

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»

**Б.И. ГЕРАСИМОВ, Т.М. КОНОВАЛОВА,
Н.И. САТАЛКИНА, Г.И. ТЕРЕХОВА**

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

*Утверждено Учёным советом университета
в качестве учебного пособия
для студентов экономических специальностей*



Тамбов

• Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ» •
2012

УДК 339.138(075.8)
ББК У291.31я73
М266

Рецензенты:

Доктор экономических наук,
профессор ФГБОУ ВПО «ТГУ им. Г.Р. Державина»
Г.В. Козлова

Доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
О.В. Воронкова

М266 Маркетинговый анализ : учебное пособие / Б.И. Герасимов,
Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – Тамбов : Изд-во
ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с. – 50 экз.
ISBN 978-5-8265-1143-5.

Изложены теоретические основы и практические вопросы маркетингового анализа. Особенность данного пособия в том, что предложены современные подходы к анализу таких элементов маркетинга, как ассортиментная, ценовая политика и др. Приведённые примеры взяты из практики конкретных предприятий.

Предназначено для студентов экономических специальностей, а также может быть интересно специалистам-практикам, исследующим рынок.

УДК 339.138(075.8)
ББК У291.31я73

ISBN 978-5-8265-1143-5

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2012

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, несмотря на различные точки зрения, бесспорным является утверждение, что маркетинг определяет успех деятельности хозяйствующего субъекта независимо от его формы собственности, размера и организационной структуры.

Маркетинг определяет взаимоотношения предприятия с внешней средой посредством её изучения и проведения маркетингового анализа, направленного на выявление конкурентных позиций предприятия, его потенциальных возможностей на соответствующем рынке.

Исходной посылкой построения содержания данного пособия является то, что маркетинговый анализ – это вполне определённая область знаний и сведений, способных успешно разрешить многие проблемы предприятия в современных экономических условиях.

Пособие призвано дать необходимый объём знаний по разделу «Маркетинговый анализ» научной дисциплины «Экономический анализ».

Теоретические и методические положения, изложенные в пособии, могут быть использованы коммерческими организациями в оценке рыночной среды, ассортиментной, ценовой политики, а также при разработке мероприятий, направленных на повышение своей конкурентоспособности, и обновлении качества выпускаемой продукции и др.

В учебном пособии раскрываются цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения, методы и приёмы анализа в маркетинговых исследованиях, даётся характеристика рыночной среды и её ключевого параметра – ёмкости. Особое внимание в пособии уделено методической базе анализа.

Для закрепления изученного материала в пособии приведены тесты.

Пособие подготовлено авторским коллективом кафедры «Экономический анализ и качество» Тамбовского государственного технического университета (введение, глава 9 – д.э.н., проф. Б.И. Герасимовым; главы 1, 2, 6, 8 – к.э.н., доц. Т.М. Коноваловой; главы 3, 7 – к.э.н, доц. Г.И. Тереховой; главы 4, 5 – к.э.н., доц. Н.И. Саталкиной).

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА, ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ЕГО ПРОВЕДЕНИЯ

Обеспечение эффективного использования имеющихся ресурсов и удовлетворение запросов потребителей требуют от предприятия анализа протекающих на рынке процессов. С этой целью проводятся маркетинговые исследования в рамках осуществляемой предприятием маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность рассматривается как деятельность, направленная прежде всего на согласование возможностей предприятия с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкретных преимуществ. Залогом успешной маркетинговой деятельности является качество проводимых маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования включают в себя изучение и оценку сложившейся рыночной ситуации, в процессе чего создаётся необходимая информационная база, являющаяся основой в системе маркетинга. Результативность принимаемых управленческих решений напрямую зависит от реализации функции «анализ». Поэтому маркетинговый анализ является составной частью системы маркетинговых исследований.

Маркетинговый анализ как процесс исследования представляет собой систему специальных знаний, направленных на изучение рыночной среды, в которой уже функционирует или только планирует функционировать предприятие.

Цели маркетинговых исследований и задачи, решаемые в процессе их проведения, определяют содержание маркетингового анализа. Основная цель маркетингового анализа состоит в сборе, систематизации и обобщении информации для принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределённости рыночной ситуации. Достижение указанной цели предусматривает решение следующих основных задач:

- изучение спроса на услуги предприятия и рынков сбыта; обоснование производственной программы предприятия;
- анализ основных факторов, влияющих на спрос; выявление продукции, не пользующейся спросом;
- анализ ценовой политики предприятия; оценка основной стратегии ценообразования;
- выявление реальных и потенциальных конкурентов предприятия; оценка слабых и сильных сторон их деятельности; выявление собственных преимуществ и недостатков;
- оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом; выявление способов повышения конкурентоспособности;
- анализ методов стимулирования сбыта продукции и выбор наиболее эффективных.

Частные цели маркетингового анализа формируются из конкретных целей организации.

Результаты маркетингового анализа могут использоваться руководителями предприятия в следующих аспектах управленческой деятельности:

- в разработке маркетинговой стратегии предприятия, принятии решения о её изменении или корректировке;
- при составлении краткосрочных планов маркетинговой и производственной деятельности, оценке их выполнения;
- при принятии решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов и пр. (в рамках существующей маркетинговой стратегии);
- в оценке руководителем текущего состояния дел предприятия.

Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрального информационного подхода. Действенность маркетинговых исследований во многом определяется составом, содержанием и качеством информации, которая привлекается к маркетинговому анализу. К организации информационного обеспечения маркетингового анализа предъявляется ряд требований. Это достоверность, оперативность, единство, рациональность и др.

Достоверность. Все данные, используемые маркетологами, должны быть тщательно выверены, в противном случае может произойти значительное искажение выходных данных.

Оперативность. Эффективность анализа может быть обеспечена только тогда, когда информация поступает к аналитику своевременно. В то же время работа по сбору информации должна быть налажена таким образом, чтобы исключить «затоваривание».

Единство. Подразумевает единство информации, поступающей с разных источников. Из этого принципа вытекает необходимость устранения обособленности и дублирования разных источников информации.

Рациональность. Система информации должна быть эффективной, т.е. требовать минимума затрат на сбор, хранение и использование данных. Вместе с тем она должна максимально полно обеспечивать запросы проводимых маркетинговых исследований.

Система информационного обеспечения маркетингового анализа состоит из:

- внутренней информации;
- внешней информации;
- информации маркетинговых исследований.

Система внутренней информации включает данные о деятельности организации в форме бухгалтерской и статистической информации, опе-

ративной и текущей производственной и научно-технической информации. В качестве информационного источника для проведения анализа можно использовать данные, представленные в бизнес-плане (план маркетинга).

Система внешней информации объединяет данные о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др. Перечисленные данные сосредоточены в периодических и специальных изданиях, статистических сборниках, конъюнктурных обзорах коммерческих исследовательских организаций, конференций, деловых встреч, официальных хозяйственно-правовых документах и т.д.

Система информации маркетинговых исследований включает в себя результаты изучения конкретных направлений маркетинговой деятельности. Среди них обычно выделяют анализ параметров освоения рынка конкурентами, изучение тенденций деловой активности партнёров, политики цен и способов продвижения товаров, реакции на новые товары, а также кратко- и долгосрочное прогнозирование объёмов реализации товаров.

В успешно функционирующих организациях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, которая является частью информационной системы управления организацией. Содержание и принципы функционирования маркетинговой системы информации подробно изложены в работе Е.П. Голубковой [20].

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенную для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, которая распределяется среди руководителей и специалистов маркетинговых служб с целью принятия соответствующих управленческих решений. МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами организации, предоставляет необходимую информацию руководителям других структурных подразделений (производственных, финансовых, материально-технических и др.). Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объёмах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об уплате отгруженной продукции и т.п. Данные из внешних источников поступают на основе проведения маркетинговой разведки, которая представляет собой постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды. Такая информация необходима как для разработки, так и для корректи-

ровки маркетинговых планов. Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие сталкивается на рынке.

В МИС также входит подсистема анализа маркетинговых решений, в которой с помощью определённых методов (например, моделей корреляционного анализа) на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляются доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, и её анализ в заданном направлении.

С точки зрения процессов сбора и переработки информации МИС можно представить следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и переработки информации

Подсистемы входа (обработки данных маркетинговых исследований и маркетинговой разведки) собирают данные из внешних и внутренних источников и вводят их в базу данных. Подсистемы выхода (продукта, цены, распределения и продвижения) обрабатывают данные, переводя их в затребованную менеджерами информацию. Подсистема «стратегии комплекса маркетинга» помогает менеджерам разрабатывать стратегии на основе объединённого эффекта четырёх элементов комплекса маркетинга.

2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ПРИЁМЫ АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Осуществление маркетинговых исследований предполагает использование широкого спектра методов и приёмов анализа. Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации. Затем с учётом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов, которые можно условно подразделить на традиционные и специфические.

1. Традиционные методы анализа

К традиционным методам анализа относятся такие способы и приёмы, которые находили применение почти с момента возникновения экономического анализа как обособленной отрасли специальных знаний и которые широко применяются в других дисциплинах для обработки и изучения информации:

- система аналитических показателей;
- факторное моделирование;
- метод сравнения, группировки и др.

Термин «система показателей» широко распространён в экономических исследованиях. Именно комплексность анализа предполагает использование в работе некоторых наборов, совокупностей показателей. С помощью *системы аналитических показателей* даётся количественная и качественная оценка экономических процессов и явления.

Аналитические показатели классифицируются следующим образом:

- 1) по содержанию (количественные и качественные);
- 2) способу выражения (абсолютные и относительные);
- 3) широте использования (показатели, применяемые в анализе деятельности организаций всех отраслей экономики, и показатели, являющиеся специфическими для отдельных отраслей);
- 4) характеру применения (показатели – характеристики экономических процессов и показатели – факторы, которые оказали влияние на достигнутые результаты).

Все аналитические показатели взаимосвязаны и взаимообусловлены. Только используя их систему, можно достичь при проведении маркетинговых исследований поставленной цели.

На наш взгляд, наиболее удачной является схема формирования экономических показателей (рис. 2), используемых в качестве базы для проведения комплексного маркетингового анализа, предложенная группой авторов под руководством Л.Т. Гиляровской [1].



Рис. 2. Система комплексного маркетингового анализа предприятия

Совокупность используемых в маркетинговом анализе показателей позволяет дать комплексную оценку уровню маркетинговой деятельности на предприятии.

Моделирование экономических явлений и процессов направлено на получение чёткого представления об объекте исследования, его характеристике и внутренней структуре, а также о внешних связях. Модель – это условный образ объекта исследования, сконструированный так, чтобы отобразить его основные характеристики – свойства, взаимосвязи, структурные и функциональные параметры, существенные для достижения целей исследования. Процесс моделирования, как правило, осуществляется в три этапа (рис. 3).

Сравнение – наиболее ранний и наиболее распространённый способ анализа.

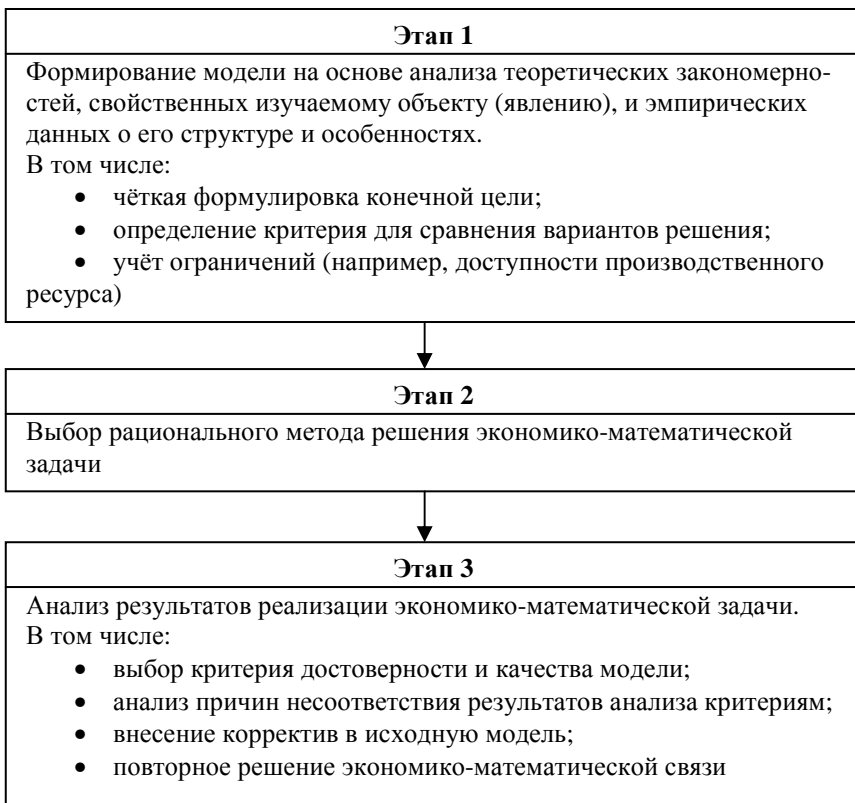


Рис. 3. Методика построения и анализа экономико-математической модели

Сравнение – это действие, посредством которого устанавливается сходство и различие объективной действительности. Использование этого метода нацелено на решение следующих основных задач:

- выявление причинно-следственных связей между явлениями;
- проведение доказательств и опровержений;
- классификация и систематизация явлений.

Проводить сравнения можно по одному или нескольким критериям. В первом случае используются следующие подходы и виды сравнения:

- сравнение факта с планом (на этом методе основан анализ отклонений);
- сравнение по данному критерию в динамике, расчёт среднего темпа роста (снижения) значения данного показателя за единицу времени;
- сравнение с эталоном (предприятие-конкурент, норматив и т.д.);
- ранжирование с использованием относительных показателей (например, ранжирование по объёму продаж).

Для проведения комплексной оценки сравнения по одному критерию явно недостаточно. В развёрнутом анализе сравнение происходит по нескольким критериям. При этом не все показатели равнозначны – многие из них несоизмеримы или могут действовать разнонаправленно. В этом случае целесообразно использовать какой-либо способ ранжирования (например, метод суммы мест). По любому показателю совокупность анализируемых значений упорядочивается от лучшего к худшему таким образом, что лучшему значению присваивается первое место, следующему – второе и т.д.

Группировка – расчленение совокупности данных на группы с целью изучения её структуры или взаимосвязей между компонентами.

В маркетинговом анализе используются в основном два вида группировок: структурные и аналитические.

Структурные группировки предназначены главным образом для изучения структуры и состава совокупности происходящих в ней сдвигов относительно выбранного варьирующего признака.

Аналитические группировки (причинно-следственные) предназначены для изучения взаимосвязей между двумя и более показателями, характеризующими исследуемую совокупность. При этом один из показателей рассматривается как результативный, а остальные как факторные.

По сложности построения различают простые и многомерные группировки.

Простые группировки позволяют изучать взаимосвязь между явлениями, сгруппированными по одному избранному аналитическому признаку.

С помощью многомерных группировок исследуются сложные связи между явлениями. Для этого совокупность данных делится на группы по одному признаку, а затем внутри группы по другому признаку и т.д. Их использование позволяет изучать очень разнообразные и сложные взаимосвязи.

В общем виде методика построения и анализа группировки представлена на рис. 4.

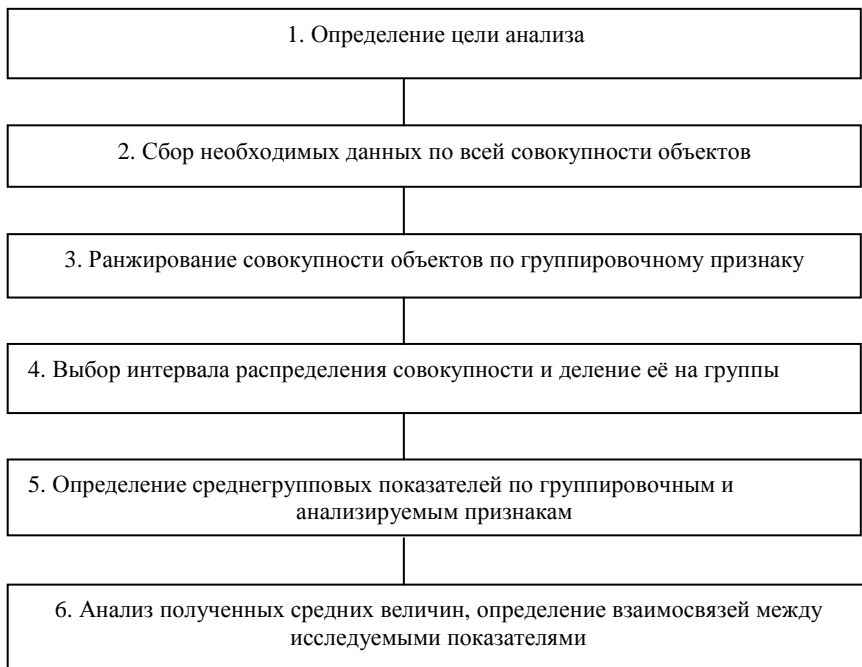


Рис. 4. Методика построения и анализа группировки

2. Экономико-математические методы анализа

Важным направлением повышения эффективности маркетинговых исследований является широкое использование в маркетинговом анализе экономико-математических методов. Данные методы применяются в тех случаях, когда между анализируемыми показателями имеются случайные, стохастические связи. Это обстоятельство является характерным для рыночной среды. Наибольшее распространение в маркетинговом анализе получили следующие экономико-математические методы:

- Многомерные методы (в первую очередь кластерный анализ).

Кластерный анализ – метод классификации объектов и признаков, описывающих эти объекты. Цель классификации – распределение рассматриваемой совокупности на однородные группы объектов (признаков), близкие между собой по определённому критерию и отличающиеся от объектов в других группах. Классификация объектов анализа проводится одновременно по ряду признаков на основе определённой меры суммарной близости по всем признакам классификации. Классификация признаков осуществляется на основе различных коэффициентов парной корреляции. При группировке объектов эта процедура используется в качестве предварительного этапа для отбора и построения признаков классификации. Выделение тесно связанных групп признаков позволяет отсеять дублирующие факторы, обуславливающие связь признаков в группах. Применяется для обоснования маркетинговых решений, например определения объёма продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и т.д.

- Корреляционные и регрессивные методы.

Корреляционный метод – это метод, позволяющий установить существующие связи между наблюдениями, которые можно считать случайными и выбранными из совокупности с многомерным нормальным распределением значений, а также измерить тесноту этой связи. Корреляционная связь предполагает наличие зависимости между двумя величинами, при которой различным значениям одной переменной соответствуют разные средние значения другой.

Регрессивный метод – это метод установления зависимости среднего значения определённой величины от некоторой другой величины (или от нескольких величин). Позволяет получить формализованное описание связи между признаками и изучает только одностороннюю, причинно-следственную зависимость. В этом его отличие от корреляционного, рассматривающего любые виды зависимости, но при этом направленного только на определение наличия связи, а не на её аналитическое выражение.

Корреляционный и регрессивный методы являются взаимодополнительными и часто в экономических исследованиях объединяются в один – корреляционно-регрессивный анализ.

- Статистические методы.

Служат основным средством изучения массовых, повторяющихся явлений и широко используются в прогнозировании поведения рынка.

- Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование).

Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний

гипотез о структуре рынка и предложений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

Теория игр как раздел исследования операций – это теория математических моделей принятия оптимальных решений в условиях неопределённости или конфликта нескольких сторон, имеющих различные интересы. Под игрой понимается процесс, в котором участвуют не менее двух сторон, ведущих борьбу за реализацию своих интересов. Предполагается, что действие сторон в игре характеризуется определёнными стратегиями – наборами правил действия. Если выигрыш одной стороны неизбежно приводит к проигрышу другой стороны, то говорят об антагонистических играх. Если набор стратегий ограничен, то игра называется матричной. Решения, получаемые с помощью теории игр, полезны при составлении планов в условиях возможного противодействия или неопределённости во внешней среде.

