

ТЕМА 5. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ

Нельзя объять необъятное,
но надо к этому стремиться!

Козьма Прутков

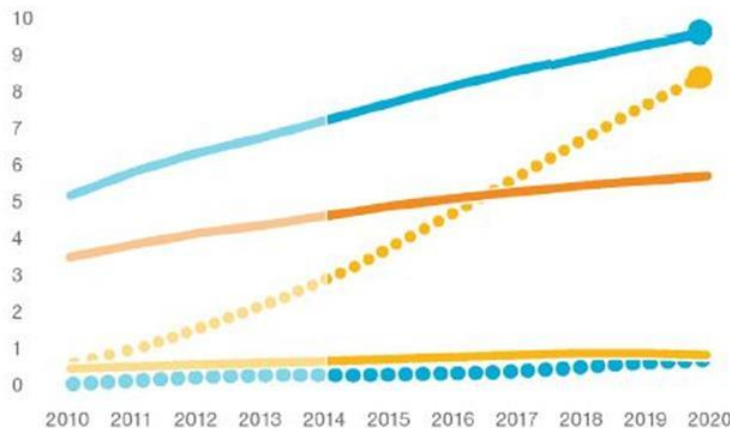
1. Маркетинговый анализ и его методы.
2. Ситуационный анализ в маркетинге и его этапы.
3. Основные методы ситуационного анализа.
4. Основные методы прогнозирования рынка.

1. Маркетинговый анализ и его методы

Анализ в маркетинге – процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной, структурированной и обработанной информации, т. е. результат маркетингового исследования.

У 90% НАСЕЛЕНИЯ К 2020 ГОДУ БУДЕТ МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН

Подключения/линии (млрд)



К 2020:

- › 9.5 млрд мобильных подключений
- › 90% подключений будет в сетях МШПД
- › У 90% населения будет мобильный телефон



Маркетинговый анализ позволяет:

- выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности состояния и развития рынка;
- оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности;
- осуществить на научной основе управленческие действия, создать базу регулирования рыночных процессов;
- создать предпосылки разработки стратегии фирмы/предприятия или всей отрасли.

Масштабы аналитической маркетинговой деятельности

Оперативный маркетинговый анализ – оценка и прогноз текущей рыночной ситуации, преследующие краткосрочные тактические цели.

Стратегический маркетинговый анализ – выявление и характеристика долгосрочных тенденций развития рынка, нахождение сложившихся взаимосвязей и закономерностей.

Объект маркетингового анализа:

- отдельное предприятие или совокупность предприятий, отрасль в целом, а также отдельные индивидуумы и их совокупность, отдельные домохозяйства/семьи и их совокупность.

Предмет маркетингового анализа:

- маркетинговая деятельность предприятия/фирмы, как оперативная, так и стратегическая, т.е. те процессы и явления, которые рассматриваются на какой-то момент времени, а также в своем постоянном развитии.

Типология маркетингового анализа



Требование к результатам маркетингового анализа:

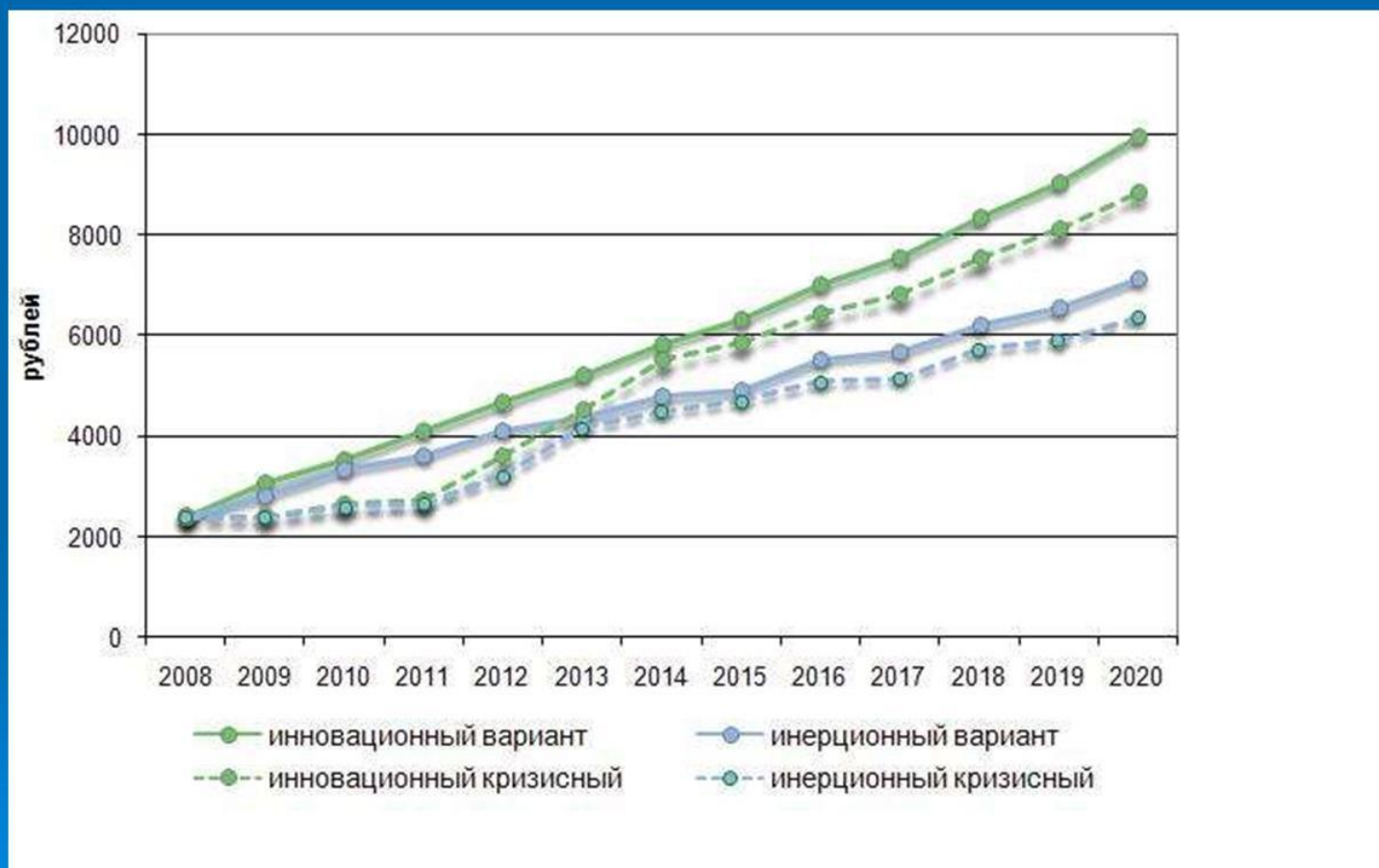
- **выводы должны быть четкими и недвусмысленными, их обязательно следует сопровождать практическими рекомендациями.**

Результаты аналитического исследования следует представлять в виде:

- **качественных оценок;**
- **количественных характеристик;**
- **различного рода схем и диаграмм;**
- **статистических и эконометрических моделей.**

Пример

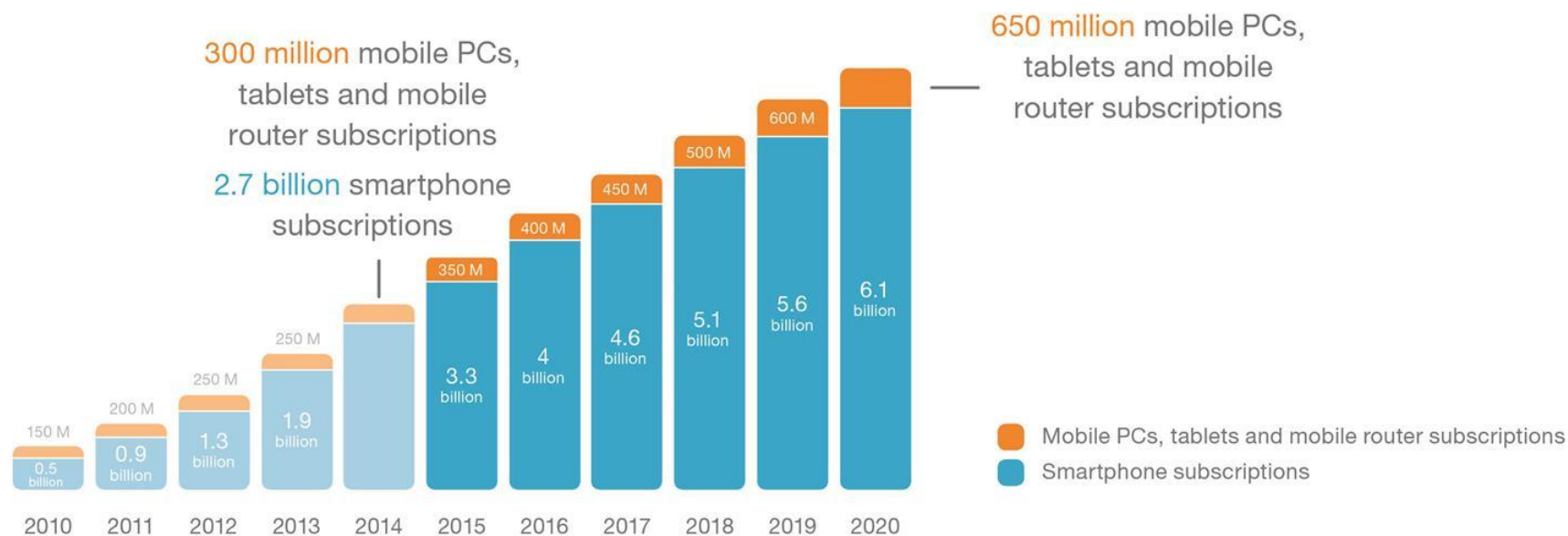
Развитие фармацевтической и медицинской промышленности к 2020 году (прогноз)



