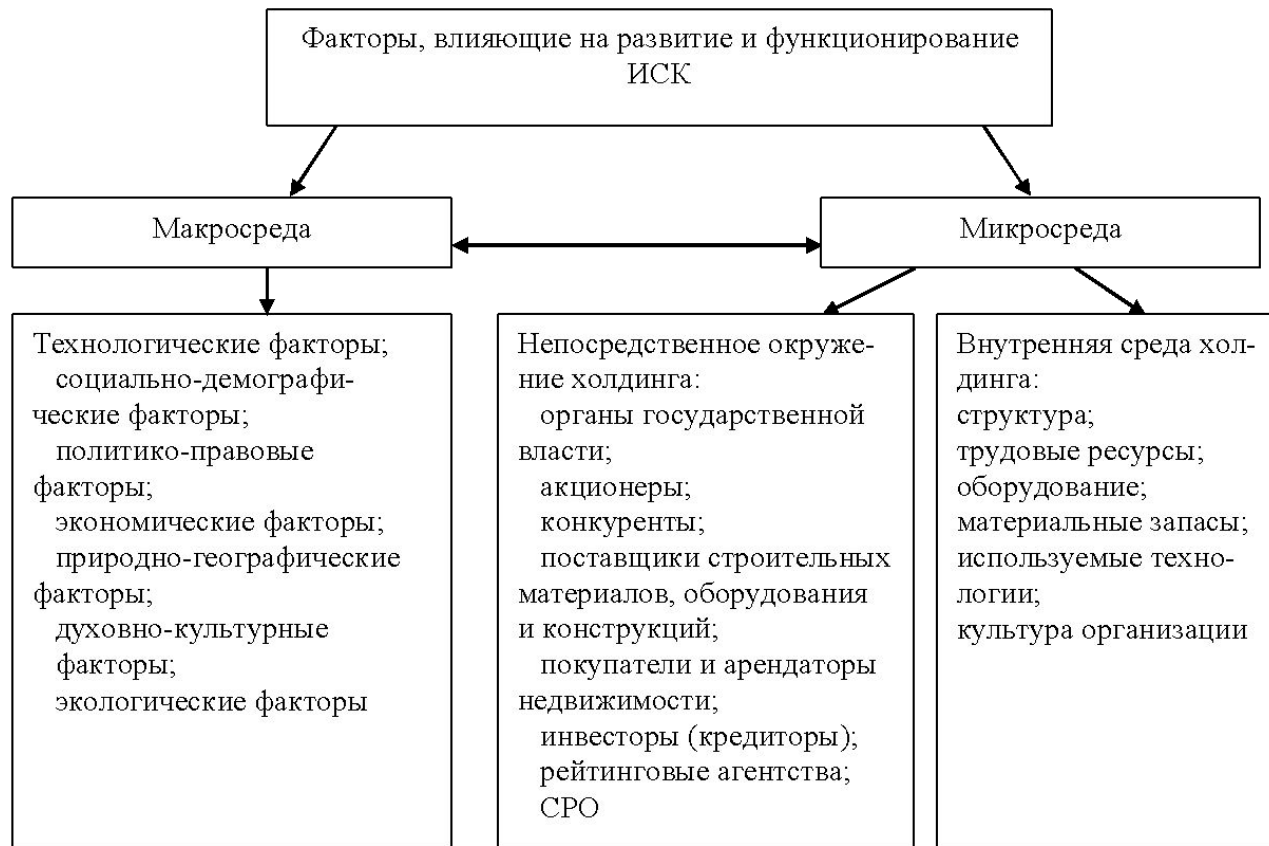
Предмет маркетингового анализа

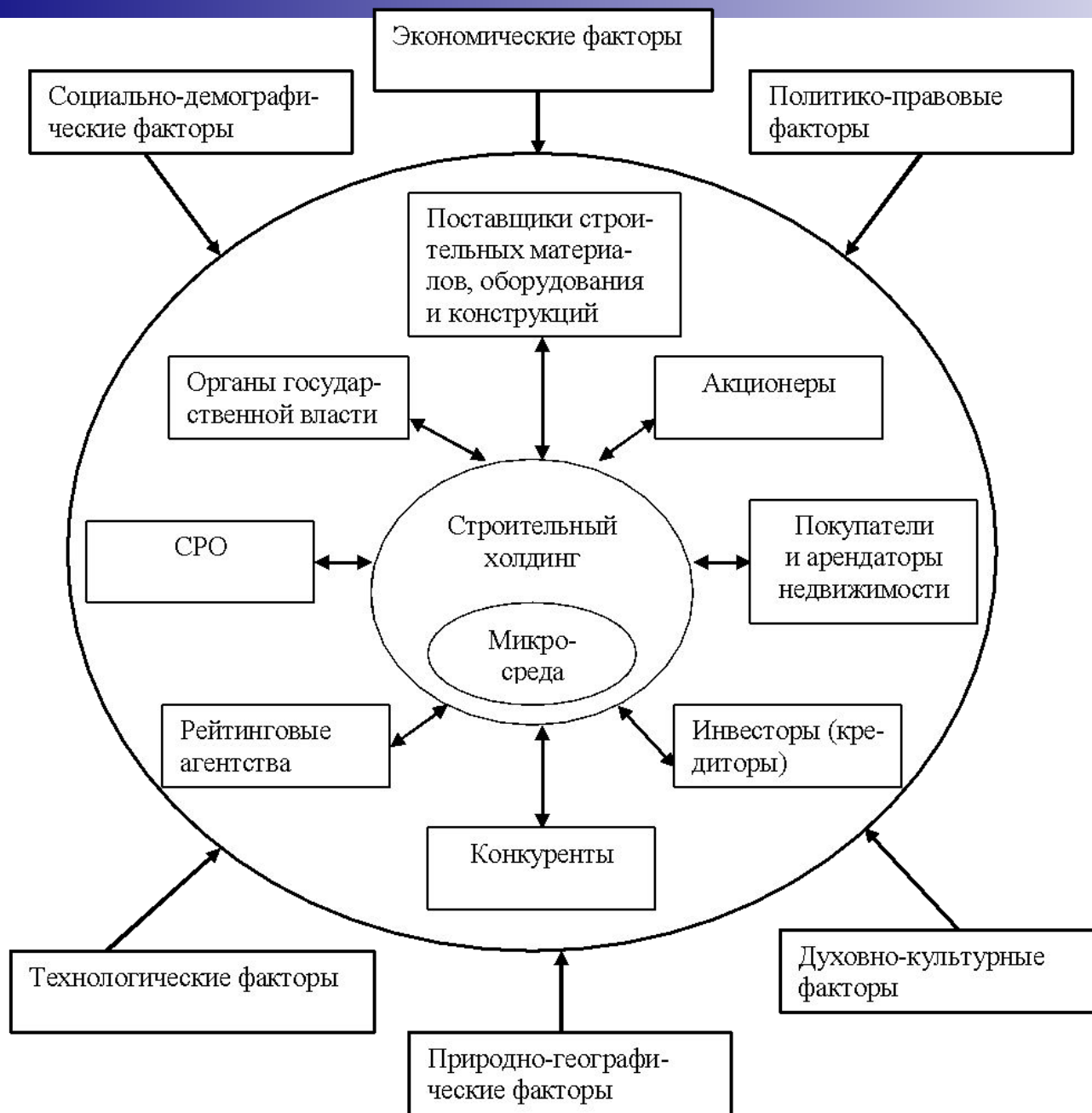
1. Содержание и цели маркетингового анализа

- **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




Исследование наиболее важных факторов внешней среды целесообразно начинать с макроэкономических условий, которые сильнее всего влияют на сбыт продукции и финансовое состояние предприятия. Важно учитывать рост совокупного общественного продукта, национального дохода, реальных доходов населения, темпов инфляции и размеров безработицы.

На предприятие оказывают существенное влияние действия государства в сфере экономики (установление уровня банковского процента по вкладам, регулирование денежной массы, налоги, таможенные тарифы и др.). Необходимо также держать под постоянным контролем процессы, происходящие в отраслях, поставляющих сырье, потребляющих готовую продукцию, а также в отраслях, выпускающих товары, способные заменить продукцию предприятия.





Деятельность предприятия проходит в обществе, которое имеет определенные демографические показатели: возрастная структура населения, доходы, уровень образования, места проживания, рождаемость, распределение населения по полу, национальности и проч. Кроме того, общество можно разделить по различным убеждениям, ценностям, нормам. С точки зрения социально-организационной структуры можно выделить различные партии, движения, профсоюзы, молодежные организации и т.д.

Принятие маркетинговых решений все в большей мере должно учитывать политическую и правовую среду, в которую включаются: законодательство, правительственные учреждения, влиятельные группы населения.



