

## Маркетинговый анализ деятельности фирмы

### План

1. Введение
2. Обзор литературы по маркетинговому анализу
3. Определение понятия "маркетинговый анализ"
4. Цели маркетингового анализа деятельности фирмы
5. Этапы проведения маркетингового анализа деятельности фирмы
  - 5.1. Сбор информации о компании и ее рынке
  - 5.2. Анализ сегментов рынка и конкурентов
  - 5.3. Анализ позиционирования и айдентики компании
  - 5.4. Анализ маркетинговых стратегий компании
  - 5.5. Оценка маркетинговой эффективности компании
6. Инструменты маркетингового анализа деятельности фирмы
  - 6.1. Сегментация рынка
  - 6.2. Анализ SWOT и PESTEL
  - 6.3. Анализ конкурентов
  - 6.4. Исследование мнений и потребностей клиентов
  - 6.5. Мониторинг динамики цен на рынке
  - 6.6. Исследование динамики продаж и прибыли
7. Примеры успешного маркетингового анализа деятельности фирмы
8. Заключение
9. Список использованных источников

## 1. Введение

### Актуальность темы

Актуальность темы маркетингового анализа деятельности фирмы заключается в том, что сегодняшний бизнес-мир невероятно конкурентен и динамичен, что вынуждает компании быть готовыми к быстрой реакции на изменения рынка и поведения покупателей. В этом контексте маркетинговый анализ становится необходимым инструментом для принятия взвешенных решений на пути к успеху на рынке. Маркетинговый анализ позволяет компаниям глубоко изучать свой рынок, выявляя потребности и поведение клиентов, а также узнавая о конкурентах и их стратегиях. Это позволяет компаниям эффективно формулировать свою маркетинговую стратегию, а также быстро реагировать на новые требования рынка и изменения в поведении покупателей. Кроме того, маркетинговый анализ позволяет компаниям оценивать эффективность своих маркетинговых стратегий и корректировать их в соответствии с изменением требований и потребностей рынка. Это, в свою очередь, способствует увеличению продаж, а также повышению уровня удовлетворенности клиентов и, следовательно, укреплению позиций компании на рынке. Также важно отметить, что маркетинговый анализ является неотъемлемой частью маркетингового планирования, которое позволяет компаниям определять свои стратегические цели и пути их достижения, а также маршрут для реализации их маркетинговых планов. С учетом быстро меняющегося рынка, важно иметь дополнительное преимущество перед конкурентами и достичь успехов, поэтому компании не могут позволить себе игнорировать маркетинговый анализ, который становится необходимым инструментом для быстрой реакции на новые

требования рынка и изменения поведения клиентов. Таким образом, актуальность темы маркетингового анализа деятельности фирмы заключается в необходимости принятия компетентных решений и планировании устойчивого роста, что является ключевым элементом для достижения успеха и укрепления лидерских позиций на рынке.

### Цель и задачи исследования

Целью данной работы является изучение маркетингового анализа как важного инструмента формирования бизнес-стратегии компании. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи исследования: 1. Проанализировать научную литературу по маркетинговому анализу фирмы и выделить его основные подходы и методы. 2. Определить понятие "маркетинговый анализ", его роль и значение в деятельности компании. 3. Изучить цели маркетингового анализа деятельности фирмы и определить, какие результаты позволят достигнуть эти цели. 4. Рассмотреть этапы проведения маркетингового анализа деятельности фирмы и выявить основные задачи, стоящие перед компанией на каждом из этих этапов. 5. Проанализировать инструменты маркетингового анализа деятельности фирмы и определить, какие из них могут быть наиболее эффективными для решения определенных задач. 6. На основе анализа примеров успешного маркетингового анализа деятельности фирмы определить особенности их подходов и методов и выявить факторы, которые способствуют успешности маркетингового анализа. 7. Дать рекомендации по использованию маркетингового анализа в деятельности фирмы и определить, какие дополнительные инструменты могут быть использованы для повышения эффективности маркетингового анализа.

## Исторический обзор проблемы

Исторический обзор проблемы, связанной с маркетинговым анализом, позволяет лучше понять, как сложилась данная проблематика и какие решения были предприняты на разных этапах развития маркетинга. Первые упоминания о маркетинговых исследованиях возникли в конце XIX века, когда компании стали осознавать необходимость изучения рынка и потребностей потребителей. Одним из первых исследований является анализ продаж масла, проведенный компанией John D. Rockefeller в 1902 году. Однако настоящий расцвет маркетингового анализа пришелся на 1950-е годы, когда развиться стали системы сбыта и дистрибуции, а также возросла конкуренция на рынке. В этот период различные компании начали активно заниматься исследованием рынка и потребностей своих клиентов. Одним из крупнейших игроков в этой области стала компания Procter & Gamble, которая усовершенствовала систему сбыта и лояльности клиентов посредством использования маркетинговых исследований. В 1960-х годах появились новые методы и инструменты для маркетингового анализа, например, маркетинговые исследования посредством опросов, фокус-групп и анализа данных. Кроме того, стали активно применяться методы статистического анализа и моделирования, что позволило компаниям более точно определять потребности своих клиентов и макроэкономические тренды на рынке. С развитием интернета и информационных технологий в 1990-х годах маркетинговый анализ снова приобрел новый импульс. Появились новые методы и инструменты анализа данных, такие как веб-аналитика, социальные исследования и машинное обучение. В этот период также начали активно развиваться онлайн-маркетинг и электронная коммерция. В

настоящее время маркетинговый анализ является ключевым инструментом для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности компаний на рынке. Компании, которые строят свою деятельность на основе данных, имеют значительные преимущества перед конкурентами, так как могут более точно анализировать потребности клиентов и изменения на рынке, а также предсказывать будущие тенденции. В заключение можно отметить, что маркетинговый анализ является непрерывным процессом, который требует постоянного обновления и совершенствования методов и инструментов. Компании, которые грамотно используют маркетинговый анализ, могут увеличивать свои продажи, укреплять свои позиции на рынке и получать большие прибыли.

