

Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Содержание:

1. Сущность анализа маркетинговой деятельности.
2. Основные задачи маркетингового анализа.
3. Направления и методы анализа маркетинговой деятельности.

1. Сущность анализа маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность - деятельность фирмы и ее служб, направленная на выполнение базовых функций и решение основных задач маркетинга, стоящих перед бизнесом.

Основными функциями маркетинга являются функции аналитического, производственного, распределительно-сбытового и управленческого характера, а все множество его задач сводится к анализу маркетинговой среды и реализации на его основе соответствующих маркетинговых действий.

1. Сущность анализа маркетинговой деятельности.

Анализ маркетинговой деятельности считается одним из направлений управленческого анализа, проводимого в рамках общего стратегического и/или экономического анализа хозяйствующего субъекта. Его результаты формируют информационную основу для принятия обоснованных управленческих решений, так или иначе связанных с рыночной деятельностью фирмы.

1. Сущность анализа маркетинговой деятельности.

Анализ маркетинговой деятельности - комплекс мероприятий, связанных с исследованием широкого круга проблем, опосредованных особенностями рыночной деятельности субъекта хозяйствования. В основе его проведения лежит система специальных знаний, которые направлены на исследование маркетинговой среды, в которой уже функционирует или еще только планирует вступить предприятие, а также оценку ее факторов.

Основопологающей целью анализа маркетинговой среды считается изыскание способов реализации экономических интересов фирмы посредством удовлетворения платежеспособного рыночного спроса. Иначе говоря, он необходим для сбора и обобщения информации, необходимой для принятия научно обоснованных управленческих решений, принимаемых в условиях неопределённости рынка.

2. Основные задачи маркетингового анализа.

Основными задачами маркетингового анализа считаются:

- ✓ изучение платежеспособного спроса;
- ✓ общий анализ рынка, тенденций его развития и особенностей рыночного поведения его игроков;
- ✓ анализ факторов формирования спроса;
- ✓ оценка риска не востребованности продукции;
- ✓ анализ конкурентоспособности и изыскание резервов ее повышения;
- ✓ разработка средств и методов формирования спроса, стимулирования сбыта;
- ✓ построение системы рыночного продвижения;
- ✓ оценка эффективности производства и сбыта продукции.

Данный комплекс задач решается субъектами анализа маркетинговой деятельности, а именно - лицами, его осуществляющими, а также организациями, в чьих интересах подобный анализ проводится.

Объектами анализа маркетинговой деятельности считаются рынки сбыта, спрос и его факторы, конкурентоспособность продукции, ценовая политика предприятия и его маркетинговая деятельность в целом, включая базовые элементы комплекса маркетинга.

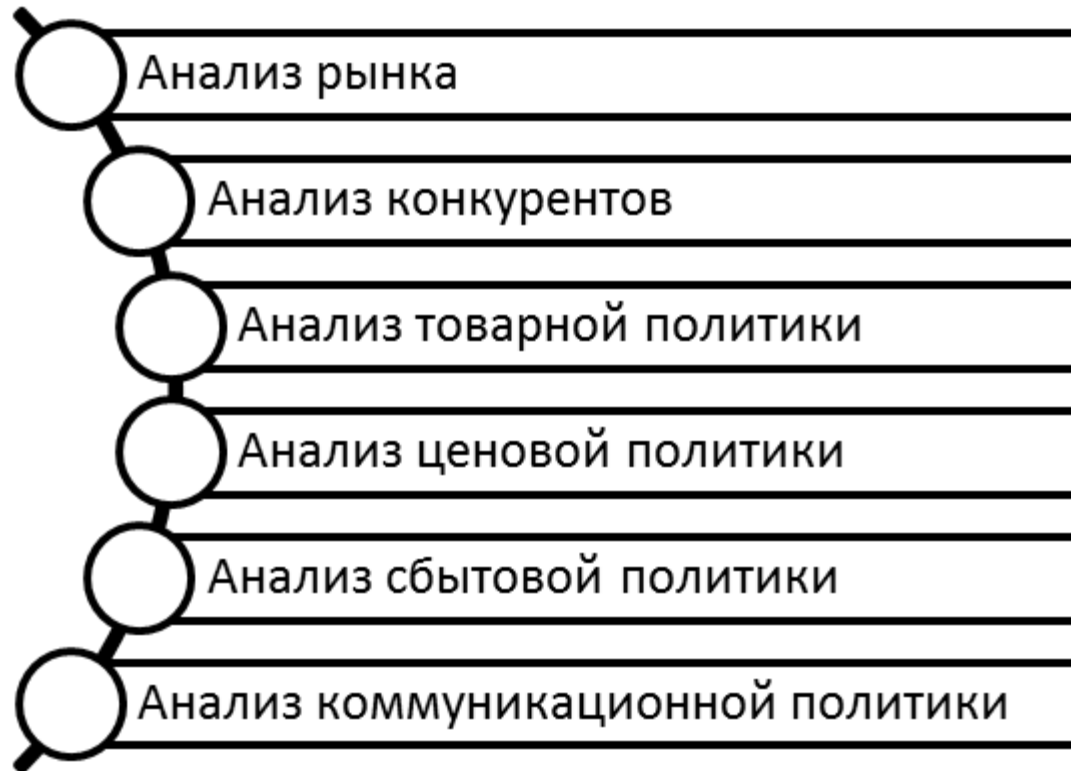
3. Направления и методы анализа маркетинговой деятельности.

