ВОПРОС 1 «Анализ рыночных возможностей»

Анализ рыночных возможностей включает выявление рынков и оценку маркетинговых возможностей. Предприятия должны уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности.

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить возможности фирмы для достижения ее маркетинговых целей. На основе анализа производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов фирма выясняет, какие ресурсы у нее имеются в наличии, какие требуется приобрести и за какую цену, а также сможет ли производство обеспечить надлежащее количество и качество товара. Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности. Определяются области деятельности и функций, в которых предприятие имеет достижения, и те, которые нуждаются в улучшении по рыночным показателям. По существу изучение возможностей предприятия сводится к сравнительному анализу потенциала предприятия и существующих и перспективных рыночных потребностей.

Анализ производится обычно по материалам отчетности самого предприятия и дополнительным источникам информации: статистическим выборкам, бизнес-справкам, отчетам научных организаций, профессиональным, коммерческим, правительственным публикациям.

Анализ потенциала предприятия целесообразно проводить по следующим разделам:

**Производство.**

1. Объем, структура, темпы производства.

2. Ассортиментная номенклатура продукции предприятия, степень

обновляемости, широта и глубина ассортимента.

3. Обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их

использования.

4. Наличный парк оборудования и степень его использования. Резервные

мощности. Технологическая новизна.

5. Местонахождение производства и наличие инфрастуктуры.

6. Экология производства.

**Распределение и сбыт продукции**

1. Транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов.

2. Хранение товарных запасов. Уровень запасов, их размещение и скорость

обращения. Наличие и емкость складских помещений и хранилищ.

3. Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров.

4. Продажа. По отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

**Организационная структура и менеджмент**

1. Организация и система управления.

2. Количественный и профессиональный состав работников.

3. Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.

4. Уровень менеджмента.

5. Фирменная культура.

**Маркетинг**

1. Исследования рынка, товара, каналов сбыта.

2. Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование.

3. Нововведения.

4. Коммуникационные связи и информация.

5. Маркетинговый бюджет и его исполнение.

6. Маркетинговые планы и программы.

**Финансы**

1. Финансовая устойчивость и платежеспособность.

2. Прибыльность и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта,

посредникам).

3. Собственные и заемные средства и их соотношение.

Внутрифирменная информация представляется более достоверной, надежной, легко получаемой и поддающейся систематизации. Однако, для оценки потенциала предприятия она может оказаться недостаточной. В этом случае подбор внешней информации следует проводить по сопоставимым показателям, используя различные приемы и методы.

Перечисленные выше показатели в процессе экспертной оценки для наглядности могут быть оформлены в виде таблиц и графиков. Если для анализа необходимы определенные качественные и количественные критерии оценки потенциала в целом и отдельных показателей, то может использоваться балльная система.

Укрупненный анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим конкретным направлениям:

- по продукции (какие позиции ассортимента дают наибольший и наименьший оборот, продажа каких изделий приносит наибольший и наименьший доход);

- по рынкам (какие рынки являются наиболее и наименее приоритетными для

продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода),

- по отраслям (в каких отраслях реализуется продукция фирмы, какие доли

рынков принадлежат фирме в этих отраслях);

- по потребителям (кто является постоянным потребителем продукции фирмы, что привлекает их в данной продукции, что нужно сделать, чтобы привлечь новых потребителей).

Кабинетные исследования на основе внутрифирменной информации целесообразно дополнить методом «изучения предприятия со стороны», используя для этого опросы конечных потребителей, торговцев, экспертов и других специалистов. В опросный лист следует включать наиболее значимые для рынка показатели предприятия как: местонахождение предприятия; . степень известности (имидж); фирменный стиль; отзывы, рекомендации, процент рекламаций; новизна и обновляемость продукции; производственный потенциал; гибкость производства; технологическое оборудование; длительность изготовления; качество продукции; конструкторский потенциал; приоритет в патентовании, методы и организация сбыта; квалификация партнеров по сбыту, сервисные услуги и обеспечение запасными частями, уровень и объем доходности (оборота), программа производства и сбыта, покупательский потенциал, персонал, система руководства, уровень расходов, производительность, финансовый потенциал.

