

ВОПРОСЫ

1. Понятие и предмет маркетингового анализа
2. Цели и задачи маркетингового анализа
3. Этапы процесса, направления и принципы маркетингового анализа

1. Понятие и предмет маркетингового анализа

В маркетинге изучается информация о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале организации и других составляющих, которые сопутствуют принятию маркетинговых решений.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить организации наибольшую прибыль.

Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность организации, его структурную политику на

Деятельность любой организации начинается с маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ является составной частью системы маркетинговых исследований¹ и представляет собой оценку, объяснение, моделирование, прогноз процессов, явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности организации путем сбора, регистрации, обработки и анализа данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, а также статистических, эконометрических и других методов исследования для принятия эффективных маркетинговых решений.

¹ Маркетинговое исследование – исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Теория маркетингового исследования базируется на принципах информатики, а методология представляет собой сплав статистики, эконометрики, социометрии, квалиметрики и специфических маркетинговых методов.

Данный вид экономического анализа необходим для формирования инновационной политики организации, разработки долгосрочной маркетинговой стратегии, принятия конкретных оперативных маркетинговых решений и обеспечения эффективности маркетинговой

Объектами маркетингового анализа являются отдельные организации, индивиды, а также совокупность каждого из них или отрасль хозяйства в целом.

По периодичности

```
graph LR; A[По периодичности] --> B[По периодичности]; A --> C[Годовой]; A --> D[Квартальный]; A --> E[Месячный]; A --> F[Декадный]; A --> G[Каждодневный]; A --> H[Сменный]; A --> I[Разовый]; A --> J[Непериодический];
```

По периодичности

Годовой

Квартальный

Месячный

Декадный

Каждодневный

Сменный

Разовый

Непериодический



По методике изучения
объекта

Качественный

Количественный (факторный)

Экспресс-анализ

Фундаментальный

Маржинальный

По охвату изучаемых
объектов

Сплошной

Выборочный

По субъектам
(пользователям анализа)

Внутренний

Внешний

Предмет маркетингового анализа – деятельность организации, процессы и явления, имеющие место на рынке, рассматриваемые на какой-то момент времени, а также в динамике.

Субъекты маркетингового анализа – маркетинговые аналитики, системные аналитики, маркетологи, экономисты, менеджеры, руководители.

Таким образом, маркетинговый анализ служит для изучения рыночной среды, в которой функционирует организация, включая рынки сырья и сбыта.

Результаты маркетингового анализа позволяют предвидеть стратегию конкуренции, оценить опасность угрозы со стороны конкурентов, определить их сильные и слабые стороны. На оценках и выводах, полученных в ходе маркетингового

анализа функционирует разработка

2. Цели и задачи маркетингового анализа

Маркетинговый анализ выполняет заказ маркетинговой службы или непосредственно руководства организации на информационно-аналитическое обеспечение тех или иных маркетинговых операций. Для этого изучаются определенные процессы и явления как на рынке, так и за его пределами.

Основные цели маркетингового анализа:

- 1) дать оценку и прогноз состояния и развития рынка, определить позицию организации на данном рынке или его сегменте;
- 2) выявить реакцию рынка на маркетинговые действия организации и смоделировать закономерности спроса;
- 3) охарактеризовать экономический и финансово-кредитный потенциал организации, определить ее конкурентоспособность;
- 4) обеспечить маркетинговое обоснование разработки продукта, организовать его тестирование и оценку конкурентоспособности;
- 5) охарактеризовать потенциальных дистрибьюторов в соответствии с критериями выбора;
- 6) оценить поведение и потенциальные возможности конкурентов, спрогнозировать их действия;
- 7) выявить и спрогнозировать мнения, поведение и предпочтения потребителей;

Основу маркетингового анализа составляют экономико-статистические, прогнозные методы.

С помощью методов маркетингового анализа оценивают состояние спроса и предложения, определяют ценовую политику, конкурентоспособность, выявляют способы повышения конкурентоспособности, коммерческий риск, разрабатывают стратегию и тактику маркетинговой деятельности.

3. Этапы процесса, направления и принципы маркетингового анализа

Процесс маркетингового анализа состоит из следующих этапов:

- О постановка цели и задач маркетингового анализа;
- О определение объектов и субъектов анализа;
- О определение источников и методов сбора информации, ее сбор, регистрация и обработка;
- О анализ полученной информации и оформление результатов анализа;
- О разработка плана мероприятий по реализации проекта;
- О внедрение результатов анализа;
- О контроль за внедрением в производство предложений, сформированных по результатам анализа.

