

Государственный университет г.Семей
Кафедра общественного здравоохранения

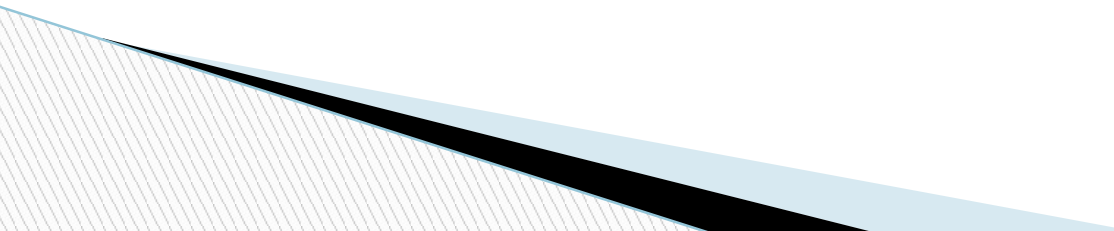
Дисциплина: Основы маркетинга в здравоохранении

**Тема: Анализ маркетинговых возможностей
медицинского предприятия**

**Выполнила: Каипбекова Е.
202-03**

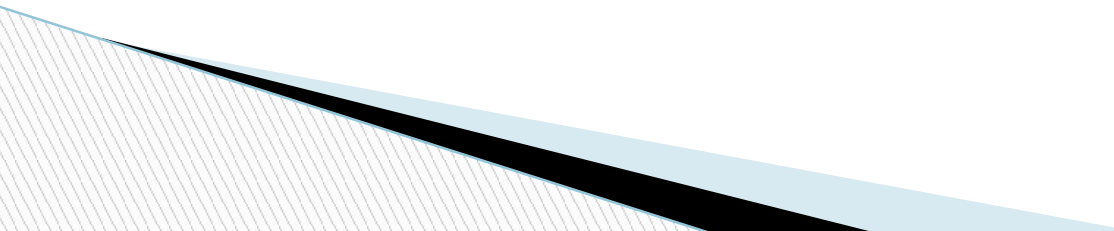
Семей, 2017

Анализ маркетинговых возможностей – это исследование реального положения компании на рынке с целью оценки возможностей эффективного использования материального, финансового людского и иного потенциала. По существу, речь идет о поиске наиболее привлекательных направлений маркетинговых усилий компании для обеспечения прибыльности ее деятельности.



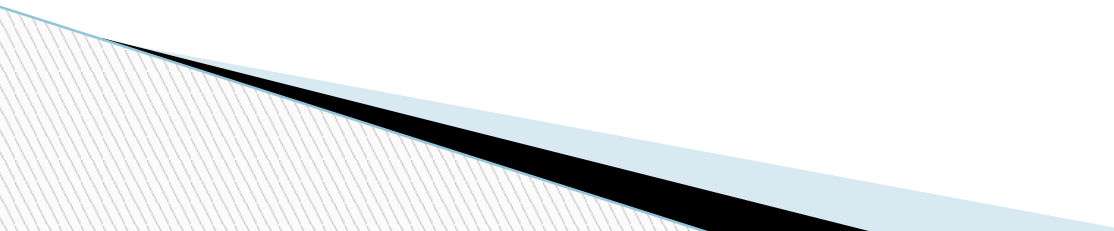
Маркетинговые возможности предприятия представляют собой сложившееся соотношение между определенной областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по их удовлетворению. Они формируют привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка) для получения прибыли.

Анализ маркетинговых возможностей предприятия является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике. При этом используются следующие методы.



1. Ситуационный анализ (анализ текущей ситуации, положения предприятия на рынке, факторов микросреды).

Это своего рода “моментальная фотография” реальной деятельности предприятия в ее отношениях с внешней средой. Сущность методики ситуационного анализа заключается в последовательном рассмотрении (по выбранному кругу) элементов внешней и внутренней среды маркетинга и оценке их влияния на маркетинговые возможности предприятия.



