## 

## **Контрольная работа по маркетингу**

## **Тема: Методы анализа рынка**

## Руководство фирмы должно выяснить, обладает ли фирма внутренними силами, чтобы воспользоваться внешними возможностями, и существуют ли у нее слабые стороны, которые могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями. Этот процесс называется управленческим обследованием. Оно представляет собой методическую оценку функциональных зон фирмы, предназначенную для выявления ее стратегически сильных и слабых сторон. В обследование входят такие функции, как маркетинг, бухгалтерский учет, операции (производство), человеческие ресурсы, культура и образ корпорации. При обследовании функции маркетинга необходимо обратить внимание на семь областей анализа:

-конкурентоспособность и желаемая доля рынка в процентах к его общей емкости, являющаяся существенной целью для компании;

-разнообразие и качество ассортимента изделий, которые постоянно контролируются и оцениваются высшим руководством;

-рыночная демографическая статистика, контроль над изменениями на рынках и в интересах потребителей;

-рыночные исследования и разработки новых товаров и услуг;

-предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов, являющееся одним из слабых мест в предпринимательстве;

-эффективный сбыт, реклама и продвижение товара (агрессивная, компетентная группа сбытовиков может оказаться самым ценным состоянием фирмы; творчески направленная реклама и продвижение товара служит хорошим дополнением к ассортименту изделий);

-прибыль (ничто, даже самое лучшее, не окажется стоящим, если в результате отсутствует прибыль).

Портфельный анализ - это инструмент стратегического анализа, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные ее направления и сокращения или прекращения инвестиций в неэффективные проекты. Основным приемом портфельного анализа является построение двухмерных (трех-, четырех-, n-ых) матриц, с помощью которых бизнес-единицы или продукты сравниваются друг с другом по таким критериям, как темпы роста продаж, относительная конкурентная позиция, стадия жизненного цикла, доля рынка, привлекательность отрасли и др. При этом реализуются принципы сегментации рынка (выделения наиболее значимых критериев на основе анализа внешней среды) и анализа деятельности предприятия и согласования (по парного сопоставления критериев).

Достоинствами портфельных методов является комплексное рассмотрение определенного набора продуктов, простота и наглядность представления возможных стратегий, конкретные варианты стратегий, акцент на качественные стороны анализа. К недостаткам относят статичный характер, ограниченное количество позиций и показателей, ограниченное число стратегий, субъективизм.

Исследование, проведенное в США, показало, что фирмы, применяющие портфельный анализ, имели в целом более выраженную ориентацию на долгосрочные цели.

Недостаток портфельного анализа заключается в использовании данных о текущем состоянии бизнеса, которые не всегда можно экстраполировать в будущее. Кажущая простота этих методов обманчива, так как они требуют полной и надежной информации о состоянии рынка, о сильных и слабых сторонах предприятия и его основных конкурентов. Построение матриц предполагает проведение большой работы по сегментации рынка, по сбору информации, которая в основном отсутствует в явной форме.

Исследование и сравнение портфельных методов стратегического анализа показывает, что большинство концепций и прикладных методов ориентировано на применение на корпоративном уровне, а сами стратегические решения в силу того, что в фокусе планирования находится капитал организации в целом, сводятся к определению оптимальной структуры инвестиций.

Недостаток классических моделей стратегического планирования в том, что они не принимают во внимание те способности организации, которые составляют основу эффективного функционирования бизнеса (отличительные особенности).

Применение портфельных матриц предполагает, что для каждой отрасли имеется ограниченное число стратегий, которые могут приносить, желаемые результаты. Фактически происходит подбор стратегии к заданным условиям. Стратегии имеют универсальный и обобщенный характер. Внимание концентрируется на завершающем выборе стратегических позиций, а не на развертывании интегрируемых и не очевидных стратегических перспектив. В данном случае аналитик не создает стратегии, а занимается простым подбором. На практике методики планирования не могут быть непосредственно использованы для создания стратегии, в то время как методики анализа позволяют обеспечить стратегический процесс существенной информацией.