Данная последовательность этапов представляет

В маркетинговом анализе выделяют:

- ретроспективный анализ - анализ результатов деятельности в базисном периоде;
- оперативный анализ — получение информации о величине, направлениях и причинах отклонений маркетинговых процессов от заданных, необходимой для оперативного маркетингового управления;
- текущий (ситуационный) анализ - оценка влияния сложившейся ситуации на достижение поставленных целей.

Эти типы анализа связаны между собой и частично переходят друг в друга.

На стратегическом уровне осуществляется более глубокий анализ, охватывающий довольно длительный период, достаточный для выявления основных закономерностей развития и перспективных прогнозов,

Важнейшими направлениями маркетингового анализа являются: анализ конъюнктуры рынка, анализ спроса, анализ ценовой политики организации, SWOT-анализ, портфельный анализ, анализ конкуренции, оценка эффективности рекламы, анализ риска невостребованной продукции.

Выделяют две ступени маркетингового анализа:

первая — констатационные оценки состояния и развития рынка и самой организации;

вторая, более сложная, - объяснение сложившейся ситуации, выявление и моделирование причинно-следственных связей, прогнозирование дальнейшего развития.

Результаты маркетингового анализа могут быть представлены:

в текстовой форме — точные количественные характеристики и упрощенные качественные оценки, например в виде аналитического отчета (пояснительной записки), справки, заключения;

в бестекстовой форме - различного рода схемы, диаграммы, графики; в виде статистических и эконометрических моделей.

Результаты маркетингового анализа могут использоваться организацией

- в разработке маркетинговой стратегии, при принятии решения о ее изменении или коррекции;
- составлении краткосрочных планов маркетинговой и производственной деятельности, оценке их выполнения;
- принятии решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов и проч. (в рамках существующей маркетинговой стратегии);
- в оценке руководителем текущего состояния под организации

К маркетинговому анализу предъявляются следующие требования:

- сжатые сроки выполнения,
- достоверность,
- полнота,
- конкретность (анализ не должен быть абстрактным, поскольку он всегда служит для обеспечения той или иной маркетинговой операции),
- четкость и недвусмысленность выводов,
- обязательное наличие практических

Маркетинговый анализ, его результаты и их использование в деятельности организации должны соответствовать методологическим принципам, рассмотренным ниже.

1. Использование государственного подхода при оценке экономических явлений, процессов, результатов хозяйствования, когда при оценке проявлений экономической жизни учитывают их соответствие государственной экономической, социальной, экологической, международной политике и законодательству.

Если у организации есть зарубежные партнеры, она ведет деятельность на международном рынке, ей необходимо ориентироваться в государственной экономической, социальной, экологической политике и ознакомиться с

2. Научный характер анализа, т.е. анализ должен основываться на положениях теории познания, учитывать требования экономических законов развития производства и достижения научно-технического прогресса, передовой опыт, использовать новейшие методы экономических исследований.

3. Комплексность анализа, т.е.

исследования должны охватывать все звенья и все стороны деятельности организации и причинные зависимости в ее экономике.

4. Обеспечение системного подхода, когда каждый изучаемый объект рассматривается как сложная динамическая система, состоящая из ряда элементов, связанных между собой и с внешней средой. Изучение каждого объекта должно осуществляться с учетом всех внутренних и внешних связей, взаимозависимости и соподчиненное™ его отдельных элементов.

5. Объективность, конкретность, точность анализа проявляется в том, что анализ должен основываться на достоверной, проверенной информации, отражающей объективную действительность, а выводы его должны обосновываться точными аналитическими расчетами.

6. Активное воздействие анализа на деятельность организации и ее результаты, чтобы своевременно выявлять недостатки, просчеты, упущения в работе и информировать о них руководство. Из этого принципа вытекает необходимость практического использования материалов анализа для управления организацией, для разработки конкретных мероприятий, обоснования, коррекции и уточнения плановых данных. В противном случае

7. Систематическое проведение анализа (а не от случая к случаю), откуда вытекает необходимость планирования аналитической, маркетинговой работы в организациях, распределения обязанностей по ее выполнению между исполнителями и контроля за ее проведением.

8. Оперативность анализа - быстрое и четкое проведение анализа, принятие управленческих решений и претворение их в жизнь.

9. Демократизм анализа — участие в проведении анализа широкого круга работников организации, что обеспечивает более полное выявление передового опыта и использование имеющихся внутриорганизационных резервов. Результаты итогового анализа и разработанные на их основе мероприятия целесообразно обсуждать на собраниях трудового коллектива организации и ее подразделений. Практическую реализацию они получают после принятия управленческих решений и действий.

10. Эффективность анализа, т.е. затраты на его проведение должны давать многократный эффект. Как показывает практика, маркетинговый анализ является одним из исключительно действенных методов самоанализа и самопроверки результатов хозяйственной деятельности организаций и управления маркетингом.