



С.В. КАЛЕДИН

**Анализ
в системе
маркетинга**

**Учебно-методическое
пособие**

Сергей Каледин

Анализ в системе маркетинга

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73102573

SelfPub; 2026

Аннотация

Вниманию читателя представлен материал (лекции) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять остаточные знания, оценивать знания у аудитории по изученному предмету и проводить аттестацию. Для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

Содержание

1. Виды и стратегии маркетинга	4
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Сергей Каледин

Анализ в системе маркетинга

1. Виды и стратегии маркетинга

Обеспечение эффективного использования наличных ресурсов и удовлетворение потребительских требований от субъектов экономических взаимоотношений требуют проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов. Для этого необходима серьезная проработка рынков выпускаемой и намечаемой к производству продукции и технико-экономическое обоснование планируемых изменений, что невозможно без маркетинговых исследований.

Основополагающий принцип маркетинга: Не пытайтесь сбывать то, что вам удалось выпустить, а производите то, что у вас безусловно будет куплено.

В рекомендациях по применению ГОСТов 40.900188, 40.900288 (ИСО 9002) и 40.9000388 (ИСО 9003) в разделе 3.2.1. Качество в рамках маркетинга предусмотрено следующее:

1. Требование в области маркетинга.

Функция, играющая в маркетинге ведущую роль в опре-

делении требований к качеству продукции, должна:

- определить потребности в продукции;
- давать точное определение рыночного спроса и области реализации, поскольку это важно для оценки сортности, требуемого количества, стоимости и сроков производства продукции.

2. Краткое описание продукции.

Функция маркетинга должна обеспечивать полный перечень руководящих указаний по требованиям, предъявляемых к продукции. Наряду с характеристикой самой продукции в числе элементов, включаемых в краткое описание продукции, могут быть также следующие: схема и установка монтажа, упаковка, обеспечение и проверка качества.

3. Обратная связь с потребителями.

Функция маркетинга должна устанавливать на постоянной основе систему обратной связи и контроля получаемой информации. Вся информация, относящаяся к качеству продукции, должна сравниваться, анализироваться в соответствии с установленными процедурами. Она помогает определить характер и объем проблем, связанных с производством продукции, на основании опыта и пожеланий потребителя.

4. Система качества.

Она должна предусматривать:

- проведение мероприятий, предотвращающих ошибки в маркетинге;

постоянное улучшение работ в маркетинге. По степени развития маркетинга различают:

Распределительный маркетинг, который предполагает в основном только развитую торговую деятельность, а именно, деятельность по сбыту продукции, организация транспортировки и т.д.

Функциональный маркетинг, который выполняет функции не только в сфере торговли, но в производстве, а также решает задачи по изучению рынков сбыта, по ценовой политике предприятия.

Управленческий маркетинг, в основе которого, используя информацию о рынке, лежит концепция создания, производства и реализация товара.

Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ системы показателей для исследования конъюнктуры рынка. Основными показателями данного исследования являются:

- показатели производства;
- показатели внутреннего товарооборота;
- показатели внешней торговли;
- показатели уровня цен;
- финансовые показатели.

Процесс анализа состоит из следующих этапов:

I этап Выделяются основные факторы, влияющие на конъюнктуру рынка, которые оцениваются через систему стати-

стических показателей.

II этап. Строятся динамические ряды по каждому показателю, с помощью которых отражается действие соответствующего фактора в прошлом.

III этап. На основе имеющихся оценок определяется значимость и степень воздействия основных факторов на конъюнктуру рынка в будущем. При этом необходимо установить главные причины изменения объема выпуска товаров, ввод новых производственных мощностей, повышение уровня автоматизации, активизация или снижение спроса.

IV заключительный этап. Определяется общий итог взаимодействия всех факторов и выявляется место и роль каждого из них в формировании конъюнктуры.

Основными элементами маркетингового исследования являются: схема распространения товаров, ценообразование, реклама, методы стимулирования продаж, организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров), формирование общественного мнения о фирме и товарах.