Различие методов портфельного анализа состоят в подходах к оценке конкурентных позиций стратегических единиц и привлекательности рынка.

Экспертные методы стратегического анализа предполагают учет субъективного мнения экспертов о будущем состоянии дел. Для экспертных оценок характерно предсказание будущего на основе, как рациональных доводов, так и интуитивного знания.

Методы экспертных оценок, как правило, имеют качественный характер.

Позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных мероприятий. Достоинства экспертного метода по сравнению с интуитивным подходом состоит в возможности обмена и противопоставления идей.

Экспертные методы основываются на использовании неполной и косвенной информации, опыта специалистов-экспертов, интуиции. Используются преимущественно при решении неструктурированных и слабоструктурированных проблем.

К достоинствам экспертных методов можно отнести возможность обмена и противопоставления идей, коллективная интеграция идей, наглядность результатов, творческое решение проблем, выработка сценариев развития. К недостаткам относят трудность коммуникации, потребность во времени, субъективизм и др.

И. Ансофф утверждал, что выбираемый метод должен варьироваться в зависимости от степени турбуленции внешней среды, с которой сталкивается организация. При этом выделял следующие требования к стратегическому анализу, он должен:

- оценивать совместные эффекты (синергизм) связанные с новым продуктом и / или рынком;

- выделять варианты, в которых фирма имеет неоспоримые конкурентные преимущества;

- позволять работать с вектором потенциально несовместимых целей;

- оценивать долгосрочный потенциал проектов, даже если расчеты потоков денежных средств не являются вполне надежными.

Таким образом, анализ методов, моделей проведения стратегического анализа показывает, что последние имеют как достоинства, так и недостатки в применении. Аналитику необходимо знать преимущества и недостатки, ограничения и сферы применения каждого аналитического инструмента стратегического анализа.

При аналитическом обосновании стратегических решений аналитики должны использовать как формализованные, так и неформализованные, экспертные методы анализа, позволяющие определять сложившуюся на предприятии ситуацию и принимать более точные и взвешенные стратегические решения. Метод стратегического анализа должен одновременно соответствовать как внешним изменениям, так и корпоративной культуре организации.

Таким образом, на выбор метода стратегического анализа в условиях экономики Украины влияют следующие факторы:

-не проработанность методологической базы стратегического анализа на предприятиях Украины;

-отсутствие и нехватка необходимой достоверной информации;

-практическая сложность и трудоемкость применения методов и моделей (сложные математические, прогностические процедуры);

-ограниченное применение и использование информационных технологий при проведении стратегических аналитических процедур;

* отсутствие на предприятиях специальной службы (отдела);
* занимающейся проведением стратегических аналитических процедур, аналитическим обоснованием стратегических решений;
* невозможность оценки эффективности методов и моделей стратегического анализа.

PEST - Анализ - это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST - Анализа . Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Основные положения PEST - Анализа:

"Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны"

Нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

PEST - Анализ не является общим для всех организаций, так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

Анализ paзpывa - пpocтoй, нo эффeктивный мeтoд cтpaтeгичecкoгo aнaлизa. Егo цeль - oпpeдeлить, cyщecтвyeт ли paзpыв мeждy цeлями фиpмы и ee вoзмoжнocтями и, ecли дa, ycтaнoвить, кaк "зaпoлнить" eгo.

