Тема: Анализ стратегии маркетинговой деятельности предприятия

1.Значение и задачи анализа маркетинговой деятельности.

2.Анапиз спроса на продукцию и формирование портфеля заказов.

3.Оценка риска невостребованной продукции.

4.Анализ рынков сбыта продукции.

5.Анализ ценовой политики предприятия.

6.Анализ конкурентоспособности продукции.

1. Значение и задачи анализ маркетинговой деятельности. Основным условием достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка является ориентация производства на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Каждому предприятию, перед тем как планировать объем производства, формировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, рынки сбыта, их емкость, реальных и потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия.

Деятельность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, основными задачами которого являются:

- изучение платежеспособности спроса на продукцию, рынков сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента;

- анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции;

- оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения уровня;

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

- оценка устойчивости и эффективности производства и сбыта продукции.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

2.Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов.

Основная цель маркетингового анализа – изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и предприятие может стать банкротом. Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка.

*Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке.*

На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д.

Степень чувствительности спроса к изменению цены измеряется при помощи  *коэффициента ценовой эластичности (Ер )*:

Процентное изменение к-ва спроса на и-го вида

товара

Ер = --------------------------------------------------------------------

Процентное изменение цен на товар

*Коэффициент эластичности спроса по доходу (Еd)* характеризует степень чувствительности спроса на товар при изменении дохода потребителей:

Процентное изменение количества спроса i - го

вида товара

Еd = ------------------------------------------------------------------.

Процентное изменение доходов покупателей

Спрос эластичный, если величина этих коэффициентов больше единицы, и неэластичный – если меньше единицы. При значении коэффициента эластичности равном нулю спрос абсолютно неэластичен: никакое изменение цены не влечет за собой изменения спроса на продукцию. Если коэффициент эластичности равен единице (единичная эластичность), то это значит, что темп роста спроса равен темпу снижения цены. Спрос бывает еще абсолютно эластичным, когда при неизменной цене или росте спрос на продукцию увеличивается до предела покупательских возможностей, что чаще всего бывает в условиях инфляции.

*Большое значение в изучении факторов формирования спроса имеет корреляционный анализ. С его помощью оценивается и прогнозируется степень зависимости спроса от исследуемых факторов.*

1. Оценка риска невостребованной продукции.

Изучение спроса тесно связано с оценкой риска невостребованной продукции, который возникает вследствие отказа потребителей покупать ее. Он определяется величиной возможного материального и морального ущерба предприятия. Каждое предприятие должно знать величину потерь, если какая-то часть продукции окажется не реализованной. Чтобы избежать последствий риска невостребованной продукции, необходимо изучить факторы его возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь. *Внутренние причины* :

- неправильное составление прогнозов спроса на продукцию служащими предприятия;

* неправильная ценовая политика на рынках сбыта;
* снижение конкурентоспособности продукции в результате

низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии, низкой квалификации персонала;

- неэффективная организация процесса сбыта и рекламы продукции;  *Внешние причины* :

* неплатежеспособность покупателей;

- повышение процентных ставок по вкладам;

- демографические;

- социально-экономические;

* политические и др. *Риск невостребованной продукции можно подразделить на преодолимый и непреодолимый.*

Критерием отнесения его к одной из групп является экономическая целесообразность нововведений, направленных на продвижение товаров на рынок. Если дополнительные затраты на дизайн, конструктивные изменения, упаковку, рекламу, организационную перестройку производства и сбыта превышают сумму их покрытия выручкой, то экономически они нецелесообразны, и наоборот.

*Риск невостребованной продукции может быть обнаружен на пред производственной и послепроизводсственной стадиях.*

Больший эффект достигается, если риск будет обнаружен на предпроизводственной стадии. Тогда экономический ущерб будет включать в себя только расходы на исследование рынка, разработку изделия и др. Если риск невостребованной продукции обнаружен на производственной или после производственной стадии. То это может серьезно пошатнуть финансовое состояние предприятия. В сумму ущерба, кроме перечисленных выше издержек, войдут издержки на подготовку, освоение, производство и частично сбыт продукции.

*В зависимости от времени обнаружения риска невостребованной продукции управленческие решения могут быть разными.*

В первом периоде можно приступить к производству данного вида, продукции заменив его другим. Во втором периоде еще можно внести существенные изменения в дизайн, конструкцию, цену изделия и за счет этого продвинуть его на рынок. Если риск обнаружен после изготовления продукции, то нужно думать, как избежать банкротства, потому что невостребованная продукция – это прямой убыток для предприятия. Каждый товар должен производится лишь тогда, когда есть платежеспособный спрос на него, подкрепленный заявками или договорами на его поставку.

