**Содержание**

Введение 5

1. Место и роль анализа в системе маркетинговых исследований предприятия……………………………………………………………………….7

1.1 Система маркетинга 7

1.2 Понятие, значение и цели маркетинговых исследований 9

2. Маркетинговый анализ: принципы и методы 15

2.1 Методология анализа в маркетинговом исследовании 15

2.2 Конъюнктурный анализ рынка 16

2.3 Анализ масштаба и потенциала рынка 25

2.4 Анализ структуры рынка 27

Заключение 30

Список литературы 32

# Введение

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. В этих условиях значение маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала маркетингового анализа становится наиболее актуальным.

Переход России к новой системе экономических отношений радикальным образом изменил всю структуру представлений о роли маркетинга. Прежде всего, развитие деятельности отечественных предприятий требует расширения спектра представлений в системе маркетинга для успешного ведения дел и создания достойного имиджа российских фирм на внутренних и международных рынках. Возникает необходимость изучения методик проведения маркетингового анализа в связи с увеличением темпов развития действующих и возникновения новых предприятий.

В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики. Это доказывает необходимость разработки схемы полного использования потенциал системы маркетинга.

Целью исследования является изучение организационно-методических положений проведения анализа в системе маркетинга.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- определить место и роль анализа в системе маркетинговых исследований предприятия.

- охарактеризовать принципы и методы;

- исследовать теоретические и методологические основы маркетингового анализа.

# 1. Место и роль анализа в системе маркетинговых исследований предприятия

## 1.1 Система маркетинга

Разрозненно существующие реклама, рыночные исследования, брендинг, ценовая политика, продвижение не являются гарантами успешной маркетинговой деятельности компании. И, скорее, даже вредны, так как низводят роль маркетинга.

Профессионально выстроенная система маркетинга – это больше, чем реклама, исследования и т.д. – это инструмент, позволяющий использовать синергизм всех маркетинговых методик.

Ведь только такая система позволяет выстроить работу компании таким образом, чтобы продавать «правильный продукт» (тот, который действительно удовлетворяет определенные нужды потребителей и соответствует их ожиданиям) по «правильной» цене, в «правильном месте» (то есть, используя наиболее эффективные каналы дистрибуции), используя оптимальные средства продвижения. Система маркетинга – это философия построения бизнеса. Один раз выстроив ее эффективно, можно запустить механизм развития своей компании. И тогда бизнес будет автоматически настраиваться на важные изменения среды, что особенно важно в современных условиях российского бизнеса.

В укрупненном виде система маркетинга включает следующее [6]:

1. Предприятие-производитель продукции, в функции которого входит выпуск продукции.

2. Предприятие-поставщик, функцией которого является обеспечение необходимыми ресурсами производства продукции. Для производителя лучше, если есть возможность использовать ресурсы из разных областей, тогда конкурирует поставщик. Если же ресурсы дефицитны, тогда приходится конкурировать предприятиям-производителям.

3. Рынок. Это то место, где встречаются спрос и предложение, покупатель и продавец, где товары обмениваются на деньги, где проявляется конечный результат маркетинга.

4. Посредник. Это организации или люди, которые заняты обменом товара, обеспечением связей, страхованием, маркировкой товара, выявлением рынков и т.д. Сюда относятся транспорт, склады, оптовые и индивидуальные торговцы, а на зарубежных рынках - торговые агенты, брокеры, консигнаторы, кредитные устройства и другое.

5. Конкуренты. Это предприятия (объединения), которые производят аналогичную продукцию (услуги). Различают функциональную конкуренцию, когда разные товары могут выполнять одну функцию; видовую (например, кофемолка электрическая или механическая); межфирменную, когда выпускается продукция одного вида, но на разных предприятиях. Как правило, конкуренты связаны со всеми выше названными подсистемами.

Наконец, система маркетинга включает в себя еще внутреннюю сферу, под которой подразумевается четко обозначенная группа людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию и могут оказать на него большое влияние.

Среди них различают организации или людей [2]:

- интересы которых в принципе совпадают с интересами предприятия (банки, биржи, финансовые отделы и т.д.);

- которые могут не проявлять интереса к предприятию, но предприятие в их интересе заинтересовано (средства массовой информации, информационные коммерческие издания и др.);

- которые проявляют интерес к предприятиям, но в которых предприятие не очень заинтересовано (организации потребителей, массовый покупатель, законодательные органы и т.д.).

Все это вместе взятое, со всеми взаимовыгодами и принято называть системой маркетинга.