#### Методология исследования

1. Методология исследования В данной дипломной работе используется методология маркетингового анализа, которая включает в себя ряд этапов и инструментов для оценки деятельности фирмы и ее конкурентной среды на рынке. Методология маркетингового анализа является научным подходом к изучению процессов, связанных с маркетинговой деятельностью компании. В рамках данной методологии проводятся исследования, направленные на сбор и анализ информации об основных факторах, влияющих на успех бизнеса. Этапы проведения маркетингового анализа, представленные в данной работе, включают в себя сбор информации о компании и ее рынке, анализ сегментов рынка и конкурентов, анализ позиционирования и айдентики компании, анализ маркетинговых стратегий компании, оценку маркетинговой эффективности компании. Каждый этап включает в себя ряд инструментов, которые позволяют получить максимально полную

информацию и оценить ситуацию на данном этапе. Например, для сбора информации о компании и ее рынке используются различные источники данных, такие как отчеты компании, новостные статьи и публикации, а также проводятся собственные исследования и опросы. Для анализа сегментов рынка и конкурентов используются методы тестирования гипотез, анализ данных и статистический анализ. Это позволяет получить достоверную информацию о сегментации рынка, конкурентной среде и трендах в данной области бизнеса. Для анализа позиционирования и айдентики компании используются методы анализа брендов, анализа репутации компании и анализа взаимодействия компании с клиентами. Это позволяет понять, как компания представлена на рынке, каким образом она взаимодействует с клиентами и как ее видят конкуренты. Для оценки маркетинговой эффективности компании используются методы анализа финансового состояния компании, анализа динамики продаж и прибыли, а также ее маркетинговых расходов. Это позволяет оценить текущую ситуацию в компании и определить вектор ее развития на будущее. Исходя из полученных результатов, можно выделить ключевые проблемы и задачи, которые требуют решения, а также определить соответствующие стратегии и подходы для их решения. Таким образом, методология маркетингового анализа является универсальным инструментом для изучения маркетинговой деятельности компании и ее конкурентной среды на рынке. Она позволяет проводить комплексные исследования, получать ценные данные и определять эффективные решения для развития бизнеса и укрепления позиций на рынке.

## Ожидаемые результаты

1. Ожидаемые результаты. Дипломная работа посвящена изучению маркетингового анализа деятельности фирмы. Цель работы – определение основных целей маркетингового анализа и их реализация на практике. Ожидается, что в результате проведенного исследования будет получен ответ на вопрос, какие цели ставят предприятия при проведении маркетингового анализа. Будут изучены инструменты маркетингового анализа, такие как сегментация рынка, анализ SWOT и PESTEL, анализ конкурентов, исследование мнений и потребностей клиентов, мониторинг динамики цен на рынке, исследование динамики продаж и прибыли. Также в работе планируется привести конкретные примеры успешного маркетингового анализа деятельности фирмы. Будут проанализированы преимущества и недостатки использования инструментов маркетингового анализа на практике. Ожидаемым результатом работы является получение более глубоких знаний о маркетинговом анализе, его сущности, целях и инструментах. Грамотное использование маркетингового анализа может улучшить конкурентоспособность предприятия и повысить его прибыльность. Таким образом, результаты дипломной работы будут полезны для студентов, преподавателей и специалистов в области маркетинга, а также для предпринимателей, желающих улучшить свою деятельность на рынке.

## 2. Обзор литературы по маркетинговому анализу

Ключевые понятия маркетингового анализа: определение, цели и этапы проведения

Маркетинговый анализ является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности и необходим для определения эффективности маркетинговых стратегий, позиционирования компании и ее продуктов на рынке, анализа конкурентов и выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии компании. Ключевыми понятиями маркетингового анализа являются: - сам процесс маркетингового анализа, который подразумевает сбор и обработку информации о деятельности компании и ее рынка; - цели маркетингового анализа, которые могут быть различными в зависимости от задач, которые перед компанией стоят, например: увеличение доли рынка, увеличение прибыли, улучшение позиций компании на рынке, определение эффективности маркетинговых стратегий и т.д.; - этапы маркетингового анализа, которые подразумевают последовательность действий при проведении маркетингового анализа и включают в себя сбор информации о компании и ее рынке, анализ сегментов рынка и конкурентов, анализ позиционирования и айдентики компании, анализ маркетинговых стратегий компании, оценку маркетинговой эффективности компании. Основная цель маркетингового анализа деятельности фирмы - это определение потенциальных возможностей компании на рынке, а также выявление проблем и трудностей, с которыми сталкивается компания в своей деятельности. Очень важно определить степень конкурентоспособности компании на рынке и ее позиционирования в сравнении с конкурентами. Это позволит определить те маркетинговые