Необходимо особое внимание уделять экологии производства и потребления, которая может потребовать существенной переориентации в деятельности предприятия, увеличения его расходов. Ухудшения экологической обстановки заставляет правительство ужесточать законы об охране окружающей среды. Если предприниматель игнорирует рекомендации экологических движений, он рискует потерять репутацию и потребителей.

Современной предприятие, чтобы надежно удерживать свои позиции на рынке, должно серьезно и систематически контролировать технологические факторы среды. Появление новых технологий товаров, более дешевых видов сырья значительно усиливают конкуренцию. Научно-технические разработки заметно меняют образ жизни потребителя, сокращают жизненный цикл товаров. Новинки требуют разработки особых маркетинговых стратегий.



Исследование окружающих предприятие факторов внешней среды позволяет выявить возможности, а также сложности и угрозы, с которыми может столкнуться руководство, и сформировать динамичную и прогрессивную маркетинговую стратегию развития.

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).

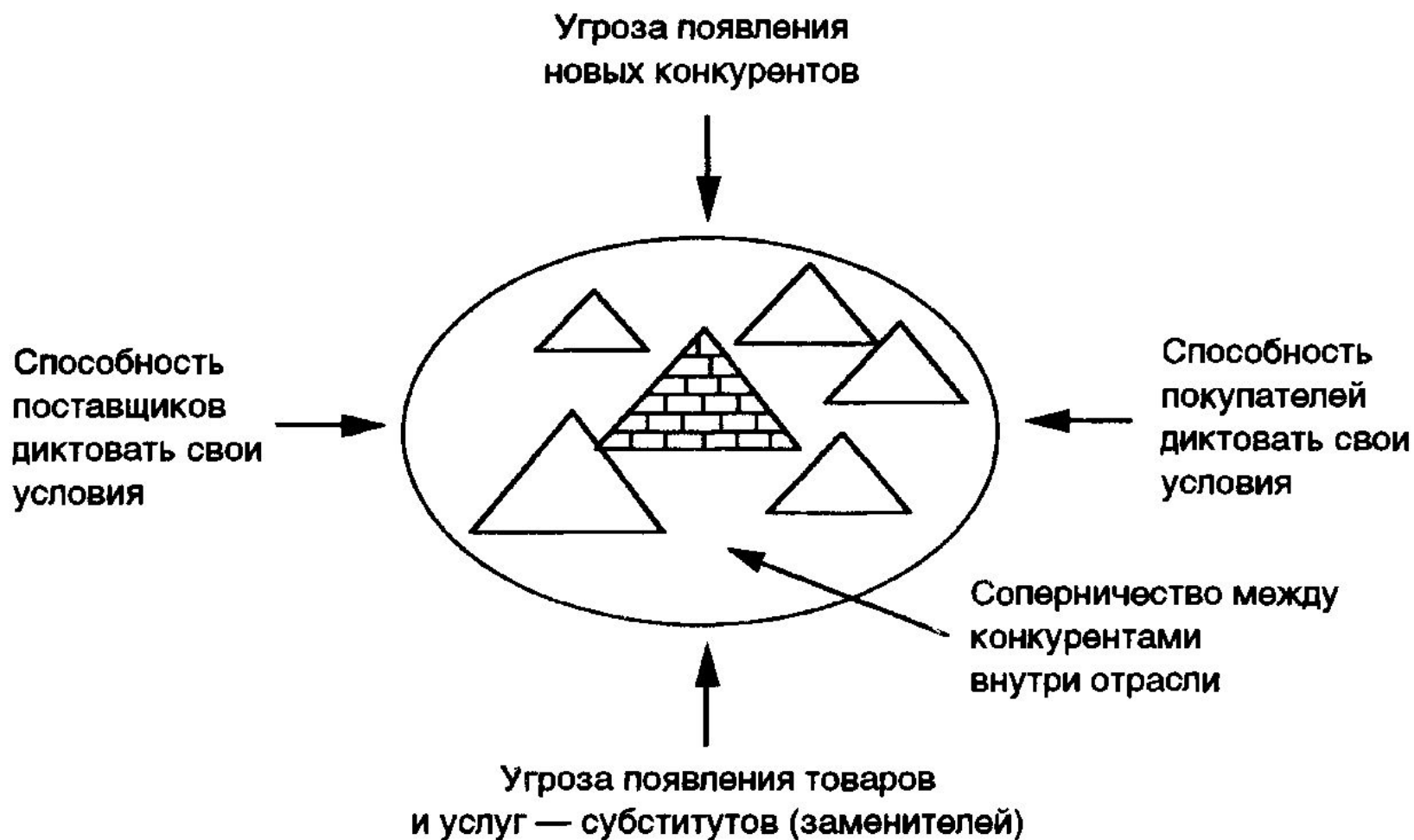



Рис. 2. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли

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.***
- ***7. Правительственная политика***



Вторая конкурентная сила — *давление заменителей*, выявленная М. Портером, касается легкости, с которой покупатель может заменить один тип продукта или услуги другим.

