

**Секция «СТРАТЕГИЯ ПОВЕДЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕАЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ
ЭКОНОМИКЕ»**

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Алешкина О.В., аспирант

Уфимский технологический институт сервиса

Стратегический маркетинговый анализ включает анализ внешней среды предприятия (потребительский рынок, конкуренты) и собственного потенциала. В международном маркетинге давно уже принято периодически (1-2 раза в год) заниматься «внутренней ревизией» или «ситуационным анализом», то есть составлять своего рода «моментальную фотографию» деятельности фирмы в ее отношениях с внешним миром. Такой анализ позволяет рассмотреть деятельность фирмы, рассмотреть ее достижения и неудачи, вскрыть причины тех и других, установить компетентность сотрудников и эффективность их работы, а также ответить на многие другие вопросы.

Структура анализа включает в себя следующие этапы:

Анализ конъюнктуры рынка.

Анализ по продукту (услуге).

Анализ конкуренции.

Анализ сильных и слабых сторон.

Оценка конкурентоспособности предприятия.

Наглядно оформить проводимый анализ ситуации в виде таблиц.

Таблица 1

Анализ конъюнктуры рынка

Каких последствий следует ожидать, если продолжать работать на рынке также, как и до сих пор?	
Какие признаки указывают на снижение / увеличение емкости рынка?	
Какова будет динамика спроса на нашу услугу (наши услуги)? Имеются ли услуги-конкуренты?	
Какие предлагаются возможности сегментирования рынка?	
Экономическая ситуация в важнейших потребляющих регионах	

Анализ по продукции (услуге) выполняется путем систематизации выпускаемого продукта (оказываемых услуг), подсчета долей частных услуг к общим.

Таблица 2

Анализ конкуренции

Кто конкуренты предприятия?	
Каковы их сильные и слабые стороны?	
Какие стратегии маркетинга используют конкуренты, в каких пределах и почему?	

Продолжение таблицы 2

Какие аргументы и маркетинговые стратегии можно предложить использовать, исходя из слабых сторон конкурентов?	
Какие новые конкуренты могут появиться (услуги близкого назначения)?	

Таблица 3

Анализ сильных и слабых сторон предприятия «А» и предприятия «Б»

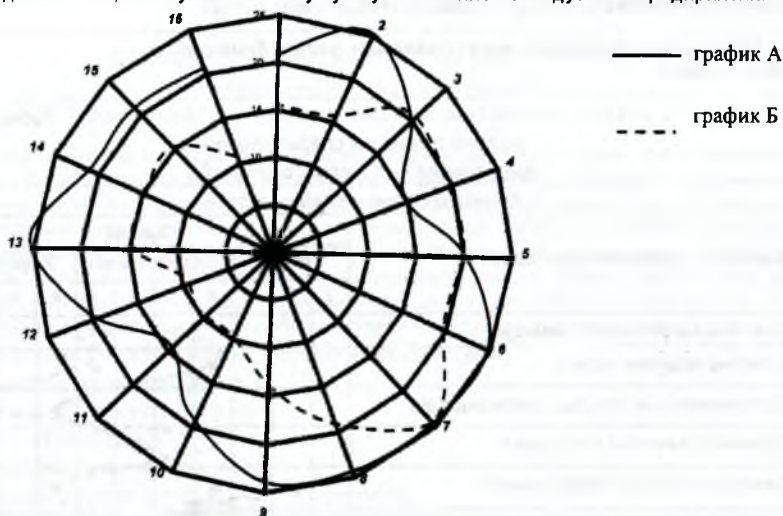
Кривая сильных и слабых сторон



◆ - оценка предприятия А, — — — — - график анализа А;
 ● - оценка предприятия Б, — — — — - график анализа Б.

При помощи многоугольника конкурентоспособности можно наглядно показать 16 основополагающих критериев оценки конкурентоспособности предприятия. По осям

многоугольника расположена шкала оценок по тому или иному критерию по пяти-балльной системе. На каждой оси отмечается точка, соответствующая поставленной оценке, затем точки соединяются линией – получаем график. Чем дальше от центра находится точка, тем лучше по этому пункту положение исследуемого предприятия.



- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. Политика фирмы | 9. Цена |
| 2. Имидж фирмы | 10. Финансы |
| 3. Доля рынка | 11. Маркетинговые исследования |
| 4. Конкурентоспособность услуги | 12. Качество обслуживания |
| 5. Качество услуги | 13. Сбыт |
| 6. Номенклатура ассортимента | 14. СТИС |
| 7. Мощность производственной базы | 15. Реклама |
| 8. Инновационный потенциал | 16. Послепродажное обслуживание |

Рисунок 1 - Многоугольник конкурентоспособности

Критерии оценки

- | | |
|--|--|
| 5 баллов - высшая оценка (лидерство по показателю) | 2 балла - плохая оценка (аутсайдер) |
| 4 балла - хорошая оценка (борьба за лидерство по показателю) | 1 балл - данный фактор практически отсутствует |
| 3 балла - средняя оценка (борьба за сохранение позиции) | |