Системе маркетинга отводятся три глобальные функции: аналитическая, производственная и функция продвижения. Это лишь общие функции маркетинговой системы, которые для каждого конкретного случая по-своему дробятся и закладываются в основу должностных инструкций и положений об отделах. Также необходимо помнить об основных функциях управления (планирование, организация, контроль), без реализации которых управление невозможно, в том числе и маркетингом. Поэтому, в данном случае, говоря об оргструктуре и наделяя ее элементы (отделы) определенными функциональными обязанностями, мы имеем ввиду функции управления в рамках поставленных задач. То есть, если за отделом сбыта закрепляется функция сервиса, это не значит, что он должен его производить. Но, возложив осуществление данной функции на другой отдел, службе сбыта необходимо выполнять все функции управления по отношению к данному подразделению: спланировать и организовать производство сервиса, проконтролировать качество работ и оценить степень удовлетворенности клиента.

## 1.2 Понятие, значение и цели маркетинговых исследований

Специфика современной российской переходной экономики требует от субъектов внешнеэкономических взаимоотношений проведения тщательного анализа протекающих на международном рынке процессов с целью прогнозирования финансовых результатов и обеспечения эффективного использования наличных ресурсов, а также полного и качественного удовлетворения потребительских требований. Для принятия оптимального управленческого решения в условиях жесткой конкурентной борьбы, вызванной рыночными взаимоотношениями, предприятию необходимо располагать значительными объемами коммерческой информации, включающей в себя обширный анализ состояния внешнего и внутреннего рынков, расчет финансового результата и налоговое планирование.

Кроме того, необходима серьезная проработка рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции, а также технико-экономическое обоснование и расчет экономических показателей планируемых изменений на предприятиях, что совершенно невозможно без проведения соответствующих маркетинговых исследований.

Ряд выдающихся маркетологов [3,4,6,9], российских и зарубежных, понимают под понятием «маркетинговое исследование» процесс идентификации рыночных проблем и возможностей организации, сбора и обработки информации о рынке с целью совершенствования принимаемых решений в области товарно-ценовой политики, развития сетей реализации продукции, стимулирования продаж, а также выявление и систематизация характеристик, особенностей различных объектов, информация о которых необходима для рациональной организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Целью маркетинговых исследований является создание и периодическая актуализация данных, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности, а также снижения степени неопределенности при принятии управленческих решений и обеспечения контроля их реализации.

В маркетинговом исследовании сочетаются два типа анализа. Анализ может быть оперативным, охватывающим сравнительно небольшой отрезок времени. Он решает первоочередные, неотложные задачи. Такой анализ может сочетать неформальные оценки с констатирующими статистическими характеристиками. Подобный анализ носит конъюнктурный характер. Анализ же стратегический (фундаментальный), который ставит своей целью выявление и моделирование базовых закономерностей и тенденций, взаимосвязей и пропорций и т.п., опирается на точные количественные оценки, получаемые в результате статистических расчетов.

В современной теории маркетинга насчитывается более 2000 определений маркетинга и маркетингового исследования, каждое из которых охватывает ту или иную сторону рыночной деятельности.

У Симона Маджаро (в статье вышедшей свыше 20 лет назад) маркетинг определяется, как попытка разрешения типичных для капитализма противоречий [4].

Классик маркетинга Филипп Котлер дает такое определение: «Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [9].

Известный американский ученый Стэнли Паливода дает следующее лаконичное определение, согласно которому маркетинг есть сеть взаимоотношений между фирмами, вовлеченными в процесс покупок и продаж, вплоть до конечного потребителя, а, если речь идет о международном маркетинге, то эти взаимоотношения, реализующиеся в коммуникациях различного рода, предполагают пересечение государственных границ.

Аналогично этому поступают Эванс и Берман, которые дают определение международного маркетинга по аналогии с национальным маркетингом, замечая, что внутренний маркетинг включает в себя деятельность внутри страны, тогда как международный маркетинг включает в себя различные виды деятельности за рубежом [4].

В работе известного российского маркетолога В. Черенкова международный маркетинг определяется как философия международного бизнеса и одновременно коммерческая или некоммерческая интеллектуальная технология этого бизнеса, имеющая кумулятивный характер, под влиянием и посредством которых в форме вещных и невещных обменов, как правило, пересекающих государственные границы, обеспечивается удовлетворение интересов и потребностей участников обменов. Такое определение является весьма сложным, поскольку оно связано с необходимостью разграничения и уяснения таких разнородных понятий как: вещный и невещный обмен, интеллектуальная технология бизнеса, кумулятивный характер и т.п [12].

А.И. Ковалев и В.В. Войленко в своей работе «Маркетинговый анализ» утверждают, что: «Маркетинг - это концепция управления хозяйственной деятельностью предприятия и реализацией товаров (работ, услуг), ориентированная на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя в зависимости от состояния рынка и коммерческих целей, которые ставит перед предприятием его руководство» [8].