Теория массового обслуживания представляет собой прикладную область теории случайных процессов. Теория рассматривает вероятностные модели реальных систем и обслуживания. Они используются для минимизации издержек в сфере обслуживания, производстве, торговле. При этом учитываются три фактора:

- 1) ритм изменения числа клиентов или заявок;
- 2) вероятностные соображения (например, каковы шансы столкнуться с необычно большим наплывом покупателей);
- 3) способ определения издержек ожидания и улучшения обслуживания.

Имитационный анализ применяется тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.

Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование) применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения.

3. Эвристические методы, или методы экспертных оценок

Экспертные оценки – это эвристические оценки, основывающиеся на интуиции, воображении и опыте. Относятся к неформальным методам решения задач при проведении маркетинговых исследований, связанных со сложившейся рыночной ситуацией. Они применяются для количественного измерения тех событий, для которых не существует других способов измерения. К ним относятся:

- Метод «Дельфи».

Суть этого метода в том, чтобы с помощью серии последовательных действий – опросов, интервью, мозговых штурмов – добиться максимального консенсуса при определении правильного решения. Анализ с помощью дельфийского метода проводится в несколько этапов, результаты обрабатываются статистическими методами. Базовым принципом метода является то, что некоторое количество независимых экспертов (часто несвязанных и не знающих друг о друге) лучше оценивает и предсказывает результат, чем структурированная группа (коллектив) личностей. Позволяет избежать открытых столкновений между носителями противоположных позиций, так как исключает непосредственный контакт экспертов между собой и, следовательно, групповое влияние, возникающее при совместной работе и состоящее в приспособлении к мнению большинства. Даёт возможность проводить опрос экстерриториально, не собирая экспертов в одном месте (например, посредством электронной почты).

- Метод коллективной генерации идей (или метод «мозгового штурма»). Это метод интенсивного генерирования новых идей, для чего необходимо творческое содружество групп специалистов разного профиля. На первой стадии реализации такого приёма выдвигается серия идей, и чем их больше, тем лучше будет ожидаемый результат. Специалисты считают, что для решения сложных задач требуется 400 – 500 первоначальных идей, которые накапливаются за несколько сессий по 40 – 50 мин. Затем они обсуждаются с целью выявления самых оптимальных для реализации.

- Теория катастроф.

Своё название получила потому, что потеря устойчивости может быть катастрофической, даже если это не приводит к разрушению системы, а лишь обуславливает переход к иному пути развития [5, с. 9 – 13]. Программа прогнозирования катастрофы в системе может быть построена на основе данных об изменениях и связях переменных, характеризующих поведение системы. «Флаги» катастроф представляют собой косвенные признаки, по которым можно судить о вероятности или наличии катастрофы в системе.

Достоверность полученных оценок на основе использования методов экспертных оценок (обобщающих мнение экспертов) зависит от квалификации экспертов, независимости их суждений, а также от методического обеспечения проведения экспертизы. Одним из показателей достоверности полученных значений является коэффициент координации (согласованности) мнений экспертов.

4. Многомерные (матричные) методы

Представляют собой моделирование ситуаций на основании построения и анализа многомерных матриц, моделей поведения. Использование данных методов позволяет охарактеризовать позицию предприятия на рынке, отражающую комбинацию сложившейся рыночной ситуации и собственных возможностей. Среди наиболее известных можно выделить:

- SWOT-анализ.

Название метода по первым буквам английских слов, составляющих основное содержание анализа (Strength – достоинство, Weakness – недостаток, Opportunities – возможность, Threat – угроза). Используется для определения всех сильных (S) и слабых (W) сторон предприятия, а также в изучении рыночных возможностей (O) и потенциальных угроз (T). Результатом является оценка конкурентоспособности предприятия в целом и(или) отдельных видов продукции, а также формирование рыночной стратегии.

- Матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа).

Модель позволяет организации классифицировать каждое из своих подразделений (товар, услуг) по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли.

Теоретическая база модели основывается, прежде всего, на концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ) и на вытекающей из неё концепции кривой опыта.

Из различных концепций, предложенных бостонской консультационной группой, наибольшее практическое значение получила модель «Рост рынка – доля рынка», представленная в виде соответствующей матрицы (рис. 5).

Используя данную модель, организация может определить два существенных фактора:

- 1) какое из подразделений играет ведущую роль на рынке по сравнению с конкурентами;



Рис. 5. Матрица БКГ «Рост рынка – доля рынка»

2) какова динамика её рынков (развиваются, стабилизируются или сокращаются).

В основе модели лежит предположение, что чем больше доля организации на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль в результате экономии от масштабов производства.

Модель выделяет подразделения организации, производящие товары, находящиеся на разных этапах своего жизненного цикла, и предполагает формулировку стратегии их маркетинговых действий. По терминологии «Бостон консалтинг групп» они получили названия: «трудные дети», «звёзды», «дойные коровы» и «неудачники».

В основу данной матрицы положены следующие допущения: чем больше скорость роста рынка, тем больше возможности развития организации; чем больше доля рынка, тем сильнее позиции организации в конкурентной борьбе.

Пересечение этих двух координат образует четыре квадрата. Если продукты характеризуются высокими значениями обоих показателей, то они называются «звёздами», их следует поддерживать и укреплять. Правда, у «звёзд» есть один недостаток – поскольку рынок развивается высокими темпами, то «звёзды» требуют высоких инвестиций, таким образом «проедая» заработанные ими деньги. Если продукты характеризуются высоким значением показателя X и низким Y , то они называются «дойными коровами» и являются генераторами денежных средств организации, поскольку не требуется вкладывать средства в развитие продукта и рынка (рынок не растёт или растёт незначительно), но за ними нет будущего. При низком значении показателя X и высоком Y продукты называются «трудными детьми», их надо специально изучать, чтобы установить, не могут ли они при известных инвестициях превратиться в «звёзды». Когда показатели X и Y имеют низкие значения, продукты называются «неудачниками», приносящими малую прибыль, от них необходимо избавляться, если нет веских причин для их сохранения (возможное возобновление спроса, относятся к социально значимым продуктам и т.п.).

Обычно при использовании матрицы БКГ применяется третий показатель, значение которого пропорционально радиусу окружности, проведённой вокруг точки, характеризующей положение продукта в матрице. В качестве такого показателя в большинстве случаев используется объём реализации или прибыль.

Удачные продукты, как правило, начинают свою жизнь на рынке как «трудные дети», затем они переходят в «звёзды», по мере насыщения спроса переходят в «дойные коровы» и заканчивают свою рыночную жизнь как «неудачники».

Матрица БКГ строится как для отдельных рынков, так и для суммарного рынка. Матрица БКГ помимо уровня отдельных продуктов применяется на уровне подразделений организации и организации в целом.

В этом случае на матрицу наносятся не отдельные продукты, а данные по результатам деятельности отдельных подразделений или организаций-конкурентов в целом.

«*Трудные дети*». Речь идёт о продуктах, находящихся в начальной фазе жизненного цикла. Они незначительно воздействуют на рынок (небольшая доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Относительные преимущества товаров неясны, доминирующее положение на рынке занимают товары конкурентов, товар в массе своей не известен потребителю. Вместе с тем прогнозируемый рост рынка делает товар привлекательным, перспективным, обещающим в будущем приносить большие прибыли.

Учитывая неясность положения товара на рынке, организация должна определиться, следует ли увеличивать расходы на продвижение, активнее формировать новые каналы сбыта, улучшать характеристики, снижать цены и т.д. Необходимо тщательно оценить риск инвестиционного вложения и свой потенциал имеющихся ресурсов, так как для поддержания и увеличения доли рынка данные товары требуют больше финансовых вложений, чем приносят прибыли. На основании оценки риска принимается решение – интенсифицировать маркетинговые усилия или уходить с рынка.

«*Звёзды*» занимают лидирующее положение (высокая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост рынка). Они дают большие прибыли, но вместе с тем требуют большого финансирования для поддержания роста рынка.

Основная стратегическая цель – поддержать отличительное преимущество организации в условиях растущей конкуренции, а также использование прибыли для финансирования растущих товаров. По мере замедления развития рынка «звёзды» переходят в разряд «дойных коров».

«*Дойные коровы*» занимают лидирующее положение (большая доля рынка) в относительно зрелом рынке (низкий темп роста рынка). Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на формирование спроса и объём производства большой (низкая себестоимость), «дойная корова» даёт больше, чем требует на поддержание объёма реализации. Эту прибыль направляют на поддержание товаров, находящихся в других фазах ЖЦТ.

«*Неудачники*» – продукты, относящиеся к фазе насыщения ЖЦТ. Их объём сбыта ограничен (небольшая доля на рынке) в сокращающейся отрасли (медленный рост). Несмотря на длительный срок присутствия на рынке, им не удаётся привлечь к себе достаточное число потребителей. Для этих товаров характерны чрезмерные издержки и незначительные возможности роста.

Преимущества данной модели:

- возможность наглядного представления стратегических проблем организации;

- генерирование альтернатив маркетинговых стратегий;
- простота использования.

Наряду с наглядностью и кажущейся простотой применения матрица БКГ имеет определённые недостатки. Первая группа недостатков не носит принципиального характера и может быть преодолена. Здесь прежде всего следует отметить трудности сбора данных о рыночной доле и скорости роста рынка. Для преодоления этого недостатка могут применяться качественные шкалы, использующие такие градации, как больше, меньше, равно и т.п.

К числу принципиальных недостатков матрицы БКГ, прежде всего, относится следующее. Она не учитывает взаимозависимость (синергетический эффект) отдельных видов бизнеса: если такая зависимость существует, данная матрица даёт искажённые результаты. Далее следует отметить, что оценка привлекательности рынка только по показателю скорости изменения объёма продаж, а силы позиции бизнеса только по показателю рыночной доли является сильным упрощением. Скорее, по каждому этому направлению должна быть проведена многокритериальная оценка, что и делается при использовании матрицы «Мак-Кинзи».

- Матрица «Мак-Кинзи» («экран бизнеса»).

Основные критерии модели – привлекательность рынка и преимущества в конкуренции, представленные в виде матрицы (рис. 6).

Привлекательность отрасли Y	Высокая	1 Инвестирование и рост	2 Инвестирование и рост	3 Избирательность
	Средняя	4 Инвестирование и рост	5 Избирательность	6 Сбор урожая/ уход с рынка
	Низкая	7 Избирательность	8 Сбор урожая/ уход с рынка	9 Сбор урожая/ уход с рынка
		Высокая	Средняя	Низкая
				X Сила позиции организации

Рис. 6. Матрица «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»

Концепция привлекательности рынка основывается на качественных параметрах рынка, условиях поставки и снабжения, благоприятных обстоятельствах выполнения функций маркетинга.

Конкурентное преимущество определяется потенциальными возможностями организации относительно внутренней и внешней среды.

Данная модель позволяет сформулировать следующие альтернативы стратегических решений:

- стратегии наращивания инвестиций и роста активности на рынке при потенциале организации, соответствующем зоне (1, 2, 4);
- стратегия снижения инвестиций и свёртывание деятельности при потенциале организации, соответствующем зоне (6, 8, 9);
- при потенциале организации, соответствующем другим зонам, стратегические альтернативы формируются исходя из результатов ситуационного анализа (зоны 3, 5, 7).

Матрица Мак-Кинзи используется с учётом показателя относительной рыночной доли, динамики её изменения, величины получаемой прибыли, имиджа, степени конкурентности цены, качества продукции, эффективности сбыта, географических преимуществ рынка, эффективности работы сотрудников. Возможно взвешивание используемых показателей. Принято три уровня градации данного индекса: сильная, средняя, слабая. Индекс привлекательности отрасли определяется с учётом размера и разнообразия рынков, скорости роста рынка, цикличности спроса, структуры отраслевых затрат, ценовой политики, законодательства, трудовых ресурсов. Используются три уровня градации данного индекса: высокая, средняя и низкая. Пересечение линий, характеризующих различные уровни значений этих двух уровней, образует решётку, которая делится на три зоны, в которых организация должна:

- осуществлять финансовое планирование;
- поддерживать инвестиции на прежнем уровне;
- получать максимально возможную прибыль, после чего её следует покинуть.

Стратегии, рекомендуемые для отдельных квадратов решётки, могут быть сформулированы следующим образом.

1. Сохранение и упрочение позиции на рынке путём:
 - инвестирования для обеспечения роста с максимально возможной скоростью;
 - концентрации усилий по поддержанию сильных сторон бизнеса.
2. Инвестирование в борьбу за лидерство, выборочное инвестирование в сильные стороны деятельности; укрепление наиболее уязвимых сторон деятельности.
3. Обеспечение выборочного роста путём:
 - специализации на основе сильных сторон деятельности;
 - поиска путей преодоления слабых сторон деятельности;

- ухода с рынка, если отсутствуют указания о приемлемом росте объёма продаж.

4. Крупное инвестирование в наиболее привлекательные рыночные сегменты; поддержание способности противодействовать конкурентам, обеспечение высокой прибыльности путём повышения производительности.

5. Защита существующих программ рыночной деятельности; концентрация инвестиций в сегменты, где прибыльность высокая, а риск относительно низкий.

6. Ограниченное расширение деятельности, или «сбор урожая», обеспечивается за счёт поиска путей расширения деятельности, не связанной с высоким риском, при этом следует минимизировать инвестиции и рационализировать все производственно-сбытовые операции.

7. Сохранение позиции и перефокусировка деятельности путём:

- перенесения акцента на зарабатывание текущих денег;
- концентрации на привлекательных сегментах;
- защиты сильных сторон деятельности.

8. Главный акцент на зарабатывание денег путём:

- защиты позиций на наиболее прибыльных сегментах;
- модернизации продуктовой линии;
- минимизации инвестиций.

9. Уход с рынка. При этом необходимо:

- вовремя распродать товары по выгодной цене;
- резко снизить постоянные издержки, избегая инвестирования.

Сегодня существуют разнообразные вариации матрицы. В основе всех их лежит, как правило, стремление увеличить число и разнообразие учитываемых в ходе анализа факторов или предложить больше вариантов стратегических решений для той или иной позиции.

Несмотря на всю привлекательность подходов, основанных на использовании матрицы БКГ, они обладают и рядом недостатков. Они достаточно трудоёмки и дорогостоящи. Ряд показателей с их помощью трудно измерить. Они концентрируют внимание на текущих субъектах рынка и дают мало информации о планировании новых, основываются главным образом на экспертных оценках прежде всего сотрудников данной организации.

В то же время эти подходы весьма привлекательны в силу того, что позволяют проводить сравнение различных альтернатив с помощью одних и тех же показателей на единой методической основе.

5. Гибридные методы

Объединяют детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программиро-

вание). Применяются, прежде всего, для исследования проблем товародвижения.

Эффективность использования того или иного метода маркетингового анализа зависит от конкретного рыночного пространства, в рамках которого функционирует предприятие, и может быть определена только в системе общих мероприятий по исследованию рынка.

В целом анализ маркетинговой деятельности подразделяется на стратегический и оперативный.

Стратегический анализ в системе маркетинга – это исследование и прогнозирование позиции организации на рынке в долгосрочной перспективе. Стратегический анализ обеспечивает управляющую систему необходимой информацией для разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

Оперативный (тактический) анализ заключается в изучении текущих возможностей предприятия с учётом сложившейся рыночной ситуации, т.е. определении тактики поведения предприятия на рынке в краткосрочном периоде.

3. РЫНОЧНАЯ СРЕДА И КОНЬЮНКТУРА РЫНКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Рынок представляет собой саморегулирующийся механизм, обеспечивающий распределение продукта в соответствии с законом спрос – предложения. Основными составляющими рынка являются продавец, покупатель, продукт или услуга.

В зависимости от типов рынка экономистами определяются следующие его модели: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополия и т.д.

Основными параметрами рынка являются спрос, предложение и товарные запасы. По природе своего возникновения факторы спроса подразделяются на экономические, социальные, демографические, природно-климатические и национально-исторические. Спрос подразделяется на реальный, удовлетворённый и неудовлетворённый. По характеру возникновения факторы спроса могут быть общими и специфическими. По возможностям измерения: количественно измеряемые и факторы, которые не поддаются измерению.

Предложение не только определяется спросом, но и активно воздействует на него. Предложение конкретного предприятия называют индивидуальным. Рыночное предложение – это предложение всех предприятий данного товара.

Под *конъюнктурой рынка* понимается определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам,

так и по товарной и денежной массе в целом. Исследование конъюнктуры рынка является одной из стадий маркетингового анализа. Его основу составляют явления и процессы, отражающие специфику развития рынка во времени и пространстве под действием конъюнктурообразующих факторов. Они подразделяются на *циклические* и *нециклические*.

Анализ рынка проводится в четыре стадии. На первой стадии анализируется рынок в целом. При этом определяются:

- степень интеграции в мировой рынок;
- структурированность и сегментация по рассматриваемой отрасли или по интересующей продукции;
- ёмкость рынка продуктов питания и промышленных товаров;
- рыночная доля импортных и отечественных товаров;
- условия квотирования и ограничительные пошлины на интересующие виды продукции.

На уровень продаж оказывает влияние курс рубля, стоимость энергоносителей, платёжеспособность покупателей и её дифференциация с точки зрения потенциальных возможностей разных категорий клиентов. Поэтому в ходе анализа важно выявить тенденции изменения этих параметров рынка.

На второй стадии осуществляется анализ выбранного сегмента рынка. При этом определяются:

- ёмкость рынка (реальная и потенциальная);
- рыночная доля ведущих предприятий и анализируемой фирмы;
- доля отечественных и импортных товаров;
- влияние конкуренции, а при подавляющем её влиянии – степень монополизации;
- цены всех групп способом равномерной выборки и их разброс.

На третьей стадии анализируется один или несколько отдельно выбранных объектов и выявляются:

- полная номенклатура по численности и товарным группам;
- ассортимент с учётом его полноты, новизны и моды, а также качества потребительских свойств товаров;
- объёмы производства или объёмы продаж у основных конкурентов;
- наличие собственных и заимствованных торговых марок и степень их раскрутки;
- уровень цен, скидки, льготы, виды и уровень сервиса.

Четвёртой стадией рынка является прогнозирование, позволяющее установить тенденции и параметры рынка в перспективе с учётом объёма спроса, цен и потребительских свойств товара.

Важное место в конъюнктурном анализе занимает определение ёмкости рынка. *Ёмкость рынка* – это объём товара одного вида или товарной группы на заданном пространстве в определённый период времени.

В маркетинговом понимании ёмкость рынка (market capacity) – совокупный платёжеспособный спрос покупателей на определённый товар при сложившемся уровне цен.

Различают реальную и потенциальную ёмкость рынка. *Потенциальная* ёмкость рынка – это максимально возможный объём продаж в ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают товары исходя из максимального уровня потребления. *Реальная* ёмкость – это достижение фактического объёма продаж анализируемого товара.

Процедура определения ёмкости рынка предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований или расчётов на основе публикуемой и собранной самостоятельно фирмой информации.

На основе ёмкости рынка рассчитываются рыночная доля, степень интеграции, показатель насыщенности рынка.

Способы определения ёмкости рынка:

1) на основе объёма производства (с учётом импорта и экспорта, всех основных производителей товаров, выборки по производителям товаров);

2) по нормам потребления и расходования (с учётом норм расходования населением, норм расходования механизмами, норм потребления в единицу времени);

3) на основе объёмов продаж (с учётом данных выборки торгующих предприятий, величины первичных и вторичных продаж, опыта продаж данного товара (товарной группы) в других регионах);

4) на основе оценок по номенклатуре, цене и рекламе (с учётом принадлежности к известной фирме, по объёму рекламы с привязкой по продажам, к цене, запасу);

5) на основе оценок по предыдущему периоду (с учётом экономических изменений, изменения импорта и экспорта, степени насыщенности рынка).