Пример

Развитие мобильных приложений и подписок к 2020 году (прогноз)

Smartphones, mobile PCs, tablets and mobile routers with a cellular connection



Цель маркетингового анализа – характеристика и прогнозирование состояния и развития рынка.

Задачи маркетингового анализа :

- дать оценку и прогноз состояния и развития рынка;
- смоделировать закономерности спроса и предложения;
- выявить реакцию рынка на маркетинговые действия;
- охарактеризовать экономический и финансово-кредитный потенциал рынка;
- определить уровень конкуренции и конкурентоспособности, оценить потенциальные возможности конкурентов, спрогнозировать их действия...

Методы маркетингового анализа



Статистические методы в маркетинговом анализе

- абсолютные, средние и относительные величины;
- динамические ряды и ряды распределения;
- группировки;
- индексный анализ;
- вариационный и дисперсионный анализ;
- корреляционно-регрессионный и многомерный анализ;
- графический метод, трендовые модели, методы экспертных оценок.

Рейтинг самых дорогих публичных российских компаний — 2016

Крупнейшие компании России по капитализации — итоги 2015 года

Компания	Отрасль	Капитализация на конец 2015 г, \$ млн	Изменение капитализации за год, %
Газпром	нефть/газ	44 257,9	-20
НК Роснефть	нефть/газ	37 249,2	1,2
Сбербанк	банки	29 969,4	44,9
ЛУКОЙЛ	нефть/газ	27 456,6	-18,1
НОВАТЭК	нефть/газ	24 805,4	5,4
ГМК Норильский никель	металлургия	19 917,5	-13,2
Сургутнефтегаз	нефть/газ	16 745,3	10,7
Магнит	торговля	14 435,9	-12,8
Банк ВТБ	банки	14 084,5	-7,4
Газпром нефть	нефть/газ	9 995,5	-15,8

Источник: РИА Рейтинг

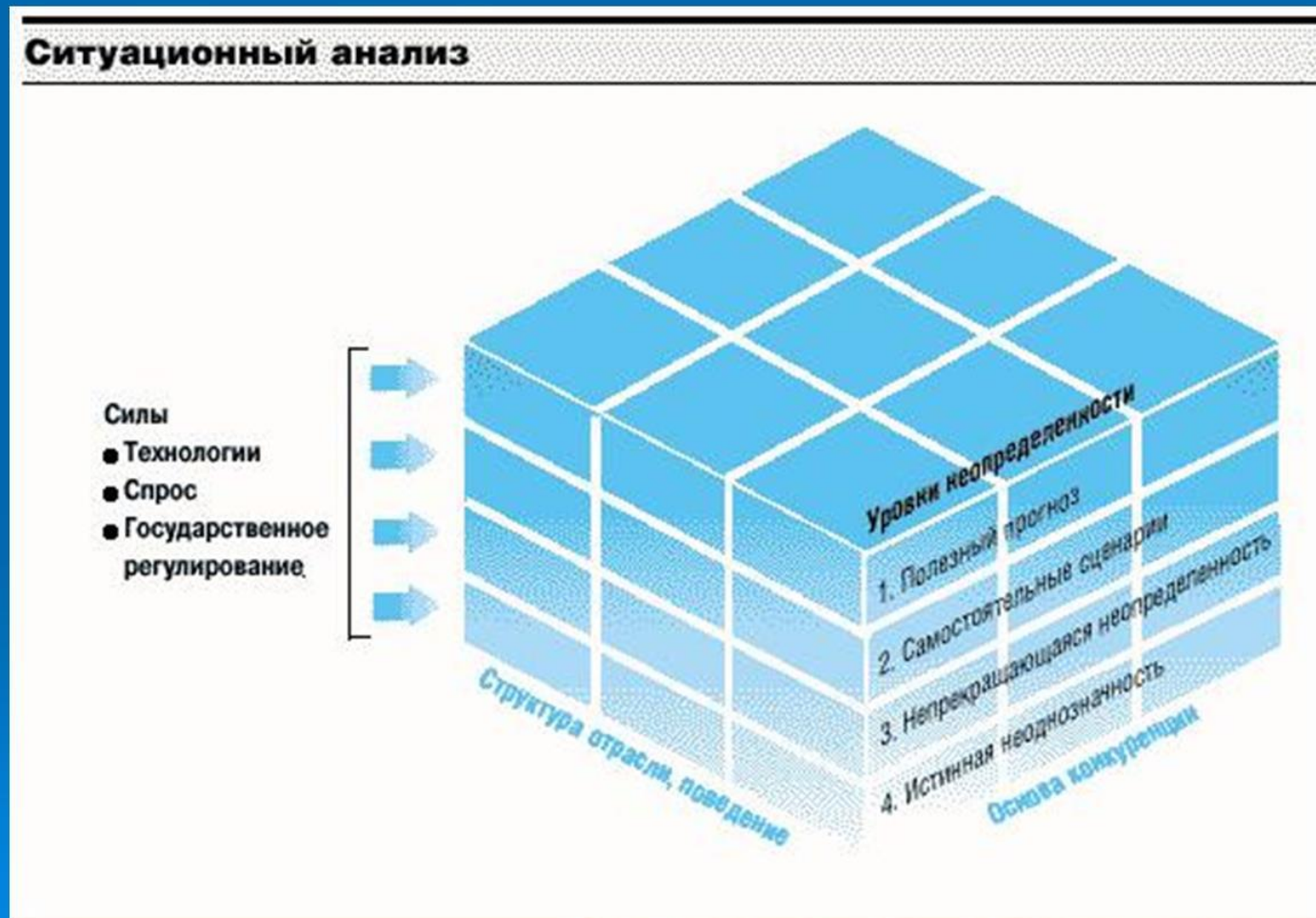
INSIDER^{PRO}

2. Ситуационный анализ в маркетинге и его этапы

Ситуационный анализ – комплексные технологии подготовки, принятия и реализации управленческого решения, в основе которых анализ отдельно взятой управленческой ситуации.

- Предполагает выделение типичных ситуаций во внешней среде и объединением этих ситуаций в блоки на основе сходных стратегий и действий руководителей.

Цель ситуационного анализа — оценить стратегическую ситуацию для конкретной компании в конкретном окружении.



5 этапов ситуационного анализа

1. Оценка: насколько хорошо работает существующая стратегия.
2. Проведение SWOT-анализа.
3. Оценка стоимостной позиции компании относительно конкурентов (с использованием цепи действия/стоимость).
4. Оценка конкурентной позиции компании и ее конкурентной силы.
5. Определение стратегических подходов и проблем компании.

3. Основные методы ситуационного анализа

3.1. Шкала И. Ансоффа

Характеристика	Стадии				
	Стабильность	Реакция на перемены	Предвидение	Исследование	Творчество
Привычность событий	Привычные	→	В пределах экстраполяции опыта	→	Неожиданные и совершенно новые
Темп изменений	Медленнее, чем реакция фирмы	→	Сравнимы с реакцией фирмы	→	Быстрее, чем реакция фирмы
Предсказуемость	По аналогии с прошлым	→	Предсказуемые проблемы и возможности	→	Частичная предсказуемость по слабым сигналам и непредсказуемые изменения
Шкала нестабильности	1	2	3	4	5

Виды стратегического управления в зависимости от степени нестабильности внешней среды

- 1. управление на основе экстраполяции тенденций**
(долгосрочное планирование), применяющееся в условиях сравнительно невысокой степени нестабильности (оценка нестабильности – 2,5 – 3,0).
- 2. управление на основе предвидения изменений**
(стратегическое планирование, выбор стратегических позиций), применяющееся при средних значениях степени нестабильности (оценка – 3,0 – 3,5).

