Тема: Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Дисциплина
«Экономический анализ деятельности горного предприятия»

доцент кафедры «ЭМП»,

к.э.н., асс. проф. Шаметова А.А.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия

1. Значение и задачи анализа маркетинговой деятельности
2. Анализ 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 анализа маркетинговой деятельности

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда слагается из микросреды и макросреды.



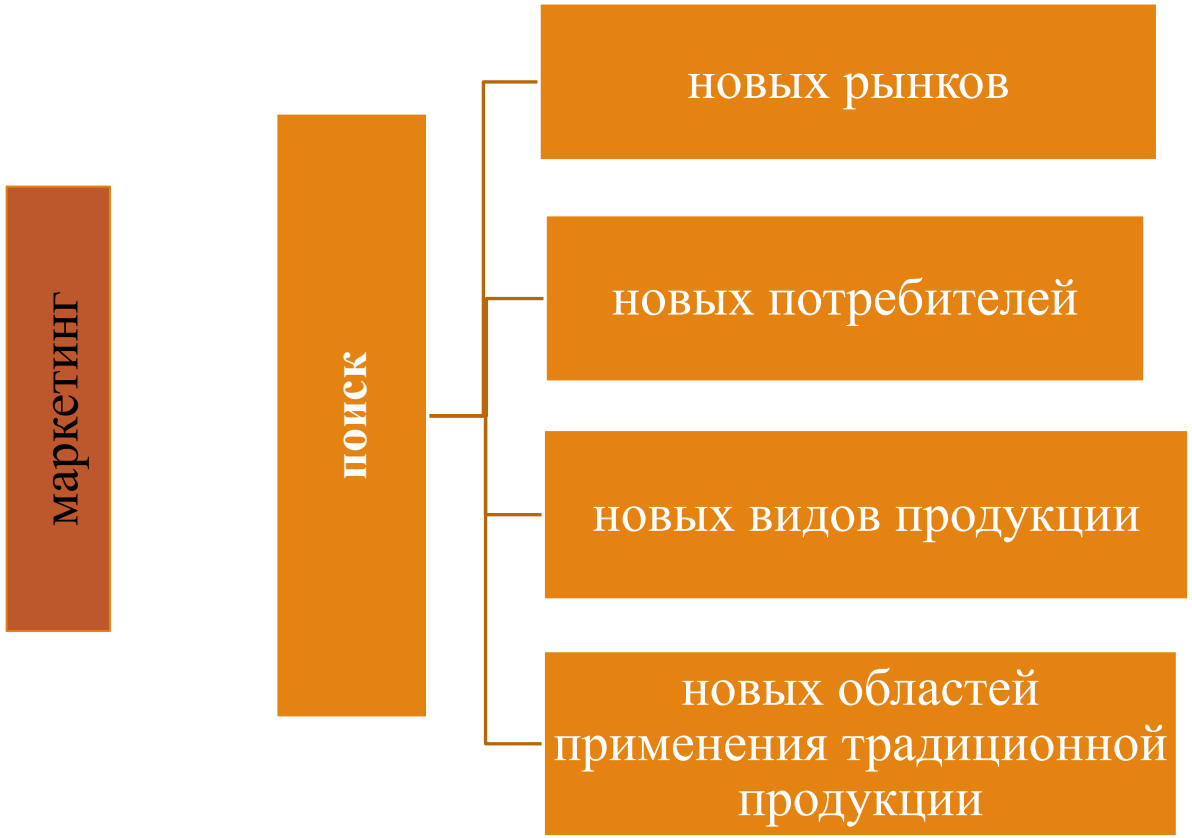
Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентов, сотрудничества с поставщиками, маркетинговыми посредниками, взаимодействия с конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду посредством факторов демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.