Для расчёта ёмкости рынка по первому способу можно использовать формулу

$$E = П - Э + И + (O_k - O_n) + (З_k - З_n),$$

где E – ёмкость рынка; П – объём производства за год по товару или товарной группе; Э – объём экспорта торгующих организаций; И – объём импорта; $З_k, З_n$ – запас товара в начале и конце периода. Данный способ не требует проведения специальных маркетинговых исследований, даёт приближённые результаты, которые желательно по возможности уточнить другими методиками.

Для определения ёмкости рынка вторым способом необходимы маркетинговые исследования по нахождению норм потребления. Можно использовать известные данные с учётом категорий населения. Для новых

потребительских товаров обязательны исследования по определению норм расходования.

В этом случае можно рекомендовать следующую формулу:

$$E = C \times Ч \times T,$$

где C – объём потребления товара на 1 человека за время T в месяцах; $Ч$ – количество потребителей данного товара.

По продовольственным товарам ёмкость рынка можно рассчитать с применением такой формулы:

$$E = H_1 \times Ч_1 + H_2 \times Ч_2 + \dots + H_i \times Ч_i,$$

где H – годовая норма потребления на одного человека; $Ч$ – количество потребителей данного товара.

При третьем способе ёмкость рынка может рассчитываться различными приёмами:

а) ёмкость рынка определяется на основе выборки торгующих организаций и учёта объёмов их продаж:

$$E = П + (O_k - O_n) \times 12K/K_n \times T,$$

где $П$ – объём продаж; K_n – количество выборки торгующих организаций; K – общее количество торгующих организаций; T – время в месяцах; $(O_k - O_n)$ – разница остатков в начале и конце периода;

б) для отдельного района или города ёмкость рынка рассчитывается по формуле

$$E = (П_1 + П_2 + \dots + П_i) \times 12/T;$$

в) по товарам длительного пользования ёмкость определяется с учётом первичных, вторичных и дополнительных продаж товара. В этом случае всех потребителей разделяют на тех, кто впервые приобретает данный товар. Они формируют рынок первичных продаж (E_n). Потребители, которые повторно покупают товар на замену старого, формируют рынок вторичных продаж (E_b), а те, которые покупают товар дополнительно, т.е. второй, третий и т.д. экземпляры этого же товара, образуют E_d :

$$E = E_n + E_b + E_d.$$

Расчёт ёмкости рынка на основе номенклатуры, цен, объёма рекламы определяется по формуле

$$E = (K_1 + K_2 + \dots + K_i) \times П_0/K_0,$$

где K_1, K_2, \dots, K_i – номенклатура предприятий по исследуемой отрасли; K_0 – номенклатура собственной или известной фирмы; $П_0$ – объём продаж собственной или известной фирмы.

Для предприятий со значительной номенклатурой при расчёте ёмкости рынка предпочтительнее другая формула:

$$E = K_1 C_1 Z_1 + K_2 C_2 Z_2 + \dots + K_i C_i Z_i,$$

где K_1 – номенклатура первого предприятия; C_1 – средняя цена товара для первого предприятия; Z_1 – средний товарный запас для первого предприятия.

При пятом способе ёмкость рынка рассчитывается по формуле

$$E_n = E_n K_n,$$

где E_n – ёмкость рынка нового периода; E_n – ёмкость рынка предыдущего периода; K_n – коэффициент экономических изменений. В этом случае погрешность расчёта определяется коэффициентом экономических изменений, который должен учитывать все или самые главные изменения.

При наличии сведений о степени насыщенности рынка ёмкость определяется так:

$$E_n = E_n (1 + B_n - B_n),$$

где B_n , B_n – соответственно новый и прежний показатели насыщенности.

Разница между ёмкостью рынка и объёмом рыночного спроса определяет перспективность продуктового рынка или рынка услуг. Величина спроса и ёмкость рынка в каждый конкретный момент времени являются функцией нескольких факторов: структуры рынка, эластичности спроса по ценам, каналов распределения, темпов роста потребления, конкуренции поставщиков аналогичных товаров. Эта многофункциональная зависимость делает оценку спроса достаточно сложным процессом.

Под *конкуренцией* понимается соперничество между лицами, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Предметом конкуренции является товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги. Объект конкуренции – это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

Анализ деятельности конкурентов – это одна из обязанностей специалистов по маркетингу, осуществляемая в целях:

- выявления существующих и возможных товаров-конкурентов;
- определения настоящих и потенциальных конкурентов – производителей этих товаров;
- исследования слабых и сильных сторон всех конкурирующих товаров;
- разработки прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.

Для выработки маркетинговой стратегии важно знать конкурентную среду.

Для её анализа рекомендуется рассчитывать индекс Харфиндала–Хиршмана, позволяющий определить уровень концентрации рынка. Он рассчитывается как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI = \sum Y_i^2,$$

где Y_i – доля i -й фирмы на рынке продаж.

В случае, когда на рынке присутствует одна фирма, этот индекс будет равен 1 или 10 000, если доли взяты в процентах. Если же число фирм велико, то и сумма квадратов их долей стремится к нулю.

В соответствии с индексом Харфиндала–Хиршмана безопасным с точки зрения монополизации является рынок, который, во-первых, состоит из десяти и более конкурирующих фирм. Во-вторых, доля крупнейшей из них не должна превышать 31%, двух – 44%, трёх – 54%, четырёх – 64%.

С позиции маркетинга конкуренция бывает трёх родов (видов):

- *функциональная* – является следствием возможности удовлетворять потребности разными способами. Поэтому различные товары, с помощью которых возможно удовлетворение различных потребностей, являются конкурентами друг друга;

- *видовая* – результат наличия товаров, обуславливающих одну и ту же потребность, но различающихся между собой по каким-то существенным характеристикам;

- *предметная (межфирменная)* – возникает потому, что производители создают одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые по качеству.

По методам конкуренция подразделяется на *ценовую* и *неценовую*.

Одной из важнейших функций маркетинга является организация конкурентной борьбы. Цель конкурентной борьбы – достигнуть конкурентного преимущества, т.е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке. *Конкурентная позиция* – сравнительная характеристика основных параметров фирмы относительно конкурента.

Сегментирование (сегментация) рынка – процесс разделения совокупности потребителей на однородные группы по заранее определённым критериям.

Известны три условия эффективной сегментации: измеримость, доступность, выгодность. В процессе сегментации используются следующие признаки: географический, демографический, психографический и поведенческий.

Рыночная сегментация имеет большое значение для исследования рынков. Стратегия сегментирования направлена на то, чтобы найти для одного и того же продукта однородные группы потребителей, обладаю-

щие некоторыми общими характеристиками, которые могут использоваться для проведения специфической маркетинговой политики. В основе рыночной сегментации лежат два момента: признание неоднородной природы товарных рынков и дифференциация продукции и методов её сбыта. Сегментация рынка необходима как для крупных, так и для средних фирм. Малые фирмы обычно довольствуются рыночными «нишами».

Коммерческий успех предопределяется не только нахождением своего рынка, но и удачным поиском на нём незанятого или не полностью занятого места (рыночной ниши).

Рыночная «ниша» – ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Существует два основных вида маркетинга, связанного с поиском «ниши» рынка: маркетинг, ориентированный на *вертикальную «нишу»* и ориентированный на *горизонтальную «нишу»* рынка.

Маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу, заключается в удовлетворении разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров.

Маркетинг, ориентированный на поиск горизонтальной ниши, заключается в удовлетворении потребителя товарами, в которых он испытывает потребность. Это предполагает расширение ассортимента товаров, предлагаемых изготовителем, или набора услуг для потребителя независимо от того, существует ли между этими товарами или услугами тесная связь.

Открытая фирмой ниша со временем превращается в новый рынок для массового производства.

4. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПОЛОЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ СБЫТА И ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

Для анализа положения товара на рынке в маркетинге применяют теории жизненного цикла товара. Суть данной теории заключается в том, что период выпуска и продажи товара разбивается на несколько этапов, на каждом из которых товар надо по-разному рекламировать, продавать и менять на него цену.

Концепция жизненного цикла товара может применяться в отношении вида продукции, конкретной модели и торговой марки. Жизненный цикл товара может быть представлен как определённая последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определённые рамки. Динамика жизни товара показывает объём продаж в каждое определённое время существования спроса на него.

Кривая ЖЦТ представлена на рис. 7.

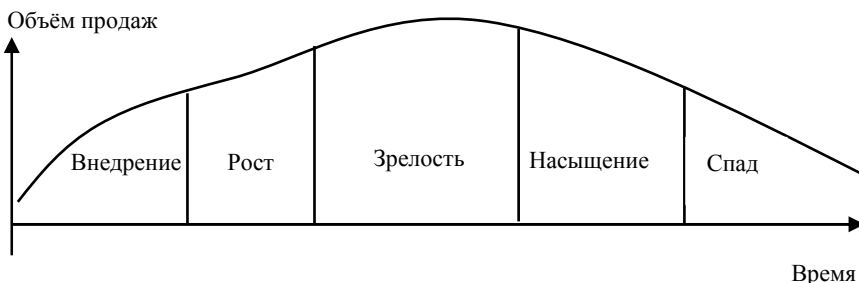


Рис. 7. Кривая жизненного цикла товара

Каждый товар, какими бы отличными потребительскими свойствами он ни обладал, имеет определённый период рыночной устойчивости, т.е. существует на рынке ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешёвым товаром. Данный феномен и есть жизненный цикл товара.

Для анализа ЖЦТ используется система показателей, характеризующих жизнеспособность каждого этапа или цикла. Рассмотрим возможные показатели на каждом этапе.

На первом этапе внедрения идёт поглощение ресурсов, что приводит к росту вероятности недобора прибыли и даже убыточности. Опыт известных зарубежных компаний и отдельных российских показывает, что на первом этапе расходы на рекламу самые большие и они зачастую «съедают» весь бюджет рекламных средств. Это, в лучшем случае, приводит к тому, что организация на данном этапе недополучает прибыль, а в худшем – работает убыточно по внедряемым на рынок товарным позициям. По мере продвижения к другому этапу степень убыточности продаж товара снижается, и организация достигает точки безубыточности. С точки зрения ЖЦТ это может быть конец этапа внедрения и началом роста. С позиции матрицы БКГ это переход от «Трудных детей» к «Звёздам».

На этапе роста или «Звёзды» происходит развитие процесса производства и укрепления позиций товара на рынке. Для этого этапа характерны рост объёмов продаж, наращивание прибыли и стабилизации уровня доходности по позициям исследуемого товара. На этом этапе обнаруживается самая высокая динамика объёма продаж и прибыли.

На следующем этапе – зрелости или «Дойные коровы» – происходит стабилизация продаж и прибыли. Эти показатели если растут, то незначительно, так как рынок по анализируемой продукции стабилизировался. На нём при наличии тех же самых параметров (клиентская база, уровень дохода и др.) вполне естественно не наблюдается резких скачков в продажах, величине прибыли. Этот этап характеризуется как зрелый в ЖЦТ, организация выходит на предельную мощность. Однако в связи с жестосто-

чением конкуренции и изношенностью основных фондов может наступить этап старости у организации, что отразится и на ЖЦТ. Этап зрелости желательно продлить, так как на нём обеспечивается стабильность экономических показателей.

Таким образом, по динамическим показателям объёма продаж, прибыли, клиентской базы, средней покупки, структуры продаж, рассчитанным для каждого этапа ЖЦТ, можно судить, во-первых, о том, на какой точке вектора времени каждого этапа и в целом находится товар; во-вторых, при сравнении отчётных показателей с прогнозными можно говорить о качестве работы маркетинговой службы.

Одним из подходов в анализе ЖЦТ является сравнение его с жизненным циклом организации (ЖЦО). Применение такого подхода обусловлено тем, что ЖЦТ оказывает влияние на ЖЦО, т.е. является фактором в модели анализа финансового состояния организации.

Данные анализа ЖЦТ используются при формировании товарного ассортимента, так как именно в ходе его выявляются потребительские предпочтения. Показателем, характеризующим степень приближения анализируемого товара к эталонному образцу, является индекс потребительской ценности ($I_{п.ц}$).

Индекс потребительской ценности $I_{п.ц}$ определяется по формуле

$$I_{п.ц} = 1 - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{w_i^n - w_i^{\phi}}{w_i^n}, \quad (1)$$

где n – численность совокупности; w_i^{ϕ} – фактические значения показателя; w_i^n – предпочтительные значения показателя.

Если индекс потребительской ценности стремится к единице, то данная товарная группа имеет высокую потребительскую ценность. Расчёт данного показателя особенно важен на стадии внедрения товара на рынок, когда эта стадия затянулась. Исчисление этого индекса и даст ответ, почему это произошло. Иначе говоря, потребитель не отдаёт предпочтение товару (товарной группе, отдельным её позициям) по разным причинам (цвет, запах, вкус, упаковка и др.).

Исследование индекса потребительской ценности целесообразно и на других этапах ЖЦТ. Например, на стадии зрелости через индекс потребительской ценности можно сделать предположение о длительности данной стадии. Измерение временных границ данной стадии ЖЦТ позволит маркетологам прогнозировать направления совершенствования потребительских характеристик товара (товарной группы). Тем самым продлевается «жизнедеятельность» товара на рынке. Использование индексного метода в ЖЦТ на стадии внедрения позволяет выявить нелояльность потребителя

к товару, товарной позиции, что даёт возможность маркетологам оперативнее принять решение о снятии товара с производства и активизировать поиски других рынков сбыта в других регионах, тем самым будут сэкономлены ресурсы организации (материальные, трудовые, денежные).

Для проведения сравнительного анализа потребительской ценности различных товаров целесообразно использовать нормативный метод. В качестве норм или эталонных атрибутов выступают количественные, качественные характеристики, зафиксированные в технических стандартах (ГОСТах, ОСТах, ТУ). Однако такой подход не соответствует маркетинговому восприятию потребительной ценности товара.

За предпочтительные значения, характеризующие потребительскую ценность, в зависимости от целей анализа могут быть приняты максимально достигнутые в отрасли значения, теоретически возможные или просто лучшие значения атрибутов по аналогичным ассортиментным позициям. Если таких данных нет, то путём опроса потребителей и грамотной постановки вопросов в анкете можно определить потребительский эталон товара, то, что хочет видеть потребитель, что его устраивает в наибольшей степени. Затем определяется суммарное относительное отклонение от норматива различных атрибутов, характеризующих товар.

С учётом удельной значимости отдельных атрибутов λ_i товара для потребителей формула (1) преобразовывается в следующую:

$$I_{\text{п.ц}} = 1 - \frac{1}{n} \frac{\sum_{i=1}^n (w_i^n - w_i^\Phi) \lambda_i}{\sum_{i=1}^n w_i^n \lambda_i}, \quad (2)$$

где $I_{\text{п.ц}}$ – индекс потребительской ценности; n – численность совокупности; w_i^Φ – фактические значения показателя; w_i^n – предпочтительные значения показателя; λ_i – значимость отдельных атрибутов товара.

Воспринимая товар как набор атрибутов, при анализе ЖЦТ важно определить значимость отдельных атрибутов для потребителя.

Задача измерения значимости атрибутов товара позволяет выделить те факторы, которые являются основными в процессе выбора потребителем товара.

Именно эти факторы необходимо учитывать при прогнозировании ЖЦТ и формировании ассортиментной программы.

Наиболее распространённым методом сбора информации о составе и значимости тех или иных атрибутов товара является метод опроса. Различают такие его виды, как *массовый опрос* (для получения максимально объективной и качественной информации), *групповой опрос* (например, фокус-группы) и *индивидуальный опрос* (например, глубинные интервью).

Методы, используемые для измерения значимости атрибутов товара с учётом предпочтений потребителя, условно можно свести в две группы:

- 1) методы измерения заявленной потребителем значимости;
- 2) методы измерения аналитически выведенной значимости.

В первом случае аналитик базируется на данных, полученных от самого респондента. Модификация этих данных считается в этом случае недопустимой. При анализе данных, полученных первым способом, могут использоваться следующие методы выявления атрибутов товара и измерения его значимости:

- реестр наиболее значимых в процессе потребительского выбора атрибутов товара. В процессе исследования респонденту предлагается выбрать несколько наиболее значимых для него атрибутов товара. Преимущества метода состоят в относительной простоте анализа полученных данных и сведении до минимума ошибок на этапе сбора данных (в силу относительной простоты интерпретации респондентом). Однако этот метод не предполагает ранжировать атрибуты по степени важности для респондента;

- рейтинг атрибутов товара по степени их значимости для потребителя. Наиболее распространённым инструментом в этом случае является шкала Лайкерта или балльные шкалы. Как и в первом случае, данные, полученные этим методом, относительно легки в обработке; ошибки в силу неверной интерпретации вопросов респондентом практически не встречаются. Однако довольно распространена ситуация, когда респондент оценивает все атрибуты как наиболее значимые;

- ранжирование атрибутов товара по степени значимости. Респонденту предлагается определить по убывающей степени важности каждого из атрибутов. В этом случае атрибуты чётко разделены по степени значимости. Однако ранжирование не позволяет обнаруживать равнозначные атрибуты; в то же время невозможно оценить степень разрыва в значимости атрибутов. Для решения этих вопросов рекомендуется применять кластерный метод. Благодаря ему равнозначные атрибуты объединяются в один кластер, а степень разрыва оценивается через матрицу – расстояний;

- соjoint-анализ – используется, как правило, в рамках тестирования товара. Товар представляется респонденту в виде набора атрибутов по метрической шкале. Считается, что результаты соjoint-анализа малорепрезентативны для генеральной совокупности. К тому же стоит обратить внимание на возможное действие эффектов, присущих экспериментальным методам.

После определения показателя количественной оценки потребительской ценности товара на каждом этапе ЖЦТ проводят сравнительный анализ показателя потребительской ценности за отчётный и предшествующий периоды.

Затем на основе данных анализа прогнозируют жизненный цикл товара. Под этим процессом понимается определение возможной продолжительности каждого цикла товара. При этом стадия внедрения прогнозируется как непродолжительная в ЖЦТ и, напротив, стадия зрелости – наиболее продолжительная; чтобы добиться этого, маркетинговые службы и планируют меры, направленные на совершенствование товара с точки зрения его потребительских предпочтений. Анализ ЖЦТ должен быть положен, прежде всего, в основу прогнозирования ассортимента внутри товарной позиции.

Для исследования потребительских предпочтений и их оценки маркетологами в последнее время всё чаще используется кластерный подход, суть которого сводится к выявлению эталонного образца и сравнению с ним анализируемых товарных позиций. При этом на основе матрицы – расстояний определяются товарные позиции, которые ближе всех стоят к эталону потребительских предпочтений, и те, которые находятся от него на значительном расстоянии. Располагая такими данными, маркетологи разрабатывают мероприятия по совершенствованию характеристик товаров с целью приближения их к эталонным показателям.

С точки зрения ЖЦТ кластерный анализ также позволяет спланировать мероприятия, обеспечивающие переход товара из одной стадии в другую, а также при необходимости «затормозить» его, например при переходе в стадию старости.

5. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ассортиментная политика заключается в выработке реализации решений относительно номенклатуры (наименований) производимой продукции, разнообразия ассортимента одного наименования, необходимости расширения выпускаемого ассортимента.

Основными целями ассортиментной политики являются:

1. Увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента.
2. Ускорение оборачиваемости товарных запасов.
3. Достижение конкурентного преимущества за счёт более привлекательного ассортимента.
4. Выход на новые рынки.
5. Снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента.
6. Формирование имиджа фирмы путём позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Каждая ассортиментная группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей), образующих низшую ступень в классификации (рис. 8)

Товарный ассортимент можно описать с точки зрения его широты, насыщенности, глубины, гармоничности.