Метод “5×5”, сформулированный А. Мески, предполагает определение наиболее значимых элементов внешней среды. Он включает 5 вопросов о 5 факторах внешней среды:

- 1. Если вы обладаете информацией о факторах внешней среды, назовите хотя бы 5 из них.**
- 2. Какие 5 факторов внешней среды представляют для вас наибольшую опасность?**
- 3. Какие 5 факторов из планов ваших конкурентов вам известны?**
- 4. Если вы уже определили направления стратегии, какие 5 факторов могли бы стать наиболее важными для достижения целей?**
- 5. Назовите 5 внешних пространств, включающих возможность изменений, которые могли бы стать благоприятными для вас.**

2. STEP (PESTI)-анализ (анализ факторов макросреды).

Он представляет собой методику анализа ключевых элементов макросреды предприятия. Особенно важен такой анализ при планировании на корпоративном уровне. При этом в условиях развитой внешней среды принято использовать STEP-анализ, развивающейся – PEST-анализ

Формализованный PEST-анализ макросреды (сценарий)

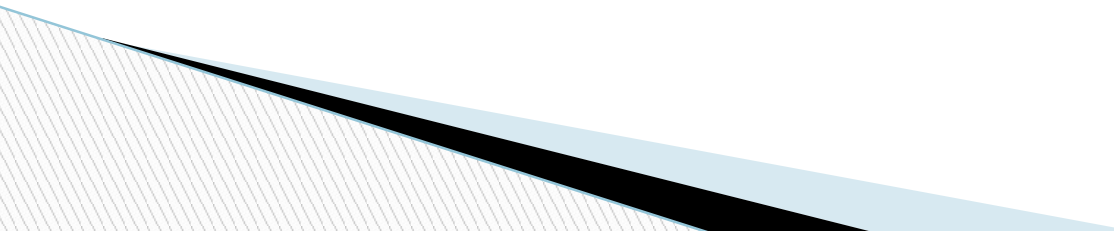
Факторы макросреды	События, тенденции, связанные с фактором	Характер влияния	Вероятность наступления события и проявления тенденции, %	Программа действий и противодействий поданному фактору
Политические	Выборы в государственные органы власти		100	Принятие важных стратегических решений отложить довыборов
Экономические	Новый виток кризиса		50	Заключать форвардные контракты на поставку продукции
Социальные	Снижение уровня жизни населения		20	Развивать выпуск ассортимента дешевых товаров
Технические	Ужесточение требований по сертификации продукции		40	Закупать продукцию, соответствующую новым сертификационным требованиям

3. SWOT-анализ (анализ возможностей/угроз рынка, сильных и слабых сторон предприятия).

Это детальный анализ маркетинговых возможностей предприятия, для которого применяются оценки:

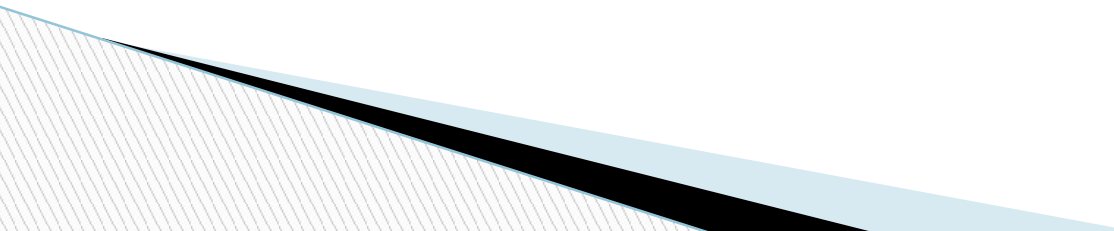
- сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон предприятия (преимуществ и недостатков). Это наличие или отсутствие соответствующих ресурсов, навыков, компетенции, оказывающих влияние на функционирование предприятия в конкурентной среде;
- возможностей (Opportunities) и угроз (Threats) рынка. Это внешние события, тенденции и процессы, способствующие или препятствующие развитию и формированию конкурентных преимуществ предприятия.

При проведении SWOT-анализа могут использоваться различные методические процедуры, в том числе:

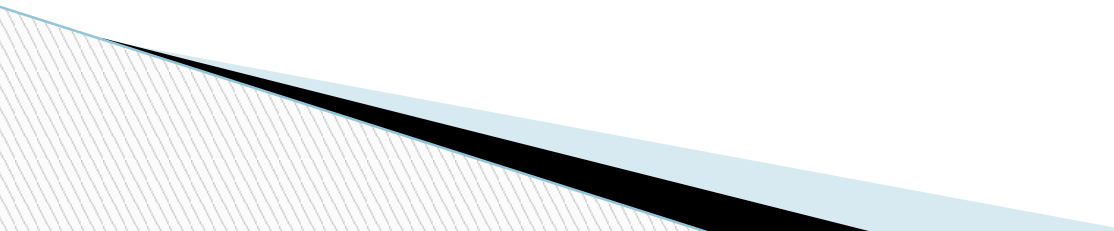
- ситуационный анализ с использованием кабинетных и полевых исследований;
 - разработка аналитических карт на основе экспертных оценок (“мозговой штурм”);
 - сопоставительные матрицы (табл. 1.2);
 - построение профилей сильных и слабых сторон предприятия в сравнении с конкурентами;
 - позиционирование путем проведения фокус-групп, анкетирования и т.п.
- 