Анализ маркетинговой деятельности в основе своей опирается на использование целого ряда научных методов и способов исследования. Под методами анализа маркетинговой деятельности следует понимать способы изучения, измерения и обобщения явлений и процессов товарного рынка и влияния различных факторов маркетинговой среды на изменение результатов хозяйствования с целью их улучшения. В рамках анализа маркетинговой среды чаще всего используются такие методы, как:

- матричные методы стратегического анализа маркетинговой среды (PEST- и SWOT- анализ, матрица портера, матрицы БКГ и Мак-Книзи, карты стратегических групп, методы сравнительной оценки, факторный анализ и пр.);
- методы маркетинговых исследования (ABC- и XYZ- анализ, бенчмаркетинг, карты позиционирования, опросы, интервью, холл-тесты, пробные покупки и др.).

3. Направления и методы анализа маркетинговой деятельности.

Направления маркетингового анализа:

- 
- Анализ рынка
 - Анализ конкурентов
 - Анализ товарной политики
 - Анализ ценовой политики
 - Анализ сбытовой политики
 - Анализ коммуникационной политики

3. Направления и методы анализа маркетинговой деятельности.

Анализ рынка ориентирован на изучение и оценку общей рыночной ситуации.

Анализ рынка:

- перспективность, привлекательность рынка;
- оценка емкости рынка;
- исследование товарной структуры рынка;
- общий анализ основных участников рынка;
- оценка спроса и предложения на рынке;
- сегментация и выделение ниш на рынке;
- построение модели развития рынка и прогнозирование продаж.

3. Направления и методы анализа маркетинговой деятельности.

Анализ конкурентов своей главной целью ставит определение модели конкурентной борьбы за рынки сбыта.

Анализ конкурентов:

- определение лидеров рынка;
- изучение преимуществ и недостатков конкурентов;
- сравнительный анализ комплекса маркетинга и бизнес-процессов конкурентов;
- определение экономических драйверов отрасли (размер, темпы роста рынка, прибыльность в отрасли, количество конкурентов и потребителей, легкость входа на рынок)

3. Направления и методы анализа маркетинговой деятельности.

Первые два направления ориентированы на изучение внешней маркетинговой среды, в то время как последующие четыре нацелены непосредственно на анализ комплекса маркетинга, используемого внутри фирмы, то есть внутреннюю среду маркетинга.

Анализ товарной политики:

- общая динамика продаж;
- исследование товарного ассортимента;
- определение этапа жизненного цикла товара;
- позиционирование товара или услуги;
- исследование имиджа бренда среди конкурентов;
- исследование рыночной стоимости бренда;
- удовлетворенность потребителей и лояльность;
- качество обслуживания потребителей.

3. Направления и методы анализа маркетинговой деятельности.

Анализ ценовой политики:

- анализ типов рынка;
- оценка уровня цен на рынке;
- измерение ценовой эластичности;
- анализ удовлетворенности предлагаемой ценой.

Анализ сбытовой политики:

- анализ рынка сбыта;
- анализ поставщиков;
- анализ политики транспортировки.

В рамках проведения **анализа коммуникационной политики** особое внимание уделяется проведению различных маркетинговых экспериментов с целью оценки эффективности проведения промо-акций, а также определению общей эффективности рекламных кампаний.