М. Портер отмечает, что заменители становятся особенно серьезной угрозой в том случае, когда дают покупателям не просто альтернативные продукты и услуги, но и существенно улучшают соотношение цена/потребительские качества.

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.*


Четвертая конкурентная сила — способность поставщиков добиваться повышения цен — аналогична способности покупателей добиваться снижения цен. По мнению М. Портера, поставщики, объединенные в ассоциации, обладают значительным могуществом в следующих случаях.

- Когда в отрасли, в которой действуют поставщики, доминируют несколько компаний, и существует более высокий уровень концентрации производства, чем в отраслях, в которых действуют покупатели.
- Когда поставщикам не надо бороться с продуктами-заменителями, которые продает их отрасль.
- Когда существенная часть продаж конкретного поставщика не зависит от конкретного покупателя.
- Когда продукция поставщика в каком-то отношении уникальна или же попытки покупателя найти продукт-заменитель связаны с большими издержками и трудностями.
- Когда поставщики создают реальную угрозу «форвардной интеграции» (Форвардная интеграция - это бизнес-стратегия, которая включает в себя форму вертикальной интеграции, посредством которой бизнес-деятельность расширяется, включая контроль прямого распространения или поставки продуктов компании).


Пятая конкурентная сила, которую выделил М. Портер — соперничество между ныне действующими конкурентами.

Уровень конкуренции в отрасли определяет и борьба между существующими конкурентами. Портер утверждает, что конкуренция ожесточеннее в тех отраслях, где доминируют следующие условия.

1. В отрасли конкурирует много фирм или конкурирующие фирмы примерно равны по величине и (или) объему ресурсов, которыми располагают.
- 2. *Данная отрасль развивается медленно.* Если рост в отрасли замедляется или вообще прекращается, то единственный способ, которым конкуренты могут улучшить результаты своей деятельности, — лишить конкурирующие фирмы возможности работать.
- 3. *У фирм высокие постоянные издержки.* Постоянные издержки — это затраты, связанные с повседневной деятельностью, такие как расходы на выплату жалованья менеджерам, выходных и отпускных пособий, на страхование и т. д.

- 
5. Фирмы несут большие расходы на хранение продукции. Если расходы на хранение запасов готовой продукции велики, у компаний возникает искушение снизить цены, чтобы товары быстрее уходили.
 6. Фирмы вынуждены считаться со сроками, в течение которых необходимо продать продукт.
 7. Продукт или услугу покупатели воспринимают как товар, имеющийся в изобилии и в разных вариантах, а издержки переключения покупателя с одной разновидности товара на другую или с одного производителя на другого невелики.
 8. Производственные мощности приходится наращивать резкими скачками.

- 9. У конкурентов разные стратегии, различное происхождение, различные люди и т. д. М. Портер отмечает, что иностранные компании усложняют конкурентную среду, поскольку они в своей деятельности преследуют иные цели и задачи по сравнению с местными, укоренившимися на рынке фирмами. Сказанное справедливо и в отношении сравнительно новых и небольших фирм, руководимых их собственниками. Такие фирмы могут быть более агрессивными и предприимчивыми.
- 10. Ставки в конкурентной борьбе высоки. Например, конкуренция между провайдерами дальней связи в США была особенно острой в первые несколько лет после дерегулирования отрасли, поскольку конкуренты исходили из ограниченности времени, отпущенного на завоевание клиентов и раздел рынка. Провайдеры были озабочены тем, что клиенты, уже выбравшие поставщика телефонных услуг, не склонны переходить к другому.
- 11. Серьезные препятствия к уходу из отрасли. Капитуляция и уход из бизнеса могут оказаться для фирмы дорогостоящими с экономической, стратегической и (или) эмоциональной точек зрения.



Поэтому фирмы стараются держаться на рынке, даже если им не слишком выгодно продолжать игру. М. Портер приводит следующие примеры подобных препятствий:

- дорогостоящее и узкоспециализированное оборудование, которое трудно продать или ликвидировать;
- наличие трудового соглашения, нарушение которого обойдется дорого;
- эмоциональная приверженность менеджеров и собственников капитала к данному бизнесу;
- весьма распространенные за рубежом ограничения на приостановку работы и закрытие предприятий.