стратегии и тактики, которые приведут компанию к успеху. Первый этап маркетингового анализа - это сбор информации о компании и ее рынке. В этом процессе исследуют все данные о компании, которые могут быть доступны и интересны для анализа. Это может быть информация о продукте, его особенностях и качестве, о клиентах, о рынке и т.д. На втором этапе производится анализ конкурентов и сегментов рынка. На этом этапе крайне важно выявить тех конкурентов, которые наиболее сильны на рынке и определить их маркетинговые стратегии и тактики. Также необходимо проанализировать специфику каждого сегмента рынка. Третий этап - это анализ позиционирования и айдентики компании. Здесь необходимо более детально проанализировать все маркетинговые усилия компании, ее бренды, имидж и т.д. Четвертый этап заключается в анализе маркетинговых стратегий компании. На данном этапе производится анализ всех маркетинговых стратегий, используемых компанией на протяжении нескольких лет, и их эффективности на рынке. Пятый этап - это оценка маркетинговой эффективности компании. На данном этапе проводится оценка эффективности всех маркетинговых усилий компании и выявление тех областей, в которых можно повысить эффективность маркетинговой деятельности. Инструменты маркетингового анализа включают в себя: сегментацию рынка, анализ SWOT и PESTEL, анализ конкурентов, исследование мнений и потребностей клиентов, мониторинг динамики цен на рынке, исследование динамики продаж и прибыли. Примеры успешного маркетингового анализа деятельности фирмы могут быть различными. Одним из таких примеров является Coca-Cola Company. Фирма не только покорила мировой рынок своими напитками, но и продолжает

укреплять свои позиции при помощи инновационных маркетинговых стратегий и инвестиций в развитие своего бренда. Таким образом, проведение маркетингового анализа является важным этапом работы любой компании, которая стремится оставаться конкурентоспособной на рынке. Этот процесс поможет выявить слабые места компании и разработать рекомендации по улучшению ее маркетинговых стратегий.

Методы и приемы маркетингового анализа: SWOT-анализ, анализ PESTEL, всеобщая сегментация рынка

Маркетинговый анализ является незаменимым инструментом при разработке маркетинговой стратегии компании и ее продукции. Его цель - получение полной информации о рынке, конкурентах, целевой аудитории и своих сильных и слабых сторонах. Для этого используются различные методы и приемы, такие как SWOT-анализ, анализ PESTEL, всеобщая сегментация рынка. SWOT-анализ является сокращением от Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, то есть анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз. Этот метод позволяет провести полный анализ текущего положения компании на рынке и понять, где находятся ее сильные и слабые стороны, а также выявить возможности для роста и развития. Кроме того, SWOT-анализ помогает выявить потенциальные угрозы со стороны конкурентов и других внешних факторов. Анализ PESTEL - это метод анализа внешней среды компании, который включает в себя факторы политической, экономической, социальной, технологической, экологической и правовой сферы. Этот метод помогает понять, как внешние факторы влияют на деятельность компании и как компания должна подстроиться под изменяющуюся среду. Всеобщая сегментация рынка - это метод, используемый для разделения рынка на отдельные сегменты, каждый

из которых имеет свою уникальную характеристику или потребности. Этот метод помогает определить целевую аудиторию и создать наиболее эффективную маркетинговую стратегию. Сегментация рынка может происходить по таким признакам, как география, демография, психография и поведение потребителей. Все эти методы и приемы маркетингового анализа помогают компании определить ее место на рынке, выявить сильные и слабые стороны, а также возможности для роста и развития. Знание целевой аудитории помогает создать наиболее эффективную маркетинговую стратегию, учитывающую все внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность компании. Важно проводить маркетинговый анализ регулярно, чтобы быть всегда в курсе изменений на рынке и своего места в нем.

#### Роль маркетингового анализа в стратегическом планировании деятельности компании

Маркетинговый анализ – это процесс исследования компании и ее места на рынке, который позволяет определить ее сильные и слабые стороны, а также выявить возможности и угрозы, с которыми она может столкнуться в будущем. Важность маркетингового анализа в стратегическом планировании деятельности компании состоит в том, что он помогает определить правильное направление развития бизнеса и принимать обоснованные решения на основе фактической информации. Одной из основных целей маркетингового анализа является выявление текущих и потенциальных потребностей рынка. Именно эти данные позволяют компании адаптировать свою стратегию в соответствии с требованиями и предпочтениями потребителей. Благодаря этому компания может максимизировать свою прибыль и улучшить свои показатели эффективности. Еще одной важной целью

маркетингового анализа является выявление конкурентной среды. Анализ конкурентов позволяет понять, насколько успешно работают другие игроки на рынке, какие маркетинговые стратегии они используют и какие рыночные доли они занимают. Эти сведения могут помочь компании разработать свои конкурентные преимущества и определить свое место в отрасли. Еще один аспект, который важен при проведении маркетингового анализа – это определение угроз и возможностей, с которыми компания может столкнуться в будущем. Возможности могут быть связаны с изменением потребительских предпочтений или с выходом на новые рынки, а угрозы – с появлением новых конкурентов или с изменением законодательства. Важным инструментом при проведении маркетингового анализа является анализ SWOT и PESTEL. Анализ SWOT позволяет определить сильные и слабые стороны компании, а также выявить возможности и угрозы на рынке. Анализ PESTEL позволяет оценить воздействие политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых факторов на деятельность компании. Исследование мнений и потребностей клиентов – это еще один важный инструмент маркетингового анализа. Это позволяет компании лучше понимать свою целевую аудиторию, ее потребности и предпочтения. На основе этих данных компания может разработать более эффективные маркетинговые стратегии и увеличить свою конкурентоспособность. Итак, можно сделать вывод о том, что маркетинговый анализ является важным инструментом в стратегическом планировании деятельности компании. Он позволяет определить правильное направление развития бизнеса, выявить потенциальные возможности и угрозы, адаптировать

стратегию в соответствии с потребностями рынка и увеличить эффективность работы компании в целом.