Определение, на мой взгляд, наиболее точно раскрывающее целевую направленность маркетинговой деятельности, это:

Маркетинг - комплексная система организации разработки, производства и сбыта товаров и услуг на корпоративном уровне, ориентированная на возможно более полное удовлетворение спроса конкретных потребителей и получение на этой основе прибыли.

Как правило, маркетинговые исследования выполняются рабочей группой (при участии и под методическим руководством службы маркетинга), в которую могут входить: исполнитель научно-исследовательских работ, разработчик продукции, изготовитель продукции.

Результаты маркетинговых исследований оформляются в виде отчета. Данные отчетов о маркетинговых исследованиях используются для [1]:

- стратегического и текущего планирования;

- экономической и социальной деятельности предприятия;

- ценовой политики предприятия;

- установления требований к качеству продукции;

- определения объемов производства;

- разработки экспортной политики;

- определения стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;

- оценки эффективности работы предприятия, выработки предложений по корректировке его деятельности;

- налогового планирования;

- разработки учетной политики и методологии ведения бухгалтерского учета;

- анализа хозяйственной деятельности предприятия.

Совершенно очевидно, что маркетинговые исследования в современных условиях необходимы на всех этапах функционирования фирмы для решения задач ее повседневной деятельности. Случается, что предприятия в целях экономии отказываются от маркетинговых исследований. Практика показывает, что последствия такой экономии бывают катастрофическими. По расчетам специалистов, убытки от подобной «экономии» нередко превышают затраты на проведение исследований в 10-100 раз.

Кроме того, некоторые предприятия при проведении такого рода исследований отказываются от услуг специалистов, предпочитая выполнять эти исследования самостоятельно. Последствия в данном случае тоже бывают чаще отрицательными, хотя и в меньшей степени, чем в предыдущем случае. Мировой опыт свидетельствует, что ведущие зарубежные фирмы на привлечение специалистов для изучения рынков выделяют до 15% прибыли, хорошо понимая, какой это дает экономический эффект.

Осуществление маркетингового анализа предполагает сложение в единый «технологический процесс» всех его составляющих.

Конечным результатом такого подхода является обеспечение устойчивой рентабельности предприятия, т.е. определенной прибыльности в заданных границах времени. Отсюда вытекает ориентация на долгосрочное (4-8 лет) прогнозирование всей ситуации, начиная от спроса и кончая собственными возможностями предприятия в заданной перспективе.

Следовательно, технология проведения маркетингового исследования, на наш взгляд, предполагает работу с двумя наиболее значимыми и взаимосвязанными обстоятельствами: во-первых, исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию со стороны руководства фирмы, а потому для успешной коммерческой деятельности требуется гибкое приспособление к ним и, во-вторых, анализ внутренних составляющих организаций, находящихся под контролем администрации, и определенных реакций фирмы на изменения в окружающей среде.

Любое исследование рынка предполагает тщательный выбор объекта исследования, который, в конечном счете, и определяет цели и задачи маркетингового исследования, детальную технологию изысканий, методологию финансового анализа. Возможный перечень таких объектов весьма значителен и поэтому является весьма затруднительным. В силу этого невозможно предложить универсальную технологию, раскрывающую все содержание маркетингового исследования.

# 2. Маркетинговый анализ: принципы и методы

## 2.1 Методология анализа в маркетинговом исследовании

Методология маркетингового анализа проистекает из его целей. Она определяется предметом анализа и в известной мере обусловлена характером имеющейся информации. Наиболее широко в перечне методов маркетингового анализа представлена статистика. В маркетинговом анализе используются следующие статистические методы [7]:

- 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.

Эконометрика в маркетинге представлена методами линейного и нелинейного моделирования, а также динамического программирования, моделями, базирующимися на теории массового обслуживания (теория очередей) и теории принятия решений (теория риска), имитационными моделями. Самостоятельная роль принадлежит логистическим моделям управления потоками товаров и денег и оптимизации товарных запасов. В маркетинговом анализе широко используются квалиметрические методы, а также методы социометрии.

В маркетинговом анализе широко применяются матричные модели, в частности стратегические решетки. Их часто используют для целей разработки оптимальной стратегии. Они могут найти применение для определения рейтинга фирмы и ее позиции на рынке, для прогноза риска и т.п. Известная роль принадлежит также неформальному описательному и качественному анализу, сценариям развития и т.п.

Выбор конкретных методов анализа диктуется рядом факторов:

- сущностью изучаемых процессов и явлений;

- степенью срочности получения выводов;

- структурой сведений;

- доступностью или ограниченностью информации;

- компьютерной технологией.

## 2.2 Конъюнктурный анализ рынка

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

Рыночная ситуация определяет сложившуюся конъюнктуру рынка.