4. Исследование внутренней среды предприятия

I. Производство

1. Объем, структура, темпы производства.
2. Ассортиментная номенклатура продукции предприятия, степень обновляемости, 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

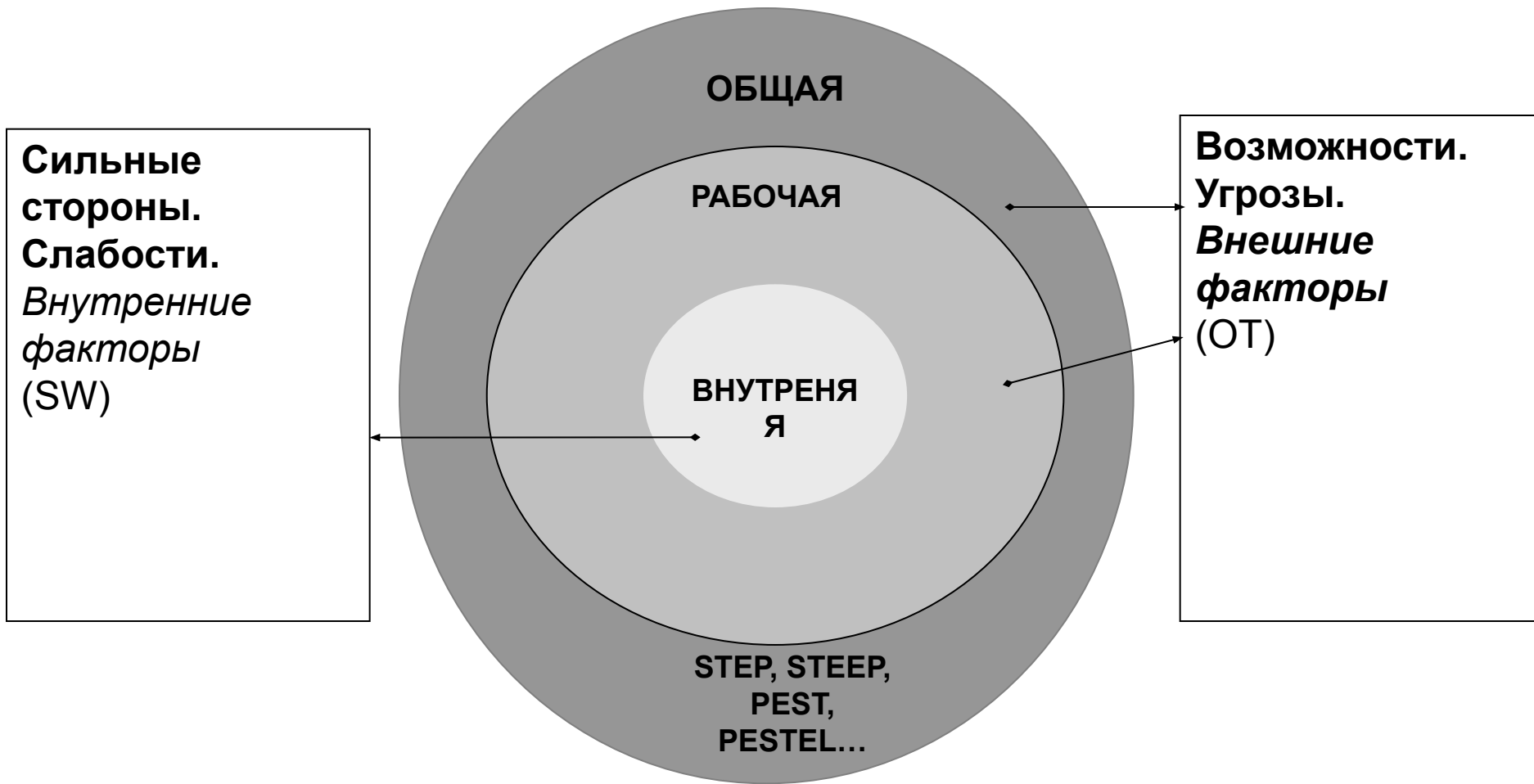
1. Исследования рынка, товара, каналов сбыта.
2. Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование.
3. Нововведения.
4. Коммуникационные связи и информация.
5. Маркетинговый бюджет и его исполнение.
6. Маркетинговые планы и программы.

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.