### Особенности использования маркетингового анализа в условиях современных рынков

В условиях современных рынков использование маркетингового анализа становится все более важным для фирм, желающих оставаться конкурентоспособными и успешными. Сегодняшние рынки характеризуются высоким уровнем конкуренции и быстрыми изменениями, требующими гибкости и адаптивности со стороны компаний. Одной из особенностей использования маркетингового анализа в таких условиях является необходимость постоянного мониторинга рынка и изменений в нем. Это позволяет компаниям оперативно реагировать на изменения в потребностях и предпочтениях клиентов, а также на действия конкурентов. Кроме того, в условиях современных рынков маркетинговый анализ становится все более важным инструментом для принятия стратегических решений.

Например, анализ конкурентов позволяет компаниям определять свои конкурентные преимущества и разрабатывать уникальную стратегию, которая будет отличаться от конкурентов. Анализ мнений и потребностей клиентов позволяет разрабатывать товары и услуги, которые будут наилучшим образом отвечать их ожиданиям. Кроме этого, маркетинговый анализ также позволяет компаниям определять потенциальные возможности для развития и роста. Например, анализ сегментов рынка может помочь компаниям определить наиболее привлекательные сегменты для развития и фокусироваться на них. В условиях современных рынков маркетинговый анализ также позволяет компаниям определять оптимальный маркетинговый микс. Например,

анализ динамики цен на рынке позволяет определять оптимальную ценовую политику, а анализ маркетинговых стратегий конкурентов позволяет определить оптимальную комбинацию маркетинговых инструментов. Наконец, использование маркетингового анализа в условиях современных рынков также позволяет компаниям оптимизировать свои маркетинговые бюджеты. Например, анализ маркетинговой эффективности компании позволяет определить, какие маркетинговые инструменты приносят наибольшую отдачу, и сконцентрироваться на них. Таким образом, использование маркетингового анализа в условиях современных рынков является необходимым для компаний, желающих оставаться успешными и конкурентоспособными. Он позволяет компаниям оперативно реагировать на изменения в рыночной ситуации, принимать стратегические решения, определять возможности для развития и роста, оптимизировать маркетинговые бюджеты и достигать желаемых результатов.

Примеры успешного использования маркетингового анализа в деятельности компаний разных отраслей.

Маркетинговый анализ является неотъемлемой частью бизнес-стратегии любой компании. Он помогает осуществлять правильный выбор стратегии развития фирмы и эффективно конкурировать на рынке. Примеры успешного использования маркетингового анализа можно наблюдать в разных отраслях. Одним из ярких примеров является компания Coca-Cola, которая успешно использует маркетинговый анализ для продвижения своих товаров на рынке. Компания проводит исследования рынка, чтобы понимать потребности потребителей и создавать продукты, которые будут пользоваться

спросом. Она также анализирует своих конкурентов, чтобы понимать, какие мероприятия они принимают, и реагировать на них. Благодаря использованию маркетингового анализа, Coca-Cola создает продукты, которые отвечают на потребности рынка и позволяют ей занимать лидирующие позиции на рынке. Другой пример успешного использования маркетингового анализа – компания Apple. Компания понимает, что для удержания своей аудитории необходимо создавать продукты, которые будут отличаться от конкурентов. Apple проводит маркетинговые исследования и анализирует потребности своих клиентов. Это позволяет компании создавать качественные продукты и удерживать покупателей на своей стороне. Еще одной компанией, которая успешно использует маркетинговый анализ, является Nike. Nike проводит анализ рынка, конкурентов и маркетинговых стратегий, чтобы создавать продукты, которые будут удовлетворять потребности своих клиентов. Компания также сегментирует свой рынок, чтобы понимать, какие потребности у разных групп потребителей. Благодаря этим мероприятиям Nike создает продукты, которые пользуются успехом у своих клиентов и помогают ей занимать лидирующие позиции на рынке. В заключении можно сказать, что маркетинговый анализ является ключевым инструментом для успешной деятельности любой компании. Как показывают примеры, использование маркетингового анализа помогает компаниям понимать потребности своей аудитории, создавать продукты, которые будут наиболее востребованы, и эффективно конкурировать на рынке.

### 3. Определение понятия "маркетинговый анализ"

Что такое маркетинговый анализ?

Маркетинговый анализ – это систематическое исследование и оценка маркетинговой деятельности компании, направленное на выявление ее сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внешней среды, а также определение стратегических направлений развития. Он включает в себя оценку различных аспектов, таких как: - рынок (размер, структура, тенденции и динамика); - конкуренты (их производственные мощности, позиционирование, ценообразование, маркетинговые стратегии); - клиенты (их потребности, предпочтения, ожидания и поведение на рынке); - продукция (ассортимент, качество, дизайн, ценность для потребителей); - ценообразование и маркетинговые коммуникации (сообщения, направленные на продвижение продукта на рынок). Маркетинговый анализ позволяет компании лучше понимать своих потребителей, следить за изменениями на рынке и внешней среде, принимать рациональные решения в области маркетинга, а также разрабатывать стратегии, которые помогут достичь поставленных целей и обеспечить компании конкурентные преимущества на рынке. Для проведения маркетингового анализа необходимо иметь хорошо организованную систему сбора данных и анализа информации, также как и использовать соответствующие методы и инструменты. Например, методы SWOT- и PESTEL-анализа позволяют оценить сильные и слабые стороны компании внутри, а также угрозы и возможности внешней среды. Исследование клиентской базы, проведение опросов и интервью, оценка внутренних данных по продажам, прибыли и рентабельности позволят оценить потребности и требования потребителей, а также



эффективность маркетинговых кампаний и стратегий. В целом, маркетинговый анализ – это критический инструмент, необходимый для успешной деятельности любой компании на рынке. Он позволяет выявить множество факторов, которые оказывают влияние на успех в бизнесе, и принимать действенные меры для их оптимизации. Однако, его результаты должны быть корректно проведены и тщательно проанализированы, чтобы дать реальную картину и помочь принять правильные решения.