3. управление на основе гибких экспертных решений (ранжирование стратегических задач; управление по слабым сигналам; управление в условиях стратегических неожиданностей), применяющееся для условий существенной нестабильности внешней среды (оценка выше 3,5).

3.2. STEP и SWOT анализ

Политический/правовой Трудовое законодательство Налоговая политика Устав компании Политика приватизации/дерегулирования Законодательство об охране окружающей среды Общественный контроль над расходами Директивы Евросоюза	Экономический Процентные ставки и уровень инфляции Доверие потребителей Цикл деловой активности Перспективы экономического роста Уровень безработицы Чистый доход после уплаты налогов Издержки заработной платы Конкуренция, альтернативные поставщики
STEP анализ	
Социокультурный Демографические изменения Развитие системы ценностей общества Перемены в образе жизни Изменения вкусов и предпочтений потребителей Уровень образования	Технологический Потенциал нового продукта, создание рынка Альтернативные способы предоставления услуг Новые открытия Уровень финансирования исследований и разработок Изменение коммуникационных технологий Новые производственные технологии Уровень передачи технологий

Х
о
р
о
ш
е

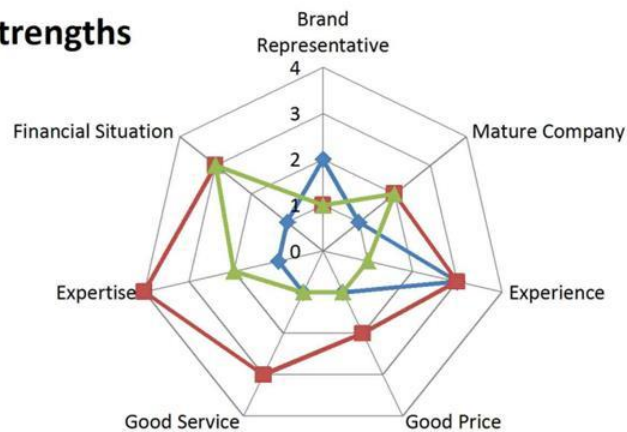
П
л
о
х
о
е



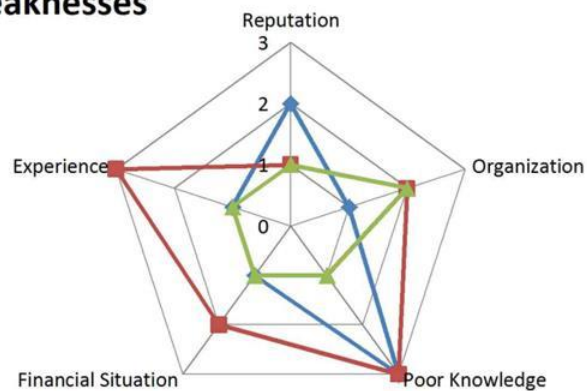
Пример

SWOT ANALYSIS

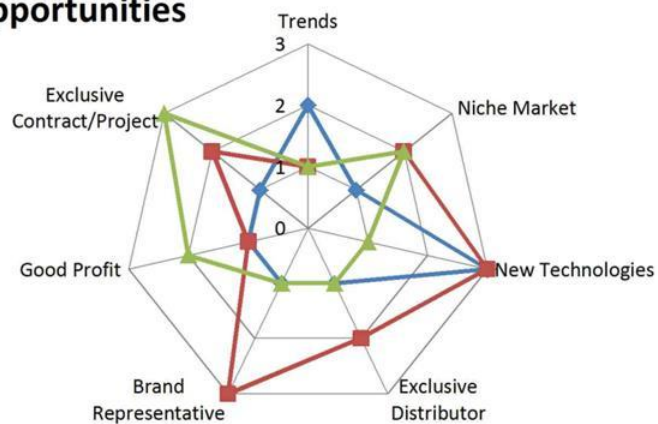
Strengths



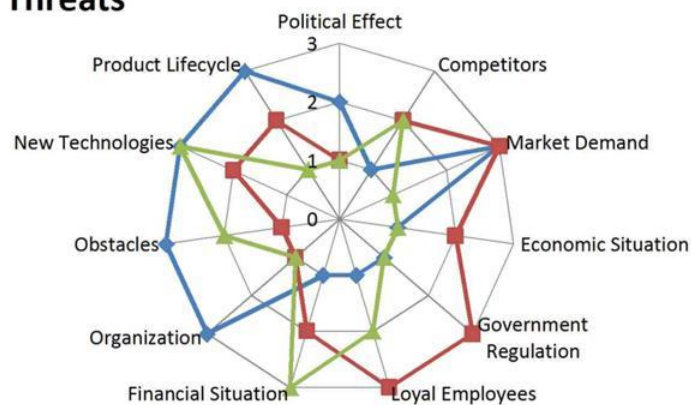
Weaknesses



Opportunities



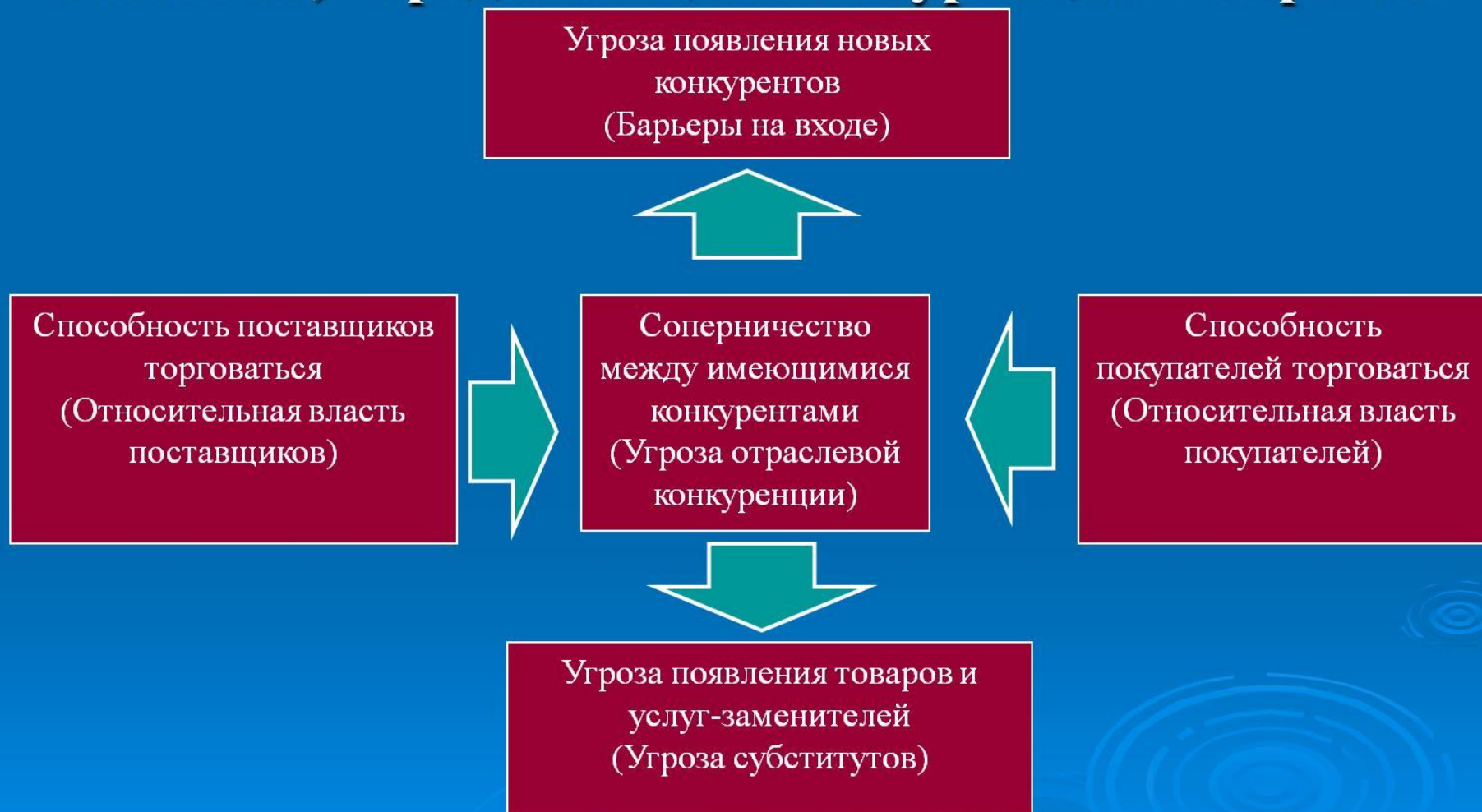
Threats



— Goth Company Inc — Metr Company Inc — Acm Company Inc

3.3. Конкурентная модель М. Портера

Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли



Пример

Влияние конкурентных сил Портера на отрасль информационных услуг



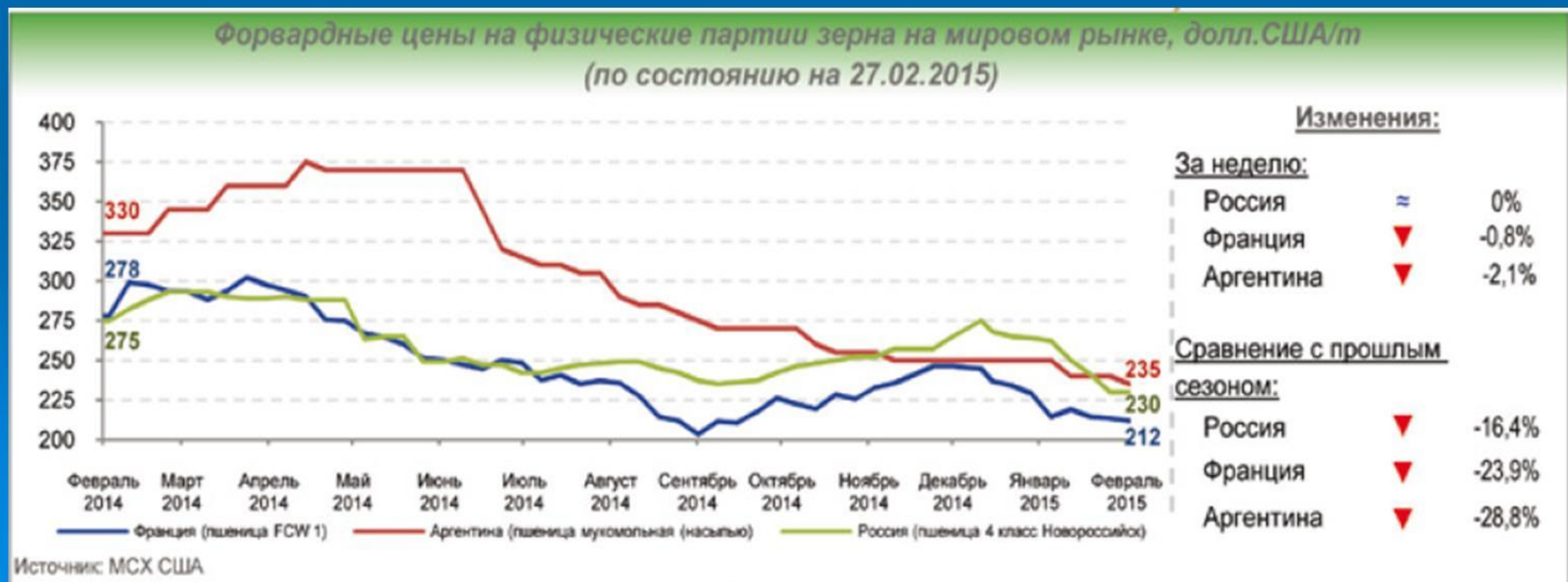
3.4. Анализ рыночной конъюнктуры

Рыночная ситуация — сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку или положение на рынке.



Конъюнктура рынка (лат. *conjungo* – соединяю, связываю) – состояние рынка, или конкретная ситуация, сложившаяся на данный момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

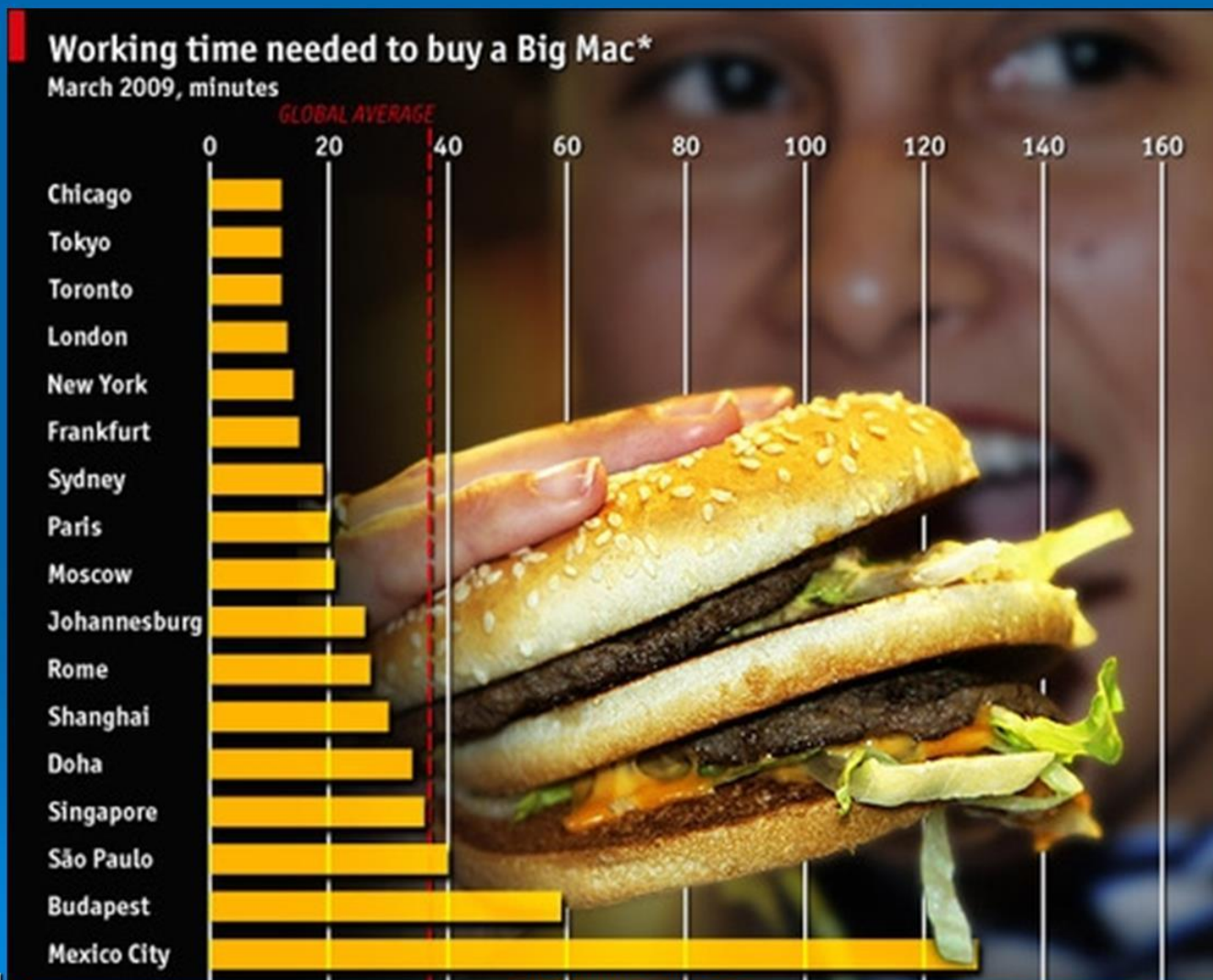
Пример – конъюнктура аграрного рынка в 2014 – 2015 г.г.



Система количественных и качественных показателей, отражающих определенную сторону конъюнктуры рынка

- масштаб рынка;
- степень сбалансированности рынка;
- тип рынка;
- динамика рынка;
- степень деловой активности;
- уровень устойчивости/колеблемости;
- уровень рыночного риска;
- уровень конкурентной борьбы;
- цикличность рынка.

Индикатор рынка – показатель, оценивающий в качественной или количественной форме рыночную ситуацию.



Самое переоцененное салюта скандинавских,
а в Украине биг-мак стоит, как в Азии



**Биг-мак
в США
\$3,57**

САМЫЕ НЕДООЦЕНЕННЫЕ ВАЛЮТЫ

Гонконг	Китай	Шри-Ланка	Украина	Россия
1,72	1,83	1,83	1,84	2,04
3,73 HK\$	3,50 CNY	58,8 LKR	4,06 UAH	18,8 RUB

САМЫЕ ПЕРЕОЦЕНЕННЫЕ ВАЛЮТЫ

Норвегия	Швейцария	Дания	Исландия	Швеция
6,15	5,98	5,53	4,99	4,93
11,2 NKR	1,82 CHF	8,26 DKR	179 ISK	10,9 SKR

ЦЕНА
БИГ-МАКА (\$)

КУРС ДОЛЛАРА
СОГЛАСНО
ИНДЕКСУ

Сколько часов надо работать на айфон

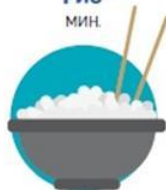
БИГ-МАК
МИН.



ХЛЕБ
МИН.



РИС
МИН.