Конъюнктура рынка представляет собой рыночную ситуацию, соотношение спроса и предложения, сложившиеся на какой-то конкретный момент или определенный промежуток времени. Ситуация на товарном рынке в значительной степени зависит от положения на других рынках. Поэтому глубокое изучение товарного рынка должно быть комплексным, увязанным с оценками рынка ценных бумаг, рынка услуг, рынка инвестиций, рынка недвижимости, рынка труда и т.д. Многие процессы на товарном рынке объясняются или обусловлены ситуацией, сложившейся на других рынках.

Анализ динамики и колеблемости рыночного процесса представляют собой необходимое условие маркетинговой деятельности, принятия коммерческих решений. Рынок непостоянен и "капризен" в том смысле, что его конъюнктура может меняться неожиданно и под воздействием разнообразных причин. Чаша весов рынка склоняется под воздействием даже таких вроде бы невесомых как слухи. Это следует учитывать в процессе управления маркетингом. Анализ рыночной конъюнктуры должен отражать все динамические закономерности и тенденции рынка, пропорциональность его развития, степень его устойчивости (или наоборот, колеблемости). Вариантом анализа динамики рынка является изучение процессов его повторяемости, или цикличности [2].

Важнейшим свойством рынка является его способность изменяться: обновляться, расти/сокращаться, или оставаться стабильным. Данное явление носит название динамичности. Оценка и анализ изменения параметров рынка, выявление тенденций его развития, перспектив расширения, или необходимость сокращения – относятся к первейшим задачам конъюнктурного анализа.

Пространственный анализ рынка определяется его масштабами (числом его участников, объемом сделок, оборотом рынка) и структурой. Структура рынка – один из главных качественных показателей конъюнктуры. Он отражает главные пропорции рынка и в частности товарную структуру.

Колеблемость рынка в значительной мере является проявлением его стихийности, хотя и ограниченной в определенных пределах маркетингом. Считается, что она заложена в рыночный механизм. Параметры подвержены как случайным колебаниям, так и постоянно проявляющимся: цикличным и сезонным.

Состояние рынка охарактеризуется через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону конъюнктуры рынка [2]:

- масштаб рынка - его емкость, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке;

- степень сбалансированности рынка - соотношение спроса и предложения;

- тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.);

- динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции);

- степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок и т.п.);

- уровень устойчивости/колеблемости основных параметров рынка в динамике и пространстве (географическом и экономическом – показатели вариации);

- уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке);

- уровень конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность);

- цикличность рынка, т.е. положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла.

Конъюнктурный анализ позволяет всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную характеристику состояния рынка. Выясняется, насколько благоприятна конъюнктура для осуществления поставленных целей. Важной составляющей конъюнктурного анализа является система рыночных индикаторов. Индикатор рынка это качественный или количественный показатель, позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить или измерить рыночную ситуацию.

К рыночным индикаторам относятся [6]:

- 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).

Одним из направлений конъюнктурного анализа является метод построения системы индексов деловой активности. К ним относятся показатели динамики рынка: темпы роста производства (или поставки) товаров, товарных запасов, цен и т.д. В качестве дополнительных индикаторов привлекаются такие характеристики рынка как численность населения; уровень дохода; региональные показатели розничных продаж и т.д.

В последние годы получил распространение один из важнейших конъюнктурных индикаторов рынка – индекс потребительских настроений (ИПН), который базируется на социологических выборочных опросах. На оценках покупательского настроения сказываются также интуитивные ощущения, влияние общественного мнения в социальной среде обитания респондентов. Нельзя исключить и влияния, которое оказывают средства массовой информации.

Полученные в результате опроса данные (в виде процентного распределения ответов) обобщаются, ранжируются и взвешиваются по специальной шкале важности характеристик. В результате осреднения показателей определяются 6 частных индексов и один интегральный, который и рассматривается как индекс покупательских настроений. Каждый из частных индексов играет самостоятельную важную роль. Одни индексы описывают текущую ситуацию, другие ее прогнозируют, третьи – непосредственно отражают покупательские намерение. Интеграция частных показателей в общий индекс осуществляется с помощью системы весов. Частные индексы являются результатами обработки ответов респондентов на следующие вопросы [8]:

- о текущем личном материальном положении;

- об ожидаемых изменениях личного материального положения;

- об ожидаемых изменениях в экономике страны в ближайший год;

- об ожидаемых изменениях в экономике страны в ближайшие пять лет;

- о целесообразности крупных покупок.

Стратегический анализ – логическое продолжение конъюнктурного анализа. Он отличается более широким кругом рассматриваемых проблем, более глубоким изучением взаимосвязей и закономерностей состояния и развития рынка. Стратегический прогноз имеет характер, долгосрочного исследования, рассчитанного на определенную перспективу, в отличие от конъюнктурного, преимущественно предупреждающего. В анализе стратегических процессов основное внимание уделяется проблемам изучения влияния сил и факторов макросреды.