**В каких сферах применяется маркетинговый анализ?**

Маркетинговый анализ является неотъемлемой частью стратегического планирования любой компании. Этот анализ помогает определить текущие потребности рынка, потребности конкурентов, особенности потребительского спроса и прочие факторы, влияющие на деятельность фирмы. В наши дни маркетинговый анализ применяется в любой сфере бизнеса. В производственной сфере, например, он позволяет определить особенности рынка сырьевых материалов, анализировать конкурентов и потребителей конечной продукции. Этот анализ также применяется и в услугах, таких как финансовые, консультационные, технические и прочие виды услуг. Маркетинговый анализ также необходим в продажах любых товаров, будь то продукция питания или товары роскоши. Он помогает определить сегменты рынка, потенциальных клиентов, их потребности и предпочтения, а также предоставляет информацию о конкурентной среде. Кроме того, маркетинговый анализ применяется в благотворительных проектах и некоммерческих организациях. При этом его основные задачи – понимание потребностей конечных пользователей программного продукта или услуги, увеличение охвата аудитории и увеличение

эффективности бизнес-процессов. Таким образом, маркетинговый анализ может применяться в любой сфере бизнеса, где необходимо понимание потребителей, общая конкурентная среда и динамика рынка. Он является неотъемлемой частью успешной и эффективной деятельности любой компании.

Какие методы используются при проведении маркетингового анализа?

Для проведения маркетингового анализа существует множество методов и инструментов. Во-первых, это сбор информации о компании и ее рынке. Для этого можно использовать как внутренние источники информации (отчетность компании, данные по продажам, обзоры предыдущих маркетинговых активностей), так и внешние источники (данные о конкурентах, рыночные исследования). Важный метод – анализ сегментов рынка и конкурентов. Это позволяет выявить наиболее привлекательные сегменты потребителей и определить конкурентные преимущества компании перед другими игроками. Сегментация рынка, которая также является методом маркетингового анализа, позволяет выделить группы потребителей с общими потребностями и свойствами, что упрощает более точное нацеливание маркетинга на эти целевые аудитории. Анализ позиционирования и айдентики компании – это также немаловажный метод маркетингового анализа. Он позволяет выяснить, какова воспринимаемость компании и ее бренда у потребителей, а также определить под какой набор потребностей он нацелен, и каковы преимущества перед конкурентами. Важным методом анализа является также анализ маркетинговых стратегий компании, который позволяет выяснить, насколько успешными являются рекламные компании, мероприятия и маркетинговые кампании, позиционирование на рынке, и узнать, какие

методы могут быть изменены. Для оценки маркетинговой эффективности многие компании применяют мониторинг продаж и прибыли, который позволяет увидеть изменения в предложении и спросе, а также связанные с этим изменения в продажах и прибыли. Кроме вышеуказанных методов, методы маркетингового анализа включают анализ SWOT и PESTEL, исследование мнений и потребностей клиентов, мониторинг динамики цен на рынке и другие инструменты. В зависимости от целей и задач компании, при проведении маркетингового анализа могут быть использованы различные методы и инструменты, применение которых позволяет получить максимально полную информацию о рынке, потребителях и конкурентах, а также помогает принимать правильные решения и эффективно управлять маркетинговыми кампаниями.

**Каковы основные цели маркетингового анализа?**

Основными целями маркетингового анализа являются:

1. Определение потребностей и требований потенциальных клиентов на рынке, что позволяет сконцентрировать усилия на создании и продвижении товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности.
2. Выявление конкурентных преимуществ и слабостей компании относительно других игроков на рынке, что помогает разработать эффективные стратегии маркетинга и позиционирования.
3. Определение рыночного сегмента, в котором наиболее вероятен успех продукта или услуги компании, что позволяет сократить затраты на маркетинг и концентрироваться на наиболее перспективных клиентских группах.
4. Определение эффективности маркетинговых мероприятий и инвестиций, что позволяет выделить наиболее эффективные стратегии и области инвестирования.
5. Определение

ключевых трендов и изменений на рынке, что помогает прогнозировать изменения в потребительском поведении и адаптироваться к новым условиям рынка в будущем. В целом, маркетинговый анализ позволяет структурировать и систематизировать информацию о компании и ее окружении, что делает ее проще управляемой и успешной на конкурентном рынке.

#### **4. Цели маркетингового анализа деятельности фирмы**

Изучение рынка и конкурентов с целью выявления преимуществ и недостатков компании в отношении других игроков рынка.