Классическим подходом к оценке возможностей и опасностей рынка является предложенная И. Ансоффом методика восприятия предприятием сильных и слабых сигналов, поступающих из внешней среды. Сильные сигналы – это события, имеющие неожиданные источники и быстро воздействующие на экономические показатели развития предприятия. Слабые сигналы – это ранние и неточные признаки наступления важных событий, которые в будущем могут иметь большое значение для предприятия. На российском рынке в 90-е годы сильными сигналами для предприятий явились процессы резкого снижения платежеспособности потребителей, изменения цен, инфляции и др. Слабые сигналы были связаны с нарастанием конкуренции зарубежных фирм, увеличением числа безработных, неподготовленностью инфраструктуры рынка и др.

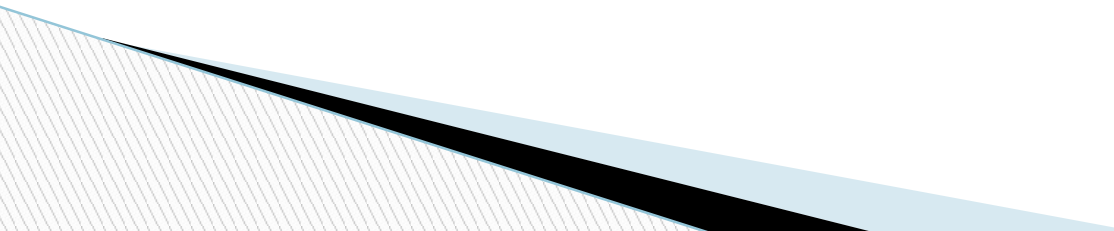
4. GАР-анализ (анализ “целевого” стратегического разрыва между реальными возможностями и притязаниями предприятия). Желаемое в деятельности предприятия определяется видением того, что оно хочет достигнуть в своем развитии. Позволяет устанавливать желаемую “высоту планки” стратегических притязаний. Реальное – это то, чего фактически может добиться предприятие, сохраняя свою нынешнюю политику без изменений. Таким образом, (GАР - анализ можно назвать “организованной атакой на разрыв” между желаемой и реальной действительностью предприятия.



Для сокращения стратегического разрыва требуется поиск новых возможностей внешнего роста: выпуск новых товаров, освоение новых рынков, интеграция, диверсификация, специализация (движение по производственной цепочке). Необходимо далее ранжировать возможности роста в порядке их приоритетности и установить, какой финансовый вклад в достижение желаемых результатов они внесут.



Обеспечение внутреннего роста
возможно путем инвестиционных
вложений, сокращения затрат,
увеличения масштабов производства,
совершенствования структуры
управления и др.



Важным элементом в настоящее время является также анализ финансового состояния предприятия, осуществляемый совместно с финансовой службой в той мере, в какой он необходим для оценки маркетинговых возможностей. Финансовый анализ предполагает сравнение различных коэффициентов за период не менее последних трех лет. При этом финансовые показатели (например, такие, как коэффициенты рентабельности, ликвидности, финансового состояния, деловой активности и др.) желательно анализировать в разрезе рыночной и товарной структуры, а также отдельных подразделений компании.



Графически сущность маркетинговой возможности представлена на рис.

Анализируемые факторы

Внешние

Микромаркетинговая среда

1. Поставщики.
2. Потребители.
3. Маркетинговые посредники.
4. Конкуренты.
5. Контактные аудитории

Макромаркетинговая среда

1. Политико-правовые.
2. Экономические.
3. Научно-технические.
4. Природные.
5. Демографические.
6. Культурные.
7. Социальные

Внутренние

Организационно-правовые

1. Форма собственности.
2. Форма организации.
3. Организационные структуры.
4. Кадровая политика.
5. Система менеджмента и принятый стиль руководства

Ресурсы

1. Производственные мощности.
2. Сырье и материалы, комплектующие и т. п.
3. Финансовые.
4. Интеллектуальные.
5. Технологические.
6. Информационные.
7. Трудовые

***Спасибо за
внимание!***