Основными задачами анализа маркетинговой деятельности предприятия являются:

- изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее 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 ее уровня;
- разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции;
- оценка эффективности производства и сбыта продукции


маркетинг
поиск
новых рынков
новых потребителей
новых видов продукции
новых областей применения традиционной продукции

Продолжение лекции в следующем видео

2. Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов

Цель маркетингового анализа - изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов.
Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка

Спрос - объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке.

Факторы спроса - 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)

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

$$E_p = \frac{\text{Процентное изменение количества спроса } i\text{-го товара}}{\text{Процентное изменение цен на товар}}.$$

коэффициент ценовой эластичности (Ер)

$$E_d = \frac{\text{Процентное изменение количества спроса } i\text{-го товара}}{\text{Процентное изменение доходов покупателей}}.$$

Коэффициент эластичности спроса по доходу (Ед)

Спрос эластичный, если Ер и Ед больше 1, и неэластичный - если меньше 1.
Если равны 0 - спрос абсолютно неэластичен: никакое изменение цены не влечет за собой изменение спроса на продукцию.
Если равен 1(единичная эластичность), то это значит, что темп роста спроса равен темпу снижения цены.
Когда спрос на продукцию увеличивается до предела покупательских возможностей – абсолютно эластичный, что чаще всего бывает в условиях инфляции

Эластичность спроса на продукцию D

Цена, тыс. руб.	Объем спроса, туб	Темп прироста, %		Коэффициент эластичности спроса	Величина, тыс. руб.		
		цены	объема спроса		выручки	затрат	прибыли
6,00	3000				18000	13 250	4750
6,25	2850	+4,16	-5,00	1,20	17 812	12 837	4975
6,50	2700	+4,00	-7,00	1.75	17 550	12 425	5125
7,00	2400	+7,70	-11,10	1,42	16 800	11 600	5100
7,50	2150	+7,14	-10,40	1,45	16 125	10912	5213
7,80	2050	+4,00	-4,65	1,16	15 990	10638	5325
8,00	1950	+2,56	-4,87	1,90	15 600	10 360	5240
8,20	1870	+2,50	-4,10	1,64	15 334	10 142	5192

Выводы:

1. Темп снижения спроса значительно опережает темп прироста цен.
2. Предприятие выбрало вариант цены 7800 руб., хотя спрос при такой цене и выручка ниже, чем при цене 6000 руб. Но этот вариант цены более выгодный, потому что он позволяет получить большую сумму прибыли, чем по другим вариантам.
3. У предприятия есть возможность увеличить объем производства данного вида продукции и завоевать больший рынок сбыта за счет некоторого снижения ее цены.

Продолжение лекции в следующем видео

3. Оценка риска невостребованной продукции

факторы возникновения риска:

Внутренние причины:

неправильно составленный прогноз 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

преодолимый

непреодолимый.

Предпроизводственной стадии

Производственной стадии

Послепроизводственной стадии

Риск невостребованной продукции, нужно проанализировать обеспеченность производства продукции контрактами или заявками на поставку

Анализ обеспеченности плана производства продукции договорами (заявками) на поставку

Вид продукции	Объем поставки по заключенным договорам, туб	Остаток готовой продукции на начало года, туб	План производства продукции на год, туб	Обеспеченность выпуска продукции договорами, %
A	4800	150	5760	81,2
B	5300	110	5600	92,8
C	3200	60	2743	114,0
D	2600	40	1920	132,6

План выпуска продукции C и D был полностью обеспечен договорами на поставку продукции. По изделиям A и B запланированный выпуск продукции был обеспечен договорами на поставку соответственно на 81,2 и 92,8%. В результате предприятию пришлось пересмотреть структуру производства, сократив удельный вес первых двух видов продукции и увеличив долю продукции C и D. В связи с этим мы можем сделать заключение, что предприятие активно реагирует на конъюнктуру рынка, на изменение спроса, внося соответствующие корректировки в производственную программу

Для диагностики риска невостребованной продукции нужно проанализировать также динамику остатков готовой продукции и скорость ее реализации