Изучение рынка и конкурентов является одним из основных этапов маркетингового анализа деятельности фирмы. Его целью является выявление преимуществ и недостатков компании по отношению к другим игрокам рынка. Для начала необходимо провести анализ сегментов рынка и определить свои целевые группы потребителей. Также стоит установить размер и динамику рынка, выявить тенденции его развития и описать его структуру. Это поможет понять, как компания позиционируется на рынке и насколько успешными являются ее маркетинговые стратегии. Далее следует провести анализ конкурентов. Это важный этап, который поможет выявить как свои сильные стороны, так и слабости. Необходимо изучить товары или услуги, предоставляемые конкурентами, их цены, методы продвижения, сегменты рынка, на которых они работают. Также можно изучить акции конкурентов и провести SWOT-анализ, выявив их сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, с которыми сталкивается компания. После анализа конкурентов стоит изучить свои преимущества и недостатки по сравнению с другими игроками на

рынке. Необходимо рассмотреть такие факторы, как качество продукции или услуг, ценовую политику, уровень обслуживания клиентов, инновационность, бренд и другие. На этом этапе можно использовать и другие инструменты маркетингового анализа, такие как мониторинг динамики цен, исследование мнений и потребностей клиентов, анализ продаж и прибыли. После проведения анализа рынка и конкурентов на основе имеющейся информации возможно выявление своих сильных и слабых сторон, а также возможностей для улучшения продукта, услуги или маркетинговой стратегии компании. Таким образом, изучение рынка и конкурентов является важным этапом маркетингового анализа деятельности фирмы. Он позволяет оценить преимущества и недостатки компании по сравнению с другими игроками на рынке и выявить возможности для улучшения маркетинговой стратегии.

Определение позиционирования и айдентики компании в глазах потребителей и конкурентов.

Определение позиционирования и айдентики компании в глазах потребителей и конкурентов - это важный компонент маркетингового анализа деятельности фирмы. Позиционирование компании - это определение места компании на рынке, как компания представляет свои товары и услуги в глазах потребителей и как она отличается от конкурентов. Айдентика компании - это ее визуальное оформление, включающее логотип, шрифты, цвета и другие элементы. Определение позиционирования и айдентики компании основывается на анализе отзывов и мнения потребителей о компании и ее продуктах. Этот анализ помогает понять, как потребители видят компанию и ее продукты в сравнении с конкурентами. Данные могут быть получены с

помощью опросов и исследований. Позиционирование компании можно определить несколькими способами. Одним из основных является анализ сегментов рынка и конкурентов. Необходимо определить, какие конкуренты находятся в данном сегменте рынка, какие продукты они предлагают, какими ценами их продукты продается и как они позиционируют свой бренд. Также нужно определить, какие преимущества у компании перед конкурентами, как потребители оценивают ее продукты и услуги, и как компания может использовать эти преимущества для своей позиции на рынке. Айдентика компании включает в себя визуальные элементы, такие как логотип, шрифты, цвета и другие элементы дизайна. Определение айдентики компании помогает создать единую и заметную визуальную концепцию, которая воспринимается как узнаваемый бренд. Визуальные элементы должны отражать преимущества компании и выгодно выделять ее на фоне конкурентов. Важно помнить, что позиционирование и айдентика компании - это динамические понятия, которые могут изменяться со временем. Маркетинговый анализ деятельности фирмы позволяет выявить изменения на рынке и адаптироваться к ним, чтобы сохранять свою конкурентоспособность и привлекательность для потребителей.

Анализ маркетинговых стратегий компании с целью определения их эффективности и возможности улучшения.

Анализ маркетинговых стратегий компании является одним из ключевых этапов маркетингового анализа деятельности фирмы. Он позволяет оценить эффективность имеющихся стратегий и выявить возможности для их улучшения. Для начала необходимо проанализировать текущие маркетинговые стратегии компании. Это может быть связано, например, с анализом деятельности компании на

рынке и выявлением текущей ситуации на рынке. Обычно это включает в себя анализ трех основных факторов – потребительского поведения, конкурентной среды и сегментации рынка. Изучение потребительского поведения позволяет понять, что именно влияет на поведение потребителей на данном рынке (например, цена, качество, репутация бренда). Кроме того, анализ конкурентной среды позволяет определить, насколько компания отличается от конкурентов и какие маркетинговые стратегии применяются ими. Важным этапом является также определение сегментации рынка – то есть группировка потребителей по определенным критериям (например, возраст, пол, доход, географическое расположение). Это нужно для того, чтобы можно было сделать выводы о том, какие стратегии наиболее эффективны для конкретных сегментов рынка. Для анализа маркетинговых стратегий компании также можно использовать SWOT-анализ. Это инструмент, который позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, а также оценить возможности и угрозы, с которыми сталкивается компания на данном рынке. С помощью SWOT-анализа можно выделить потенциально успешные стратегии и их возможности улучшения. Другим инструментом, который может быть использован при анализе маркетинговых стратегий компании, является PESTEL-анализ. Он позволяет оценить влияние факторов политической, экономической, социальной, технологической, экологической и юридической сферы на деятельность компании. С помощью этого инструмента можно выявить возможные изменения в окружающей среде и подготовиться к ним заранее. Следующим шагом анализа маркетинговых стратегий компании может быть исследование мнений и потребностей клиентов. Это поможет узнать, что именно нужно

потребителям и какие маркетинговые стратегии наиболее привлекательны для них. Важным инструментом анализа маркетинговых стратегий компании является также мониторинг динамики цен на рынке. Он позволяет оценить, как цены на товары и услуги компании сравниваются с ценами конкурентов и как они изменяются во времени. Это важно для того, чтобы можно было корректировать маркетинговые стратегии и не упустить возможности для выгодных действий на рынке. Исследование динамики продаж и прибыли также может быть полезным инструментом анализа маркетинговых стратегий компании. Оно поможет выявить наиболее успешные продукты и услуги компании и определить, какие стратегии маркетинга наиболее эффективны для их продвижения. Таким образом, анализ маркетинговых стратегий компании является важным этапом маркетингового анализа деятельности фирмы. Для достижения наилучших результатов и определения путей их улучшения необходимо использовать разнообразные инструменты, такие как анализ SWOT, PESTEL, исследование мнений и потребностей клиентов, мониторинг динамики цен и продаж. Только в комплексе они обеспечат полное представление о текущих маркетинговых стратегиях компании и позволят высказать рекомендации по улучшению ее маркетинговых показателей.