**Исследования рынка**

1) телефонные опросы и письменные анкеты

Способы проведения такого исследования различны: опрос по телефону,

раздача анкет, маркетинговый тест или группы обсуждения.

Как телефонные опросы, так и письменные анкеты — хороший способ сбора информации о клиентах, их мнении о товаре, а также о их потребностях.

Анкеты можно рассылать по почте, воспользовавшись адресами клиентов,

писавших в фирму, можно раздавать опросные листы покупателям в очереди или задать им несколько вопросов устно. Если фирма занимается оптовой

торговлей, анкету распространяется среди клиентов ( дистрибьюторов,

владельцев магазинов, дилеров).

2) маркетинговый тест

Маркетинговый тест проводят перед внедрением на рынок нового продукта

(услуги), чтобы оценить, как он будет принят.

3) дискуссионные группы

Дискуссионные группы позволяют оперативно узнать реакцию клиентов

целевого рынка на продукт, его позиционирование или другие интересующие

вопросы. Подобные группы состоят из 8-10 человек, которые собираются вместе для обсуждения предложенной темы.

Выработав схему позиции и проверив ее результативность путем исследования рынка, сделан семимильный шаг к написанию плана по маркетингу.

Результативный маркетинговый план всегда движется на основательно

продуманной схеме позиции. Схема позиции — что-то вроде зонтика над маркетинговыми составляющими вашего бизнес-плана. Другими словами, позиция, которую принята, влияет на особенности элементов плана по маркетингу, которые, кстати, в совокупности называются маркетинг микстом. Иными словами, маркетинг микст — это координация всех взаимозависимых факторов, влияющих на продажу. Составляющие маркетинг микста — продукт, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Схему позиции лучше всего разработать еще до выхода на рынок, определения цены и формы продажи. Даже если продукт или услуга давно существуют на рынке, схема позиции всегда подскажет, какое решение принять по каждому элементу маркетинг микста; все решения должны согласовываться с принятой позицией, чтобы не дезориентировать клиентов. Решения, касающиеся одного из элементов маркетинга, будут влиять на остальные элементы.

4) выявление новых рынков

Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто

внимательно следя за переменами на рынке. Руководители компании читают

газеты, посещают специализированные выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями. Немало идей можно получить, используя неформальные методы сбора информации.

Другие выявляют новые рынки, пользуясь формальными приемами. Одним из полезных приемов такого рода является использование сетки развития товара и рынка.

5) оценка маркетинговых возможностей

Маркетинговая возможность фирмы - привлекательное направление маркетинговых усилий» на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании.

6) отбор целевых рынков

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И нередко подлинная задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, т.е. в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы. Фирма должна быть уверена, что ее проникновение в эту сферу деятельности не вызовет раздражения публики.

Каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс этот состоит из трех этапов: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

7) сегментирование рынка

Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров,

множества нужд. Группы потребителей могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах,

характеристиках и/или поведени называется сегментированием рынка.

8) выбор целевых сегментов рынка

Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст

потребителей, можно выделить девять возможных сегментов рынка.

1. Концентрация на единственном сегменте.

2. Ориентация на покупательскую потребность.

3. Ориентация на группу потребителей.

4. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов.

5. Охват всего рынка.

9) позиционирование товара на рынке

Деятель рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т.п.

10) планирование маркетинга

Стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами она будет заниматься, и излагает задачи этих производств. Теперь для каждого из них предстоит разработать собственные детализированные планы. Если производство включает в себя несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок, рынков, на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план.

Поводя итог вышесказанному можно сделать следующие выводы.Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой

деятельности. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные

возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Отправная точка маркетинговой деятельности – анализ рыночных возможностей. Руководству необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Она может найти их, работая с сеткой развития товар и рынка, обращая внимание на новые привлекательные сферы деятельности. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

1. Ф.Котлер «Основы Маркетинга», М.,1996г.

2. Дж.М. Эванс, Б.Берман «Маркетинг»

3. Романов А.Н. «Маркетинг»

ВОПРОС 2 «Основные факторы микросреды функционирования фирмы»