Процесс формирования рыночной цены включает в себя несколько этапов: постановку задач ценообразования, определение спроса, оценку издержек, проведение анализа цен и товаров конкурентов, выбор метода установления цен, определение окончательной цены и правил ее будущих изменений, учет мер государственного регулирования цен.

Ценообразование – основа для принятия коммерческого

решения и в зависимости от целей стратегия его может быть различной:

1. Стратегия ценового проникновения. Фирма устанавливает заниженные цены на свою продукцию с целью привлечения покупателей и увеличения объема продаж.
2. Стратегия снятия сливок. Здесь имеется в виду кратковременное конъюнктурное повышение цен с целью максимизации прибыли.
3. Стратегия среднерыночных цен.
4. Стратегия преимущественной цены. За счет улучшения качества установление цены выше, чем у конкурентов.
5. Стратегия следования за конкурентом.
6. Стратегия дифференциации цены на взаимосвязанные товары.
7. Стратегия ценовой дискриминации. Продажа одного и того же товара разным клиентам по разным ценам.
8. Стратегия ценовых линий. Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды с целью создать представление у покупателей о принципиальной разнице в качестве.
9. Стратегия исчерпания или скользящей падающей цены. Цены снижаются редко, но значительно.
10. Стратегия роста проникающей цены. После выхода на рынок с заниженной ценой и захвата определенной доли рынка, цену резко повышают.
11. Стратегия стабильных цен. Рассчитана на постоянных

клиентов.

Немаловажное значение на выбор цены влияет эластичность спроса, т.е. емкость рынка: сколько товаров можно продать при различных уровнях цен. В идеале необходимо построить математическую зависимость возможного объема продаж от уровня цен. Построение графика эластичности спроса от цен упрощает эту задачу. Используя информацию о цене товара и количестве товара, проданного по этой цене, производят на графике построение кривых спроса и предложения. Далее определяют эластичность или неэластичность спроса на различных ценовых интервалах и изменение выручки в случае изменения цены товара. Проиллюстрируем это на примере (рис. 2.1). По оси X отражается количество товара, а по оси Y цена товара. Площадь прямоугольника $OЦ_1П_1 K_1$ является выручкой продукции по цене $Ц_1$. Если цена снижается до уровня $Ц_2$, то объем продаж возрастет до $П_2$ единиц. Выручка становится равна прямоугольнику $OЦ_2П_2 K_2$. При этом потеря выручки в виде прямоугольника $Ц_2Ц_1П_1В$ из-за снижения цены товара меньше прироста выручки (прямоугольник $K_1ВП_2 K_2$), полученной в результате увеличения продаж за счет снижения цены. Это происходит при эластичности спроса. Если цена и выручка меняются в одном направлении, то спрос будет неэластичным.

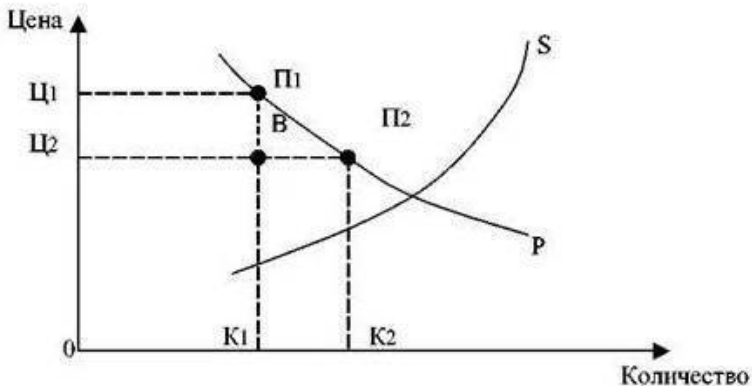


Рис. 1

Маркетологи делят все товары на две основные группы: товары с неэластичным спросом и товары с эластичным спросом.

Товары первой группы таковы, что объемы их продаж почти не меняются при росте цен. Это можно объяснить следующими причинами:

1) данный товар первой необходимости, без которого невозможно обойтись (например, основные продукты питания);

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.