Микросреда маркетинга – область деятельности постоянно меняющихся сил и факторов, имеющих преимущественно оперативный (операционный) характер. К микросреде маркетинга относятся [8]:

- фирма и подразделения ее управления;

- поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме;

- маркетинговые посредники, т.е. лица и организации помогающие фирме покупать и продавать товары;

- клиенты, т.е. покупатель или заказчик товара;

- конкуренты, т.е. лица и организации, вступившие в борьбу за право купить товар по наиболее выгодной цене.

Определенную роль в рыночной деятельности играет общественность, которая влияет на торговый процесс и качество обслуживания.

Анализ микросреды связан с конъюнктурными процессами маркетинга. В отличие от нее стратегический анализ имеет сферой своей деятельности макросреду маркетинга, которую образует совокупность глобальных сил и факторов, оказывающих влияние на рынок в целом и соответственно на каждую фирму. Таким образом, макросреда воздействует как непосредственно на деятельность конкретной фирмы, так и на рыночную ситуацию в целом. К макросреде относятся следующие силы и факторы:

- социально-демографические;

- экономические;

- правовая и политическая среда;

- научно-технический прогресс;

- природно-географические и климатические условия;

- СМИ.

Важным этапом стратегического анализа маркетинговой деятельности является исследование сил и факторов макросреды маркетинга. К ним необходимо адаптироваться, изучать их, моделировать их действие, измерять силу и вектор их влияния. Оценки влияния научно-технической среды требуются в анализе качества товаров; здесь в частности используются приемы квалиметрических исследований. Влияние географической среды должно отражаться в моделях логистики, описывающих территориальное перемещение товарной массы. Проявления действия сил и факторов социально-демографической и экономической среды могут быть охарактеризованы с помощью методов статистического и эконометрического и анализа.

Стратегический маркетинговый анализ широко использует возможности демографического анализа[13]. Он отражает социально-демографическую ситуацию, позволяет рассчитывать прогнозы численности населения, сдвиги в половозрастной структуре населения. Половозрастной состав жителей в влияет на размер и структуру спроса на многие продовольственные и непродовольственные товары (продукты питания, на одежду и обувь и т.п.). Человеческие потребности с возрастом растут и качественно расширяются, хотя этот процесс имеет свой предел, своеобразную точку насыщения, после которой потребности стареющего населения постепенно снова снижаются. Панельные обследования позволяют периодически строить т.н. потребительские коэффициенты, т.е. возрастные уровни потребления, приведенные к уровню потребления взрослого населения.

Параллельно проявляется действие фактора размера и состава семьи. В частности от них зависит спрос на товары, формирующие качество жизни, жилищные условия, степень комфорта и т.п. Однако следует принимать во внимание, что некоторые товары (телевизоры, холодильники, стиральные машины, часть предметов обстановки и т.п.) приобретаются в расчете на коллективное семейное потребление, когда влияют и численность семьи и ее состав. На стыке демографической среды и экономической среды действует фактор социальной дифференциации. Однако имеются несовпадающие и большие расхождения в оценках распределения населения по уровню доходов и сбережений. Влияние фактора роста дохода сдерживается инфляционными процессами.

Как видно, экономическая и социально-демографическая среды достаточно тесно соприкасаются. Однако обе они имеют непосредственное отношение к среде обитания человека. Природно-географическая и климатическая среда маркетинга воздействует на состояние и размещение сырьевого потенциала, обеспечивает доступность сырьевой базы. Большое значение имеет протяженность и разветвленность транспортных артерий, от чего во многом зависит развитие промышленности и сельского хозяйства. Природно-климатические условия косвенно связаны с демографическими характеристиками (расселением населения, его плотностью, социально-миграционными процессами). Затраты на сохранение и восстановление экологической среды влекут за собой удорожание товаров, хотя и являются необходимым компонентом современного маркетинга. Экономическая география является ценообразующим фактором [4].

Стратегический анализ требует стабильности в осуществлении требований менеджмента. Без этого трудно принимать решения и неуклонно следовать им. Известно, что политика есть концентрированное выражение экономики. Социально-экономический анализ в свою очередь испытывает сильное влияние политической и правовой среды маркетинга, к которой относятся [4]:

- законодательная деятельность государства в рыночной сфере;

- принципы и методы налогообложения;

- государственная деятельность в сфере ценообразования;

- государственная политика в области регулирования рыночных процессов;

- система государственной стандартизации и сертификации;

- контроль качества товаров и порядка торговли;

- юридическая защищенность бизнеса и потребителей.