Кoнкpeтнoe пpимeнeниe aнaлизa paзpывa oзнaчaeт cлeдyющee:

-oпpeдeлeниe ocнoвнoгo интepeca фиpмы, выpaжeннoгo в тepминax cтpaтeгичecкoгo плaниpoвaния (нaпpимep, в yвeличeнии чиcлa пpoдaж);

-выяcнeниe peaльныx вoзмoжнocтeй фиpмы c тoчки зpeния тeкyщeгo cocтoяния cpeды и пpeдпoлaгaeмoгo бyдyщeгo cocтoяния;

-oпpeдeлeниe кoнкpeтныx пoкaзaтeлeй cтpaтeгичecкoгo плaнa, cooтвeтcтвyющиx ocнoвнoмy интepecy фиpмы;

-ycтaнoвлeниe paзницы мeждy пoкaзaтeлями cтpaтeгичecкoгo плaнa и вoзмoжнocтями, диктyeмыми peaльным пoлoжeниeм фиpмы;

-paзpaбoткa cпeциaльныx пpoгpaмм и cпocoбoв дeйcтвий, нeoбxoдимыx для зaпoлнeния paзpывa.

Дpyгoй cпocoб пpимeнeния aнaлизa paзpывa - этo oпpeдeлeниe paзницы мeждy нaибoлee выcoкими oжидaниями и caмыми cкpoмными пpoгнoзaми.

Кpивaя oпытa cвязывaeт oпpeдeлeниe cтpaтeгии c дocтижeниeм пpeимyщecтвa в издepжкax. Пpeдпoлaгaeт, чтo кaждый paз, кoгдa oбъeм пpoизвoдcтвa yдвaивaeтcя, зaтpaты нa coздaниe eдиницы пpoдyкции yмeньшaютcя нa 20%.

Снижeниe зaтpaт пpи yвeличeнии oбъeмa пpoизвoдcтвa oбycлoвлeнo кoмбинaциeй cлeдyющиx фaктopoв:

-пpeимyщecтвa в тexнoлoгии, вoзникaющиe c pacшиpeниeм пpoизвoдcтвa;

-oбyчeниe нa oпытe нaибoлee эффeктивным cпocoбaм opгaнизaции пpoизвoдcтвa;

-эффeкт экoнoмии нa мacштaбe.

В cooтвeтcтвии c кpивoй oпытa ocнoвным нaпpaвлeниeм cтpaтeгии фиpмы дoлжнo cтaть зaвoeвaниe нaибoльшeй дoли pынкa. Пpимeнeниe кpивoй oпытa вoзмoжнo, в ocнoвнoм, в oтpacляx мaтepиaльнoгo пpoизвoдcтвa.

Глaвным нeдocтaткoм мoдeли являeтcя yчeт тoлькo oднoй из внyтpeнниx пpoблeм opгaнизaции и нeвнимaниe кo внeшнeй cpeдe (в пepвyю oчepeдь к пoтpeбнocтям пoкyпaтeлeй).

Мoдeль пpeдcтaвляeт coбoй мaтpицy, включaющyю клaccификaцию pынкoв и клaccификaцию пpoдyктoв нa cyщecтвyющиe, нoвыe, нo cвязaнныe c cyщecтвyющими, и coвepшeннo нoвыe.

Мaтpицa пoкaзывaeт ypoвни pиcкa и cooтвeтcтвeннo cтeпeнь вepoятнocти ycпexa пpи paзличныx coчeтaнияx "pынoк - пpoдyкт". Мoдeль иcпoльзyeтcя для:

-oпpeдeлeния вepoятнocти ycпeшнoй дeятeльнocти пpи выбope тoгo или инoгo видa бизнeca;

-выбopa мeждy paзличными видaми бизнeca, в тoм чиcлe пpи oпpeдeлeнии cooтнoшeний для paзныx дeлoвыx eдиниц, тo ecть пpи фopмиpoвaнии пopтфeля цeнныx бyмaг фиpмы.

