



Стратегічний маркетинг

Лекція 2

Аналіз маркетингового
середовища.

Визначення конкурентних
переваг

Овсієнко Н.В.

Анализ маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг

Сутність і склад маркетингового середовища

Фактори маркетингового макросередовища

Фактори маркетингового мезосередовища

Фактори маркетингового мікросередовища

Етапи аналізу маркетингового середовища

Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз)

Конкурентна перевага фірми

Сутність і склад маркетингового середовища

Маркетингове середовище фірми — це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості і загрози виникають, змінюються і зникають, тому мета стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб, розпізнавши ринкові можливості і загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

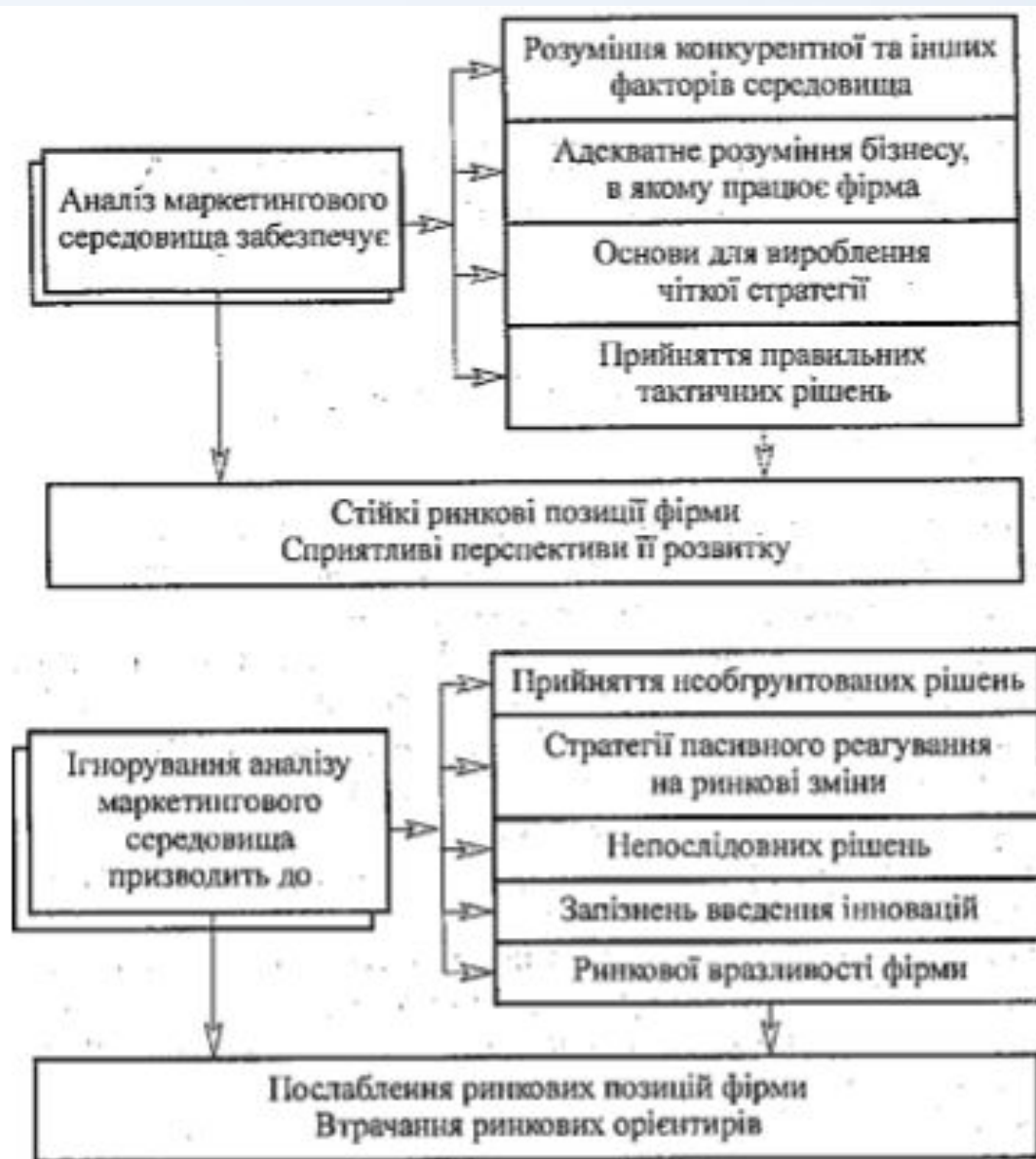
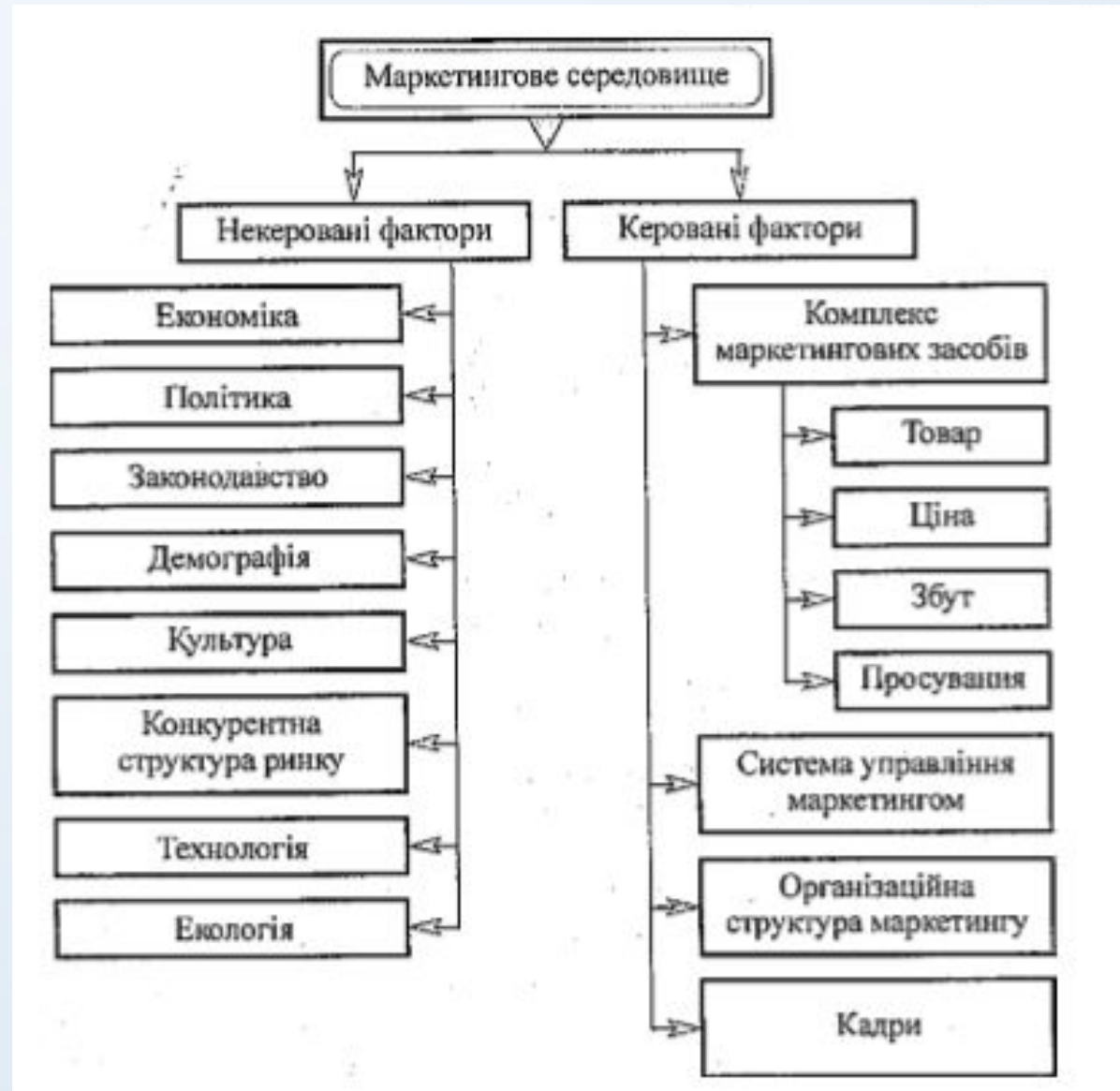