Анализ динамики остатков готовой продукции

Вид продукции	Остаток на начало года	Фактический выпуск продукции	Объем реализуемой продукции	Остаток готовой продукции *на* конец года	Прирост		Удельный вес в общем выпуске, %	Скорость продаж, дни	
					туб	%		прошлый год	отчетный год
A	150	5040	4850	340	+ 190	126	3,76	16,0	18,4
B	110	5544	5300	354	+244	222	4,40	11,5	12,2
C	60	3168	3050	178	+ 118	197	3,72	11,0	10,6
D	40	2688	2560	68	+28	170	1,04	10,0	7,8

За отчетный год значительно возросли остатки нереализованной продукции, особенно по изделиям А и В, спрос на которые снизился и замедлилась скорость продаж, что требует от предприятия принятия определенных мер по недопущению убытков от невостребованной продукции, например снижения цен на данные виды продукции или дополнительных затрат на более привлекательную упаковку, рекламу и т.д. В противном случае, если эта продукция будет невостребована покупателями, предприятие получит убытки в размере фактических затрат на ее производство и хранение.

Продолжение лекции в следующем видео

4. Анализ рынков сбыта продукции

Анализ динамики рынков сбыта продукции

Показатель	Внутренний рынок			Экспорт		
	xxx1	xxx2	xxx3	xxx1	xxx2	xxx3
Изделие А						
Объем реализации продукции, туб	5000	5000	4500	1000	500	350
Цена единицы продукции, тыс. руб.	4,6	4,8	5,0	8,0	8,0	7,77
Себестоимость единицы продукции, тыс. руб.	4,0	4,2	4,4	5,2	5,4	5,78
Прибыль, тыс. руб.	3000	3000	2700	2800	1300	695
Рентабельность, %	13	12,5	12	35	32,5	25,6
Изделие В						
Объем реализации продукции, туб	5200	5250	5300	—	—	—
Цена единицы продукции, тыс. руб.	5,5	5,8	6,1	—	—	—
Себестоимость продукции, тыс. руб.	4,7	4,9	5,12	—	—	—
Прибыль, тыс. руб.	4160	4725	5194	—	—	—
Рентабельность, %	14,5	15,5	16	—	—	—
Изделие С						
Объем реализации продукции, туб	2000	2050	2300	—	500	750
Цена единицы продукции, тыс. руб.	6,5	6,7	7,0	—	8,0	8,4
Себестоимость продукции, тыс. руб.	5,0	5,2	5,4	—	6,0	6,0
Прибыль, тыс. руб.	3000	3075	3680	—	1000	1800
Рентабельность, %	23	22,4	23	—	25	28,5
Изделие D						
Объем реализации продукции, туб	1000	950	1160	500	850	1400
Цена единицы продукции, тыс. руб.	6,0	6,5	7,2	8,0	8,1	8,3
Себестоимость продукции, тыс. руб.	4,7	5,0	5,5	5,2	5,6	6,0
Прибыль, тыс. руб.	1300	1425	1972	1400	2125	3220
Рентабельность, %	28,3	30,0	30,9	53,8	44,6	38,3

За последние два года спрос на продукцию А начал падать, особенно на внешних рынках. Дополнительные затраты на повышение конкурентоспособности данного вида продукции на внешнем рынке не принесли успеха: объем продаж и уровень рентабельности значительно снизились. По изделию В наблюдаются стабильный объем продаж и стабильный доход, а по изделиям С и D — рост объема продаж и рост доходности.

МАТРИЦА БКГ (BCG MATRIX)



Анализ структуры рынков сбыта и их доходности

Вид продукции	Структура рынков сбыта %			Доходность продукции на рынке сбыта, %	
	внутреннего	экспорта	итого	внутреннем	внешнем
A	92,8	7,2	100	12,0	25,6
B	100,0	—	100	16,0	—
C	75,4	24,6	100	23,0	28,5
D	45,3	54,7	100	30,9	38,3

можно изучить структуру рынков сбыта и уровень их доходности.