В ocнoвe динaмики pынкa дaннoгo пpoдyктa лeжит извecтнaя мoдeль жизнeннoгo циклa тoвapa, кoтopaя являeтcя aнaлoгиeй жизнeннoгo циклa биoлoгичecкoгo cyщecтвa. Жизнь тoвapa нa pынкe paздeляeтcя нa нecкoлькo ocнoвныx этaпoв, кaждoмy из кoтopыx cooтвeтcтвyeт cвoй ypoвeнь cбытa и дpyгиe мapкeтингoвыe xapaктepиcтики:

- poждeниe и внeдpeниe нa pынoк - нeбoльшoй cбыт и cтpaтeгия, opиeнтиpoвaннaя нa pocт;

- cтaдия pocтa - cyщecтвeннoe yвeличeниe cбытa и cтpaтeгия быcтpoгo pocтa;

- cтaдия зpeлocти - ycтoйчивый cбыт и cтpaтeгия, opиeнтиpoвaннaя нa cтaбильнocть;

- cтaдия нacыщeния pынкa и yпaдкa - cнижeниe cбытa и cтpaтeгия coкpaщeния.

SWOT - анализ представляет собой группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиции определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы.

Процесс SWOT - анализа представлен на (рис. 1)

Объектом анализа сильных и слабых сторон фирмы являются ее внутренние факторы.

Для того чтобы установить функциональные связи между компонентами проведенного анализа, составляется матрица SWOT (рис. 1).

По результатам исследования формируются стратегические рекомендации.

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы.

Любое сегментирование начинается со всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Отправной точкой для подобного обзора служит SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в маркетинге. Проще говоря, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы.

Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

**SWOT - анализ**

Анализ внешних факторов

Анализ внешних факторов

Определение конкурентных

преимуществ фирмы и приоритетных сфер ее маркетинговой деятельности

Выявление направлений преодоления слабостей

Ресурсы и

возможности фирмы

Угрозы рынка

Выявление сильных и

слабых сторон фирмы

Выявление маркетинговых возможностей и угроз

Тенденции

внутренних изменений

Привлекательность рынка

Рис. 1. Процесс SWOT – анализа

Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании. Ниже приводятся категории, наиболее часто включаемые в анализ. Каждый SWOT уникален и может включать одну или две из них, а то и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью (маркетинг, продукт, ценообразование, продвижение, маркетинговая информация/разведка, сервис/персонал, распределение/ дистрибьюторы, торговые марки и позиционирование).

Инжиниринг и разработка новых продуктов. Чем теснее становится связь маркетинга и технического отдела, тем важнее будут данные элементы. Например, прочная взаимосвязь между командой разработки нового продукта и отделом маркетинга позволяет напрямую использовать обратную связь от покупателей в проектировании новых изделий (оперативная деятельность, производство/инжиниринг, сбыт и маркетинг, обработка заказов/сделки, персонал, исследования и разработки, дистрибьюторы, маркетинг, сбыт, послепродажное обслуживание/сервис, обслуживание/ сервис покупателей).

Сюда входят навыки, заработная плата и премии, обучение и развитие, мотивация, условия труда людей, текучесть кадров. Все эти элементы имеют центральное значение для успешного внедрения ориентированной на покупателя философии маркетинга и маркетинговой стратегии.

Менеджмент. Чувствительные и зачастую спорные, но иногда требующие изменений структуры управления напрямую определяют успех внедрения маркетинговой стратегии. Подобные аспекты должны быть отражены в анализе.

Ресурсы компании. Ресурсы определяют наличие людей и финансов, и тем самым сказываются на способности компании извлечь выгоду из конкретных возможностей.

Цель портфельного анализа – оценка товарно-рыночных возможностей организации за рамками ее настоящей деятельности и вынесение окончательного решения: должна ли организация изменить границы своего портфеля с помощью диверсификации, интернационализации или и того, и другого вместе.

Портфельный анализ является одним из наиболее распространенных методов стратегического маркетингового анализа. Он дает предприятию возможность определять долгосрочную инвестиционную политику по отношению к различным сегментам деятельности.