Чтобы оценить риск невостребованной продукции, нужно проанализировать обеспеченность производства продукции контрактами или заявками на поставку.

В процессе анализа необходимо выявить, по каким видам продукции резко возрастает доля нереализованной продукции и замедляется скорость ее сбыта, которая определяется делением средних остатков продукции на однодневный объем ее продаж.

Если анализ показывает, что за отчетный период значительно возросли остатки нереализованной продукции по отдельным видам продукции, спрос на которые снизился и замедлилась скорость продаж, что требует от руководства предприятия принятия определенных мер по недопущению убытков от невостребованной продукции:

- снижения цен на данные виды продукции;

дополнительных затрат на более привлекательную упаковку;

- дополнительную рекламу и т.д.

В противном случае, если эта продукция будет не будет востребована покупателями, предприятие получит убытки в размере фактических затрат на ее производство и хранение.

1. Анализ рынков сбыта.

От рынков сбыта зависят объемы продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д. В первую очередь нужно изучить динамику, положения каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3- 5 лет.

Анализируются внутренние рынки сбыта по каждому виду продукции, особенно на внешних рынках. Подвергаются тщательному анализу дополнительные затраты направляемые на повышение конкурентоспособности данного вида продукции на внешнем и внутреннем рынках: объем продаж и уровень рентабельности.

По результатам анализа выделяются четыре категории товаров:

- «звезды», которые приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;

- «дойные коровы» - переживают период зрелости, в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая используется на финансирование «трудных детей»;

- «трудные» дети – это как правило, новые товары, нуждающиеся в рекламе, в продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;

- «мертвый груз» или «неудачники» - нежизнеспособны, не способствуют экономическому росту, не приносят прибыли.

При этом нужно учитывать, *на какой стадии жизненного цикла находится каждый товар на отдельных сегментах рынка:*

а) нулевая стадия характеризуется изучением и апробацией идеи разработки нового товара, а потом и самого товара;

б) первая стадия (выпуска товара на рынок и внедрение), на которое выясняется, будет ли товар иметь успех на рынке. Прибыль на этой стадии невысокая, так как значительные средства идут на амортизацию исследований, продвижения товара на рынок;

в)вторая стадия (рост и развитие продаж), на которй товар начинает приносить прибыль. Он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;

г) третья стадия ( зрелость) – товар имеет стабильный рынок пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. находится в самом прибыльном периоде, так как не требует затрат на продвижение на рынок, а только на рекламную поддержку его «известности»;

д)четвертая стадия (насыщение и спад), на которой сначала объем продаж существенно не изменяется, а резко сокращается по предсказуемым и непредсказуемым причинам; товар не претерпевающий никаких изменений, надоедает потребителям или же исчезает потребность, которую он призван был удовлетворять. Искусство состоит в том, чтобы вовремя уловить и предвосхитить спад спроса на изделие путем его совершенствования или замены другим.

Кривая жизненного цикла строится на осях координат. На оси Х откладываются жизненные циклы и изделия на рынке, а на оси У- выручка от оборота или величина денежного потока. Кривая выручки растет со стадии внедрения на рынок до стадии зрелости, а затем падает. Кривая денежного потока достигает максимума в начале стадии зрелости, а потом снижается быстрее, чем кривая выручки.

Кривая жизненного цикла продукта.

Результаты анализа должны помочь руководству предприятия разработать ассортимент товаров в соответствии с его стратегией и требованиями рыночной конъюнктуры.

В процессе анализа необходимо выявить реальных и потенциальных конкурентов, провести анализ показателей их деятельности, определить сильные и слабые стороны их бизнеса, финансовые возможности, цели и стратегию конкурентов в области экспансии на рынке, технологии производства, качества продукции и ценовой политики. Это позволит предугадать образ их поведения и выбрать наиболее приемлемые способы борьбы по укреплению своих позиций на рынках сбыта.