На анализируемом предприятии "звездами" в настоящий момент являются изделия C и D, приносящие наибольшую прибыль и имеющие высокий уровень доходности. К "дойным коровам" относятся изделия A и B. Их рентабельность ниже, *но* они приносят достаточно большой доход и производство их является еще выгодным для предприятия.

Продолжение лекции в следующем видео

5. Анализ ценовой политики предприятия

Сравнительный анализ уровня цен на продукцию

Вид продукции	Уровень цены за 1 туб, тыс. руб.				
	на внутреннем рынке			в стране-импортере	
	анализируемого предприятия	в среднем по отрасли	конкурирующего предприятия	анализируемого предприятия	средняя на рынке
A	5,0	5,0	5,5	7,7	10,0
B	6,1	6.0	6,4		
C	7,0	6,7	6,8	8,4	12,0
D	7,2	7.0	7,0	8,3	12,0

Сравнительный анализ уровня цен показывает, что анализируемое предприятие проводит более гибкую ценовую политику на внутреннем рынке. Оно быстрее отреагировало на уменьшение спроса на первые два вида продукции, снизив уровень цены по сравнению с ценой конкурирующего предприятия, одновременно подняв цены на продукцию, которая пользуется повышенным спросом.

6. Анализ конкурентоспособности продукции



Рис. 11.1. Блок-схема анализа конкурентоспособности продукции

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уров1ем, заданным потребностью покупателя, и сравнить полученные результаты. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и итегральный показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели отражают процентное отношение уровня какого либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента, где q — единичный параметрический показатель; P — уровень параметра исследуемого изделия; P_{100} — уровень параметра изделия, принятого за образец, удовлетворяющего потребность на 100%

$$q = \frac{P}{P_{100}} \times 100,$$

Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели (q_i) ПО однородной группе параметров (технических, экономических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов (a_i), определенных экспертным путем:

$$G = \sum a_i \times q_i.$$

Интегральный показатель (J) представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам (G_m) к групповому показателю по экономическим параметрам ($G_э$):

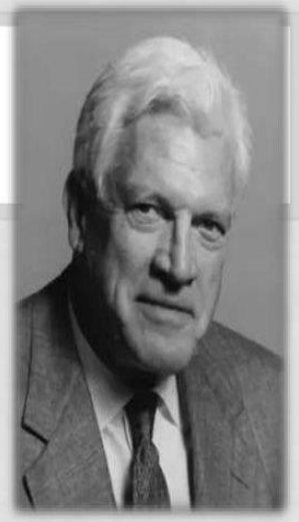
$$J = G_m / G_э.$$

Если $J < 1$, то анализируемое изделие уступает образцу, а если $J > 1$, то оно превосходит изделие-образец или изделие-конкурента по своим параметрам.

Продолжение лекции в следующем видео

ОДНИМ ИЗ САМЫХ ИНТЕРЕСНЫХ И ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ АНАЛИЗА СРЕДЫ ЯВЛЯЕТСЯ SWOT-АНАЛИЗ

История возникновения



Kenneth Andrews

Впервые аббревиатура SWOT прозвучала в Гарварде в 1963 году на конференции по проблемам бизнес-политики профессором Кеннетом Эндрюсом (англ. Kenneth Andrews).

В 1965 году четыре профессора Гарвардского университета — Леранед (англ. Leraned), Кристенсен (англ. Christensen), Эндрюс (англ. Andrews) и Гут (англ. Guth) — предложили технологию использования SWOT-модели для разработки стратегии поведения фирмы. Была предложена схема LCAG (по начальным буквам фамилий авторов), которая основана на последовательности шагов, приводящих к выбору стратегии .SWOT анализ был предложен для разработки стратегии поведения фирмы.



S (strengths) – сильные стороны. Преимущества, ценности, уникальные навыки.

