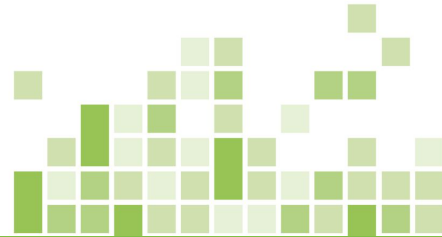




ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



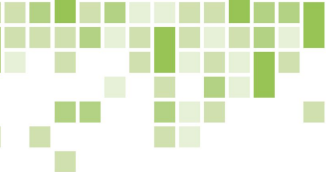
Лекция 2

Маркетинговый анализ

Преподаватель:

Селевич Татьяна Семеновна

к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ



Лекция 2

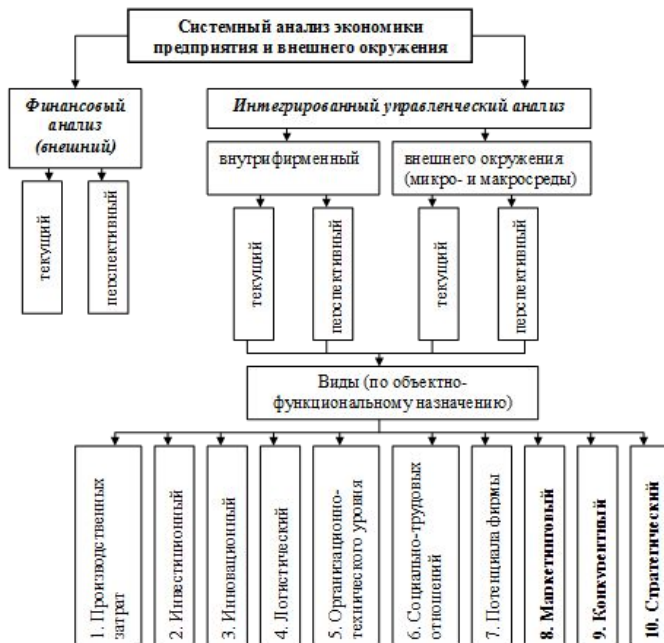
Маркетинговый анализ

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие маркетинговой макросреды
2. Исследование макросреды
3. Исследование микросреды
4. Методы маркетинговых исследований

1. Понятие маркетинговой среды

Маркетинговый анализ – одно из направлений управленческого анализа в рамках экономического анализа предприятия, отвечающее за информационную поддержку решений, связанных с рыночной деятельностью предприятия.



1. Понятие маркетинговой среды

Маркетинговый анализ – комплекс мероприятий по исследованию широкого круга проблем, связанных с **маркетинговой средой** предприятия.

Маркетинговая среда состоит из множества действующих на компанию извне **субъектов и факторов**.

Маркетинговая среда содержит как возможности, так и угрозы для деятельности компании.

Маркетологи компании несут главную ответственность за отслеживание значительных изменений среды;

они должны анализировать новые тенденции и искать благоприятные возможности.



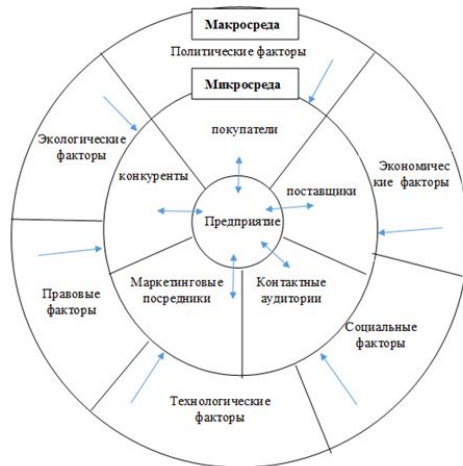
1. Понятие маркетинговой среды

Маркетинговая среда состоит из внутренних (контролируемых) и внешних (неконтролируемых) факторов.

Внешняя макросреда - факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом (политические, экономические, социальные, технологические, правовые, экологические).

Любое предприятие вынуждено функционировать в определенных социально-экономических условиях, испытывая влияние различных внешних факторов.