АЙФОН
ЧАС



	БИГ-МАК МИН.	ХЛЕБ МИН.	РИС МИН.	АЙФОН ЧАС
Амстердам	16	7	9	44,5
Афины	30	13	26	86
Окленд	16	17	8	51
Будапешт	57	21	27	229,5
Каир	67	8	19	290,5
Стамбул	42	9	14	165,5
КИЕВ	46	18	30	266,5
Москва	18	7	12	119
Прага	34	13	16	131,5
Варшава	36	13	24	141
Цюрих	13	6	6	22

Кто и сколько зарабатывает (\$ в час)

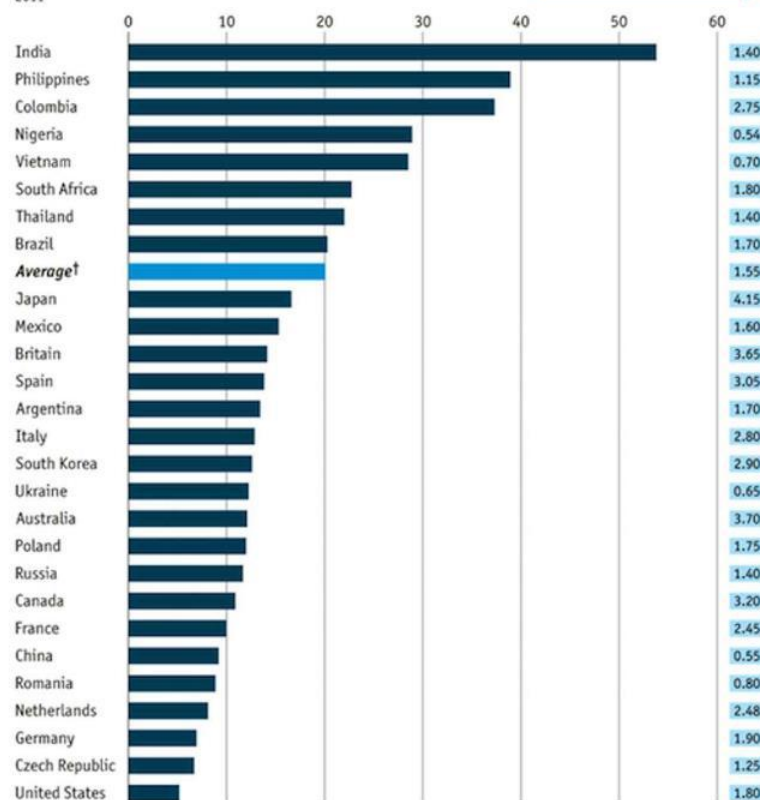


Источник: рейтинг Prices and earnings банка USB. Инфографика: Екатерина Яшина

Beer and labour

Minutes of work required to purchase 500ml of beer*
2011

Retail price for 500ml of beer, \$, 2011

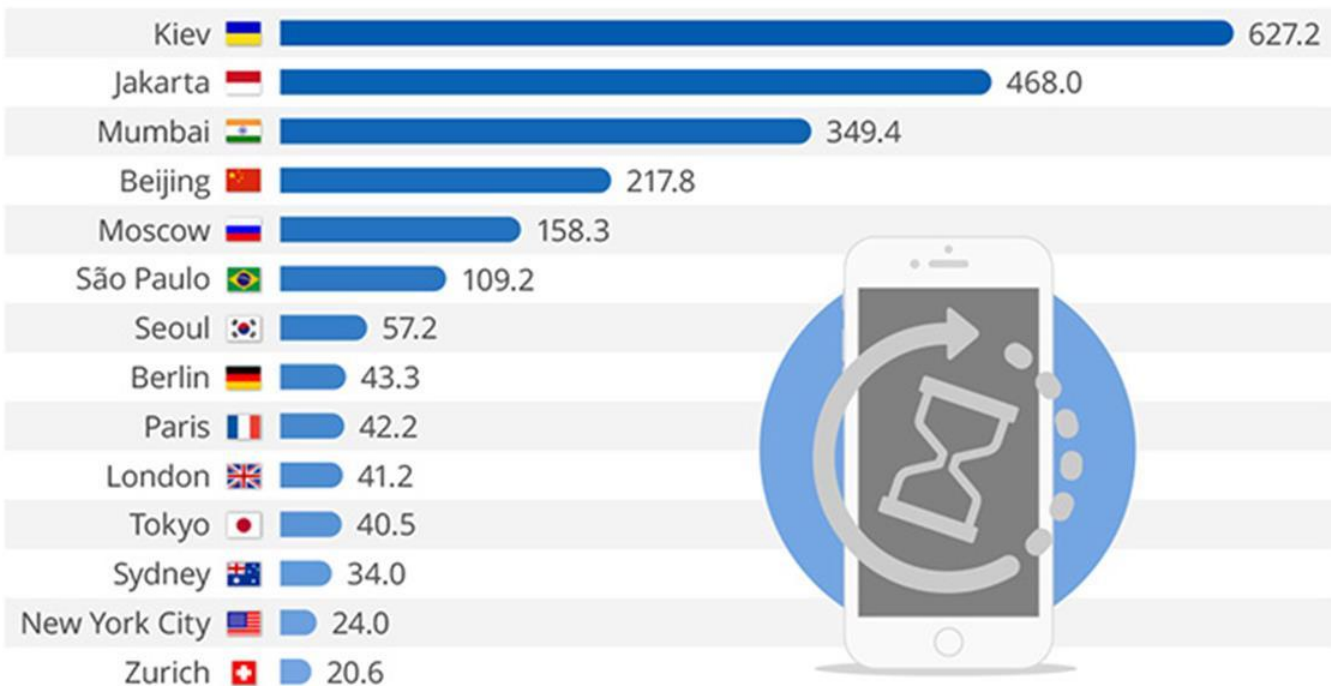


Source: UBS

*Retail price divided by median hourly wage 10f 150 countries

The True Price of an iPhone Around the World

Average hours of work required to buy an iPhone in selected cities*



* Estimates based on local prices of the iPhone 6 (16GB) and net hourly wages for 15 professions across 11 sectors

BUSINESS INSIDER

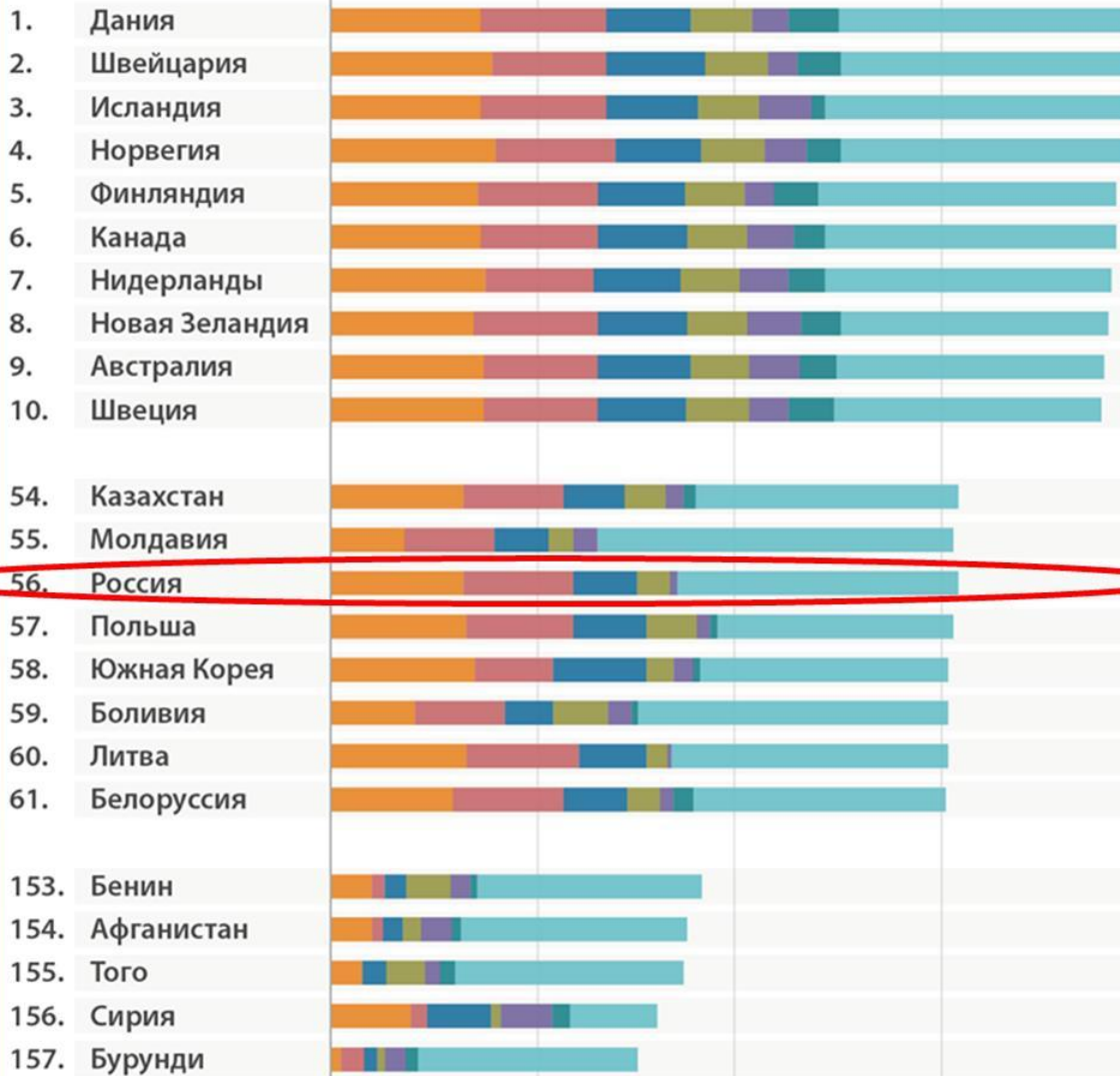
Source: UBS Prices And Earnings 2015



statista

Кто и почему живет счастливо?