Разработка товара, процесс создания новых видов или усовершенствованных товаров представляет собой важнейший стратегический процесс формирования рынка. Научно-техническая среда создает предпосылки для совершенствования производства и распределения товаров, обновления их потребительских свойств и появления качественно новых товаров. Анализ производственной деятельности самым тесным образом связан с маркетинговыми исследованиями и в первую очередь с изучением и прогнозированием инновационных процессов. Анализ инноваций вторгается и в сферу маркетинговых разработок, способствуя внедрению прогрессивных методов сбыта и торговли. Научно-технические исследования в области компьютеризации дают мощный импульс расширению маркетинговой деятельности, позволяют шире привлекать экономико-математические методы к моделированию и управлению перемещением и складированием товаров (торгово-сбытовая логистика) и т.д.

Использование достижений научно-технического прогресса (НТП) проявляется в различных формах:

- моральное старение товара или торговой технологии, вызывающее необходимость их замены или модернизации;

- потенциальная возможность создания качественно нового или кардинально усовершенствованного товара;

- совершенствование технологии, позволяющее резко сократить время на изготовления товара и обеспечивающее экономию производственных затрат, что ведет к снижению себестоимости.

Научно-технический прогресс мощный фактор развития производства, но он может стать фактором обострения конкурентной борьбы, если его результатами воспользуется конкурирующее предприятие. Поэтому в стратегическом анализе придается большое значение изучению конкуренции.

В анализе рыночного процесса нужно учитывать, что определенное влияние на структуру спроса оказывает культурно-образовательная среда маркетинга. К ней относятся:

- спрос на образование, в том числе потребность в профессиональном обучении;

- потребность в социально-культурных и просветительских услугах;

- спрос на различные духовные ценности, книги, Интернет и т.п.

Маркетинговая деятельность должна принимать во внимание исторические, религиозные, этнические традиции, а также культурно-образовательный уровень потребителей. Эти факторы в значительной мере определяют структура покупательского спроса, уровень потребительской культуры населения и поведенческую роль различных социальных групп на потребительском рынке[18].

Существенное, хотя и неоднозначное влияние оказывает на маркетинг информационная среда. Информационная среда формирует общественное мнение и отношение потребителей к производителям и к торговой деятельности. В информационной сфере сосредоточены средства рекламы. Информационная среда способствует расширению спроса на товары и услуги, можно даже сказать, что информация (особенно в форме рекламы) создает спрос. Не следует забывать, что в информационной среде даются оценки качества товаров. Специфической формой информационной среды являются паблисити и система "паблик-рилейшнз". Паблисити (publicity) – это деятельность по созданию известности рыночных предприятий и их товаров. Паблик-рилейшнз (public relations) представляет собой систему связей с общественностью, направленную на удовлетворение потребностей маркетинга. Важное место в этой системе принадлежит формированию благоприятного имиджа фирмы и ее продуктов. Маркетинговое исследование информационной среды представляет собой важное направление стратегического анализа [9].

# 2.3 Анализ масштаба и потенциала рынка

Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на рынке в качестве продавцов, как производителей, выводящих свой товар на рынок, так и торговых посредников. При этом характеризуется функциональная специализация предприятий: вид товара, его ассортимент, основные свойства.

Объем продажи определяется следующими показателями [10]:

- размером сбыта произведенной продукции;

- оптовым товарооборотом, выполняющим посреднические функции;

- розничным товарооборотом.

Конъюнктурная оценка масштаба рынка проявляется в характеристике потенциала рынка. Потенциал рынка показывает, какое количество товаров при определенных условиях может быть предложено рынку, сколько товаров рынок сможет поглотить. Потенциал рынка подразделяется на производственный и потребительский.

Производственный потенциал рынка характеризует предельные возможности товарного предложения.

Конъюнктурные опросы менеджеров/владельцев предприятий позволяют оценить состояние и тенденции портфеля заказов, а также охарактеризовать структуру поставщиков. Это позволяет определить или спрогнозировать потенциал развития рыночной ситуации. Когда заполненность портфеля заказов не превышает норматива и проявляется рост или хотя бы стабильность заказов, то перспективы потенциала рынка достаточно оптимистичны [15]. Состав поставщиков характеризуется на основе опроса менеджеров/владельцев сбытовых, оптовых и розничных торговых предприятий, являющихся покупателями товаров. Такой анализ дает возможность оценить процесс формирования товарного потенциала рынка как в экономическом пространстве (доля поставщиков-производителей и поставщиков-дистрибьюторов) и географическом пространстве (доля поставщиков из различных отечественных и зарубежных регионов).

Ключевой проблемой рынка является оценка потенциального количества товаров, которое способен поглотить рынок. Расчет потенциала рынка необходим для разработки стратегических и оперативных планов маркетинга. Он является составным элементом оценки рыночной конъюнктуры. Покупательский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка. Емкость рынка характеризуется тем количеством товара, которое рынок в конкретных условиях планирует и реально способен поглотить (купить) за определенный период времени.