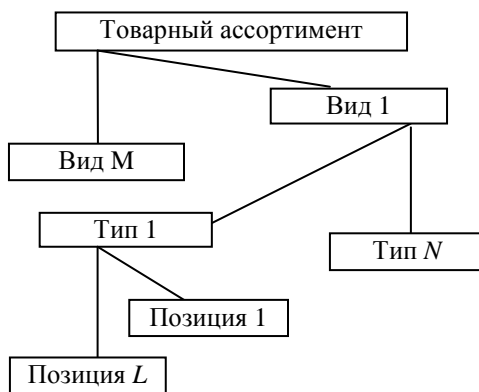


Рис. 8. Классификация товаров

Широта ассортимента – это общая численность различных ассортиментных групп. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать товар, ориентироваться на различные требования потребителей, но он же требует и дополнительного вложения различных ресурсов. Наличие широкого ассортимента может удовлетворить потребности различных покупательских сегментов по одному товару.

Глубина ассортимента – число вариантов каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментной группы.

Насыщенность ассортимента – общее количество всех производимых (продаваемых) товаров.

Гармоничность – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по проходимым ими стадиям жизненного цикла товара, но одновременно находящихся на рынке.

Одновременно на рынок рекомендуется выпускать следующие товарные группы:

- основную – товары, приносящие основные прибыли предприятию и находящиеся на стадии роста (А);
- поддерживающую – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся на стадии зрелости (Б);
- стратегическую – товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия (В);
- тактическую – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости (Г).

Хотя на рынке и не присутствует группа разрабатываемых изделий (Д), она также должна учитываться в ассортиментной политике предприятия, поскольку постепенно готовится к выходу на рынок.

Методы анализа ассортиментной политики могут строиться на основе показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности.

К примеру, анализ рентабельности ассортиментной группы товаров – это наиболее простой и наименее трудоёмкий метод анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой.

Показатель рентабельности продукции представляет собой соотношение между получаемой от продажи товара прибылью и затратами на его производство. Рентабельность является оценочным показателем, так как на его основе можно определить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и принять решение о целесообразности её производства. Если рассчитать этот показатель для группы товаров, то можно оценить эффективность изменений, происходящих в номенклатуре. Если рентабельность группы товаров увеличивается, то изменения ассортимента следует принять позитивными.

Эффективность ассортиментной политики можно оценить с использованием различных подходов. Матрица «Маркон» относится к группе методов экономического анализа ассортимента и строится на маржинальном подходе. Данный метод разработан итальянской консалтинговой фирмой «Маркон» для поддержки принятия маркетинговых решений внутренними данными о состоянии предприятия. Согласно данному методу исходные данные подразделяются на качественные (типовые характеристики изделий) и количественные (основные экономические данные). В методе «Маркон» используются три параметра:

1. Общая валовая маржа, маржинальный доход или маржинальная прибыль (MCA):

$$MCA = PQ - CQ,$$

где P – цена единицы продукции; C – средние переменные затраты на единицу продукции; Q – количество проданных единиц продукта.

2. Валовая маржа на единицу продукции (MCU):

$$MCU = \frac{MCA}{Q}.$$

3. Процент валовой маржи (MCI):

$$MCI = \frac{MCA}{PQ}.$$

Различным параметрам (Q, P, C, MCA, MCU, MCI) каждого изделия присваиваются двоичные коды (0 или 1) в зависимости от того, «выгоду» или «проигрыш» относительно среднего взвешенного значения ассортимента даёт. Каждое изделие товарного ассортимента определяется двумя сериями двоичных кодов 0 или 1. Первая относится к «решающим» параметрам: Q, P, C , вторая – к «контрольным»: MCA, MCU, MCI . Каждое изделие характеризуется последовательностью из шести цифр 0 и (или) 1 в разных сочетаниях. Изделия, которые характеризуются одной и той же серией 0 и 1, имеют одинаковое положение на рынке. Этот метод хорошо работает в ситуациях, связанных как с формированием всего ассортимента предприятия, так и внутри товарных групп.

Анализ ассортиментной политики целесообразно проводить в увязке с анализом безубыточности, так как ассортиментные сдвиги в структуре выпускаемой продукции оказывают непосредственное влияние на критический объём производства.

Для расчёта точки безубыточности или точки нулевой прибыли (ТНП) с учётом структуры выпускаемой продукции В.Б. Ивашкевичем была предложена формула

$$S_0 = \frac{z_{\text{const}}}{\sum_{i=1}^n \left(1 - \frac{c_i}{p_i} s_i \right)},$$

где z_{const} – постоянные затраты, р.; S_0 – значение ТНП в стоимостном выражении; s_i – доля i -го вида продукции в общем выпуске в стоимостном выражении; p_i – цена i -го вида продукции, р.; c_i – удельные переменные затраты по i -му виду продукции, р.

Для расчёта ТНП в физических единицах предлагается другая формула:

$$V_0 = \frac{z_{\text{const}}}{\sum_{i=1}^n (p_i - c_i) v_i} = \frac{z_{\text{const}}}{\sum_{i=1}^n d_i v_i},$$

где V_0 – значение объёма производства в точке нулевой прибыли в физических единицах; d_i – маржинальный доход на единицу продукции, р.; v_i – доля i -го вида продукции, определяемая по формуле

$$v_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i},$$

где V_i – объём производства i -го вида продукции в физических единицах.

Изменение ассортиментной структуры приводит к тому, что величина ТНП изменяется. Однако, изменяясь, ТНП остаётся в пределах некоторой области, которую естественно назвать областью риска, и весь интервал изменения объёма производства (V) разбивается на три области (рис. 9):

1. $0 < V < \text{ТНП}_{\min}$ – область безусловной убыточности предприятия, где финансовый результат отрицателен независимо от ассортиментной структуры выпускаемой продукции.

2. $\text{ТНП}_{\min} < V < \text{ТНП}_{\max}$ – область риска, т.е. область работы предприятия, где финансовый результат существенно зависит от ассортиментной структуры выпускаемой продукции.

3. $\text{ТНП}_{\min} < V < V_{\text{пр}}$ – область безусловной прибыльности предприятия, где финансовый результат положителен независимо от ассортиментной структуры выпускаемой продукции ($V_{\text{пр}}$ – планируемый объём производства).

Для принятия управленческих решений определяющее значение будут иметь границы области риска, а именно минимальное (ТНП_{\min}) и максимальное (ТНП_{\max}) значения ТНП, а также характер (закон) распределения плотности вероятности значения ТНП в этой области.

Для анализа ассортиментной политики наиболее предпочтителен комплексный подход, так как его применение позволяет оценить ассортиментную политику в целом сразу по нескольким признакам.

Алгоритм комплексного подхода к оценке ассортиментной политики следующий:

Шаг 1. Расчёт показателей эффективности ассортиментной политики (15 показателей, представленных в виде коэффициентов).

Шаг 2. Присвоение каждому показателю определённого балла на основе специальной шкалы.

Шаг 3. Расчёт суммы баллов.

Шаг 4. Оценка эффективности ассортиментной политики предприятия.

На первом шаге рассчитывают следующие показатели эффективности.

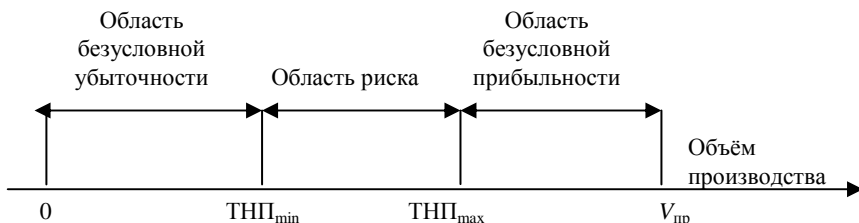


Рис. 9. Графическая интерпретация области риска

Коэффициент оборачиваемости запасов предприятия (K_1):

$$K_1 = \frac{C}{3},$$

где C – себестоимость продукции предприятия, тыс. р.; 3 – среднегодовая стоимость запасов, тыс. р.

Коэффициент оборачиваемости запасов очень важен для оценки ассортиментной политики, так как он показывает, насколько успешно составлен ассортимент с точки зрения производственных возможностей предприятия.

При расчёте оборачиваемости готовой продукции (K_2) в числителе берётся выручка, а в знаменателе – среднегодовая стоимость готовой продукции предприятия.

В расчёте оборачиваемости дебиторской задолженности предприятия (K_3) числителем также является выручка, а знаменателем – среднегодовая стоимость дебиторской задолженности предприятия.

Показатель оборачиваемости дебиторской задолженности предприятия характеризует эффективность ассортиментной политики. Чем он выше, тем на более платёжеспособных покупателей ориентируется предприятие.

Рентабельность продаж предприятия (K_4) определяется по формуле

$$K_4 = \frac{П_{пр}}{В} \cdot 100\%,$$

где $П_{пр}$ – прибыль от продаж предприятия, тыс. р.; $В$ – выручка, тыс. р.

Коэффициент характеризует эффективность ассортиментной политики предприятия (более высокая торговая надбавка на товар).

Рентабельность затрат предприятия (K_5) – показатель, аналогичный предыдущему, с разницей лишь в том, что учитывает отдачу от каждого вложенного рубля в производство продукции.

Доля валовой маржи в товарообороте предприятия (K_6):

$$K_6 = \frac{ВМ}{В} \cdot 100\%,$$

где $ВМ$ – валовая маржа предприятия, тыс. р.

Данный показатель очень важен для анализа ассортиментной политики, так как характеризует эффективность использования добавленной стоимости на товар.

Коэффициент вариации продаж предприятия во времени (K_7):

$$K_7 = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (B_i - \bar{B})^2}{n}}}{\bar{B}} \cdot 100\%,$$

где B_i – товарооборот предприятия в i -й промежуток времени, тыс. р.; \bar{B} – средний товарооборот предприятия за временной период.

Этот показатель характеризует зависимость предприятия от сезонности спроса на свою продукцию. Увеличение данного показателя также свидетельствует о нестабильности спроса на продукцию, что является большим риском для предприятия. В динамике же любое предприятие должно стремиться к сокращению этого показателя.

Коэффициент вариации товарооборота по товарным группам (K_8):

$$K_8 = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{j=1}^m (T_j - \bar{T})^2}{m}}}{\bar{T}} \cdot 100\%,$$

где T_j – товарооборот в j -й товарной группе предприятия, тыс. р.; \bar{T} – средний товарооборот товарной группы предприятия, тыс. р.

Высокое значение этого показателя характеризует сильную зависимость товарооборота предприятия от товарной группы или свидетельствует о несбалансированности товарного ассортимента.

Уровень риска (K_9) определяют суммированием всех видов риска: риск угрозы появления новых конкурентов, риск угрозы появления товаров-заменителей, риск угрозы увеличения стоимости сырья, риск угрозы снижения цены продукции, риск угрозы снижения экономической конъюнктуры. Данные угрозы взяты из перечня конкурентных сил М. Портера. После расчёта рисков рассчитывают сумму вероятности совместных событий. Вероятность наступления рисков определяется экспертным путём.

После расчёта суммы всех этих видов рисков рассчитывается общий риск товарной группы с учётом коэффициента вариации:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100\%,$$

где V – коэффициент вариации спроса за анализируемый период, ед; σ – среднеквадратическое отклонение,

$$\sigma = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})^2}{n}},$$

где x – выручка по годам; n – количество периодов; \bar{x} – средняя выручка.

Доля максимальной по товарообороту товарной группы (K_{10}):

$$K_{10} = \frac{B_{\max}}{B} \cdot 100\%,$$

где B_{\max} – товарооборот максимальной товарной группы предприятия, тыс. р.

Темп роста товарооборота предприятия (K_{11}):

$$K_{11} = \frac{B_i}{B_{i-1}} \cdot 100\%,$$

где B_{i-1} – товарооборот предприятия в прошлый сопоставимый отчётный период, тыс. р.

Данный показатель характеризует темпы развития предприятия.

Индекс физического объёма роста продаж (K_{12}):

$$K_{12} = \frac{\sum q_1}{\sum q_0},$$

где q_1, q_0 – количество товара в прошлом и текущем периодах, ед.

Если продукция предприятия распределяется по дилерам и розничным точкам, то вместо объёма продаж рекомендуется использовать показатель объёма производства.

Отношение суммы товарооборота товарных групп за вычетом двух лидирующих к товарообороту предприятия (K_{13}):

$$K_{13} = \frac{B - B_{\max} - B_{\max-1}}{B} \cdot 100\%,$$

где $B_{\max-1}$ – товарооборот второй максимальной товарной группы предприятия, тыс. р.

Этот показатель характеризует зависимость предприятия от двух товарных групп. Его важность в том, что по одной товарной группе сложно оценить, насколько ассортимент предприятия несбалансирован.

Коэффициент использования жизненного цикла товара (K_{14}):

$$K_{14} = \frac{B_{\text{спад}}}{B} \cdot 100\%,$$

где $B_{\text{спад}}$ – товарооборот товарных групп, находящихся в зоне спада, тыс. р.

Данный показатель учитывает товарные группы, находящиеся в зоне спада, что очень важно в прогнозировании получения стабильного дохода в течение длительного периода времени.

Принадлежность товарной группы к зоне спада определяется исходя из формулы прироста товарооборота предприятия ($T_{пр}$):

$$T_{пр} = \frac{B}{B_i} \cdot 100\% - 100\%,$$

где B – выручка товарной группы в отчётный период, ед.; B_i – выручка товарной группы в аналогичный период предыдущего года, тыс. р. Замена в формуле стоимостного показателя выручки на физический показатель (в авторской трактовке, напротив, применяется денежный показатель выручки) объясняется тем, что исключается в таком случае влияние изменения цены на объём продаж.

Затем определяется коэффициент вариации товарооборота всех товарных групп предприятия V :

$$V = \frac{\sigma}{T_{пр}},$$

где σ – среднее квадратическое отклонение приростов товарных групп предприятия,

$$\sigma = \frac{\sqrt{\sum_{j=1}^m (T_{прj} - \overline{T_{пр}})^2}}{\overline{T_{пр}}} \cdot 100\%,$$

где m – число товарных групп предприятия, ед.; $\overline{T_{пр}}$ – средний прирост товарооборота предприятия.

Если темп прироста товарооборота товарной группы ниже среднего темпа прироста на $\frac{1}{2}$ коэффициента вариации товарооборота всех товарных групп и более, то товарная группа принадлежит к зоне спада.

После расчёта всех показателей им присваивается оценка по балльной системе (табл. 1).

Затем происходит суммирование всех полученных оценок. После рассчитывается коэффициент эффективности ассортиментной политики предприятия за анализируемый период, равный отношению сумм всех полученных баллов к 30 (максимально возможная сумма оценок).

Полученный показатель сравнивается с показателем прошлого года, и делаются соответствующие выводы.

Применение комплексного подхода позволит предприятиям комплексно оценить ассортиментную политику, а также изменения, проведённые с ассортиментной политикой за анализируемый период.

1. Распределение показателей оценки ассортиментной политики предприятия

Показатели эффективности ассортиментной политики	Значения для присвоения баллов показателям				
	-2	-1	0	1	2
1. Оборачиваемость запасов предприятия	Менее 3	3 – 5	5 – 6	6 – 8	12,80
2. Оборачиваемость готовой продукции предприятия	Менее 2	2 – 2,5	2,5 – 3	3 – 4	45,85
3. Оборачиваемость дебиторской задолженности предприятия	Менее 4	4 – 6	6,55	8 – 10	Более 10
4. Рентабельность продаж предприятия	7,9	8 – 15	15 – 20	20 – 25	Более 25
5. Рентабельность затрат предприятия	10,24	12 – 20	20 – 25	25 – 30	Более 30
6. Доля валовой маржи в товарообороте предприятия	Менее 15	15 – 25	30	35 – 40	Более 40
7. Коэффициент вариации продаж предприятия во времени	Более 50	40 – 50	30 – 40	20 – 30	12,45
8. Коэффициент вариации товарооборота по товарным группам	Более 50	40 – 50	30 – 40	23,83	Менее 30
9. Уровень риска	Более 20	17 – 20	14 – 17	10 – 14	0,43295
10. Доля максимальной по товарообороту товарной группы	Более 50	45	30 – 40	20 – 30	Менее 30
11. Темп роста товарооборота предприятия (в сравнении с товарооборотом сферы деятельности)	Менее «- 15»	«-15» – «-5»	1,0258	«+5» – «+15»	Более 15
12. Индекс физического объёма роста продаж (в сравнении с аналогичным показателем сферы деятельности)	Менее «-15»	«-15» – «-5»	0,92	«+5» – «+15»	Более 15
13. Отношение суммы товарооборота товарных групп за вычетом двух лидирующих к товарообороту предприятия	Менее 30	33	40 – 50	50 – 70	Более 70
14. Коэффициент использования жизненного цикла продукции предприятием	Более 30	25 – 30	20 – 25	15 – 20	0

В основе изменения ассортимента продукции организации лежат следующие основные факторы:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки – основная движущая сила, под воздействием которой происходит изменение структуры товарного ассортимента;

- изменение в товарном ассортименте конкурентов;
- изменение спроса на отдельные товары.

К факторам, способствующим расширению товарного ассортимента, относятся:

- предпочтение покупателей приобретать несколько разных товаров у одного производителя;
- реализация нескольких разных товаров – способствует сокращению издержек сбыта (достижение комплементарности целей);
- специальные модификации – основа для разработок новых товаров;
- использование побочных продуктов производства.

Факт целесообразности изменения товарного ассортимента в результате научно-технического прогресса доказывать нет необходимости. История развития различных технологических процессов модификации товаров свидетельствует о том, что их совершенствование происходит до определённого предела экспоненциально, после чего данный процесс постепенно сходит на нет и товар заменяется другим. Считается общепризнанным, что такая тенденция характерна как для продуктов промышленного назначения, так и для продуктов народного потребления. На этой гипотезе основан анализ портфеля продуктов организации.

Портфельный анализ продукции организации. Брюс Хендерсен, научный сотрудник консультационной фирмы «Boston Consulting Group», разработал теорию альтернативного использования капитала деловыми организациями. Теоретические положения были основаны на следующих утверждениях:

- долгосрочная стратегия компании не является простым суммированием стратегий, связанных с каждым из выпускаемых ею продуктов;
- полезность долгосрочной стратегии для разработки маркетинговых стратегий основана на формировании сбалансированного набора продуктов и предопределяет необходимость формирования ассортимента, который обеспечивает максимальную прибыль на вложенный капитал и управленческие ресурсы;
- возможность практического применения теории на основании использования относительно простой матрицы, наглядно иллюстрирующей положение на рынке каждого из продуктов, выпускаемых компанией.

Например, на рис. 10 видно, что в одно и то же время t_i продукты А, Б и В, выпускаемые организацией, находятся на разных стадиях жизненного цикла. Если целью организации является сохранение заданного уровня средней рентабельности, положение её продуктов на рынке должно быть примерно таким, как на рис. 10: стадия внедрения продукта Б начинается, когда проявляется спад спроса на продукт А, а стадия внедрения продукта В – когда происходит спад на продукт Б.