W (weaknesses) – слабые стороны. Недостатки, которые тормозят рост прибыли, мешают развитию, тянут назад.

O (opportunities) – возможности. Это рычаги, которые находятся в руках бизнеса и поддаются прямому воздействию. Например, повышение квалификации сотрудников и прочее;

T (treats) – угрозы. Трудности, внешние факторы, которые не зависят от принимаемых вами решений.

Поэтому, эффективный SWOT анализ должен начинаться с двух действий:
•Проведите анализ рынка, на котором функционирует компания, важное внимание уделите исследованию потребителей и определению ключевых характеристик товара. От того, кто является Вашей целевой аудиторией, какие критерии качества предъявляет Ваш потребитель к продукту зависит более 70% выводов свот анализа.
•Проведите конкурентный анализ и определите ключевых конкурентов. От того, кто является Вашим конкурентом будет зависеть определение сильных и слабых сторон товара.

ШАГ ПЕРВЫЙ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН ПРОДУКТА

Для этого составьте сравнительный анализ внутренних ресурсов компании или товара с ключевыми конкурентами:
•Те параметры, которые оказались лучше, чем у конкурентов — сильные стороны Вашего продукта.
•Параметры, которые оказались хуже, чем у конкурентов — слабые стороны Вашего продукта

ШАГ ВТОРОЙ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОСТА БИЗНЕСА

Для этого проводится анализ внешних факторов окружающей среды, оценивается уровень влияния каждого фактора на продажи компании, вероятность возникновения.
Возможности компании **(O=Opportunities)** – факторы внешней среды, которые позволят компании увеличить объем продаж или нарастить прибыль.
Угрозы компании **(T=Threats)** – факторы внешней среды, которые могут снизить объем продаж или уровень прибыли компании в будущем.

Часто для поиска угроз и возможностей при составлении SWOT анализа используется метод PEST анализа, который достаточно полно помогает рассмотреть влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов внешней среды на прибыль компании в будущем.

ШАГ ТРЕТИЙ: СОСТАВЛЕНИЕ ТАБЛИЦЫ SWOT АНАЛИЗА

Таблица SWOT анализа помогает структурировать всю полученную информацию. Все найденные факторы вносятся в ячейки таблицы в порядке важности (от самого важного к наименее важному).

Важность фактора определяется по его вкладу в объем продаж и прибыль компании.

Запишите все элементы в таблицу SWOT анализа:

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

ВЫВОДЫ ПО SWOT-АНАЛИЗУ

- Откинуть все лишнее и сконцентрироваться на приоритетных задачах.



Выстраивание матрицы по стратегическим линиям.

S-O – линия силы, то есть изучаются сильные стороны и возможности для того, чтобы стать ещё лучше.
W-O – линия улучшения. Как использовать возможности для нивелирования недостатков.
S-T – линия защиты. Как преимущества защитят от неконтролируемых внешних факторов. Устоит ли компания под санкциями, при снижении спроса, повышении НДС и прочее.
W-T – линия предупреждения. Какие мероприятия запустить, чтобы предупредить будущие риски.

ВОПРОСЫ К ТЕМЕ:

- 1. Раскройте значение и задачи анализа маркетинговой деятельности
- 2. Что включает анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов
- 3. Как проводится оценка риска невостребованной продукции
- 4. Что включает анализ рынков сбыта продукции
- 5. Как проводится анализ ценовой политики предприятия
- 6. Как проводится анализ конкурентоспособности продукции

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экономический анализ: Учебник / Под ред. Бариленко В.И. и др. - М.: КноРус, 2017.
2. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности (для бакалавров) / О.И. Аверина. - М.: КноРус, 2019.
3. Алябьева, М.В. Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование: Монография / М.В. Алябьева, В.Г. Владимирова. - М.: Русайнс, 2018.

Приглашаю к просмотру следующей темы