Оценка текущей маркетинговой эффективности компании и поиск возможностей для ее улучшения.

Оценка маркетинговой эффективности является важным шагом в маркетинговом анализе компании. Для оценки эффективности необходимо установить, как привлекаются клиенты, какие маркетинговые каналы используются, как продвигаются товары или



услуги компании, качество обслуживания и т.д. Одним из способов оценки маркетинговой эффективности является анализ ключевых показателей эффективности маркетинга. К таким показателям можно отнести количество новых клиентов, средний чек, конверсию сайта и рекламных кампаний, стоимость привлечения клиента и т.д. Можно также использовать сравнительный анализ между компанией и ее конкурентами, чтобы определить, насколько успешным является маркетинг компании в отрасли. После оценки текущей эффективности маркетинга можно приступить к поиску возможностей для ее улучшения. Одной из основных возможностей является оптимизация юзабилити сайта. Необходимо анализировать, каким образом пользователи использовали сайт, чтобы узнать, что работает, а что – нет. Затем можно оптимизировать сайт с помощью A/B тестирования. Также можно улучшить маркетинг, используя инструменты контента. Контент-маркетинг – это действенный способ улучшения привлекательности сайта и повышения интереса клиентов к предлагаемому товару или услуге. Контент можно использовать для социальных сетей, в блогах, заметках и т.д. Отличный контент не только привлечет клиентов, но и поднимет показатель лояльности. Также можно использовать рекламные кампании в социальных сетях. Это позволит скорее привлечь целевой аудитории, которая заинтересована в продукте или услуге. Важно проводить анализ метрик и наблюдать за эффективностью кампаний, чтобы определить, какие каналы и объемы рекламы работают лучше. Также можно использовать email-маркетинг. Правильно настроенный email-маркетинг позволит наладить взаимодействие с клиентами, анализировать их потребности, чтобы предлагать им подходящие предложения, а также налаживать

постоянный контакт. В целом, оценка маркетинговой эффективности компании – это ключевой элемент в разработке маркетинговой стратегии. После анализа текущей эффективности можно определить, на какие области следует уделять больше внимания и какие инструменты использовать для улучшения маркетинга.

## **5. Этапы проведения маркетингового анализа деятельности фирмы**

### **5.1. Сбор информации о компании и ее рынке**

#### **Изучение истории компании**

Изучение истории компании является ключевым элементом сбора информации в процессе проведения маркетингового анализа деятельности фирмы. Оно позволяет понять основные этапы развития компании, ее преемственность и ориентиры на будущее. В свою очередь, этот анализ помогает сформировать правильную стратегию развития компании и принять решения, направленные на ее укрепление и увеличение прибыли. В процессе изучения истории компании необходимо рассмотреть истоки ее возникновения, а также проделанный путь до настоящего времени. Для этого следует провести анализ основателей, целей и задач, которые ставились перед компанией в разные периоды времени. Изучение истории компании поможет понять, какие выгодные и невыгодные сделки были заключены, какие кадровые изменения происходили в организации. Также необходимо определить степень укорененности компании на рынке, ее узнаваемость и репутацию. Интересным и важным моментом в исследовании истории компании является анализ предыдущих маркетинговых стратегий, использовавшихся компанией. Благодаря этому можно понять, какие подходы были ранее использованы, какие рыночные

сегменты были выбраны, и каковы были результаты этих стратегий для компании. В зависимости от того, успешными или неуспешными оказались те или иные стратегии и решения, можно будет предположить, какие варианты маркетинговых инструментов могут быть применимы для оптимизации текущей деятельности компании. Однако стоит обратить внимание на то, что история каждой компании является индивидуальной и, следовательно, уникальной. Именно поэтому изучение ее истории необходимо проводить с учетом специфических целей и задач, стоящих перед конкретной компанией. Это поможет извлечь максимум информации и использовать ее по максимуму в дальнейшем в процессе проведения маркетингового анализа и разработки маркетинговых стратегий.

#### Анализ структуры компании и ее подразделений

Анализ структуры компании и ее подразделений является важным этапом маркетингового анализа, так как помогает понять, как устроена компания и как взаимодействуют ее подразделения. На основе этой информации можно принимать решения об улучшении взаимодействия между подразделениями, повышении эффективности работы компании и улучшении качества продукции/услуг. Первым шагом в анализе структуры компании является изучение организационной структуры компании и ее подразделений. Важно определить, какие подразделения существуют в компании и как они взаимодействуют между собой. Также необходимо понять, кто является руководителем каждого подразделения и какие функции выполняют эти подразделения. Далее следует изучение процессов, которые существуют в компании. Необходимо определить, какие процессы существуют в компании, как они взаимодействуют между собой и какие

проблемы могут возникать при их выполнении. Например, если в компании существует процесс разработки и производства продукции, то необходимо определить, какие подразделения участвуют в этом процессе и на каком этапе могут возникать проблемы. Также следует изучить систему управления качеством в компании. Важно понимать, какие документы оформляются при производстве продукции/услуг, какие процедуры необходимо соблюдать и какое оборудование необходимо использовать. Если в компании существует система сертификации качества, то необходимо изучить, какая организация проводит сертификацию, какие требования предъявляются к компании для ее получения и какая информация о сертификации доступна потенциальным клиентам. Важным этапом анализа структуры компании является определение, какие продукты/услуги производит компания и какова их структура. Необходимо изучить, какие продукты/услуги компания выпускает, какие у них характеристики и как они соотносятся с конкурентами. Важно также определить, какую долю рынка занимает компания и как ее доля изменяется со временем. Итак, анализ структуры компании и ее подразделений помогает понять, как устроена компания и какие процессы существуют в ней. Эта информация необходима для принятия решений об улучшении взаимодействия между подразделениями, повышении эффективности работы компании и улучшении качества продукции/услуг. Кроме того, анализ структуры компании помогает определить, какие продукты/услуги производит компания и какова их структура, что важно для разработки маркетинговых стратегий.