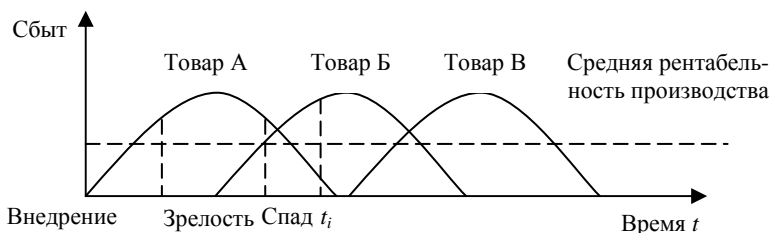


Рис. 10. Формирование товарного ассортимента с учётом жизненных циклов товаров

Идея «портфеля продуктов» состоит в том, чтобы организация могла достичь своих целей, связанных с заданным уровнем рентабельности, балансируя соответствующим образом объёмом продаж, вложением капитала и степенью риска. По мере того как тот или иной продукт организации проходит стадию роста или спада, сегмент рынка расширяется или сужается, изменяется при этом и «портфель продуктов» организации. Поэтому весь «портфель продуктов» должен подвергаться регулярному мониторингу, причём необходимо проводить активную политику как в отношении разработки нового товара, так и в отношении снятия с производства старого.

Хендерсен трансформировал концепцию ЖЦТ в матрицу БКГ (рис. 11), в основе которой лежит перераспределение капитальных вложений. Ведь в большинстве случаев не получение прибыли, а происходящее перераспределение финансовых потоков более точно характеризует состояние «портфеля продуктов». Матрица БКГ классифицирует продукты, выпускаемые компанией, в соответствии с тем, какие доходы они дают компании и каких инвестиций требуют. При этом указанные показатели рассматриваются в соответствии с долей продукта на рынке и темпами расширения рынка.

Доля рынка указывается в матрице в относительном выражении: в виде доли организации по отношению к доле основного конкурента. Так, например, если доля организации и основного конкурента составляет по 20%, то это соотношение будет 1:1 (по горизонтальной оси матрицы), а если доля организации 20%, а конкурента 10%, то 2:1.

Доминанта доли рынка – отношение доли рынка, занимаемой продуктом организации, к приходящейся на продукт основного конкурента.

На горизонтальной оси матрицы крайнее правое и крайнее левое значения этого показателя отражают положение, при котором доля рынка продукта соответственно в 10 раз превышает долю на рынке основного конкурента, который, в свою очередь, составляет 1/10 часть от неё (рис. 11).

По вертикальной оси откладываются темпы роста ёмкости рынка (прирост валового годового продукта в %). Если рост превышает 10%, он считается высоким, если меньше 10% – низким.

Рассмотрение характеристик продуктов, находящихся в разных квадрантах матрицы, проясняет сущность анализа «портфеля продуктов».

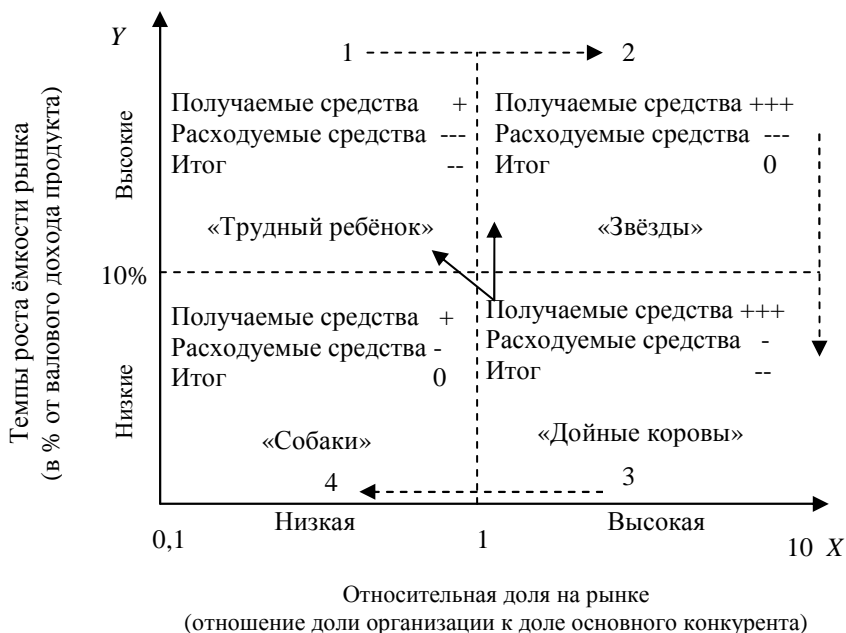


Рис. 11. Матрица БКГ

В общем случае руководство организации должно инвестировать денежные средства, образующиеся в квадранте «Дойные коровы», на продукты, оказавшиеся в квадрантах «Звёзды» и «Трудный ребёнок».

По мере прохождения жизненного цикла продукты могут перемещаться из одного квадранта матрицы БКГ в другой в направлении пунктирных стрелок.

Этапы планирования товарного ассортимента. Процесс планирования товарного ассортимента осуществляется в несколько этапов (табл. 2).

На *первом этапе* работы по планированию ассортимента организация сосредотачивает внимание на анализе ассортиментного потенциала и на потенциале самой организации по расширению ассортимента.

На *втором этапе* разрабатывается план мероприятий по созданию нового товара. Особое внимание на данном этапе уделяется поиску идей новых товаров, оценке этих идей и исследованию потребительских свойств нового товара.

Одним из методов подобной оценки является системно-логический метод морфологического анализа потребительских предпочтений. Он состоит из нескольких шагов:

Первый шаг. Проблема описывается в целом. Никаких решений заранее не предполагается.

2. Этапы планирования товарного ассортимента

Первый этап

Анализ товарного ассортимента организации и её потенциал в области использования внутренних ресурсов для улучшения структуры товарного ассортимента

Ревизия товарного ассортимента:

- анализ показателей сбыта, валовой и чистой прибыли по каждому товару отдельно, расчёт доли рынка отдельных товаров;
- исследование отношения клиентов к различным товарам.

Анализ производственных мощностей, технологии и потенциала материальных ресурсов.

Оценка эффективности НИОКР.

Исследование и анализ технического обслуживания.

Анализ организации и деятельности службы сбыта.

Анализ финансовых ресурсов.

Анализ кадровой политики

Второй этап

Организация товарного планирования, создание новых товаров

Разработка программно-целевого плана создания и выведения нового товара на рынок.

Объединение под руководством координатора проекта всех служб, участвующих в данном проекте.

Поиск альтернативных идей нового товара.

Оценка идей и выбор наилучшей.

Исследование потребительских средств нового товара.

Изучение особенностей процесса производства.

Организация опытного производства и пробного сбыта (коммерциализация).

Переход к серийному производству и осуществление комплексной программы маркетинга

Третий этап

Прекращение производства товаров

Отбор кандидатов для снятия с производства:

- сокращение объёма сбыта;
- снижение нормы прибыли;
- уменьшение доли рынка;
- появление более совершенных товаров-заменителей;
- рост издержек производства;
- необходимость постоянного контроля со стороны руководства для обеспечения безубыточности;

Сбор и анализ информации для принятия решения:

- вскрытие причин неблагополучности товара;
 - существуют ли пути спасения товара;
 - прогноз судьбы капитала, вложенного в оборудование для производства товара; прогноз потерь, связанных со снятием товара с производства
-

Порядок снятия товара с производства:

- заблаговременное извещение клиентов о снятии товара с производства;
 - разработка плана снятия товара с производства;
 - выбор оптимального времени для снятия товара с производства
-

Второй шаг. Проблема разбивается на отдельные компоненты, влияющие на её решение (например, потребительские функции товара).

Третий шаг. Для каждой компоненты предполагается ряд альтернативных решений (например, альтернативы потребительских функций товара). Компоненты проблемы и альтернативы решения сводятся в матрицу, так называемый морфологический ящик.

Четвёртый шаг. Альтернативные решения: компоненты проблемы комбинируются (стрелки на поле морфологической матрицы).

Пятый шаг. Выбирается и реализуется альтернатива, оптимальная с точки зрения организации.

На основании полученного «образа товара» разрабатывается план по производству и выводу товара на рынок. Организация, стремящаяся выпускать на рынок новые товары, должна уделять большое внимание выявлению факторов их успеха. Опросы менеджеров, занимающихся разработкой новых продуктов, выявили следующие основные факторы успеха новых продуктов (табл. 3).

Из приведённых данных вытекает, что главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой – возможности организации по его разработке и производству.

На *третьем этапе* планируются мероприятия по снятию товара с производства. Процесс снятия с производства морально устаревших и неудачных товаров для организации является достаточно болезненным и неприятным. Однако этот процесс необходим, поскольку «неудачники» могут тормозить процесс развития производства в целом и отнимать много времени и средств у организации, которые никогда не окупятся. Однако не все товары, приносящие низкую прибыль организации, целесообразно снимать с производства. Одним из факторов, влияющих на принятие решения о снятии того или иного товара с производства, является так называемый эффект взаимосвязи между товарами.

3. Факторы успеха нового продукта

Факторы	Число опрошенных, %
Адаптированность продукта к требованиям рынка	85
Соответствие продуктов потенциалу организации	62
Технологическое превосходство продукта	52
Поддержка новых продуктов руководством фирмы	45

Эффект связи между продуктами. Формулируя товарный ассортимент, маркетолог не может не рассматривать эффекты связи между продуктами. Установлено, что покупатели часто приобретают товары многих наименований за один раз. Причин этому может быть несколько, а именно: определённые товары могут взаимно дополнять друг друга при удовлетворении какой-либо потребности (связка по потребности).

Если рассматривать большое количество покупок, то можно установить, что имеются сочетания продуктов, которые часто покупаются вместе. Интенсивность связи между этими продуктами различна. Простейший метод определения интенсивности связи заключается в подсчёте частоты совместной покупки определённой пары товаров. Допустим, что ассортимент состоит из шести товаров и было сделано семь покупок, которые показаны в табл. 4.

4. Связи покупок в выпускаемом ассортименте товаров

Товар	A	B	C	D	E	F	Число приобретаемых товаров
Покупка 1	1		1	1			3
Покупка 2					1	1	2
Покупка 3					1	1	2
Покупка 4		1	1	1	1		4
Покупка 5	1		1	1	1		4
Покупка 6	1	1	1	1	1		5
Покупка 7	1		1	1			3
Сумма товаров	4	2	5	5	5	2	23

На основе полученной таблицы можно построить матрицу частоты совместных покупок (табл. 5). Причём каждая совместная покупка двух товаров получает значение 1.

5. Матрица частоты совместных покупок

Товар	A	B	C	D	E	F	Сумма по строкам
A	0	1	4	4	2	0	11
B	1	0	2	2	2	0	7
C	4	2	0	5	3	0	14
D	4	2	5	0	3	0	14
E	2	2	3	3	0	2	12
F	0	0	0	0	2	0	2
Сумма по столбцам	11	7	14	14	12	2	60

Из таблицы 5 видно, что самую высокую интенсивность связи имеют продукты С и D. Суммы по строкам и столбцам показывают, насколько продукты связаны друг с другом. Затем необходимо выбрать продукты равной интенсивности (например, В и F) и сравнить их между собой по взаимосвязи с другими продуктами (продукты В и F приобретались по два раза, но в совершенно разном окружении).

Подобный анализ позволяет более обоснованно решать судьбу продукта. Если он приносит плохие результаты и не связан с другими товарами, то его целесообразно исключить из производственной программы, и наоборот, те продукты, которые хотя и не приносят ощутимой прибыли, но вызывают совместные покупки, необходимо оставить в выпускаемом ассортименте.

6. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ВЫПУСКАЕМОЙ ИМ ПРОДУКЦИИ

Под *конкуренцией* в экономике понимается состязание, соперничество между различными функциональными структурами в достижении одной и той же цели.

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность предприятия и выпускаемой им продукции занимает центральное место в системе показателей его финансово-хозяйственной деятельности.

Комплексный конкурентный анализ включает в себя два основных направления (рис. 12):

- 1) анализ конкурентной позиции организации;
- 2) анализ конкурентоспособности продукции [1].

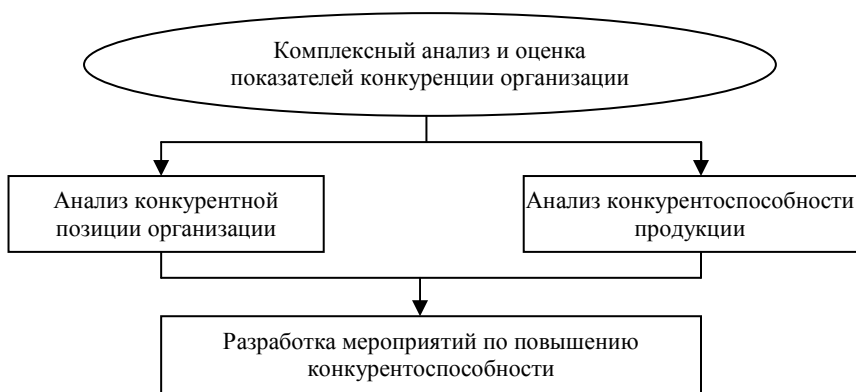


Рис. 12. Система комплексного конкурентного анализа организации

Главной задачей комплексного конкурентного анализа является изучение возможностей организовывать и развивать основной вид деятельности с учётом воздействия комплекса факторов внутренней и внешней среды и их неопределённости.

Комплексному конкурентному анализу присущи следующие специфические черты:

- его результаты являются исходной базой для выработки стратегических целей предприятия;
- необходимость использовать целый ряд показателей, без которых можно обойтись, давая оценку производственно-хозяйственной деятельности. Это показатели, характеризующие степень устойчивости положения предприятия, способность выпускать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую стабильное получение прибыли.

Под *конкурентоспособностью организации* следует понимать её способность оперативно и адекватно реагировать на изменения условий рыночной конкуренции, сохраняя и(или) увеличивая достигнутые объём продаж, прибыль и долю рынка.

На сегодня нет единой общепризнанной методики оценки конкурентоспособности предприятия, предусматривающей анализ воздействия внешней среды деятельности и внутренних возможностей предприятия. Существующие подходы позволяют дать оценку лишь отдельным аспектам его конкурентоспособности. Среди всей совокупности подходов, встречающихся в литературе, можно выделить следующие наиболее известные [2]:

1. Изучение конкурентоспособности с позиции сравнительных преимуществ

Под конкурентными преимуществами понимаются осязаемые и неосязаемые активы, которыми владеет предприятие и которые наиболее важны для него, потому что позволяют побеждать в конкурентной борьбе. С этой целью составляется карта конкурентных преимуществ.

Для сравнительной оценки сильных и слабых сторон конкурентов, а также собственных преимуществ и недостатков можно использовать систему семантических дифференциалов или обычную балльную систему.

Система семантических дифференциалов используется для сопоставления деятельности конкурентов по одинаковым параметрам, которых должно быть не менее 15 в целях получения более точных результатов анализа.

В качестве оценочных параметров можно использовать следующую информацию о предприятиях-конкурентах:

- количественную (объём продаж, занимаемая на рынке доля рынка, величина активов, рентабельность, цены на продукцию и т.п.);

- качественную (деловая репутация, известность, престиж, приверженность покупателей, эффективность и гибкость используемых рыночных стратегий и т.п.).

Оценочная шкала, как правило, варьируется от 0 до 10 баллов для каждого параметра. Достоинства данного метода заключаются в его точности и наглядности (рис. 13).

Параметры

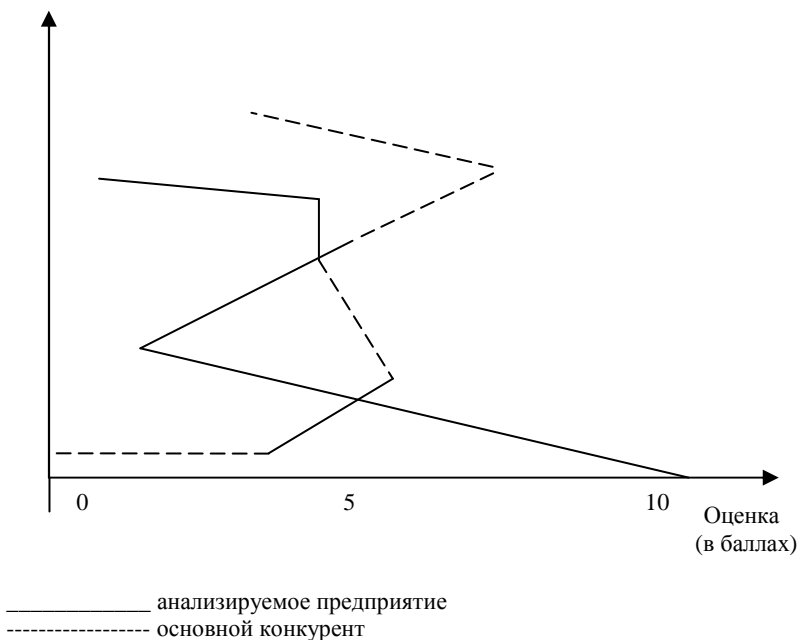


Рис. 13. Оценка деятельности конкурентов с помощью семантического дифференциала

При обычной балльной системе используют пятибалльную оценочную шкалу (от 0 до 5 или от 1 до 5) для каждого параметра. Затем определяется средний балл для каждого предприятия. Более сильные конкурентные позиции у того предприятия, у которого выше средний балл.

2. *Методы оценки конкурентоспособности производителя, базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли*

Под равновесием понимается такое состояние, когда у производителя не существует стимулов для перехода в другое состояние, т.е. для изменения объема производства и своей доли на рынке.

Условие равновесия производителя характеризуется достижением максимально возможного объема выпуска и сбыта продукции при неизменном характере спроса и уровня развития техники и технологии на данном рынке. При этом каждый фактор используется производителем с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. У производителей данной отрасли отсутствует сверхприбыль, а следовательно, для сторонних производителей отсутствуют стимулы для вступления в отрасль.

Перспектива для расширения объема производства и реализации продукции появляется тогда, когда какой-либо фактор производства используется не полностью и сложившиеся масштабы производства не обеспечивают минимума издержек. В рамках данной модели наличие тех факторов производства, которые могут быть использованы с большей производительностью, чем у других конкурентов, и является критерием конкурентоспособности.

3. Теория эффективной конкуренции

Данная теория предполагает использование двух подходов к определению критерия конкурентоспособности: структурный и факторный.

Оценка положения предприятия согласно *структурному* подходу даётся на основе знания уровня монополизации отрасли (концентрации производства и капитала) и существующих барьеров для предприятий-конкурентов вступить на отраслевой рынок. В качестве таких барьеров для новых конкурентов выступают: экономичность крупномасштабного производства, степень дифференциации продукции, абсолютные преимущества сложившегося уровня издержек у функционирующих на рынке производителей, необходимый размер капитала для организации эффективного производства.

Возможности завоевания производителем любого рынка зависят не только от внутренних факторов, но и от ситуации, складывающейся на рынке. Поэтому в теории международного маркетинга рассматривается влияние внешних условий на конкурентоспособность фирм. Можно выделить следующие факторы, оказывающие воздействие на интенсивность конкурентоспособности, а следовательно, и на уровень конкурентоспособности производителей:

- потенциал рынка;
- лёгкость доступа;
- вид товара;
- однородность рынка;
- сложившаяся структура отрасли и конкретные позиции производителей;
- возможность технологических нововведений;
- экономия на масштабе;
- диверсификация производства.

Дать оценку конкурентоспособности можно, используя *функциональный* подход. Его суть заключается в том, что наиболее конкурентоспособными признаются те предприятия, на которых наилучшим образом организованы производство и реализация выпускаемой продукции, эффективность управления финансовыми потоками. Предметом анализа являются несколько групп показателей, характеризующие различные стороны хозяйственной деятельности, сложившегося финансового положения, кредитоспособности, уровня деловой активности, коммерческого риска (табл. 6) [18].

6. Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия

Критерии и показатели конкурентоспособности	Роль показателя в оценке	Правило расчёта показателя
1. Эффективность производственной деятельности предприятия		
1.1. Издержки производства на единицу продукции, р.	Отражает эффективность затрат при выпуске продукции	Валовые издержки. Объём выпуска продукции
1.2. Фондоотдача, тыс. р.	Характеризует эффективность использования основных производственных фондов	Объём выпуска продукции. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов
1.3. Рентабельность товара, %	Характеризует степень прибыльности производства товара	Прибыль от реализации $\times 100\%$
1.4. Производительность труда, тыс. р./человека	Отражает эффективность организации производства и использования рабочей силы	Полная себестоимость продукции. Объём выпуска продукции. Среднесписочная численность работников
2. Финансовое положение предприятия		
2.1. Коэффициент автономии	Характеризует независимость предприятия от заёмных источников	Собственные средства предприятия. Общая сумма источников финансирования. Собственный капитал
2.2. Коэффициент платёжеспособности	Отражает способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства и измеряет вероятность банкротства	Общие обязательства. Денежные средства и быстро реализуемые ценные бумаги. Краткосрочные обязательства
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности	Отражает качественный состав средств, являющихся источниками покрытия текущих обязательств	Величина денежных средств и вложения в ценные бумаги. Краткосрочные обязательства

Критерии и показатели конкурентоспособности	Роль показателя в оценке	Правило расчёта показателя
2.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	Характеризует эффективность использования оборотных средств. Соответствует времени, в течение которого оборотные средства проходят все стадии производства и обращения	Выручка от реализации продукции. Среднегодовой остаток оборотных средств
3. Эффективность организации сбыта и продвижения товара		
3.1. Рентабельность продаж, %	Характеризует степень прибыльности работы предприятия на рынке, правильность установления цены товара	Прибыль от реализации $\times 100\%$
3.2. Коэффициент затоваренности готовой продукции	Отражает степень затоваренности готовой продукцией. Рост показателя свидетельствует о снижении спроса	Объём продаж. Объём не реализованной продукции
3.3. Коэффициент загрузки производственной мощности	Характеризует деловую активность предприятия, эффективность работы службы сбыта	Объём продаж. Объём выпуска продукции. Производственная мощность
3.4. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта	Характеризует экономическую эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта	Затраты на рекламу и стимулирование сбыта. Прирост прибыли от реализации
4. Конкурентоспособность товара	Характеризует способность товара удовлетворять потребности в соответствии с его назначением	Комплексный метод
4.1. Качество товара		
4.2. Цена товара		

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами. Это независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия

расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

В четвёртой группе показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

В связи с тем, что каждый из этих показателей имеет разную степень важности для расчёта коэффициента конкурентоспособности предприятия ($K_{к.п}$), экспертным путём были разработаны коэффициенты весомости критериев.

Расчёт критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле средневзвешенной арифметической:

$$K_{к.п} = 0,15\mathcal{E}_п + 0,29\Phi_п + 0,23\mathcal{E}_с + 0,33K_т,$$

где $K_{к.п}$ – коэффициент конкурентоспособности предприятия; $\mathcal{E}_п$ – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия; $\Phi_п$ – значение критерия финансового положения предприятия; $\mathcal{E}_с$ – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке; $K_т$ – значение критерия конкурентоспособности товара; 0,15, 0,29, 0,23, 0,33 – коэффициенты весомости критериев:

$$\mathcal{E}_п = 0,31И + 0,19\Phi + 0,40P_т + 0,10\Pi,$$

где $\mathcal{E}_п$ – критерий эффективности производственной деятельности предприятия; И – относительный показатель издержек производства на единицу продукции; Φ – относительный показатель фондоотдачи; $P_т$ – относительный показатель рентабельности товара; Π – относительный показатель производительности труда; 0,31, 0,19, 0,40, 0,10 – коэффициенты весомости показателей;

$$\Phi_п = 0,29K_a + 0,20K_п + 0,36K_л + 0,15K_о,$$

где $\Phi_п$ – критерий финансового положения предприятия; K_a – относительный показатель автономии предприятия; $K_п$ – относительный показатель платёжеспособности предприятия; $K_л$ – относительный показатель ликвидности предприятия; $K_о$ – относительный показатель оборачиваемости оборотных средств; 0,29, 0,20, 0,36, 0,15 – коэффициенты весомости показателей;

$$\mathcal{E}_с = 0,37P_п + 0,29K_з + 0,21K_м + 0,14K_р,$$

где $\mathcal{E}_с$ – критерий эффективности организации сбыта и продвижения товара; $P_п$ – относительный показатель рентабельности продаж; $K_з$ – относительный показатель затоваренности готовой продукцией; $K_м$ – относительный показатель загрузки производственных мощностей; $K_р$ – относи-

тельный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта; 0,37, 0,29, 0,21, 0,14 – коэффициенты весомости показателей.

В общем виде алгоритм расчёта коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает три последовательных этапа.

Первый этап. Расчёт единичных показателей конкурентоспособности предприятия 1.1 – 4.2 (см. табл. 6) и перевод показателей 1.1 – 3.4 в относительные величины (баллы).

Для перевода показателей 1.1 – 3.4 в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать:

- среднеотраслевые показатели;
- показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке;
- показатели оцениваемого предприятия за прошлые промежутки времени. В целях перевода показателей в относительные величины используется 15-балльная шкала. При этом 5 баллами оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; 10 баллами – на уровне базового; 15 баллами – лучше, чем базовый.

Второй этап. Расчёт критериев конкурентоспособности предприятия ($K_{к.п}$).

Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получать картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени даёт возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

4. *Оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции*

Сущность данного метода заключается в следующем: конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность выпускаемой им продукции.

Осуществляется «методом профилей». Выявляются различные критерии удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо продукту. Затем устанавливается иерархия критериев и их сравнительная важность в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии заметить и оценить потребитель. Далее проводится сравнение технико-экономических данных продукта с другими конкурирующими изделиями.

Существенный недостаток данного метода заключается в том, что конкурентоспособность предприятия практически приравнивается к конкурентоспособности производимой продукции и не учитывает аспекты деятельности предприятия и его экономического развития.

5. Матричная методика оценки конкурентоспособности

Главным инструментом проведения маркетингового исследования является матрица, построенная по принципу системы координат с использованием двух показателей. По вертикали отмечаются темпы роста ёмкости рынка (в линейном масштабе), а по горизонтали – относительная доля продукции производителя на рынке (в логарифмическом масштабе).

Существенным недостатком данного метода является отсутствие возможности анализировать причины происходящего, что во многом осложняет принятие управленческих решений.

В рамках конкурентного анализа оценивается конкурентоспособность продукции. Под *конкурентоспособностью продукции* понимают характеристику продукции, которая показывает её отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение.

Анализ конкурентоспособности продукции должен вестись непрерывно и систематически на всех стадиях её жизненного цикла.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определённым параметрам:

- техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
- эстетическим (внешний вид товара);
- эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
- нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
- экономическим (уровень цен; сервисное обслуживание; размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

Методика комплексного анализа конкурентоспособности продукции представлена на рис. 14. Она включает следующие этапы: изучение рынка на основе проведения маркетинговых исследований, включающих сбор данных о конкурентах, изучение информации о покупателях и их запросах. На основе маркетинговых исследований рынка формируются требования к изделию, которые служат базой для определения перечня параметров, подлежащих оценке.



Рис. 14. Схема комплексного анализа конкурентоспособности продукции

Согласно представленной схеме для оценки конкурентоспособности продукции необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента. Для этого рассчитывают единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента, принимаемого за 100%.

Используются два метода расчёта:

1) при расчёте единичных показателей для технических параметров, рост которых обеспечивает повышение конкурентоспособности продукции, используется формула

$$q = Y_N / Y_N^k \cdot 100,$$

где q – единичный параметрический показатель доли, ед; Y_N – уровень параметра анализируемой продукции; Y_N^k – уровень параметра продукции предприятия-конкурента;

2) при расчёте единичных параметров, рост которых сопровождается снижением конкурентоспособности продукции, используется формула

$$q_i = Y_N / Y_N^K \cdot 100.$$

Групповой показатель (Q) объединяет единичные показатели (q_i) по определённой группе параметров (технических, экономических) с помощью весовых коэффициентов (a_i), устанавливаемых экспертным путём:

$$Q_{\text{тех(эк)}} = \sum_{i=1}^n a_i q_i,$$

где q_i – параметрический индекс i -го параметра; a_i – вес i -го параметра; n – число параметров.

Интегральный показатель (K) определяется как отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления продукции к суммарным затратам на приобретение и использование этой продукции, т.е. фактически это отношение группового показателя по техническим ($Q_{\text{тех}}$) к групповому по экономическим ($Q_{\text{эк}}$) параметрам:

$$K = Q_{\text{тех}} / Q_{\text{эк}}.$$

При $K > 1$ оцениваемая продукция конкурентоспособна на конкурентном рынке. Если $K < 1$ – нет.

Таким образом, в результате проведённого расчёта и анализа совокупности показателей делается вывод о конкурентоспособности продукции по сравнению с базовыми образцами.

Некоторые авторы предлагают производить оценку экономических параметров путём расчёта и сопоставления цен потребления соответственно оцениваемого и базового изделий, что повышает точность вычислений величины эксплуатационных расходов за весь срок службы изделия. Цена его потребления ($\Pi_{\text{потр}}$) может быть определена по следующей формуле:

$$\Pi_{\text{потр}} = \Pi_{\text{изд}} + \sum_{i=1}^n \text{Эр}_i \cdot 1 / (1 + r)^i t,$$

где $\Pi_{\text{изд}}$ – продажная цена изделия; Эр_i – эксплуатационные расходы на i -й год службы; $1 / (1 + r)^i$ – коэффициент приведения к современной стоимости (коэффициент дисконтирования); t – срок службы изделия; i – год приведения; r – норма дисконтирования.

Таким образом, комплексный конкурентный анализ даёт возможность руководству предприятия выработать конкретную стратегию, нацеленную на достижение конкретных преимуществ в перспективе и являющаяся частью общей стратегии предприятия.

7. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из ключевых элементов рыночной экономики является ценовая политика.

Ценовая политика – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Формирование цен осуществляется в процессе ценообразования. Характерны две основные системы ценообразования: рыночное, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное – формирование цен государственными органами. При этом в рамках затратного ценообразования в основе формирования цен лежат издержки производства и обращения.

Ценовая политика имеет право «решающего голоса» в принятии решений по вопросам захвата новых рынков или удерживания существующих. Однако необходимо заметить, что ценовые стратегии, эффективные для новых участников рынка, не являются таковыми для «старожилов» рынка. И это понятно, поскольку цели, ресурсный потенциал, восприятие цен потребителями, интенсивность конкуренции, структура издержек, структура цен, правовые ограничения, связи с потребителями старых и новых участников рынка различны.

Наиболее часто используемые ценовые стратегии представлены в табл. 7. Подобное деление ценовых стратегий, прежде всего, обусловлено тем, что новые компании и «старожилы» традиционно выбирают различные уровни и структуру цен.

Анализ ценовой политики осуществляется по следующим направлениям:

- выполнение основных задач предприятия в области ценообразования;
- изучение инструментария ценовой политики;
- способы воздействия предприятия на потребителей посредством ценовой политики;
- влияние внешней и внутренней среды предприятия на принятие ценовых решений;
- изучение практической деятельности предприятия в рамках ценовой политики.

Важным элементом исследования ценовой политики является анализ цен. Он основывается на изучении калькуляций, исследовании структуры цены и динамики её изменения. Затраты на производство продукции являются определяющими в установлении цены. Поэтому в ходе анализа следует изучить структуру затрат. Для этой цели можно порекомендовать следующую таблицу (табл. 8).

7. Виды ценовых стратегий участников рынка

Ценовые стратегии новых участников рынка	РЫНОК	Ценовые стратегии «старожилов» рынка
Стратегия цены проникновения на рынок		Открытая ценовая конкуренция
Предоставление функциональных скидок участникам каналов сбыта		Избегание ценовой прозрачности
Стандартное ценообразование		Стратегия увязывания цен
Установление цены на уровне цен конкурентов		Ценовая дифференциация
Установление высоких цен на иностранные продукты		Удержание потребителей контрактами
Стратегии интеграции		Предложение пакета товаров
Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара		Система двойного ценообразования
		Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров
		Введение бесплатных услуг для уравновешивания позиции с конкурентом, использующим систему скидок

8. Структура затрат на изготовление и реализацию продукции по (суммы – в тыс. р.)

Состав затрат	Базисный год		Отчётный год	
	Сумма	Доля, %, в товарной продукции	Сумма	Доля, %, в товарной продукции
Прямые затраты:				
Материалы	23 709	11,1	29 270	15,4
Комплекующие изделия и полуфабрикаты	32 011	14,9	37 426	19,7
Зарплата	16 085	7,5	19 204	10,1
ЕСН	5726	2,7	6837	3,6
Амортизация	2274	1,1	1651	0,9
Итого прямые затраты	79 806	37,3	94 388	49,6

Состав затрат	Базисный год		Отчётный год	
	Сумма	Доля, %, в товарной продукции	Сумма	Доля, %, в товарной продукции
Косвенные затраты:				
Материалы	24 383	11,4	24 884	13,1
Зарплата	32 908	15,4	42 852	22,5
ЕСН	11 090	5,2	14 452	7,6
Амортизация	9678	4,5	8942	4,7
Услуги сторонних организаций	28 533	13,3	35 367	18,6
Налоги	6196	2,9	20 150	10,6
Прочие (брак)	4445	2,1	5108	2,7
Расходы на продажу	4661	2,2	3761	2,0
Итого косвенные затраты	121 894	56,9	155 516	81,7
Всего затрат	201 700	94,2	249 904	131,3
Товарная продукция	214 211	100,0	190 259	100,0

Следует отметить, что в разных секторах экономики доля отдельных видов затрат различна. По анализируемому предприятию доля общих затрат в товарной продукции составляет в базисном году 94,2%, в отчётном году 131,3%. Это значит, что на каждый рубль товарной продукции приходится соответственно 94,2 к., 131,3 к. При таком соотношении предприятие не только не получает прибыли, но и не покрывает за счёт полученной выручки своих затрат на производство.

В целом структура затрат на производство и реализацию анализируемого предприятия соответствует той тенденции, которая сложилась на большинстве российских предприятий: растёт удельный вес косвенных затрат, и они становятся преобладающими в себестоимости продукции. Так, в базисном году доля косвенных затрат в товарной продукции составляла 56,9%, а в отчётном году – уже 81,7%, т.е. увеличилась на 24,8%. Прямые затраты в себестоимости соответственно по годам составили 37,3% и 49,6%. Как видим, также отмечается их рост. Темпы изменения прямых и косвенных расходов равны 133,0% и 143,6%. Увеличение прямых затрат произошло за счёт роста расходов на:

- материалы с 11,1% до 15,4%, темп роста – 138,7%;

- комплектующие изделия и полуфабрикаты с 14,9% до 19,7%, темп роста – 132,2%;
- зарплату и социальные начисления на неё с 10,2% до 13,7%, темп роста – 134,3%.

При этом наиболее опережающими темпами растут затраты на материалы, что связано с удорожанием производственных ресурсов.

Напротив, доля амортизационных отчислений в товарной продукции снизилась с 1,1% до 0,9%. Это объясняется тем, что на предприятии в основном оборудование используется устаревшее и уже амортизированное. Последнее означает, что амортизационные отчисления уже не начисляются, а значит, и в затраты не включаются.

В структуре косвенных затрат преобладают зарплата и услуги сторонних организаций. Кстати говоря, это расходы на оплату труда управленческого персонала, и их существенная доля в затратах в целом отражает существующую тенденцию в российской экономике. Рост расходов на услуги связан с их ростом цен, что также подтверждает тенденцию развития постиндустриального общества. Недопустимым, на наш взгляд, является наличие непроизводительных расходов, а тем более их увеличение. Доля брака в товарной продукции в базисном году составляла 2,1%, а в отчётном году – 2,7%. Это явный резерв снижения себестоимости выпускаемой продукции, а значит, и снижения цены продукции предприятия и её стабилизации.

Поскольку наибольшая доля затрат в товарной продукции приходится на косвенные расходы, то следует их проанализировать отдельно (табл. 9).

В течение отчётного года доля косвенных затрат в расчёте на 1 р. товарной продукции колеблется от 55,3 к. до 78,4 к., т.е. отмечается тенденция их роста с начала года. Оценить этот показатель следует как весьма затратный, цена выпускаемой продукции в конечном счёте растёт.

Ценовая политика представляет собой сознательное руководство деятельностью по установлению цен. Поэтому в ходе анализа ценовой политики следует оценить такую деятельность руководства предприятия через механизм ценообразования.

Цена на продукцию – это результат взаимодействия между спросом и предложением на него. Следовательно, ценообразование всегда должно быть основано на прогнозах изменения спроса и предложения. Три основных фактора, влияющих на цену продукции, – это покупатели, конкуренты и затраты. Исследование процесса установления цены показывает, что фирмы оценивают покупателей, конкурентов и затраты по-разному. Так, фирмы, продающие сходный продукт на рынке с высокой конкуренцией, не могут контролировать цену предлагаемого продукта и должны принимать цену, установленную на рынке, состоящем из множества покупателей и конкурентов. На таких рынках информация о затратах является ключевой, так как она позволяет фирме максимально увеличить прибыль от продаж.

9. Структура косвенных расходов предприятия в отчётном году

	I квартал		II квартал		III квартал		IV квартал		С начала года			
	тыс. р.	Уд. вес в общем итоге, %	тыс. р.	Уд. вес в общем итоге, %	тыс. р.	Уд. вес в общем итоге, %	тыс. р.	Уд. вес в общем итоге, %	тыс. р.	Уд. вес в общем итоге, %	тыс. р.	Уд. вес в общем итоге, %
Косвенные расходы:												
Сч. 23 «Расходы на ремонт основных средств»	5160,8	15,2	9048,9	24,5	8912,0	22,3	5673,6	12,6	28795,3	18,5		
Сч. 25 «Общепроизводственные расходы»	6915,1	20,4	6974,0	18,9	8656,4	21,7	6785,6	15,1	29331,1	18,9		
Сч. 26 «Общехозяйственные расходы»	21029,4	62,1	19778,7	53,6	21087,7	52,9	31907,7	71,1	93803,5	60,3		
Сч. 28 «Брак в производстве»	0,8	0,0	3,4	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	9,5	0,0		
Сч. 44 «Расходы на продажу»	750,7	2,2	1068,6	2,9	1234,0	3,1	523,4	1,2	3576,7	2,3		
Итого косвенные расходы	33 857	100,0	36 874	100,0	39 890	100,0	44 896	100,0	155 516	100,0		
Товарная продукция	61 239	x	55 090	x	50 903	x	23 027	x	190 259	x		
Косвенные расходы на 1 р. товарной продукции	x	55,3	x	66,9	x	78,4	x	195,0	x	81,7		

На менее конкурентных рынках продукты дифференцированы, и маркетологи должны быть осторожны при установлении цены и учитывать все три фактора.

В современных условиях ценообразование на российских предприятиях осуществляется методом «сглаживания».

Сглаживание себестоимости на практике приводит к занижению или завышению себестоимости продукции, а следовательно, и цен.

Как известно, занижение себестоимости продукции – когда продукт (услуга) потребляет довольно большое количество ресурсов, но при этом в отчёте отражается его низкая себестоимость; завышение себестоимости продукции – продукт потребляет небольшое количество ресурсов, но при этом его себестоимость довольно высока.

В современном маркетинге всё актуальнее становится кластерный подход в анализе ценовой политики в части её механизма ценообразования. Особенно он эффективен в сочетании с ABC-подходом.

ABC-подход, или пооперационное калькулирование, рассматривает отдельную операцию как основной объект калькулирования. В ABC-системе подсчитываются затраты по отдельным операциям и распределяются по объектам калькулирования себестоимости. Основные моменты ABC-системы сосредотачиваются на косвенных затратах, потому что прямые затраты могут быть относительно легко отслезены по работам или продукции.