Расчет емкости рынка базируется на потребительском принципе: определяется численность потребителей и прогнозируется средний уровень потребления.

Значительную роль в анализе рыночной ситуации и моделировании емкости рынка играет показатель насыщенности рынка. Его можно рассматривать в качестве индикатора обеспеченности населения товарами потребительского назначения. Насыщенность рынка ограничивает его емкость [17].

В виде компенсации спрос стимулируется расширением кредита на приобретаемые товары. Моральный износ также повышает покупательский спрос в результате прекращения использования годного еще к употреблению изделия (выход из моды, появление нового, более совершенного и более привлекательного для потребителя товара и т.п.). Моральный износ является косвенным фактором увеличения спроса.

Для того, чтобы выяснить степень насыщения рынка товарами, используются специальные выборочные обследования домашнего имущества, в том числе на основе панельные обследования. Выбытие рассчитывается по нормативам средней службы изделия. Физический износ определяется по технологическим нормативам. Здесь же проявляется действие фактора уровня жизни: малообеспеченные семьи стремятся полностью выработать ресурс купленного изделия, до его полного разрушения.

Оценка потенциала рынка может быть дополнена результатами опросов оптовых и розничных предпринимателей. В них дается характеристика экономического положения, состояния финансовых и товарных ресурсов, связей с поставщиками и клиентами. У руководителей предприятий должно сложиться мнение о перспективах изменения рыночной ситуации, которую выявить путем опроса.

## 2.4 Анализ структуры рынка

Важнейшей характеристикой конъюнктуры рынка является его пропорциональность: сбалансированность/разбалансированность спроса и предложения, соотношение отдельных элементов рынка и рыночной деятельности. Развитие рынка осуществляется в координации с другими компонентами рыночной экономики и социальной жизни. Пропорциональность, т.е. оптимальное соотношение между различными элементами рынка, - важнейшее условие "здоровья" рынка и его нормального поступательного развития. Наоборот, всякого рода диспропорции, деформации отдельных составных частей рынка ведут к кризисным формам развития, затрудняют и искажают рыночные отношения, делают рынок недостаточно эффективным. Под структурой рынка понимается место (удельный вес) отдельных частей/элементов в общем объеме рыночного явления или процесса. Структурные сдвиги – это изменение сложившихся пропорций и соотношений. Степень сбалансированности или разбалансированности рынка это динамический процесс, так как рыночная ситуация постоянно изменяется, закономерности и тенденции структурных сдвигов необходимо постоянно изучать и, по возможности, прогнозировать.

Структура рынка и отдельных его составляющих является важнейшей качественной характеристикой. Структура рынка поддается маркетинговому воздействию, их необходимо регулировать с помощью экономических рычагов, имеющихся в распоряжении как рыночных, так и государственных структур. Это в свою очередь обусловливает необходимость анализа степени сбалансированности или разбалансированности рынка.

Анализ структуры рынка ставит перед собой следующие задачи [11]:

- определение размера продажи отдельных товаров и товарных групп;

- характеристика места отдельных товаров в общем объеме реализованной товарной массы;

- оценка и анализ структурных сдвигов в товарообороте;

- анализ и моделирование социально-экономических и региональных различий товарной структуры товарооборота.

Для изучения структуры рынка используется несколько достаточно эффективных способов:

- относительные величины структуры и координации;

- компаративные (сравнительные) индексы;

- балансовый метод;

- индикативный метод;

- методы неформальных и экспертных оценок.

Пропорциональность рынка можно косвенно оценить с помощью основе наблюдения за некоторыми параметрами рынка, в частности за изменением товарных запасов. Товарные запасы чутко реагируют на любые изменения соотношения спроса и предложения. Превышение спроса над предложением вызывает сокращение товарных запасов, а превышение предложения над спросом (или их качественное несоответствие), обычно сопровождается ростом товарных запасов. Сбалансированность спроса и предложения выражает стабильность товарных запасов. Товарные запасы в данном случае выполняют функцию индикатора конъюнктуры рынка. Можно использовать абсолютный показатель изменения объема товарных запасов, но более точной будет характеристика относительного показателя запасов в днях товарооборота [19].

С позиции макроанализа рыночной ситуации товарная структура товарооборота отражает степень сбалансированности или, наоборот, дисбаланса спроса и предложения. С позиции оценки уровня жизни населения товарная структура розничного товарооборота служит качественным критерием удовлетворения личных потребностей. В изучении товарной структуры товарооборота существует определенная иерархическая последовательность, позволяющая выделять товарные комплексы, макро- и микрогруппы товаров, которые могут рассматриваться как самостоятельные элементы структуры и как совокупности, состав которых соответственно подлежит структурному исследованию. Совершенно самостоятельно изучается структура продажи товаров производственного назначения, товаров потребительского назначения и услуг.