Характер их воздействия чаще всего неподвластен предприятию и носит стихийный характер.



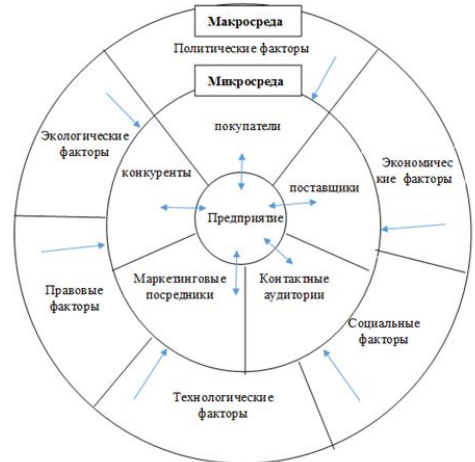
1. Понятие маркетинговой среды

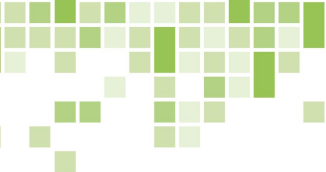
Маркетинговая среда состоит из внутренних (контролируемых) и внешних (неконтролируемых) факторов.

Внутренняя среда - это факторы, тесно связанные с компанией и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами.

К ним относят:

самую компанию,
посредников,
поставщиков,
конкурентов,
потребителей
контактные аудитории.





Лекция 2

Маркетинговый анализ

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие маркетинговой макросреды
2. Исследование макросреды
3. Исследование микросреды
4. Методы маркетинговых исследований

2. Исследование макросреды

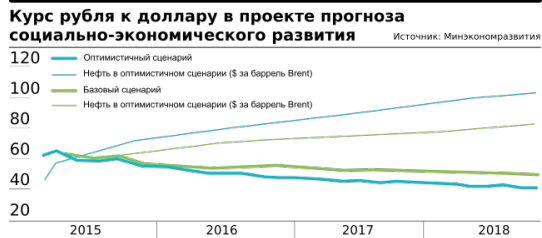
Исследование наиболее важных **факторов внешней среды** целесообразно начинать с экономических условий, которые сильнее всего влияют на сбыт продукции и финансовое состояние предприятия.

Важно учитывать:

- динамика ВВП,
- динамика национального дохода и реальных доходов населения,
- динамика темпов инфляции и размеров безработицы.
- ключевая ставка,
- регулирование денежной массы (эмиссия),
- налоги,
- таможенные тарифы и др.

Необходимо также держать под постоянным контролем процессы:

- в отраслях, поставляющих сырье,
- в отраслях, потребляющих готовую продукцию,
- в отраслях, выпускающих товары, способные заменить продукцию предприятия.



2. Исследование макросреды

Деятельность предприятия проходит в обществе, которое имеет определенные социально-демографические показатели:

- возрастная структура населения,
- доходы,
- уровень образования,
- места проживания,
- рождаемость,
- распределение населения по полу,
- национальности и проч.

Кроме того, общество можно разделить

- различным убеждениям,
- ценностям,
- нормам.

С точки зрения социально-организационной структуры можно выделить

- различные партии,
- движения,
- профсоюзы,
- молодежные организации и т.д.



2. Исследование макросреды

Принятие маркетинговых решений должно учитывать политическую среду:

- Правительственная политика и ее изменение
- Санкции
- Импортозамещение
- Торговая политика
- Выборы на всех уровнях власти
- Финансирование, гранты и инициативы
- Группы лоббирования/давления рынка
- Международные группы давления
- Прочее влияние государства в отрасли



ПЯТИЛЕТКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ. 2015-2020

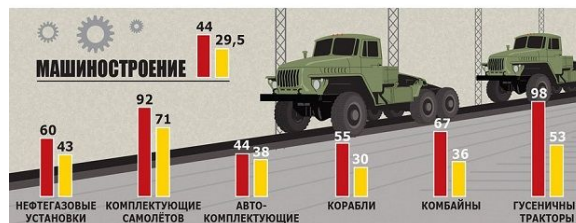
ВЭФ.РУ
© Все права защищены

Как выглядят планы правительства по увеличению доли отечественной продукции

К **2020** году снижение импортозависимости с **88%** до **40%**

■ % импорта сегодня

■ % импорта к 2020 году



2. Исследование макросреды

Принятие маркетинговых решений должно учитывать правовые аспекты:

- Текущее законодательство на рынке
- Будущие изменения в законодательстве (проекты поправок в законы)
- Европейское/международное законодательство
- Регулирующие органы и нормы
- Государственное регулирование конкуренции
- Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции

Например:

- Закон о торговле
- Закон о защите прав потребителей
- Закон о конкуренции
- НПА об ИС
- Закон о рекламе
- Налоговое законодательство
- ГОСТы

Garant.ru



2. Исследование макросреды

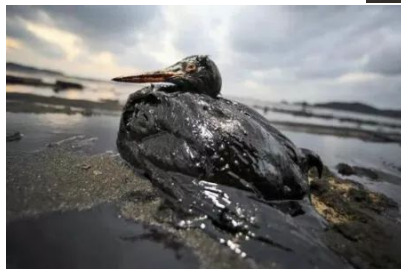
Необходимо особое внимание уделять экологии производства и потребления, которая может потребовать существенной переориентации в деятельности предприятия, увеличения его расходов.

Ухудшения экологической обстановки заставляет правительство ужесточать законы об охране окружающей среды.

Если предприниматель игнорирует рекомендации экологических движений, он рискует потерять репутацию и потребителей.

Основные экологические проблемы:

- Загрязнение атмосферы
- Загрязнение вод мирового океана
- Загрязнение почв
- Парниковый эффект
- Истребление флоры и фауны



2. Исследование макросреды

Современной предприятие, чтобы надежно удерживать свои позиции на рынке, должно серьезно и систематически контролировать технологические факторы среды.

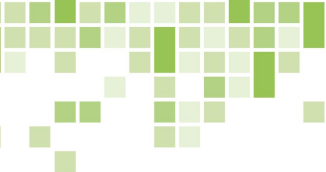
Появление новых технологий товаров, более дешевых видов сырья значительно усиливают конкуренцию. Научно-технические разработки заметно меняют образ жизни потребителя, сокращают жизненный цикл товаров. Новинки требуют разработки особых маркетинговых стратегий.



2. Исследование макросреды

📌 **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.**





Лекция 2

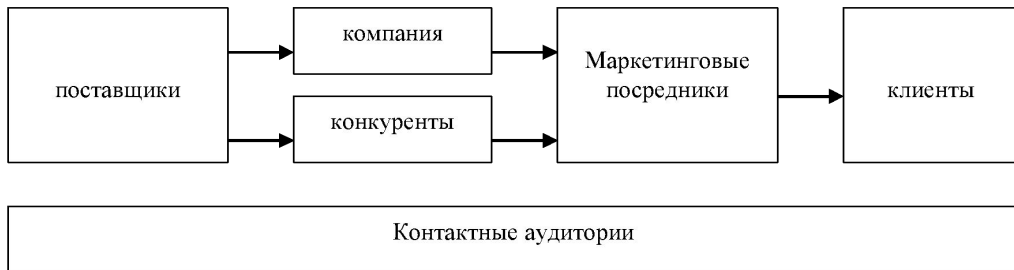
Маркетинговый анализ

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие маркетинговой макросреды
2. Исследование макросреды
3. Исследование микросреды
4. Методы маркетинговых исследований

3. Исследование микросреды

Задача маркетолога – заинтересовать целевые рынки своим предложением. Однако он не может концентрироваться только на потребностях целевого рынка, так как успех его работы во многом зависит от других действующих лиц микросреды предприятия – других подразделений фирмы, поставщиков, посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