Продемонстрируем ABC-подход в сочетании с кластерным подходом при анализе ценовой политики на примере фармацевтической фирмы (табл. 10).

Для проведения ABC-калькулирования все косвенные затраты фирмы распределяются на кластеры (табл. 11).

10. Данные по фармацевтической фирме

Показатели	Сеть аптек	Лечебные учреждения	Магазины, имеющие отделы косметики и медицинских препаратов
Средняя сумма выручки за одну поставку, р.	614 900	76 850	14 470
Средняя себестоимость проданных товаров за одну поставку, р.	547 200	69 930	12 290
Количество поставок, ед.	920	108	112

11. Кластеры косвенных затрат и их драйверы

Кластеры затрат	Драйверы затрат
1. Организация заказов потребителей	Заказы клиентов
2. Заказы определённых видов товаров	Количество видов товаров на один заказ
3. Поставка по трём сегментам рынка	Поставки товаров (количество поставок)
4. Отправление коробок потребителям	Отправление коробок (количество коробок)
5. Хранение товаров у потребителей	Часы хранения

Каждый заказ, как правило, состоит из нескольких видов товаров. Каждая поставка связана с отправкой одной или более коробок, в которые укладывают заказанные лекарственные препараты. В августе отчётного года косвенные затраты фирмы составили 580 440 р. Эти косвенные затраты распространяются на пять кластеров деятельности фирмы. Затраты по каждому кластеру и размер баз распределения косвенных затрат даны в табл. 12, 13.

12. Данные о затратах по кластерам и размерах баз распределения по фирме за август

Кластеры	Суммарные затраты, р.	Размеры баз распределения затрат
1. Организация заказов потребителей	154 230	1600 заказов
2. Организация заказов по определённым видам товаров	123 700	18 888 товарных позиций
3. Организация поставок потребителям (выписка счетов-фактур, сверка расчётов, заказ транспорта, выписка путевых листов, доставка, ведение учёта)	136 800	1140 поставок
4. Отправление коробок с заказами потребителям (подбор заказов по ассортименту, укладка в коробки, оформление вкладных листов, сообщения о выполнении заказов и т.п.)	146 500	60 752 коробки
5. Хранение товара у потребителей	19 210	514,4 ч
Общие затраты	580 440	

13. Данные о размерах баз распределения по потребителям фирмы за август

Базы кластеров	Сеть аптек	Лечебные учреждения	Магазины, имеющие отделы косметики и медицинских препаратов
Общее количество заказов	1016	160	424
Среднее количество видов товаров на один заказ	13	9	10
Общее количество поставок	920	108	112
Среднее количество видов товаров, отправленное за одну поставку (коробок)	62	24	10
Среднее количество часов хранения товара на полках на одну поставку	0,5	0,4	0,1

На основании имеющихся данных рассчитываются:

1) рентабельность каждой группы покупателей:

- сеть аптек: $(614\ 900 - 547\ 200) / 614\ 900 \cdot 100\% = 11,01\%$;
- лечебные учреждения: $(76\ 850 - 69\ 930) / 76\ 850 \cdot 100\% = 9,0\%$;
- магазины: $(14\ 470 - 12\ 290) / 14\ 470 \cdot 100\% = 15,1\%$.

В приведённых расчётах не учитываются косвенные расходы, так как они списываются традиционным способом, т.е. в общей сумме их относят на себестоимость продаж.

Общая прибыль по трём каналам сбыта за месяц равна: $(614\ 900 - 547\ 200) + (76\ 850 - 69\ 930) + (14\ 470 - 12\ 290) - 580\ 440 = 78\ 800$ р.

Общая рентабельность: $78\ 800 \times 100\% / (614\ 900 + 76\ 850 + 14\ 470) = 11,16\%$;

2) суммы распределения косвенных затрат между потребителями или каналами сбыта:

А) по организации заказов потребителям:

- сеть аптек: $154\ 230 \cdot 1016 / 1600 = 97\ 936$ р.;
- лечебные учреждения: $154\ 230 \cdot 160 / 1600 = 15\ 423$ р.;
- магазины: $154\ 230 \cdot 424 / 1600 = 40\ 871$ р.;

Б) по организации заказов по определённым видам товаров:

- сеть аптек: $123\ 700 (13 \cdot 1016) / 18\ 888 = 86\ 501$ р.;
- лечебные учреждения: $123\ 700 \cdot (9 \cdot 160) / 18\ 888 = 9431$ р.;
- магазины: $123\ 700 \cdot (10 \cdot 424) / 18\ 888 = 27\ 768$ р.;

В) по организации поставок потребителям:

- сеть аптек: $136\ 800 \cdot 920 / 1140 = 110\ 400$ р.;
- лечебные учреждения: $136\ 800 \cdot 108 / 1140 = 12\ 960$ р.;
- магазины: $136\ 800 \cdot 112 / 1140 = 13\ 440$ р.;

Г) по отправлению коробок с заказами потребителям:

- сеть аптек: $146\ 500 \cdot (62 \cdot 920) / 60\ 752 = 137\ 549$ р.;
- лечебные учреждения: $146\ 500 \cdot (24 \cdot 108) / 60\ 752 = 6250$ р.;
- магазины: $146\ 500 \cdot (10 \cdot 112) / 60\ 752 = 2701$ р.;

3) прибыль от продаж за август по каналам сбыта (или по потребителям):

А) при существующей системе ценообразования на фирме:

• сеть аптек: $(614\ 900 - 547\ 200) - 580\ 440^* / 1140 \cdot 614\ 900^{**} / (614\ 900 + 76\ 850 + 14\ 470) = 67\ 257$ р.

• лечебные учреждения: $(76\ 850 - 69\ 930) - 580\ 440 / 1140 \cdot 76\ 850 / 706\ 220^{***} = 6864$ р.;

• магазины: $(14\ 470 - 12\ 290) - 580\ 440 / 1140 \cdot 14\ 470 / 706\ 220 = 2170$ р.

* В расчётах используется показатель «затраты на одну поставку».

** Распределение косвенных затрат на фирме ведётся пропорционально выручке.

*** Выручка за одну поставку по всем потребителям;

Б) при усовершенствованной системе ценообразования (в расчётах учтены косвенные затраты):

• сеть аптек: $(614\ 900 - 547\ 200) \cdot 920 - 97\ 936 - 86\ 501 - 110\ 400 - 137\ 549 = 61\ 851\ 614 / 920 = 67\ 230$ р.;

• лечебные учреждения: $(76\ 850 - 69\ 930) \cdot 108 - 15\ 423 - 9431 - 12\ 960 - 6250 = 703\ 296 / 108 = 6512$ р.;

• магазины: $(14\ 470 - 12\ 290) \cdot 112 - 40\ 871 - 27\ 768 - 13\ 440 - 2701 = 159\ 380 / 112 = 1423$ р.

При сравнении полученных расчётов видно, что прибыль от продаж по различным каналам сбыта отличается, и более точные её показатели наблюдаются при АВС-подходе, так как распределение косвенных затрат проведено пропорционально конкретным драйверам. Использование такого подхода даёт несомненные преимущества в установлении цен, размера скидок для конкретной группы покупателей.

Ценообразование – важнейший фактор, определяющий успех любого предприятия, функционирующего на рынке факторов производства. Являясь самым гибким инструментом маркетинга, цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара – от высоких, для привлечения потребителей, ориентирующихся на уникальность товара, до низких, предназначенных для массового рынка. В прямой зависимости от цен находят-

ся и достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на деятельность предприятия. Выбирая политику цен для своего предприятия, руководство должно стремиться к более точному её калькулированию.

На конкурентном рынке на цену влияет механизм спроса и предложения, что необходимо учитывать при её формировании. При более высокой цене возникает избыток предложения над спросом. Этот избыток в результате конкуренции будет способствовать снижению цены. При цене ниже равновесной спрос превышает предложение. В этом случае излишек спроса и конкуренция покупателей будут толкать цену вверх. Таким образом, цены на рынке находятся в постоянном движении вследствие изменений в предложении и спросе продукции. Колебания и соотношения спроса и предложения могут быть учтены путём использования коэффициента эластичности, который определяется отношением прироста объёма продукции в стоимостной или натуральной форме к приросту цен.

Однако реальная возможность использования этого коэффициента связана с углублённым изучением рынка факторов производства, развитием экономической службы и маркетинга.

Ассортиментная и ценовая политика тесно связаны между собой. Поэтому при формировании ассортимента необходимо учитывать уровень цен на различные виды продукции. Проводя анализ ассортимента и цен, важно так подобрать объекты исследования, чтобы объективно оценивать оба показателя. При этом нужно учитывать, что потребитель делает вывод о выгодности приобретения данной продукции не по средней цене, а путём анализа цен у других продавцов. С учётом всех условий и возможных вариантов поведения конкурента предприятие по данным анализа разрабатывает мероприятия по стабилизации и снижению цен на свою продукцию.

При установлении окончательной цены предприятие учитывает свои цели в ценовой политике, издержки, цены конкурентов, психологию ценовосприятия со стороны потребителя.

8. АНАЛИЗ РИТМИЧНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Основным условием своевременного производства и реализации продукции является ритмичность.

Ритмичность – равномерный выпуск продукции в соответствии с графиком в объёме и ассортименте, предусмотренных планом.

Неритмичная работа приводит к снижению качества продукции; увеличению объёма незавершённого производства и сверхплановым остаткам

готовой продукции на складах и, как следствие, к замедлению оборачиваемости капитала; невыполнению поставок по договорам, что приводит к повышению себестоимости, уменьшению прибыли и ухудшению финансового состояния предприятия.

Неритмичная работа может привести к банкротству малые и средние по размерам предприятия и способна обесценить преимущества, которые получают крупные предприятия за счёт действия эффекта масштаба.

Для оценки ритмичности используются прямые и косвенные показатели.

К *прямым показателям* относятся:

- коэффициент ритмичности ($K_{\text{ритм}}$), определяемый как отношение фактического (но не выше планового задания) выпуска продукции (или её удельного веса) $\chi_{1,0}$ к плановому выпуску (удельному весу) χ_0 :

$$K_{\text{ритм}} = \chi_{1,0} / \chi_0;$$

- коэффициент аритмичности ($K_{\text{аритм}}$):

$$K_{\text{аритм}} = 1 - K_{\text{ритм}};$$

- коэффициент вариации ($K_{\text{вар}}$), определяемый как отношение среднеквадратичного отклонения от плановых заданий (за сутки, декаду, месяц и т.д.) к среднесуточному (среднедекадному, среднемесечному и т.д.) плановому выпуску (χ_0):

$$K_{\text{вар}} = \left(\sqrt{\sum (\chi_1 - \chi_0)^2 / n} \right) / \chi_0,$$

где n – число суммируемых плановых заданий.

В процессе анализа ритмичности рассчитывают также частные показатели: удельный вес производства продукции за каждую декаду (сутки) в месячном выпуске; удельный вес произведённой продукции за каждый месяц в квартальном выпуске; удельный вес выпущенной продукции за каждый квартал в годовом объёме производства; удельный вес продукции, выпущенной в первую декаду отчётного месяца, в объёме производства третьей декады предыдущего месяца и др.

К *косвенным показателям* ритмичности относятся:

- наличие доплат за сверхурочные работы;
- оплата простоев по вине предприятия;
- потери от брака;
- уплата штрафов за недопоставку и несвоевременную отгрузку продукции.

К *внутренним причинам* аритмичности относятся: неэффективное использование производственных ресурсов; трудности сбыта продукции;

тяжёлое финансовое состояние предприятия; низкий уровень организации, технологии и материально-технического обеспечения производства, а также планирования и контроля и др.

К *внешним причинам* – несвоевременная поставка сырья и материалов поставщиками (срыв договоров), низкая платёжеспособная дисциплина, отсутствие спроса на продукцию и др.

В процессе анализа также необходимо определить упущенные возможности предприятия в связи с неритмичной работой. С этой целью используют:

- разность между плановым и рассчитанным выпуском продукции;
- разность между фактическим и возможным выпуском продукции, исчисленным исходя из наибольшего среднесуточного (среднедекадного) объёма производства.

Аналогичным образом анализируется отгрузка и реализация продукции.

На заключительном этапе анализа разрабатываются конкретные мероприятия по устранению выявленных причин неритмичной работы предприятия.

9. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА И ОБНОВЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Под *качеством продукции* понимается совокупность свойств продукции, обуславливающих её способность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением.

Конкурентоспособность продукции и получение наиболее выгодных для предприятия контрактов возможны в условиях рыночной экономики только при обеспечении соответствующего качества реализуемой продукции, отвечающей потребностям как внутреннего, так и внешнего рынка. В связи с этим оценка качества выпускаемой продукции приобретает особое значение.

Количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих её качество, называется *показателем качества*. Различают обобщающие, индивидуальные и косвенные показатели качества продукции (рис. 15).

Обобщающие показатели характеризуют качество всей произведённой продукции независимо от её вида и назначения.

Индивидуальные (единичные) показатели качества продукции характеризуют одно из её свойств.

Косвенными характеристиками качества продукции служат наличие рекламаций от потребителей продукции и производственный брак.

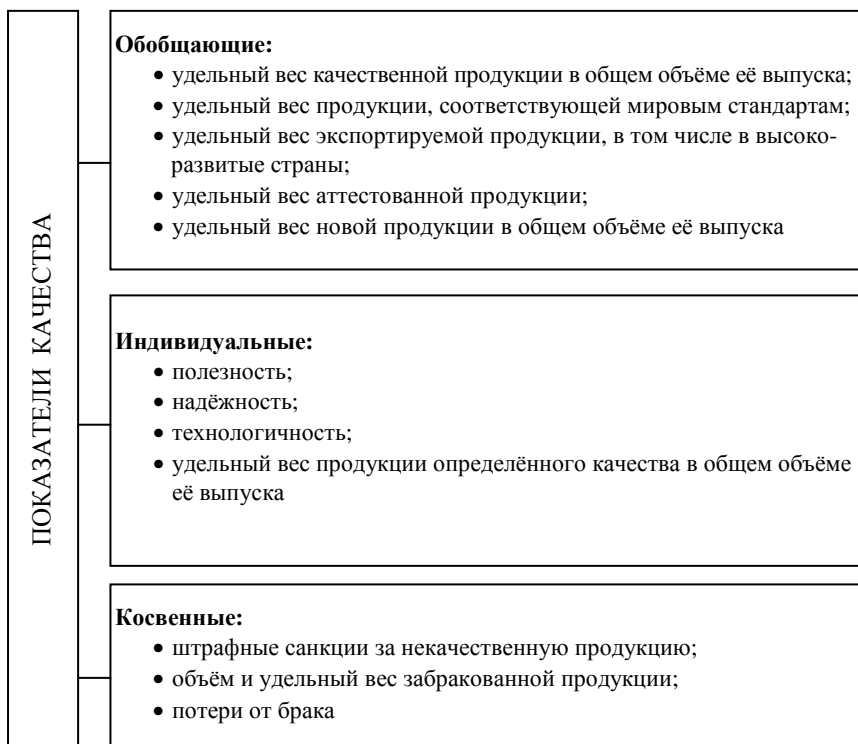


Рис. 15. Система показателей качества продукции

Информационная база, используемая для анализа качества продукции, должна охватывать все стороны анализируемого объекта (сведения о конструкции, технологических процессах изготовления, применяемых средствах и предметах труда, результатах производства и реализации продукции, рекламе и т.д.). В качестве информационных источников могут быть привлечены используемые патенты, нормативно-техническая документация, акты испытаний, данные лабораторных исследований и испытаний, статистические сведения отделов технического контроля и др.

Анализ качества продукции целесообразно начинать ещё на стадии её проектирования. Такой метод получил название функционально-стоимостного анализа. Эффективность его использования заключается в возможности снизить затраты при одновременном повышении качества продукции. Реализация данного условия способна реально обеспечить конкурентоспособность продукции.

Содержание анализа качества продукции представлено на рис. 16.

Характеристика качества по установленным показателям (план, в динамике):

- по категориям качества;
- по сортности;
- по соответствию продукции установленным стандартам, техническим условиям;
- по удельному весу продукции высокого качества в общем объёме

Изучение основных факторов, влияющих на качество:

- соответствие конструкции продукции рыночным требованиям;
- уровень квалификации работников, занятых изготовлением продукции;
- качество используемого сырья и материалов;
- организация контроля за качеством продукции

Расчёт влияния уровня качества на объём продукции (в стоимостном выражении):

- исходя из параметров качества;
- исходя из роста уровня качества в динамике;
- на основании балльной оценки качества продукции на рынке

Рис. 16. Содержание анализа качества продукции

В процессе анализа изучают динамику показателей качества, выполнение плана по их уровню, причины выявленных отклонений и изменений.

Для обобщающей оценки выполнения плана по качеству продукции используют различные методы, в том числе:

- *балльный* – определение средневзвешенного балла качества продукции и путём сравнения фактического и планового его уровня расчёт процента выполнения плана по качеству. В качестве планового показателя качества может быть принят усреднённый балл качества по аналогичной продукции, производимой организациями-конкурентами;

- *анализ изменения продаж за счёт роста цен на продукцию более высокого качества* – определение изменения выручки от реализации за счёт фактора цены:

$$\Delta ВР_{(\text{качество})} = K_1 \cdot (\Pi_1 - \Pi_0),$$

где $\Delta ВР_{(качество)}$ – изменение выручки от реализации продукции за счёт улучшения её качества; K_1 – выпуск продукции в отчётном периоде в натуральном выражении; Π_1 – цена единицы продукции в отчётном периоде (после улучшения качества); Π_0 – цена единицы продукции в базисном периоде (до изменения качества).

При реализации продукции более высокого качества, как правило, возрастает её себестоимость за счёт применения более качественных дорогостоящих материалов и сырья, закупки нового современного оборудования, инструментов, установления более высокой заработной платы за производство продукции повышенного качества, увеличения косвенных расходов (например, в результате разработки и внедрения технико-экономических мероприятий по повышению качества продукции). Для оценки влияния качества продукции на прибыль необходимо учесть также изменение затрат:

$$ПР = K_1 \cdot (\Pi_1 - \Pi_0) - K_1 \cdot (C_1 - C_0),$$

где C_0 – себестоимость единицы продукции в базисном периоде (до изменения качества); C_1 – себестоимость единицы продукции в отчётном периоде (после улучшения качества);

• *по удельному весу забракованной и зарекламованной продукции.* Выпуск бракованной продукции приводит одновременно к нескольким последствиям:

- росту себестоимости продукции;
- снижению прибыли;
- падению рентабельности.

Брак анализируется в динамике по абсолютной сумме и по удельному весу в общем объёме выпущенной продукции, определяют потери от брака и потери продукции. Для анализа влияния брака на потери продукции используют следующую информацию:

- 1) себестоимость забракованной продукции;
- 2) расходы на исправление брака;
- 3) стоимость брака по цене возможного использования;
- 4) сумма удержаний с виновных лиц;
- 5) потери от брака (строка 1 + строка 2 – строка 3 – строка 4);
- 6) потери продукции (строка 5 · $R_{продукции}$, где $R_{продукции}$ – рентабельность продукции).

Далее изучаются причины понижения качества и допущенного брака продукции и разрабатываются мероприятия по их устранению. В зависимости от действующей на предприятии системы представления информации о браке анализируются потери от брака как по предприятию, цехам и участкам, так и по конкретным изделиям и причинам.

- К основным причинам снижения качества продукции можно отнести:
- несоответствие качества материалов и покупных полуфабрикатов стандартам (или техническим условиям);
 - низкий уровень технологии и организации производства;
 - низкий уровень квалификации рабочих и технологического оборудования;
 - нарушение ритмичности производства.