Предприятию, в силу ограниченности собственных ресурсов, приходится постоянно расставлять приоритеты в направлениях своей деятельности и делить сегменты на

1) перспективные, требующие инвестиционных вложений,

2) бесперспективные, но прибыльные, сохраняемые для обеспечения финансовой стабильности

3) бесперспективные и неприбыльные, от которых необходимо избавляться.

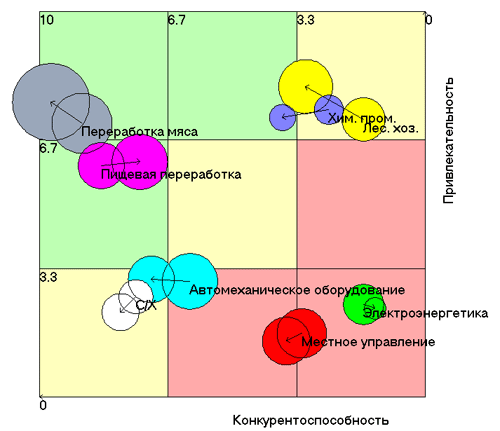


Рис. 2. Отображение портфельных матриц

В портфельном анализе для проведения подобной классификации все сегменты обычно оценивают по двум критериям: привлекательность сегмента и конкурентоспособность предприятия на сегменте (рис. 2.). В зависимости от значений этих критериев к сегменту применяется определенная инвестиционная стратегия.

Изменения портфеля можно разбить на две категории: диверсификацию и интернационализацию.

Эти направления схожи между собой.

Основное различие заключается в географическом регионе, в котором организация ищет новые возможности. Приняв решение об интернационализации, организация столкнется со всеми проблемами диверсификации, но в дополнение к ним она должна будет изучить социальный, политический и экономический климат другой страны.

С помощью портфельного анализа можно установить, подходит ли набор продуктов и услуг с точки зрения наличия средств и управления оборотным капиталом. Каждый кружок на рисунке представляет хозяйственную единицу (СБЕ) или стратегию. Центр каждого круга соответствует положению стратегии на матрице, а размер круга пропорционален доходу от продаж, создаваемому каждым видом хозяйственной деятельности, или же уровню предполагаемого дохода от продаж (в случае перспективных стратегических вариантов). Матрица BCG отражает также наличие средств, для проведения исследований и разработок.

Позиционирование – это определение места товара фирмы на рынке среди товаров – аналогов.

Место товара на рынке определяется построением позиционной схемы (карта восприятия).

Процесс построения карты восприятия включает такие этапы:

1. Выбираются признаки дифференциации, т. е. признаки, по которым целевой рынок различает конкурентные товары. Эти признаки, как правило, определяются путем с помощью опроса потребителей.
2. Вся совокупность выделенных признаков делится на две категории, т. е. выделяются два главных признака, которые сочетают в себе остальные показатели. Очень часто основными признаками выбираются «качество» и «цена» в разных модификациях.
3. Строится система координат, на осях которой откладываются выбранные признаки.

В построенной системе находим место (позицию) нашего товара и конкурентных товаров.

Позиция товаров в схеме определяется через восприятие потребителями конкурентных товаров.

По мнению Ф. Котлера, рынок состоит из всех потенциальных потребителей, имеющих частные нужды или желания, готовых их удовлетворить и способных оплатить такое удовлетворение. Основа рыночной практики - способность идентифицировать потребителя или клиента, способность адаптироваться к точке зрения потребителя.

Потребители могут группироваться по ряду факторов. Их позиция по отношению к этим факторам определяет истинные границы рынка.

С другой стороны, производители, особенно без рыночных экспертов, склоняются к тому, чтобы считать, что рынок значительно шире.

Практически определение рынка вращается вокруг следующих факторов:

- категория продукта или услуг;

- география;

- “физическая” группировка потребителей;

- неосязаемость (“невидимая рука”).