Рис. 2.1. Наслідки проведення та ігнорування аналізу маркетингового середовища

Маркетингове середовище фірми



Мікросередовище
Мезосередовище
Макросередовище



Керовані та не керовані фактори маркетингового середовища

Фактор	Показники
Економіка	Фаза економічного циклу країни Рівень інфляції Рівень безробіття Валовий національний продукт та його динаміка Наявність та рівень товарного дефіциту Рівень доходів та купівельної спроможності населення
Демографія	Чисельність населення Територіальне розміщення населення Рівень урбанізації Міграція населення Віковий склад населення Рівень народжуваності та смертності Статевий склад населення Сімейний стан населення
Політико-законодавчий	Політична структура Рівень політичної та законодавчої стабільності Антимонопольне регулювання Податкове законодавство Державне регулювання зовнішньої торгівлі
Соціально-культурний	Соціальні класи Соціальні групи Культура Субкультура
Науково-технічний прогрес	Рівень інноваційної активності Введення нових технологій Напрями концентрації технологічних зусиль Підвищення продуктивності праці Нова продукція
Природне середовище	Екологія Наявність та доступність сировини та природних копалин. Вартість енергоносіїв

Фактори та показники маркетингового макросередовища

Фактори	Показники
Фірма	Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми
	Організаційна структура служби маркетингу
	Фахівці з маркетингу
Маркетингові посередники	Торговельні посередники
	Маркетингові фірми
	Рекламні агентства
Постачальники	Ціни постачальників
	Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	Фактори, які впливають на поведінку споживача
	Фактори, які впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
	Товари-замінювачі
Громадськість	Фінансові кола
	Засоби масової інформації
	Фонди та громадські організації
	Широка громадськість

Фактори та показники маркетингового мезосередовища



5 сил конкуренції М.Портера

Сфера діяльності	Показники
Маркетинг	Знання ринку та споживачів Ринкова частка фірми Імідж фірми Якість товару Рівень інноваційної активності Ефективність збутової діяльності Рівень сервісного обслуговування Ефективність системи просування
Виробництво	Виробничі можливості Економія на масштабах виробництва Мобільність виробництва Матеріально-технічна забезпеченість Технологія
Фінанси	Наявність капіталу Загальні витрати Прибутковість Рентабельність Фінансова стабільність
Організація	Ефективність організаційної структури управління фірмою
Кадри	Ефективність менеджменту Рівень професійної підготовки Досвід практичної діяльності Система стимулювання праці

Фактори та показники маркетингового мікросередовища

Процес аналізу маркетингового середовища здійснюється у такій послідовності:

- огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів;
- оцінка стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути;
- вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма;
- аналіз стратегічних позицій фірми;
- аналіз маркетингових можливостей та загроз;
- визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.

Періодичність реєстрації потенційних змін
маркетингового середовища

Періодичність	Предмет реєстрації	Причина реєстрації	Часовий аспект, на який приймається рішення
Випадково	Специфічні події	У випадку кризи	Негайно
Регулярно (періодично)	Вибіркові події	Під прийняті рішення з орієнтацією на визначену мету	Найближчим часом
Постійно (система збирання й оброблення інформації)	Основний спектр факторів середовища	Спланований процес	Довгостроково

Метод Делфі передбачає індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденції розвитку того чи іншого явища. Отримані відповіді аналізуються, комбінуються, узагальнюються. Результати узагальнення повертаються респондентам. Процес повторюється доти, доки не буде досягнуто консенсусу (або стабілізації відповідей) між експертами.

Метод екстраполяції не вказує причину зміни фактора, але висвітлює ретроспективу його розвитку. Цей метод ефективний у тому випадку, коли необхідно дослідити природу зміни.