■ ВВП на душу населения
 ■ Ожидаемая продолжительность здоровой жизни
 ■ Личная свобода
 ■ Уровень выявленной коррупции
 ■ Социальная поддержка
 ■ Благотворительность
 ■ Базовый уровень



Рыночные индикаторы:

- вовлечение товарной массы в сферу рынка;
- товарооборот;
- товарные запасы (в стоимостном выражении или в днях оборота);
- цены (в денежных единицах или в отношении к доходу);
- прибыль (или рентабельность).

Индикаторы развития страхового рынка

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012
Отношение совокупной страховой премии к ВВП (%)	2,28	2,50	2,66	3,43	2,51
Отношение совокупной страховой премии к ВРП (%)	1,52	0,99	1,29	3,62	4,31
Темп роста страховой премии в РФ (%)	123,9	103,3	106,5	121,7	121,2
Темп роста страховой премии в крае (%)	125,0	60,0	155,0	308,6	125,9
СП на душу населения в РФ (руб.)	6681,8	6886,5	7283,0	8869,6	10761,7
СП на душу населения в крае (руб.)	1747,0	1049,0	1647	5239,9	6619,3

Динамика макроэкономических показателей в РФ



Карта оценки конъюнктуры рынка

Индикаторы рынка									Характеристика рынка
Поставка			Продажа			Запасы			
Рост	Стабильность	Спад	Рост	Стабильность	Спад	Рост	Стабильность	Спад	
+					+	+			Спад рынка: коллапсирующий рынок
	+			+			+		Стабильный спрос
+			+					+	Рост спроса: развивающийся, динамичский рынок

ИНДЕКСЫ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

```
graph TD; A[ИНДЕКСЫ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ] --> B[Темпы роста производства]; A --> C[Темпы роста продаж/поставки]; A --> D[Темпы роста товарный запасов]; C --> E[Темпы роста численности населения]; C --> F[Темпы роста цен]; C --> G[Темпы роста числа предприятий]; E --> H[Темпы роста дохода];
```

Темпы роста
производства

Темпы роста
продажи/поставки

Темпы роста
товарный запасов

Темпы роста
численности
населения

Темпы роста цен

Темпы роста
дохода

Темпы роста
числа
предприятий

Перспективы рыночного бизнеса оцениваются по

- коэффициенту заполненности портфеля заказов,
- коэффициенту благополучия предприятия,
- индексу потребительских настроений (ИПН).



Темп роста производства яиц (перIOD 2007 года к соответствующему
перIODу 2006 года)

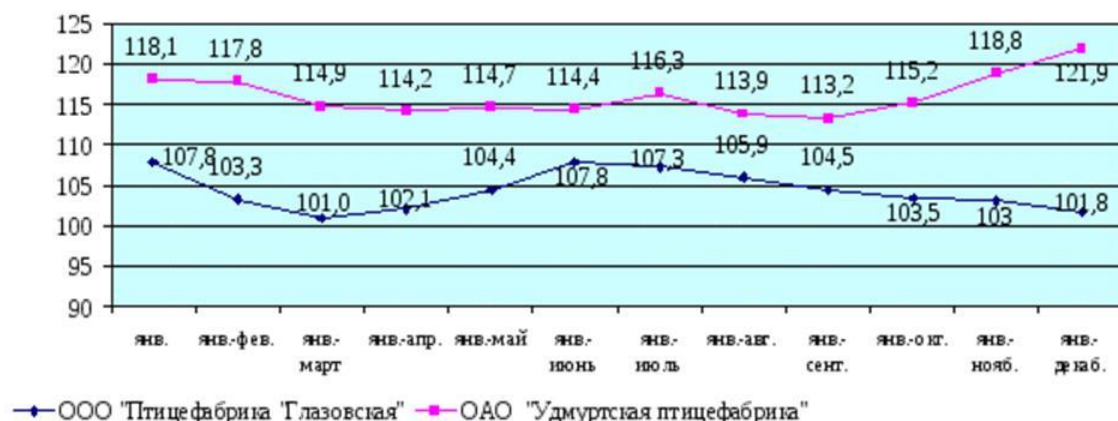
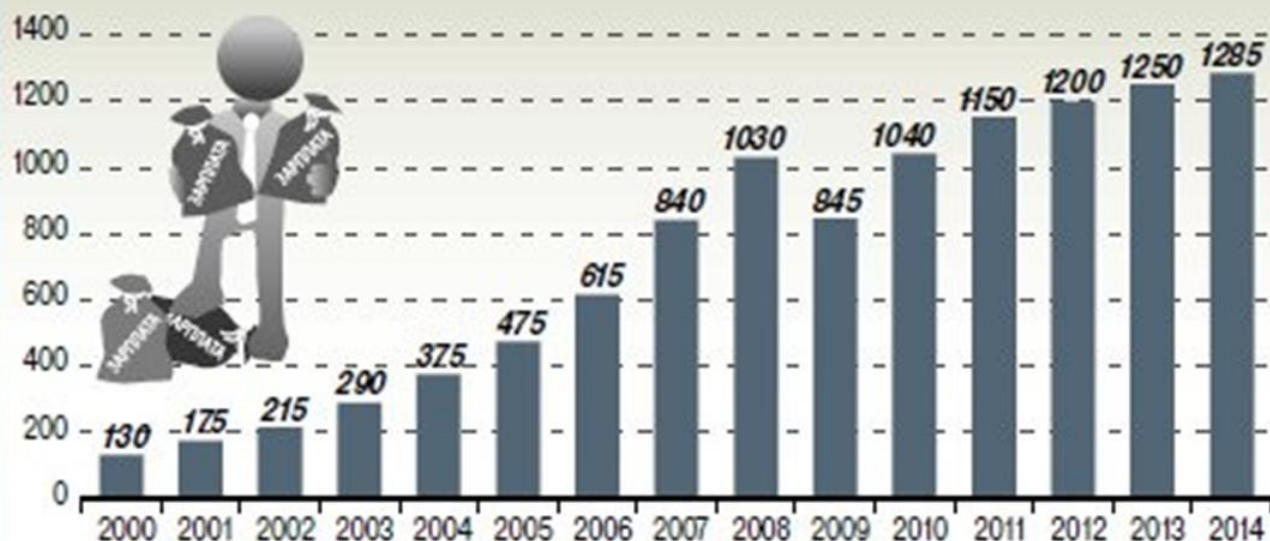


График 1. ДИНАМИКА ДОХОДОВ РОССИЯН в 2000–2014 гг.
(2012–2014 гг. — прогноз), млрд долл.
(по официальному курсу рубля)



Источник: Гильдия маркетологов

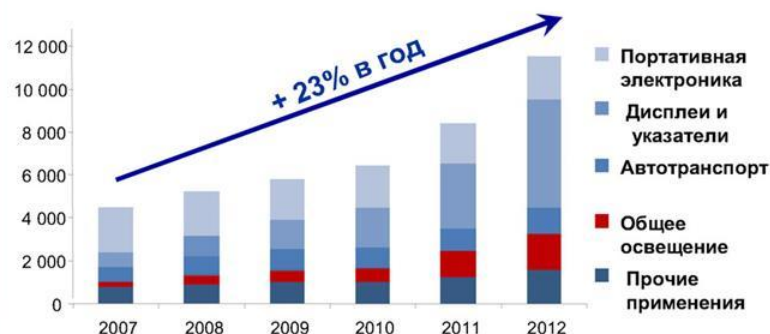
3.5. Анализ динамики и устойчивости развития рынка

Динамика рынка — процесс изменения во времени объема, структуры и уровня продажи товаров, товарооборачиваемости, рентабельности и числа торговых предприятий.