В анализе пропорциональности рынка товарной структуре товарооборота выделяются товарные группы, удельный вес которых оценивается и интерпретируется.

В составе каждого из этих комплексов выделяются важнейшие макрогруппы. Например, в продаже товаров производственного назначения выделяются: продажа сырья, материалов, готовых изделий и комплектующих изделий; в продаже продуктов личного потребления самостоятельно рассматривается структура оптового и розничного товарооборота, выделяется товарная структура товарооборота массового питания, сельскохозяйственного рынка и некоторые другие субрынки[20].

# Заключение

С появлением и укреплением системы маркетинга, как основы рыночной деятельности, процесс маркетингового анализа вписывается в его рамки и становится его неотъемлемой составной частью. При этом происходит обогащение маркетингового исследования идеологией и методологией маркетинга. Современное маркетинговое исследование требует умелого использования современной компьютерной технологии, организации информационно-аналитического обеспечения и сопровождения.

В последние годы в связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям, использование маркетинговых исследований в деятельности предприятий является важнейшим условием их успешного функционирования.

В процессе повседневной хозяйственной деятельности предприятий, функционирующих в рыночной среде, постоянно возникает необходимость выборе наиболее эффективных маркетинговых решений и определении путей дальнейшего развития. Эти задачи возникают, как при тактическом, так и при стратегическом планировании. Наиболее типичными задачами тактического планирования являются:

1) выбор наиболее эффективного ассортимента производимой и продаваемой продукции.

2) установление цен, обеспечивающих наибольшую массу совокупной прибыли.

3) формирование наиболее эффективного пакета заказов на производство и поставку продукции, товаров и оказание услуг.

4) решение проблем аутсорсинга и осуществления деловой кооперации с партнерами.

При стратегическом планировании, определении путей дальнейшего развития, выбора наиболее эффективных маркетинговых стратегий перед предприятиями встают задачи:

1) выбора наиболее эффективных направлений и видов деятельности.

2) изменения технологии и организации производства.

3) выбора пакета наиболее рентабельных инвестиционных проектов.

4) оптимизации организационной структуры компании.

Анализ рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования системы маркетинга. Прозрачность рынка, предсказуемость его развития – непреложное условие маркетинговой теории и практики. С позиции предпринимателя анализ в системе маркетинга – своеобразная лоция, позволяющая уверенно вести корабль бизнеса к намеченной цели.

Как стратегический, так и оперативный маркетинговый анализ формируют и осуществляют свою плановую программу на основе систематического отслеживания параметров рынка, оценки рыночной ситуации, изучения конкурентов и собственного потенциала. Прогнозирование развития рынка, выявление тенденций его динамики и структуры, оценки его устойчивости, степени сбалансированности и т.п. представляют важное направление маркетингового исследования. Разработка производственных и торгово-сбытовых программ предприятий опирается на информацию и анализ маркетингового исследования. Концепция современной системы маркетинга базируется на признании суверенитета потребителя, что предполагает широкое изучение и моделирование потребительского поведения на рынке, мнений, предпочтений и требований потребителя.

Таким образом, любое предприятие, выступающее на рынке, функционирует в маркетинговой среде, т.е. совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды маркетинга и адаптация к его макросреде требуют постоянного анализа изучения характера и интенсивности этого влияния.

# Список литературы

1. Амелёнков А.А. Маркетинговые исследования и финансово-экономический анализ // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №6. - С. 12.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 511 с.
3. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2001. – 314 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2004. – 490 с.
5. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №6. - С. 3-7.
6. Диксон П.Р. Управление маркетингом/Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 2000. – 387 с.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие/Пер. с нем. – Высшая школа, 2005. – 480 с.
8. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000. - 256 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. – СПб: ПИТЕР, 2001. – 510 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг/Пер. с фр. – СПб.: Наука, 2006. – 404 с.
11. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.:Издательство «Ось-89»,2000. – 370 с.

12.Черенков В. Международный маркетинг: Уч. пособие. - СПб.: О-во «Знание», 2004. - 400 с.

13. Котлер Ф. «Основы маркетинга» //пер. с англ. В. Б. Боброва – С-Пб: 2003 – 385 с.

14. Абрамова П.П. «Маркетинг: вопросы и ответы»// М:2001 – 585 с.

15. Дихтль Э. В. «Практический маркетинг»// М:2001 – 672 с.

16. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2001. – 314 с.

17. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №6. - С. 3

18. Спицин И.О., Спицин Я.О. Маркетинг в банке Тернополь: АО «Тарнекс», 2002 – 455 c.

19. Е.П. Голубков Маркетинг: стратегии, планы, структуры, 2001 – 389 c.

20. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг, 2002 – 277 с.