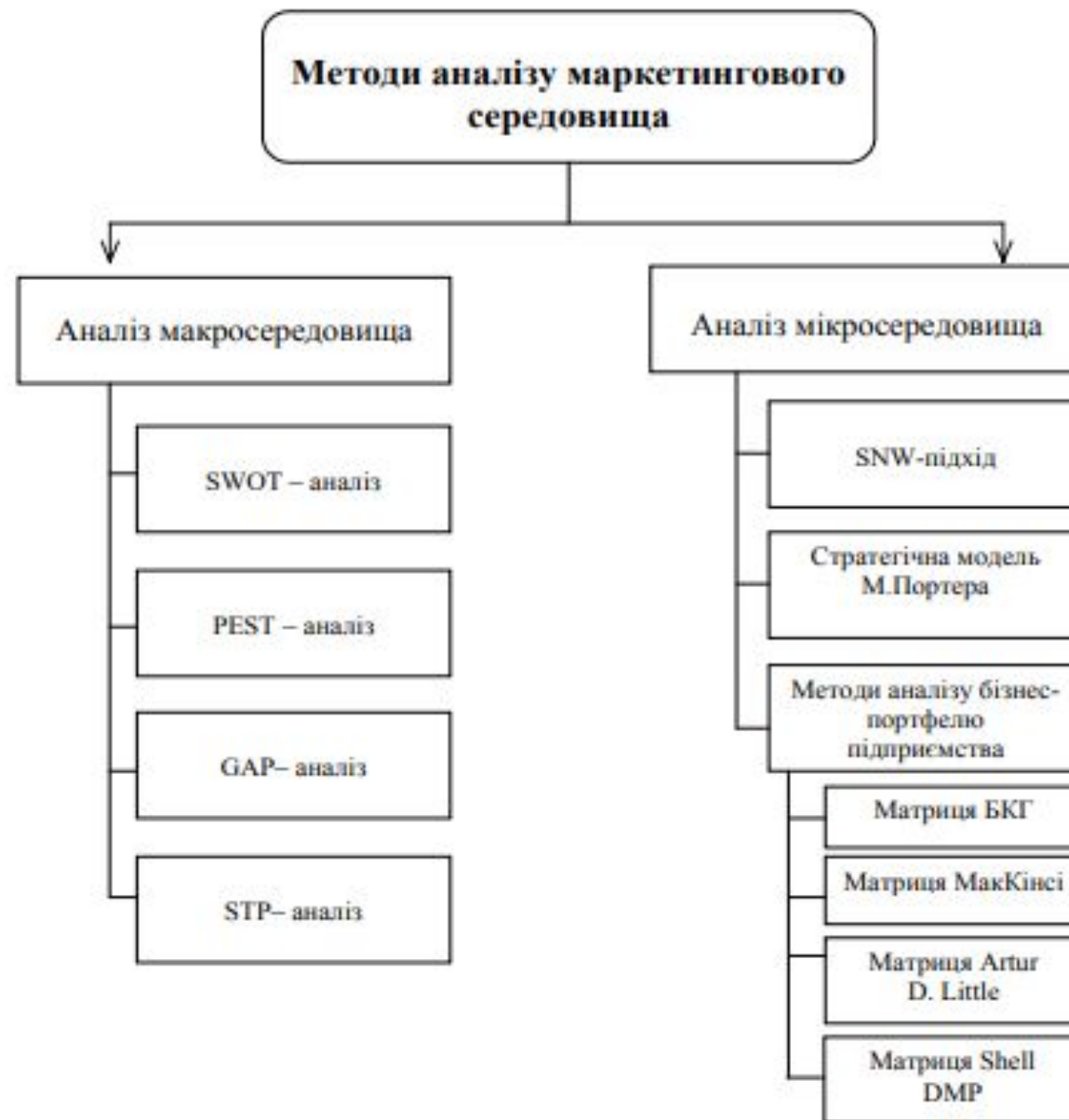
Перехресна матриця використовується для з'ясування взаємозв'язку між змінами та ступенями їхньої важливості. Зміни розташовуються по обох напрямках матриці. Це забезпечує надання усім факторам однакових вихідних позицій. Події розміщуються в хронологічній послідовності і кожна клітинка (крім діагональних) розглядається з метою визначення, наскільки фактор, що прогнозується:

- змінює ймовірність появи іншого фактора,
- посилить чи послабить дію іншого фактора,
- прискорить чи відстрочить появу іншої події.

Перехресна матриця — досить нескладний та інформативний інструмент аналізу, але під час її побудови необхідно враховувати комплекс факторів (бажано не втратити з поля зору жодного), особливо якщо очікується вплив багатьох факторів.