В настоящее время для обеспечения конкурентоспособности недостаточно контролировать качество конечного продукта и отдельных составляющих производственного процесса. Необходимым условием выживания в конкурентной борьбе стало создание системы качества.

Система качества – это совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления общего управления качеством продукции. Действие данной системы затрагивает все этапы жизненного цикла продукции, образуя «петлю качества». «Петля качества» – это модель взаимосвязанных видов деятельности, влияющих на качество на различных стадиях: от определения потребностей до оценки их удовлетворения [3].

Система качества независимо от специфики деятельности предприятия должна охватывать все стадии «петли качества»:

- маркетинг, поиск и изучение рынка;
- проектирование и(или) разработку технических требований к продукции;
- материально-техническое обеспечение;
- разработку и подготовку производственных процессов;
- производство;
- испытание и контроль;
- упаковку и хранение;
- реализацию продукции;
- монтаж и эксплуатацию;
- техническую помощь в обслуживании;
- утилизацию после использования изделия.

Система качества оценивается на соответствие нормативно-техническим документам, известным в международной практике как стандарт ИСО серии 900.

Качество выпускаемой продукции подтверждается сертификатами соответствия. По своей сути *сертификация* – это процедура, посредством которой авторитетным органом проверяется и удостоверяется соответствие отдельных видов продукции требованиям отдельных нормативно-технических документов. Целями сертификации являются:

- защита потребителя от приобретения продукции, которая опасна для его жизни, здоровья и имущества;

- содействие эксперту и повышение конкурентоспособности продукции.

Аналитическим показателем, характеризующим качество продукции, является уровень сертификации продукции ($Y_{c.п}$). Он рассчитывается как отношение объёма сертифицированной продукции ($VBП_{c.п}$) к общему объёму выпущенной продукции ($VBП_{общ}$):

$$Y_{c.п} = VBП_{c.п} / VBП_{общ} \cdot 100.$$

Сертификация систем качества осуществляется органами, формируемыми Госстандартом и его институтами. Их задача – дать объективную оценку системе качества. Для этого независимо от вида сертификации (по инициативе изготовителя или обязательная) предусматривается проведение типовых испытаний и госнадзора за качеством сертифицированной продукции путём периодических испытаний её образцов. Дополнительно предусматривается и оценка условий производства (аттестация производства). Если результаты проведённых испытаний оказались успешными и подтвердили соответствие продукции требованиям, изготовитель получает сертификат соответствия на выпускаемую продукцию.

Выпуск продукции более высокого качества обеспечивается инновациями. Одним из важных видов инноваций являются технические исследования, разработка и последующее внедрение новых видов товаров и услуг. Показателем обновления (одного из видов инновации) является выпуск принципиально новых или модернизированных изделий, технический уровень которых должен соответствовать или превышать мировой аналог.

Уровень модернизации продукции ($Y_{м.п}$) рассчитывается как отношение объёма модернизированной продукции ($VBП_{м.п}$) к общему объёму выпуска продукции в действующих ценах ($VBП_{общ}$):

$$Y_{м.п} = VBП_{м.п} / VBП_{общ} \cdot 100.$$

Уровень обновления продукции ($Y_{о.п}$) рассчитывается как отношение объёма вновь созданной продукции ($VBП_{н.п}$) к общему объёму выпускаемой продукции в действующих ценах ($VBП_{общ}$):

$$Y_{о.п} = VBП_{н.п} / VBП_{общ} \cdot 100.$$

В ходе анализа требуется изучить динамику названных выше показателей, сравнить их значения с запланированными и определить причины отклонений.

Важным аналитическим показателем, характеризующим степень обновления продукции, является *средний возраст выпускаемой продукции*. Он определяется как средневзвешенная величина с использованием данных оперативного учёта. Анализ возрастной структуры продукции проводится по состоянию на определённый период и в динамике.

Тестовые задания

1. *Маркетинговый анализ выступает одной из функций:*

- А. Управления.
- Б. Бухгалтерского учёта.
- В. Финансового менеджмента.
- Г. Планирования.

2. *Цель маркетингового анализа заключается в:*

- А. Сборе, обработке, передаче и хранении информации о деятельности предприятия.
- Б. Информационно-аналитическом обеспечении системы сбыта производимой продукции.
- В. Информационно-аналитическом обеспечении принимаемых управленческих решений.
- Г. Информационно-аналитическом обеспечении аудиторской деятельности.

3. *К задачам маркетингового анализа не относится оценка:*

- А. Предложения, спроса и состояния рынков сбыта.
- Б. Факторов, формирующих эластичность спроса.
- В. Ценовой политики и конкурентоспособности продукции.
- Г. Факторов, формирующих себестоимость продукции.

4. *Укажите последовательность этапов принятия управленческого решения:*

- А. Аналитическое обеспечение.
- Б. Акт принятия решения.
- В. Информационное обеспечение.

5. *Информация, используемая в маркетинговом анализе, по отношению к объекту исследования подразделяется на:*

- А. Основную и вспомогательную.
- Б. Внутреннюю и внешнюю.
- В. Регулярную и эпизодическую.
- Г. Нормативную и плановую.

6. *При организации информационного обеспечения маркетингового анализа может не учитываться требование:*

- А. Оперативности информации.
- Б. Рациональности системы информации.
- В. Конфиденциальности любой доступной информации.
- Г. Достоверности информации.

7. *Требование ... при организации информационной системы маркетингового анализа предполагает сокращение объёма передаваемых данных и минимизацию затрат на их сбор, хранение и использование.*

8. *Установите соответствие обозначенных характеристик информационным блокам обеспечения комплексного маркетингового анализа.*

Информационные блоки маркетингового анализа	Характеристика
1. Внутренняя информация 2. Информация маркетинговых исследований	А. Данные о работе предприятия в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации. Б. Данные о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования. В. Данные о результатах анализа параметров рынка, изучения тенденций деловой активности партнёров, политики цен и способов продвижения товаров, прогнозирования объёмов продаж. Г. Данные о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, о работе предприятия в форме бухгалтерской отчетности и оперативной производственной информации

9. *Матричный метод, применяемый для оценки конкурентоспособности продукции:*

А. Основан на соотношении спроса на продукцию и доли рынка, контролируемой предприятием.

Б. Сводится к определению конъюнктуры рынка.

В. Основан на качественной оценке стратегических возможностей анализируемого предприятия.

Г. Основан на соотношении темпов роста объёма продаж и доли рынка, контролируемой предприятием.

10. ... *методы маркетингового анализа основаны на использовании профессиональных знаний, опыта и интуиции аналитика:*

А. Эвристические.

Б. Экономико-математические.

В. Традиционные.

Г. Статистические.

11. *Для выявления причин отклонения фактических значений отдельных показателей от их прогнозируемых уровней применяется сравнение:*

А. Отчётных показателей с плановыми.

Б. Отчётных показателей с показателями предшествующих периодов.

В. Показателей предприятия с аналогичными среднеотраслевыми данными.

Г. Показателей предприятия со средними показателями рыночной экономики.

12. *К экономико-математическим методам анализа не относятся методы:*

А. Элементарной математики.

Б. Математического программирования.

В. Исследования операций.

Г. Элиминирования.

13. *Основные правила проведения метода «мозгового штурма» в маркетинговом анализе:*

А. Эксперты из разных областей знаний, между ними любая форма должностного подчинения, регламент на время и количество высказываний, подведение итогов в конце совещания его председателем.

Б. Эксперты из одной области знаний, между ними нет должностного подчинения, нет регламента на время совещания и количество высказываний, оценка результатов совещания его участников в конце совещания.

В. Эксперты из разных областей знаний, между ними нет должностного подчинения, непродолжительность совещания со свободой высказывания идей, оценка результатов после совещания узкой группы специалистов.

Г. Независимые эксперты, свобода высказывания мнений, коллективность решения.

14. *Основными количественными показателями величины рынка являются:*

А. Доходность рынка.

Б. Доля рынка, занимаемая конкурентной продукцией.

В. Ёмкость рынка и рыночная доля предприятия.

Г. Потенциальная и реальная доли рынка.

15. *Рынок ... предполагает наличие очень большого числа фирм, предлагающих стандартизированный однотипный товар, отсутствие возможностей контроля за уровнем цен и неэффективность ценовой конкуренции.*

16. *Для измерения уровня монополизации рынка не используется:*

А. Коэффициент концентрации CR.

Б. Уровень Гершмана–Герфиндаля.

В. Индекс Линда.

Г. Индекс Альтмана.

17. *Продукция, приносящая основную прибыль организации и способствующая её экономическому росту, в маркетинговом анализе именуется:*

- А. «Звездой».
- Б. «Дойной коровой».
- В. «Неудачником».
- Г. «Трудным ребёнком».

18. *Для оценки конъюнктуры рынка в системе маркетингового анализа не используется:*

- А. Индекс Бивера.
- Б. Объём инвестиций в основной капитал.
- В. Объём валового национального продукта.
- Г. Индекс цен.

19. *Рыночная сегментация не проводится на основе ... признаков:*

- А. Географических.
- Б. Политических.
- В. Социально-экономических.
- Г. Демографических.

20. *Новая продукция, нуждающаяся в рекламе и в продвижении на рынок, не приносящая на данном этапе прибыли, но имеющая потенциал для роста объёма продаж и прибыли в будущем, в маркетинговом анализе именуется:*

- А. «Звездой».
- Б. «Дойной коровой».
- В. «Трудным ребёнком».
- Г. «Неудачником».

21. *Спрос считается эластичным, если коэффициент ценовой эластичности:*

- А. Равен 0.
- Б. Меньше 1.
- В. Равен 1.
- Г. Больше 1.

22. *Спрос на продукцию предприятия обладает единичной эластичностью, если процентное изменение величины спроса:*

- А. Равно процентному изменению цены.
- Б. Превышает процентное изменение цены.
- В. Меньше процентного изменения цены.
- Г. Не связано с изменением цены.

23. *Укажите последовательность стадий жизненного цикла товара:*

- А. Насыщение и замедление темпов роста объёмов продаж.
- Б. Изучение и апробация идеи разработки нового товара.
- В. Рост и развитие продаж, рост прибыли.
- Г. Выпуск товара на рынок и внедрение.

24. *К основным факторам ценообразования относятся:*

А. Спрос и предложение.

Б. Уровень издержек предприятия, спрос и предложение.

В. Состояние конкуренции на рынке.

Г. Соотношение спроса и предложения, состояние конкуренции на рынке, уровень издержек предприятия.

25. *Единичные показатели, используемые для оценки конкурентоспособности продукции, представляют собой соотношение уровней:*

А. Установленных технических или экономических параметров анализируемой продукции.

Б. Частных технических или экономических параметров продукции предприятия с аналогичными параметрами продукции конкурентов.

В. Частных технических и экономических параметров продукции с учётом определённых весовых коэффициентов.

Г. Установленных технических и эстетических параметров анализируемой продукции.

26. *При расчёте интегрального показателя конкурентоспособности продукции сопоставляются ... параметры товаров-конкурентов:*

А. Технические и эстетические.

Б. Технические и экономические.

В. Эстетические и нормативные.

Г. Экономические и нормативные.

27. *Для оценки конкурентоспособности продукции не используются ... показатели:*

А. Единичные.

Б. Групповые.

В. Интегральные.

Г. Дифференциальные.

28. *Основные показатели конкурентоспособности продукции:*

А. Коэффициент эластичности сбыта.

Б. Соотношение объёма продаж и остатков нереализованной продукции на складе.

В. Доля рынка, завоёванная данным товаром.

29. *... продукция – это стоимость всей произведённой продукции и выполненных работ, за исключением остатков незавершённого производства и внутрихозяйственного оборота:*

А. Товарная.

Б. Маржинальная.

В. Валовая.

Г. Реализованная.

30. *Установите последовательность решения частных аналитических задач при анализе объёма производства и реализации продукции:*

А. Оценка степени выполнения плана реализации продукции и производственной программы.

Б. Разработка мероприятий по реализации выявленных резервов роста выпуска и реализации продукции.

В. Количественная оценка резервов роста выпуска и реализации продукции.

Г. Установление причин снижения объёмов производства и неритмичности выпуска.

31. *Основные рыночные факторы, влияющие на объём реализации услуг, представлены:*

А. Среднереализационными ценами на услуги, уровнем потребительского спроса, сезонными колебаниями спроса на услуги.

Б. Количественными показателями, связанными с наличием ресурсов, и качественными показателями, характеризующими уровень использования ресурсов.

В. Количественными показателями, связанными с наличием ресурсов.

Г. Количественными показателями, характеризующими уровень использования ресурсов.

32. *Сопоставление объёма товарной продукции при фактическом выпуске, плановой структуре и плановой цене с объёмом товарной продукции при фактическом выпуске, фактической структуре и плановой цене позволяет определить:*

А. Динамику объёма выпуска продукции по ассортименту.

Б. Изменение объёма товарной продукции за счёт ценового фактора.

В. Степень выполнения плана выпуска продукции по ассортименту.

Г. Изменение объёма товарной продукции за счёт структурных сдвигов.

33. *Производственные факторы, влияющие на объём реализации услуг, представлены:*

А. Среднереализационными ценами на услуги, уровнем потребительского спроса, сезонными колебаниями спроса на услуги.

Б. Количественными показателями, связанными с наличием ресурсов, и качественными показателями, характеризующими уровень использования ресурсов.

В. Количественными показателями, связанными с наличием ресурсов.

Г. Количественными показателями, характеризующими уровень использования ресурсов.

34. *Основными причинами неритмичной работы предприятия могут быть:*

А. Отсутствие спроса на выпускаемую продукцию, неэффективное использование производственных ресурсов предприятия, наличие избыточной производственной мощности.

Б. Сезонные изменения цен на продукцию, применяемые гибкие системы скидок.

В. Неравномерная загрузка предприятия в течение года.

Г. Простои рабочей силы и оборудования при спаде спроса на услуги и максимальная их загрузка при возрастающем спросе на услуги.

35. *Показателями, характеризующими качество производственных услуг, являются:*

А. Сроки выполнения услуг, комплексность и культура обслуживания, прогрессивность форм обслуживания.

Б. Качество модели (образца), сырья, материалов, оборудования, инструментов, уровень профессиональной подготовки и квалификации персонала.

В. Уровень профессиональной подготовки и квалификации персонала.

Г. Сроки выполнения услуг, комплексность и культура обслуживания, прогрессивность форм обслуживания, уровень квалификации персонала.

36. *Установите последовательность решения частных аналитических задач при анализе качества продукции:*

А. Выявление отклонений технического уровня по отдельным изделиям по сравнению с базовым и плановым уровнем.

Б. Оценка технического уровня продукции.

В. Обоснование возможностей повышения качества продукции, сокращения брака и потерь.

Г. Выявление факторов, сдерживающих рост технического уровня продукции.

37. *Показатели качества продукции не анализируются путём сравнения фактических данных с данными:*

А. Предыдущих отчётных периодов.

Б. Предприятий иного профиля.

В. Плановых заданий.

Г. Аналогичных предприятий.

38. *Для анализа качества продукции не используются сравнения технических, эргономических, эстетических, экономических параметров анализируемой продукции с аналогичными данными:*

- А. Предыдущих периодов.
- Б. Плановых заданий.
- В. Государственных предприятий.
- Г. Аналогичных предприятий.

39. Система показателей качества продукции включает в себя:

- А. Общие, частные и косвенные показатели.
- Б. Обобщающие, структурные и качественные показатели.
- В. Прямые, обратные и обобщающие показатели.

40. Экономический эффект от повышения качества услуг выражается в:

- А. Ускорении оборачиваемости капитала предприятия.
- Б. Увеличении спроса на услуги.
- В. Увеличении объёма реализации услуг и прибыли.
- Г. Снижении себестоимости услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Необходимость усиления маркетинговой ориентации в деятельности организаций обуславливает повышение интереса к маркетинговому анализу. Эффективность маркетингового анализа является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий. Регулярное проведение маркетингового анализа своего бизнеса и возможностей рынка в целом является обычной мировой практикой для большинства компаний.

В рыночных условиях каждая организация устанавливает собственные цели маркетинговой деятельности, которые определяются как в количественных показателях (объём продаж, темпы роста прибыли, занимаемая доля рынка, объём капиталовложений, величина издержек), так и в качественных (степень инновационности, внедрение новых технологий, политика ценообразования, организация товародвижения и др.).

Интенсивное внедрение маркетингового инструмента во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов, несомненно, принадлежит повышению обоснованности маркетингового анализа.

Учебное пособие содержит теоретическое и практическое руководство, необходимое для проведения маркетингового анализа и последующего принятия управленческого решения в области маркетинга, разработки его стратегий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / Л.Т. Гиляровская и др. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008.
2. Как продать ваш товар на внешнем рынке : справочник / отв. ред. Ю.А. Савинов. – М. : Мысль, 1990.
3. Окрепилов, В.В. Управление качеством / В.В. Окрепилов. – СПб. : Наука, 2000.
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2000. – № 5.
5. Гилмар, Р. Прикладная теория катастроф : в 2-х кн. / Р. Гилмар ; пер. с англ. – М. : Мир, 1984. – Кн. 1.
6. Экономический анализ: Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации : учебник / под ред. проф. Н.В. Войтоловского, проф. И.И. Мазуровой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высшее образование, 2006.
7. Мельник, М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2008.
8. Любушкин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие / Н.П. Любушкин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
9. Управленческий анализ в отраслях : учебное пособие / под ред. проф. Э.А. Маркарьяна. – М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2004.
10. Гилберт А. Черчилл. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилл. – СПб. : Питер, 2000.
11. Кунявский, М.Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М.Е. Кунявский, И.М. Кублин, К.О. Распоров. – М. : Международные отношения, 2004.
12. Егоров, А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности / А.Ю. Егоров. – М. : СП «Вся Москва», 1994.
13. Попов, Е.В. Методы маркетинговых исследований / Е.В. Попов, Е.Б. Клюев. – Екатеринбург : УГТУ, 1996.
14. Баканов, М.И. Теория экономического анализа : учебник / М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2004.
15. Вахрушина, М.А. Управленческий анализ / М.А. Вахрушина. – М. : Омега-Л, 2004.
16. Коробейников, Д.А. Сборник тестов по курсу «комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» : учебное пособие / Д.А. Коробейников, О.В. Коробейникова ; под. ред. проф. С.Б. Коваленко. – М. : Финансы и статистика, 2007.

17. Бугаева, Т.М. Типология методов управления ассортиментом продукции / Т.М. Бугаева, О.Н. Беленов // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010.– № 1(1).

18. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М. : ФОРУМ, 2009.

19. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; пер. с фр. ; науч. ред. А. Г. Худокорнов. – М. : Экономика, 1993.

20. Голубкова, Е.П. Основы маркетинга : учебное пособие / Е.П. Голубкова. – М. : Финпресс, 1999.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА, ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ЕГО ПРОВЕДЕНИЯ	4
2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ПРИЁМЫ АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	8
3. РЫНОЧНАЯ СРЕДА И КОНЪЮНКТУРА РЫНКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА	22
4. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПОЛОЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ СБЫТА И ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА	28
5. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ	33
6. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ВЫПУСКАЕМОЙ ИМ ПРОДУКЦИИ	49
7. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	60
8. АНАЛИЗ РИТМИЧНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА	69
9. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА И ОБНОВЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	71
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	85

Учебное издание

ГЕРАСИМОВ Борис Иванович,
КОНОВАЛОВА Тамара Михайловна,
САТАЛКИНА Нина Ивановна,
ТЕРЕХОВА Галина Ивановна

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Учебное пособие

Редактор Е.С. Кузнецова
Инженер по компьютерному макетированию И.В. Евсеева

Подписано в печать 13.11.2012.
Формат 60×84 /16. 5,11 усл. печ. л. Тираж 50 экз. Заказ № 575

Издательско-полиграфический центр ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14