Тенденция развития рынка — понятие, характеризующее направление и скорость его изменения во времени

Развитие рынка светодиодов

Прогноз динамики роста рынка светодиодов, млн. долл.



Тренд – графическое или математическое выражение закономерности динамического развития, т.е. отражение основной тенденции изменений изучаемого явления.

Динамический ряд развития рынка – рыночные явления, расположенные в хронологическом порядке.

Темп роста (темп прироста)

$$T = \frac{y_1}{y_0}$$

где T – темп роста (в коэффициентах или процентах);
 y_0 и y_1 – соответственно уровни базисного и текущего периодов.

2 типа темпов роста

- *базисные темпы роста*, т.е. отношение каждого уровня к начальному уровню динамического ряда;
- *цепные темпы роста*, т.е. отношение каждого последующего уровня к предыдущему.

Базисная система 1995 – 2000 гг.:

$Q_{2000} : Q_{1995}; Q_{1999} : Q_{1995}; Q_{1998} : Q_{1995}; Q_{1997} : Q_{1995}; Q_{1998} : Q_{1995}.$

Цепная система 1995 – 2000 гг.:

$Q_{2000} : Q_{1999}; Q_{1999} : Q_{1998}; Q_{1998} : Q_{1997}; Q_{1997} : Q_{1996}; Q_{1996} : Q_{1995}.$

Произведение цепных индексов равно базисному индексу:

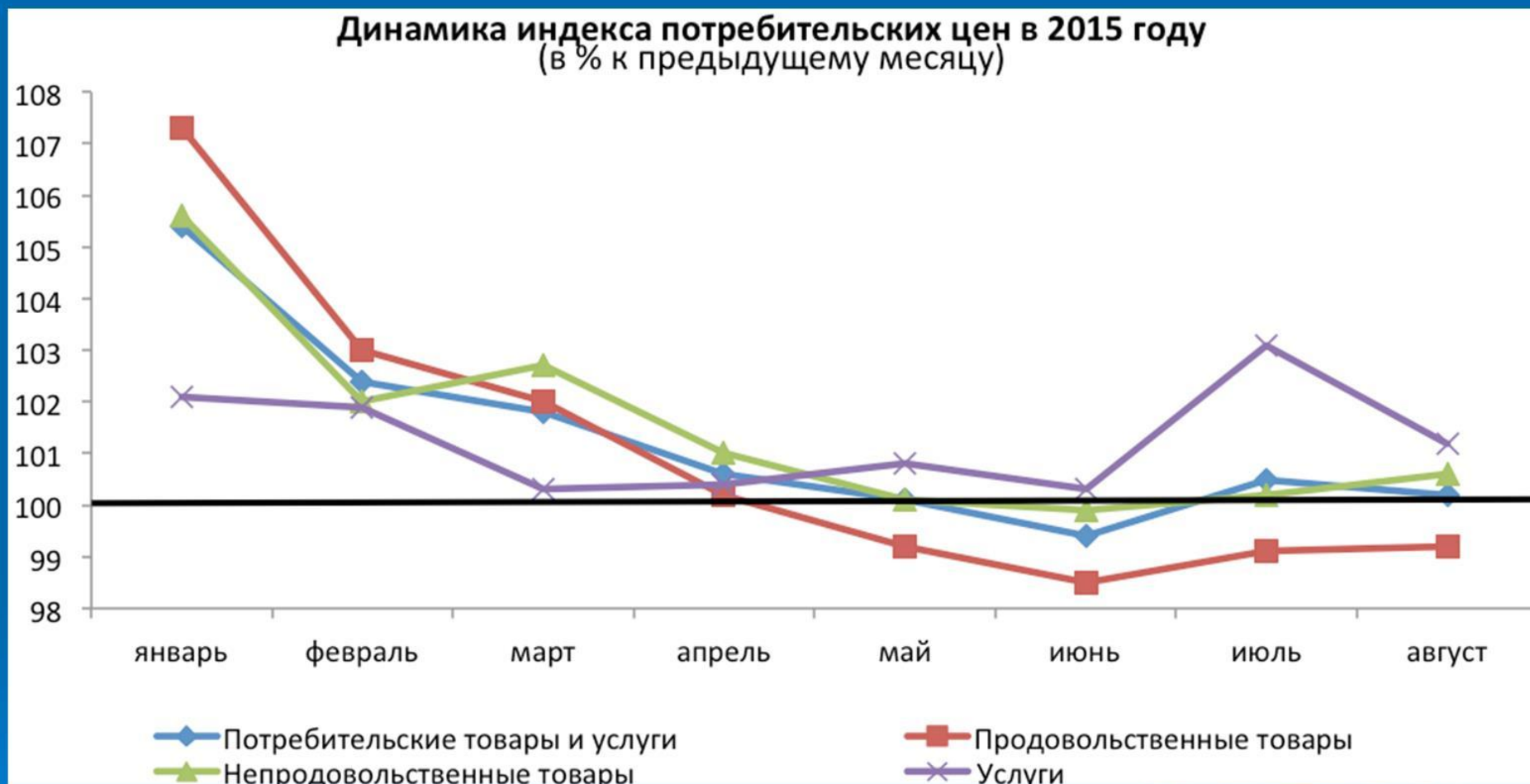
$$\frac{Q_{2000}}{Q_{1999}} \times \frac{Q_{1999}}{Q_{1998}} \times \frac{Q_{1998}}{Q_{1997}} \times \frac{Q_{1997}}{Q_{1996}} \times \frac{Q_{1996}}{Q_{1995}} = \frac{Q_{2000}}{Q_{1995}}$$

Любой базисный индекс может быть получен как отношение двух цепных:

$$\frac{Q_{2000}}{Q_{1999}} \div \frac{Q_{1999}}{Q_{1998}} \div \frac{Q_{1998}}{Q_{1997}} \div \frac{Q_{1997}}{Q_{1996}} \div \frac{Q_{1996}}{Q_{1995}} = \frac{Q_{2000}}{Q_{1995}}$$

где Q_i – объем товаров (стоимость) i -го года.

Пример

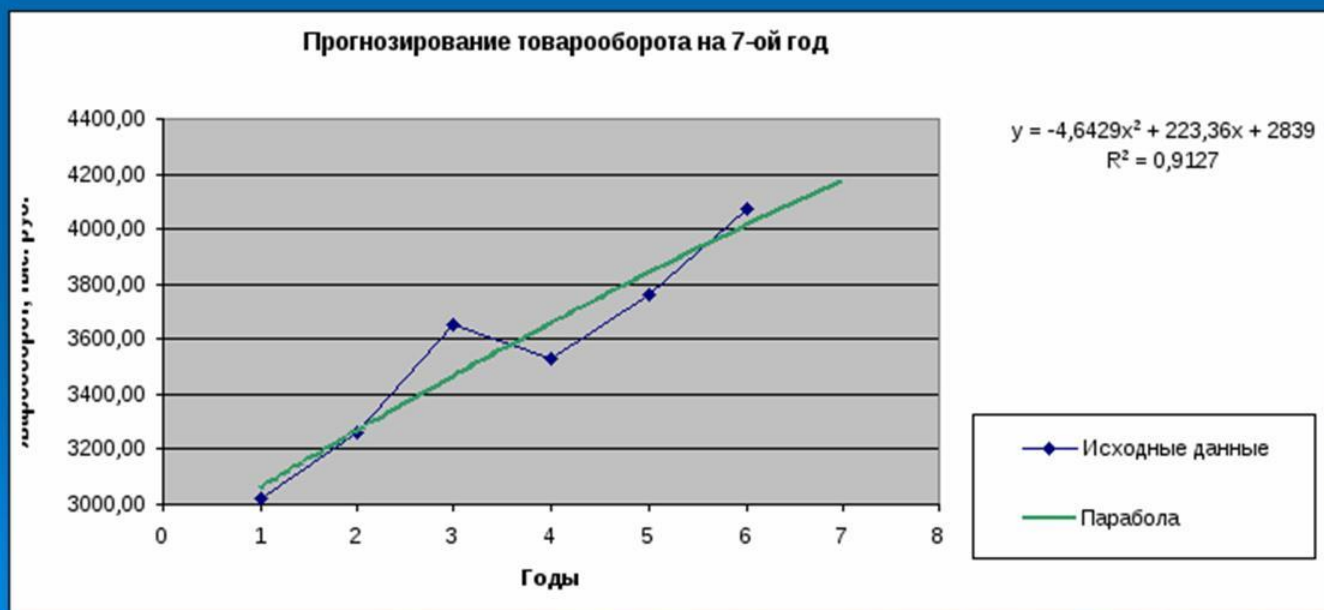


Трендовые модели динамики рынка

Трендовая модель – графическое или математическое выражение закономерностей динамического развития.

$$y_t = f(t),$$

где t – номер уровня (периода, даты) динамического ряда.