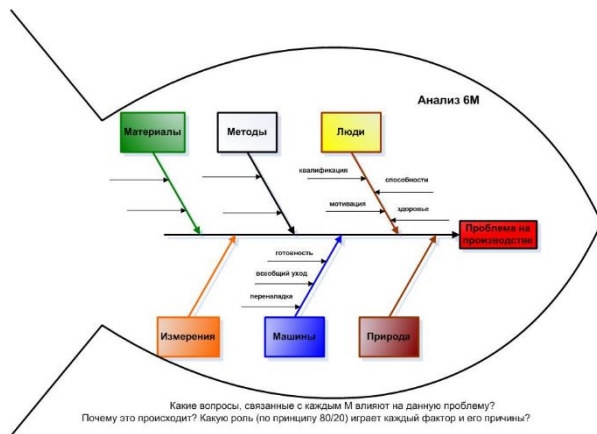


3. Исследование микросреды

Компания

Маркетолог обязан учитывать интересы других подразделений компании: высшего руководства, финансовой службы, отдела исследований и разработок, службы материально-технического снабжения, производства и бухгалтерии, планово-экономического отдела. Эти группы образуют внутреннюю среду предприятия.

Другим аспектом анализа этого фактора микросреды является изучение *возможностей предприятия*, которое нацелено на раскрытие его потенциала и связано со сравнительным анализом его ресурсов с потребностями и ожиданиями реальных и потенциальных потребителей.



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.



Важно также помнить, что поставщики могут работать не только на ваше предприятие, но и на конкурентов, поэтому все связи и взаимоотношения поставщиков должны постоянно отслеживаться.

3. Исследование микросреды

Маркетинговые посредники – это компании, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

К ним относятся:

- **Компании по организации товародвижения** (транспортные, логистические, складские).
- **Торговые посредники** (дистрибьюторы, дилеры, независимые оптовики и розничные продавцы). Они обеспечивают фирме каналы распространения, помогают находить клиентов и продавать им товар.
- **Агентства по оказанию маркетинговых услуг** – это фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы и консультационные компании.
- **Финансовые посредники** – банки, кредитные и страховые организации, которые помогают финансировать сделки и страхуют от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров.



3. Исследование микросреды

Клиенты – являются важнейшим объектом исследования отдела маркетинга. Существует шесть типов клиентурных рынков:

- **Потребительский рынок** (индивидуальные и семейные потребители со своими ролями – инициатор, влияющее лицо, пользователь). Есть разница между «потребитель» и «покупатель».
- **Рынок производителей** - предприятия, которые приобретают товар и услуги для использования в своем производственном процессе.
- Представители **рынка посредников** приобретают товары для их перепродажи с выгодой для себя.
- **Рынок учреждений** представлен школами, больницами, детскими садами, тюрьмами и другими социальными учреждениями, которые представляют людям некоммерческие услуги.
- **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.
- **Международный рынок** – это все покупатели из других стран, включая потребителей, посредников, производителей и т.д.

3. Исследование микросреды

Конкуренты

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 пи)?

Какова возможная реакция конкурентов на программу маркетинга вашего предприятия?

Исследование позиций конкурентов охватывает широкий спектр проблем и требует привлечения значительного объема информации. Она может быть получена из самых разных источников.

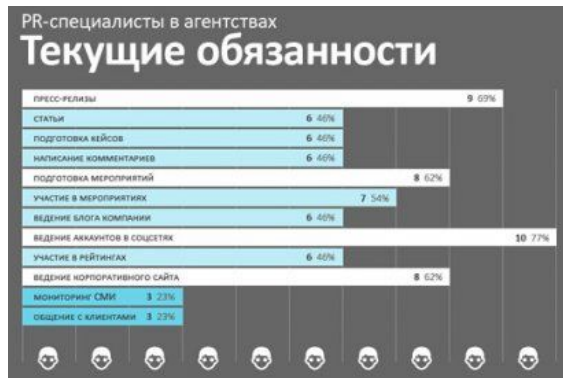


3. Исследование микросреды

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

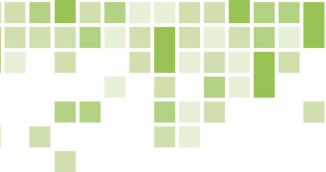
- **Финансовые круги;**
- **СМИ;**
- **Государственные учреждения;**
- **Общественные организации**
- **Местные КА**
- **Широкая общественность**
- **Внутренние КА**



3. Исследование микросреды

Итак, все компании работают в маркетинговой среде, которая складывается из всех действующих лиц и сил, влияющих на эффективность взаимодействия компании с ее конкретным рынком.

