



LIFT

БИЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОР  
СФ БашГУ

Designed by New Haircut

# Промышлен ный маркетинг

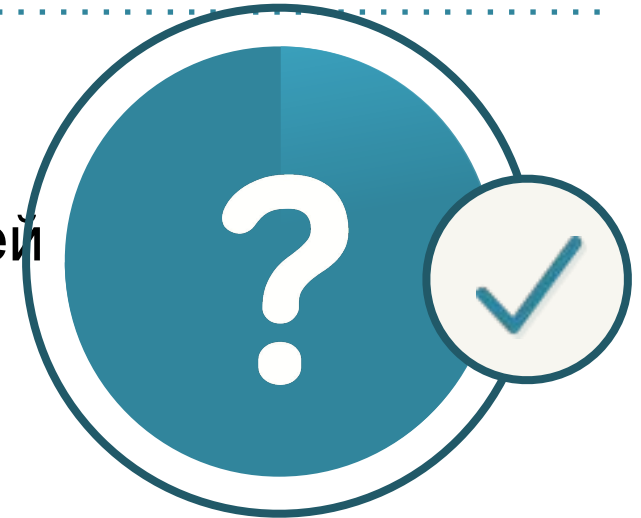
✉ [info@4lift.net](mailto:info@4lift.net)

🖥 [www.4lift.net](http://www.4lift.net)

# 01. Структура

Designed by New Haircut

1. Стратегический анализ внешней среды
2. Стратегический анализ внутренней среды
3. Анализ и выводы



Задачи:

1. Определить наиболее значимые факторы, непосредственно влияющие на деятельность компании, ее продукт и порядок реагирования на них, а также привлекательность рынка и его характеристики;
2. Изучить внутреннюю среду предприятия, ее сильные и слабые стороны в сравнении с конкурентами, позиционирование продукта;
3. Выделить точки роста эффективности деятельности и резервы повышения прибыли предприятия, а также маркетинговую стратегию.



## 02. PEST-анализ макроокружения компании

Designed by New Haircut



## 03. Стратегический анализ отрасли



Характеристики отрасли:

1. Размеры рынка и темпы роста отрасли
2. Уровень прибыльности
3. Требования к капиталу
4. Достаточность производственных мощностей
5. Уровень постоянных издержек и структура издержек, структура себестоимости
6. Экономия от эффекта масштаба или опыта компании;
7. Уровень дифференциации (степени отличий продуктов –аналогов)
8. Вертикальная интеграция
9. Быстрые изменения технологии
10. Влияние рыночных сил (модель 5 сил конкуренции по Портеру) и Барьеры входа и выхода

# 04. Анализ 5 сил конкуренции

Designed by New Haircut



# 06. Сравнительный конкурентный анализ

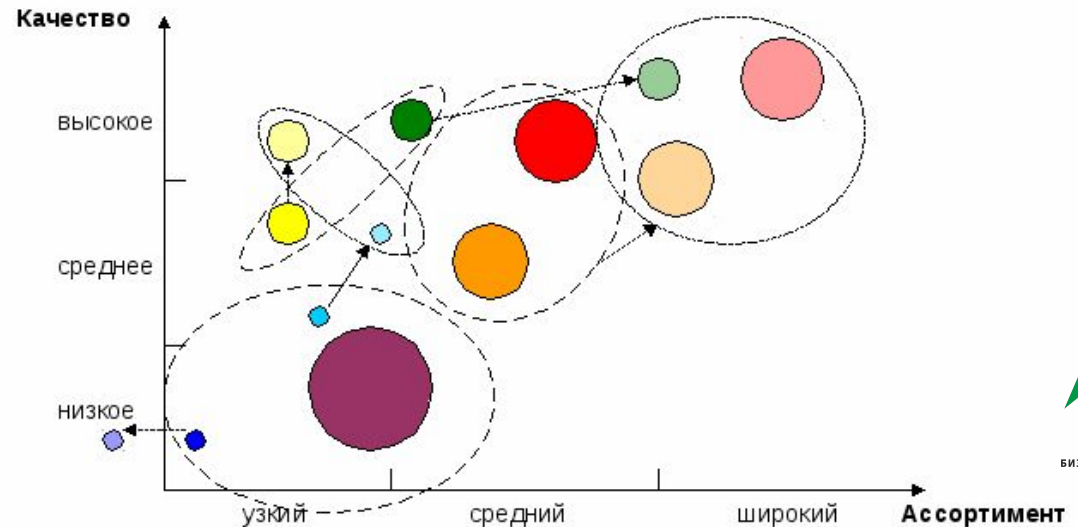
Designed by New Haircut

Наименование	Сильные стороны	Слабые стороны
«ИМЯРЕК»	Самый мощный парк оборудования по югу РБ, в том числе офсетное оборудование. Обширные финансовые возможности.	Отсутствие клиентоориентированности и сервиса. Слабый дизайн. Отсутствие маркетинговых технологий в работе.

## Сравнительный анализ конкурентов

Выделение критериев дифференциации в отрасли

## Карта стратегических групп конкурентов





Сегментирование потребителей, изучение их мотивации к покупке

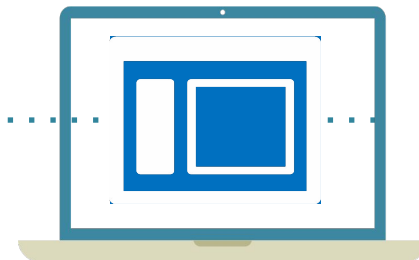


Поиск неудовлетворенных потребностей



Мотивы предпочтения тех или иных товаров

## 08. Источники информации



1. Обзвон поставщиков и потребителей
2. Открытые информационные источники
  - отраслевые конференции и выставки,
  - отраслевые отчеты (н-р, отчеты Ассоциации нефтехимических производителей Европы CEFIC),
  - печатные и электронные специализированные СМИ (Евразийский химический рынок, Химический журнал, портал chemport, журнал «Эксперт», журнал «Вестник химической промышленности»,
  - сайты лидеров рынка и отрасли
3. Программные документы, н-р, «Стратегия нефтехимии РФ-2030»
4. Демо-версии платных отраслевых отчетов
5. Отчеты маркетинговых агентств по Таможенной базе ВЭД