Основные трендовые модели динамики рынка

$$\tilde{y}_t = a + \sum_i^n b_i t^i \text{ и } \tilde{y}_t = e^{a + \sum_i^n b_i t^i},$$

где

y_t — выровненное (сглаженное) значение уровней динамического ряда;

a — свободный член уравнения, экономически не интерпретируемый;

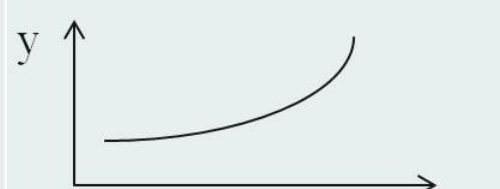
b_i — i -е параметры уравнения, характеризующие скорость или ускорение развития рынка;

e — основание натурального логарифма;

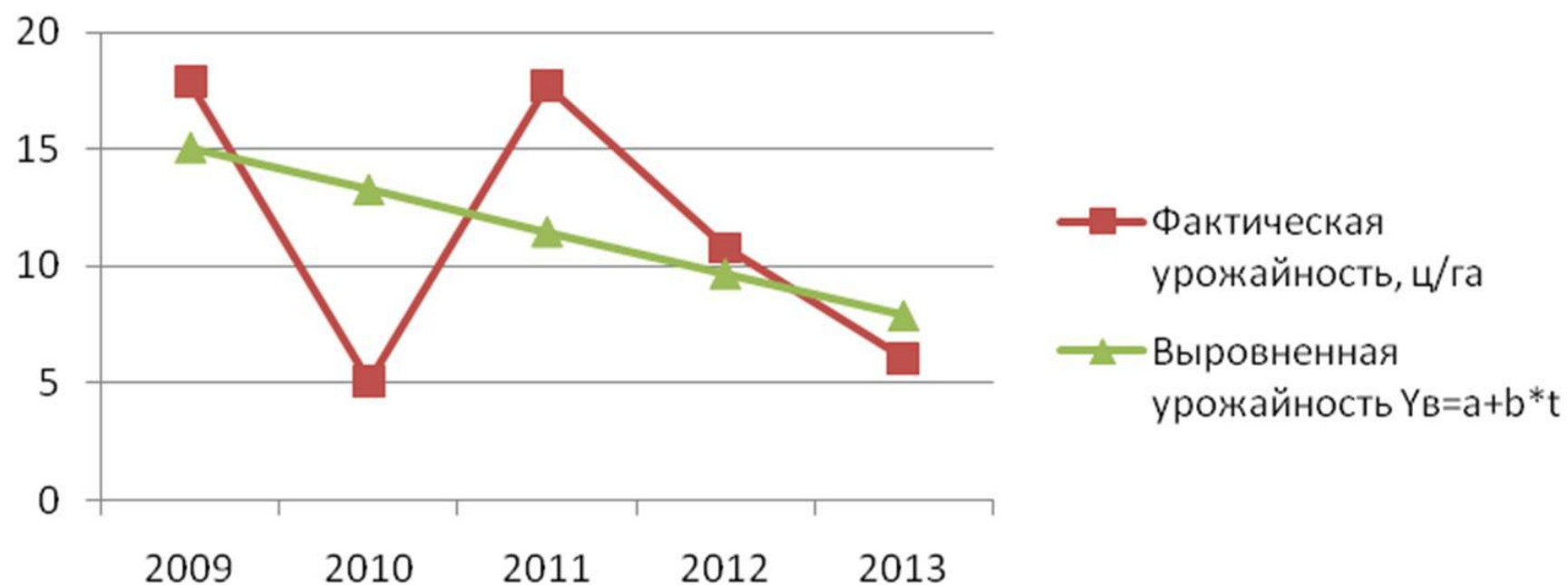
t — номер уровня динамического ряда (периода, даты);

n — число i -х параметров в уравнении

Основные уравнения тренда

№ п/п	Название функции (тренда)	Аналитическое выражение	Графическое выражение
1.	Линейная (прямая)	$Y_t = a + bt$	
2.	Парабола 2- порядка	$Y_t = a + bt + ct^2$	
3.	Логистическая	$Y_t = a + b \lg t$	
4.	Гиперболическая	$Y_t = a + b/t$	

Пример



4. Основные методы прогнозирования рынка

Прогнозирование рынка — процесс научно-обоснованного предсказания изменений спроса и других параметров рынка в будущем на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Цели прогнозирования рынка

```
graph TD; A[Цели прогнозирования рынка] --> B[Как развивался рынок в прошлом?]; A --> C[Как развивается рынок в данный отрезок времени?]; A --> D[Как будет развиваться рынок в будущем?];
```

Как развивался
рынок в
прошлом?

Как развивается
рынок в данный
отрезок времени?

Как будет
развиваться рынок в
будущем?

Задачи маркетингового прогнозирования

- определение краткосрочных (конъюнктурных) и долгосрочных (стратегических) тенденций изменения покупательского спроса/товарооборота, которые можно распространить на последующий период;
- выявление и моделирование в последующем развитии влияния комплекса социально-экономических и торгово-организационных факторов на динамику и структуру покупательского спроса/товарооборота;
- изучение возможностей и перспектив конкурентных преимуществ в будущем развитии рынка.

Факторы прогноза развития рынка

Прогноз
товарного
предложения

Прогноз
товарно-
денежного
рынка

Прогноз
социально-
демографических
факторов

Прогноз
развития
инфраструктуры
рынка

Прогноз
финансовой
деятельности
рынка

Прогноз цен и
покупательской
способности

Прогноз
инвестиций в
рыночную сферу

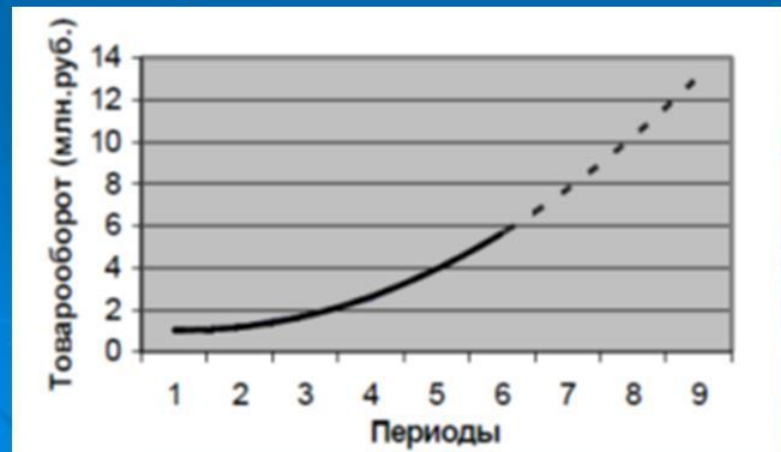
Прогноз
покупательского
спроса

Прогноз
расходов на
покупку
товаров

Прогноз
численности и
состава
рыночных
предприятий

Методы прогнозирования

- предупреждающая (сигнальная) информация;
- методы экстраполяции;
- методы статистического моделирования;
- аналоговые модели;
- имитационные модели;
- прогнозирование по экспертным оценкам;
- составление прогнозных сценариев.



Виды прогнозов в зависимости от охвата объектов исследования

- глобальный, охватывающий весь рынок страны;
- региональный, действующий в рамках определенного региона;
- локальный (системный), имеющий место на рынке отдельного товара.

Виды прогнозов по срокам предсказания

- предупреждающий или сигнальный (несколько дней, неделя, декада);
- оперативный (на декаду, месяц, квартал, полугодие);
- краткосрочный (на год);
- среднесрочный (до пяти лет);
- долгосрочный или перспективный (от пяти лет, но, как правило, не более 10 – 15 лет).

Эффективность прогнозирования рынка – проверка числа и удельного веса оправдавшихся (сбывшихся) прогнозов или степени отклонения прогноза от фактических характеристик.

Показатель степени ошибок прогнозов

$$K = \frac{p}{p + q}$$

где

p – число подтвердившихся прогнозов;

q – число не подтвердившихся прогнозов.

Оценка ошибки прогноза до наступления прогнозного срока (метод Тейла)

$$V = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (p_t - A_t)^2}{A_t}},$$

где p_t и A_t – соответственно прогнозные и фактические значения тенденции (изменения) изучаемого показателя конъюнктуры;
 V – показатель надежности прогноза.

Если $V = 0$, то прогноз абсолютно точен.

Если $V = 1$, то это означает, что прогноз близок к простой экстраполяции.

Если же $V > 1$, то прогноз дает худший результат, чем предположение о неизменности тенденций исследуемого явления.