Эту среду можно разделить на микро- и макросреду, каждая из которых, в свою очередь, состоит из нескольких компонентов, являющихся предметом тщательного анализа со стороны маркетолога.



Лекция 2

Маркетинговый анализ

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие маркетинговой макросреды
2. Исследование макросреды
3. Исследование микросреды
4. Методы маркетинговых исследований

4. Методы маркетинговых исследований

📌 **Маркетинговые исследования** – систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

📌 **Исследователь должен:**

- быть объективным;
- указывать степень погрешности своих данных;
- быть творческой личностью;
- заниматься исследованиями постоянно.



4. Методы маркетинговых исследований

В зависимости от характера и целей маркетинговых исследований выделяют три типа маркетинговых исследований.

Разведочное исследование – проводится с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Описательное исследование – направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Каузальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y».

4. Методы маркетинговых исследований

Информацию можно классифицировать на группы:

- 1) первичную и вторичную;
- 2) количественную и качественную;
- 3) внешнюю и внутреннюю.

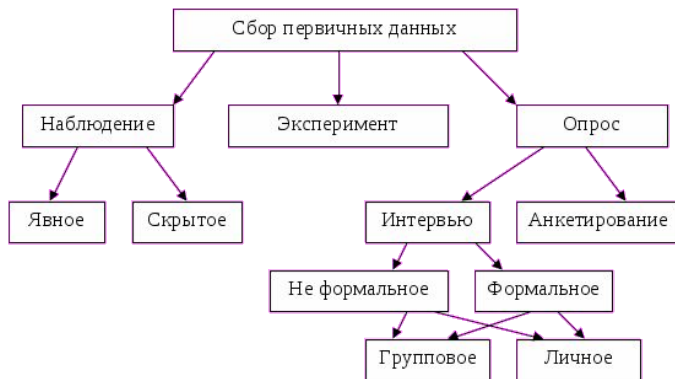


4. Методы маркетинговых исследований

Первичная информация – это данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся никакой предварительной обработке.

В ряде случаев первичная информация может оказаться достаточной для лиц, принимающих решения в области маркетинга.

Основными **методами сбора первичной информации** являются наблюдения, опросы, а также эксперименты.



4. Методы маркетинговых исследований

Наблюдение – метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями.

Применяется как источник информации для построения гипотез, для проверки данных, полученных другими методами, для извлечения дополнительных сведений об изучаемом объекте.

Бывает явное (панель) и скрытое.



4. Методы маркетинговых исследований

Опрос – техника сбора первичной количественной/ качественной информации, основанная на предложении респондентам перечня заранее определенных вопросов, раскрывающих суть исследуемой проблематики.

Анкетирование – опрос с помощью анкеты, применяется для большой по объему генеральной совокупности при необходимости получения объективных количественных показателей и индексов. Расчет репрезентативной выборки из генеральной совокупности респондентов (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>).

Интервью – беседа с респондентами, обладающими комплексной информацией относительно проблемы, которая имеет сложную структуру (экспертное, телефонное).

Фокус-группы – групповое фокусированное интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию.

Холл- и хоум тесты - тестирование продукта в спецпомещении/дома.

Анализ протокола - создание для респондента ситуации выбора покупки, при которой он тщательно рассказывает все причины, по которым он выбрал данную покупку.

4. Методы маркетинговых исследований

Эксперимент – сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.

Лабораторный эксперимент – эксперимент, при проведении которого соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов (тестирование качества продукции).

Полевой эксперимент – проводится в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д.



4. Методы маркетинговых исследований

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.



4. Методы маркетинговых исследований

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются: сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях... Все это позволяет выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия. Сейчас – CRM.

Подсистема маркетингового наблюдения/мониторинга предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Маркетинговые исследования – подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием; проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем.

Подсистема обеспечения маркетинговых решений – взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с его помощью анализируется и интерпретируется внутренняя и внешняя информация.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Преподаватель:
Селевич Татьяна Семеновна
к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