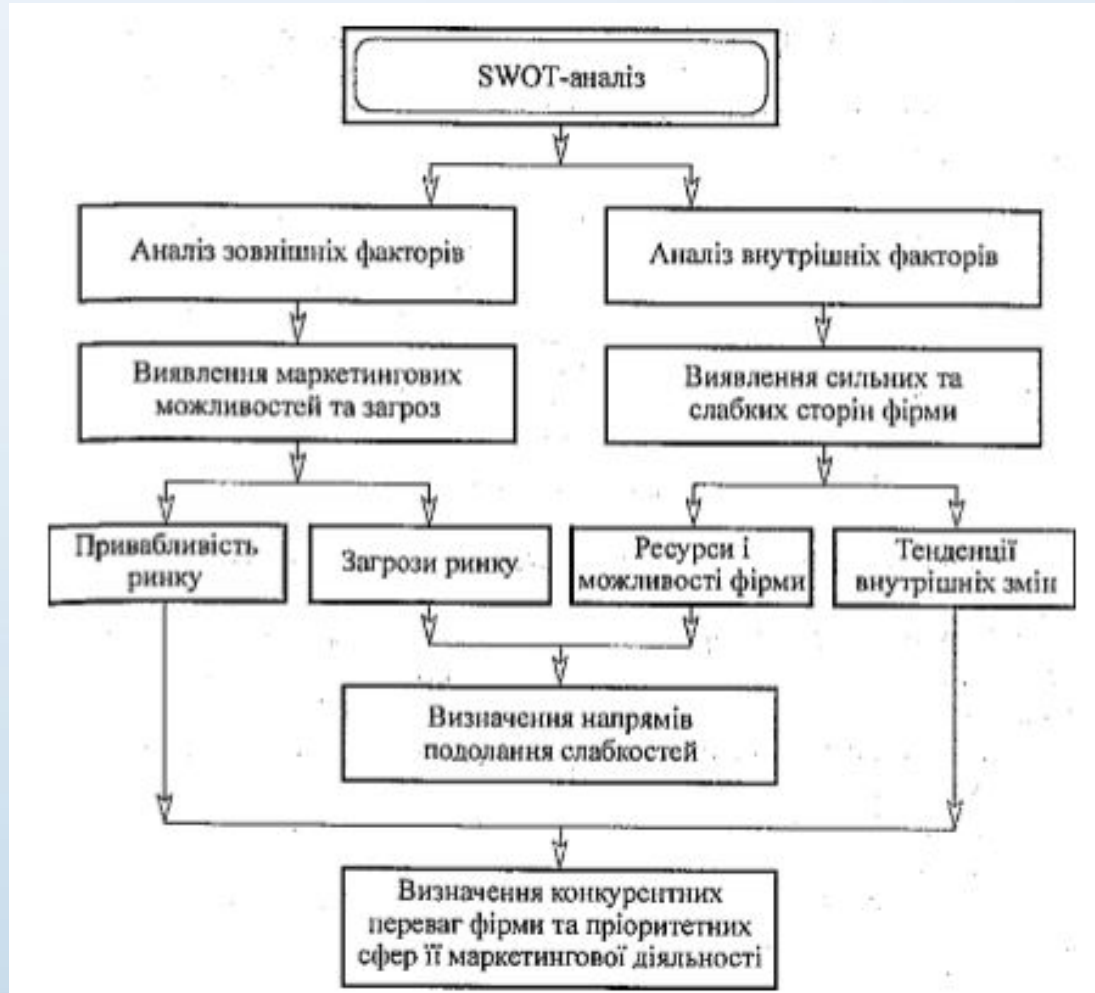
Метод сценаріїв. Сценарій — це картина майбутнього, яка охоплює події та умови, за допомогою яких окреслюється ситуація. Як правило, розробляється кілька сценаріїв, до яких формулюються відповідні стратегії. Використання цього методу вимагає визначення кількості проєктованих сценаріїв, хто їх розроблятиме, які напрями слід вважати пріоритетними, скільки часу виділяти на їх розроблення.

Моделювання. Коли визначено зв'язок між причинами та наслідками подій, для прогнозування економічних змін розробляються економетричні моделі. У разі виникнення змін в умовах та стані факторів вносяться відповідні зміни в моделі.



Класифікація методів аналізу маркетингового середовища

АНАЛІЗ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН ФІРМИ, МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ЗАГРОЗ (SWOT-АНАЛІЗ)



Процес SWOT - аналізу

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Заходи або програми, що використовують сильні сторони товару для охоплення кожної з можливостей.	Заходи або програми, спрямовані на поліпшення, зміна або подолання «слабких сторін» для використання знайдених можливостей.
Загрози	Стратегії захисту від зовнішніх загроз за рахунок використання сильних сторін компанії.	Стратегії захисту від зовнішніх загроз за рахунок зміцнення слабких сторін компанії.

Можливі стратегії SWOT-аналізу

Сфера конкурентних переваг		Показники конкурентних переваг
Організаційні конкурентні переваги		Розмір фірми
		Рівень мобільності
		Набутий досвід діяльності
		Ефективність менеджменту
		Фінансова могутність
		Розмір ресурсної бази
Функціональні конкурентні переваги	Маркетинг	Імідж фірми
		Розмір і кількість цільових ринків
		Знання споживачів
		Переваги в інформації як результат маркетингових досліджень
		Ефективна цінова стратегія
		Ефективна комунікаційна політика
		Високий рівень сервісного обслуговування
		Ефективна стратегія товарного руху
	Виробництво	Технологія
		Ефективність виробництва
		Якість товарів
		Мобільність виробництва
		Економія на масштабах виробництва
	Кадри	Кваліфікація персоналу
		Досвід практичної діяльності
Переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями	Контроль за каналами збуту	
	Впливові контакти в галузі	
	Підтримка уряду	
	Доступ до фінансових ресурсів	
	Доступ до матеріально-технічних ресурсів	

Сфери і показники конкурентних переваг фірми

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!