5.Анализ ценовой политики предприятия

Одним из наиболее существенных направлений маркетингового анализа является  *ценовая политика предприятия на товарных рынках.* Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынках, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, завоевание лидерства на рынке, получение запланированной суммы прибыли, максимизация прибыли, выживание предприятия ). В изучении ценовой политики и анализе обоснованности цен на продукцию предприятия важными вопросами является следующее:

- установление, насколько цены отражают уровень издержек;

- какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса);

- используется ли политика стимулирующих цен;

- привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов; - чем отличается политика ценообразования на данном предприятии от ценовой политики конкурентов;

- как действует предприятие при изменении цен конкурирующими фирмами;

- какова государственная политика в области ценообразования на аналогичные товары Ценовая политика предприятия должна корректироваться с учетом стадии жизненного цикла товаров. На стадии роста политики ценообразования должна ориентироваться на долгосрочную перспективу. На стадии зрелости ценовая политика, как правило, нацелена на получение краткосрочной прибыли, а на стадии спада следует применять скидки, пока не появится новый товар.

1. Анализ конкурентоспособности продукции. Под конкурентоспособно характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара - конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам: техническим ( свойства товара, область его применения и назначения);

эргономические (соответствие товара свойствам человеческого организма);

эстетическим ( внешний вид товара);

нормативным ( соответствие товара действующим нормам и стандартам);

экономическим ( уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у покупателя для удовлетворения данной потребности).

*Методика анализа конкурентоспособности продукции. ( рис2.)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Изучение рынка |  | **Сбор данных о конкурентах** |  | **Изучение запросов покупателей** |

|  |
| --- |
| Формулировка требований к изделию и определение перечня показателей оценка конкурентоспособности товара |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Экономические параметры |  | **Технические**  **параметры** |  | **Нормативные**  **параметры** |

|  |
| --- |
| Определение уровня единичных и групповых параметров |

|  |
| --- |
| Расчет интегрального показателя  конкурентоспособности |

|  |
| --- |
| Разработка мер по конкурентоспособности |

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, и сравнить полученные результаты. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособной продукции.

Единичные показатели отражают процентное отношение уровня какого-либо технического и экономического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента:

Р

g = ---- х 100 ,

Р100

Где g - единичный параметрический показатель;

Р – уровень параметра исследуемого изделия;

Р100 – уровень параметра изделия, принятого за образец, удовлетворяющий потребность за 100 %.

Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели (q i ) - по однородной группе параметров (технических экономических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов ( аi), определенных экспертным путем:

G = сумма ai х gi.

Интегральный показатель ( I )представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам (Gm) к групповому показателю по экономическим параметрам (Gэ ) :

I = Gm *I* Gэ .

Если I ( интегральный показатель ) меньше 1, то анализируемое изделие уступает образцу, а если I ( интегральный показатель) > 1 , то оно превосходит изделие- образец или изделие- конкурента по своим параметрам.

## Кроме рейтинговой оценки конкурентоспособности товаров для определенного фактического положения изделия на определенном рынке можно использовать *матричный метод.* Сущность его состоит в построении матрицы, в которой по вертикали отражаются темпы роста объема продаж всех или основных фирм – продавцов на рынке, а по горизонтали указывается доля рынка, контролируемая данной фирмой. Чем больше эта доля, тем выше фактическая конкурентоспособность товаров фирмы на данном рынке, и наоборот. С этой же целью рассчитывается и такой показатель, как отношение доли, занимаемой фирмой на рынке, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше 1, то доля фирмы считается высокой, если меньше – низкой.

## *Важное направление повышения конкурентоспособности продукции-* совершенствование процессов товаропродвижения, организации торговли, сервисное обслуживание покупателей, рекламы продукции, которые являются мощным инструментом стимулирования спроса.

## *При анализе организации торговли* выясняют, имеются ли у предприятия фирменные магазины, какие используются методы торговли ( прямая, оптовая, мелкий опт, розничная, дилеры и т.д.) какой удельный вес они занимают в общем объеме продаж и какие из них наиболее доходные, каков уровень издержек обращения, как можно уменьшить расходы, не снижая эффективности.

## *Сервисные услуги и реклама* является мощным факторами в конкурентной борьбе за покупателя. Они требуют дополнительных затрат, но увеличивают объем продаж и прибыль. Поэтому в процессе анализа необходимо установить, какие виды сервисных услуг оказывает предприятие и как стимулирует спрос на продукцию, сколько средств затрачивается на рекламу и какова ее эффективность: прослеживается ли связь между активностью рекламы и уровнем сбыта, уровнем прибыли, хорошо ли заметен фирменный знак предприятия среди конкурирующих, насколько упаковка товара способствует увеличению объема продаж.

**Для изучения влияния данных факторов на объем продаж и**

**сумму прибыли можно использовать приемы сопоставления**

**параллельных рядов рядов чисел, аналитических группировок,**

**корреляционного анализа.**