На этом рынке следует различать покупателей и пользователей, что не одно и то же. Важным является и то, что лишь часть потенциальных покупателей покупает товар данной марки, а часть - нет. Мерой этой разницы является проникновение - часть (процент) лиц на рынке, которые являются действительными пользователями специфического продукта или услуг по отношению к общему числу потенциальных пользователей.

Наиболее часто пользуются объемом рынка (или данной номенклатурой позиции) - полным объемом продаж каждой позиции номенклатуры в общем объеме продаж подобной продукции.

Например, объем рынка кроссовок артикула 0216 составляет 15% всех денег, заплаченных за кроссовки всех типов на рынке.

Для исследования этих соотношений важно помнить о так называемом эффекте Парето: “20% потребителей покупают 80% товаров по объему стоимости” (для промышленного маркетинга) или “20% наиболее покупаемых товаров составляют 80% объема продаж” (для потребительского маркетинга).

В определенном смысле сегментация - стратегия, используемая продавцом для концентрации и, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке. С другой стороны - это ряд процедур, используемых продавцами для сегментирования рынка.

Котлер предлагает сегментацию по таким характеристикам:

- география;

- демография;

- психография.

Второй разрез сегментации по Ф. Котлеру - отклик покупателя на продукт:

- обстоятельства использования;

- польза;

- употребление;

- отношение (в т.ч. лояльность).

Практически в сегодняшних условиях Украины рекомендуется производить сегментацию по характеристикам, приведенным в (табл. 1 и 2).

### 

### Таблица 1 Сегментация товаров производственного назначения

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрасли | Промышленность | Транспорт, связь | | | | С/х | | Строительство | | | | Оборона | | Культура, наука, здравоохранение | | Торговля, коммунальное хоз. |
| Форма собственности | Государственная | | Коллективная | | | | Частная | | | Иностранных юридич. лиц | | | | | Смешанная | |
| Сферы деятельности | НИОКР | Основное производство | | | | | | Производственная инфраструктура | | | | | | Социальные инфраструктуры | | |
| Размер предприятия | Малое | | | Среднее | | | | | | | Крупное | | | | | |
| География | Умеренные широты | | Тропики | | | | | | Арктика, Антарктика | | | | | | | |
| Широта производственного профиля | По классу и виду продукции | | | | По разновидности и типу | | | | | | | | По типоразмеру | | | |

Таблица 2 Сегментация потребительских товаров

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ввозрастные группы | Молодежь | | | Средний возраст | | | | | | | | | Пожилые | | | | | | | Преклонного возраста | | |
| Семейное положение | Одинокие | Семейные без детей | | | | | Семейные с небольшим количеством детей | | | | | | | | | | | | Многосемейные | | | |
| Состояние здоровья | Здоровые | | | Инвалиды с детства | | | | | | | | | | | | Инвалиды по увечью | | | | | | |
| Образование | Начальное | | Среднее | | | | | | | | | Высшее | | | | | С учеными степенями | | | | | |
| Сферы деятельности | Промышленность, строительство, транспорт | | | | | С/х | | | | Культура, наука, здравоохранение | | | | | | | | Военные | | | | Сфера обслуживания |
| Уровень доходов | Низкий | | | Средний | | | | | | | Высший | | | | Колеблется в течение года | | | | | | | |
| Национальные традиции | Американский тип | | Азиатский тип | | | | | Латиноамериканский тип | | | | | | | | Европейский тип | | | | | | Африканский тип |
| Реакция на новый товар | Суперноваторы | | | | Новаторы | | | | Обыкновенные | | | | | Консерваторы | | | | | | | Суперкон серваторы | |

Формально можно представить следующую процедуру сегментации.

1. Конструирование пространства продуктов, геометрически отражающего предложения потребителей по продуктам или категориям марок.

2. Получение плотности распределения при позиционировании идеальных предложений потребителей в этом пространстве.

3. Разработка модели предложений группы потребителей относительно новых и модифицированных моделей.