## Количественный и качественный анализ продукции/услуг компании

Количественный и качественный анализ продукции/услуг компании является одним из важнейших этапов маркетингового анализа деятельности фирмы. Этот анализ позволяет определить, насколько успешна компания на рынке, какой спрос на ее продукцию/услуги и какие изменения необходимо внести, чтобы улучшить ее позиции. Количественный анализ продукции/услуг компании подразумевает установление количественных показателей, таких как объем продаж, количество произведенной продукции/оказанных услуг, доля рынка, на котором присутствует компания. Этот анализ также помогает определить факторы, влияющие на изменение объема продаж и спроса на продукцию/услуги компании, и выявить возможные проблемы или недостатки в производстве/предоставлении услуг. Качественный анализ продукции/услуг компании предполагает определение качественных характеристик продукции/услуг, таких как удовлетворенность клиентов, соответствие реальных потребностей рынка, конкурентоспособность и уровень инноваций. Качественный анализ также позволяет определить уровень удовлетворенности клиентов и выработать стратегию по улучшению качества продукции/услуг. Для проведения количественного и качественного анализа продукции/услуг компании используются различные методы, такие как анализ продаж, анализ товарных запасов, исследование конкурентного окружения и другие. Важным аспектом при проведении анализа является сбор и анализ данных, которые позволяют увидеть полную картину о продукте/услуге компании и ее конкурентных преимуществах. После проведения анализа продукции/услуг компании необходимо произвести оценку полученных данных и выработать

соответствующие рекомендации по дальнейшим действиям для улучшения ее конкурентных позиций на рынке. Важно учитывать, что проведение количественного и качественного анализа продукции/услуг компании является непременной частью маркетингового анализа фирмы, поэтому необходимо уделять ему должное внимание для достижения успеха на рынке.

### Исследование целевого рынка компании и его сегментации

Исследование целевого рынка и его сегментации является одной из важнейших составляющих маркетингового анализа деятельности фирмы. Целевой рынок представляет собой группу потенциальных потребителей продукции или услуг компании, которую она пытается заинтересовать и привлечь. Определение целевого рынка является важным этапом разработки маркетинговой стратегии, так как оно влияет на ряд других решений, связанных с продуктом, ценой, продажами и продвижением. Изучение целевого рынка начинается с определения основных характеристик потребителей, включая их гендерный, возрастной, социальный, профессиональный и географический состав. Эти данные позволяют определить, какой слой населения будет заинтересован в продукции или услугах компании. Более того, это поможет более точно определить, по какому критерию сегментировать рынок, чтобы убедиться, что продукт может быть успешно продан на нем. Сегментация рынка – это процесс разделения рынка на группы потребителей с похожими потребностями и характеристиками. Успешная сегментация может помочь компании определить наиболее прибыльные секторы рынка, которые лучше всего соответствуют ее возможностям и потребностям потребителей. После сегментации рынка происходит более глубокий анализ каждого

сегмента, включая изучение предпочтений, потребностей и привычек потребителей каждой группы, что помогает идентифицировать те потребности, которые могут быть удовлетворены компанией. Этот анализ представляет собой сбор качественных и количественных данных, с помощью опросов, интервью, социальных исследований, маркетинговых исследований и анализа обратной связи от клиентов. Определение целевого рынка и его сегментации также помогает компании разрабатывать стратегию продаж и продвижения своих продуктов. Например, достижение клиентов через социальные медиа может подойти лучше молодежной аудитории, чем через традиционные рекламные каналы. Поиск новых клиентов в определенных местах и с помощью определенных средств может быть более эффективным, чем охватывать всех клиентов, используя все доступные каналы. Таким образом, исследование целевого рынка и его сегментации является критической процедурой при проведении маркетингового анализа деятельности фирмы. Это помогает компании лучше понять своих потребителей, определить наиболее прибыльные секторы рынка и разработать более эффективные стратегии продаж и продвижения своих продуктов.

## **5.2. Анализ сегментов рынка и конкурентов**

### **Определение сегментов рынка и их описание**

Определение сегментов рынка и их описание является важным этапом в проведении маркетингового анализа деятельности фирмы. Сегментация рынка позволяет выделить конкретные группы потребителей, которые имеют схожие потребности и интересы. Это дает возможность более эффективно ориентироваться на эти группы

при формировании маркетинговых стратегий и удовлетворении их потребностей. Для определения сегментов рынка необходимо анализировать рынок и выделять группы потребителей по следующим критериям: - Демографические: возраст, пол, доход, образование, семейное положение, национальность и т.д. - Географические: место проживания, регион, страна. - Поведенческие: приверженность к определенным маркам, покупательские привычки, факторы, влияющие на принятие решения о покупке (цена, качество, уровень сервиса и т.д.) - Факторы лояльности: частота покупок, уровень удовлетворенности от продукта или услуги, влияние рекомендаций знакомых и т.д. После того как будут выделены сегменты рынка, следует составить их описание, определив следующие критерии: - Размер сегмента: количество потенциальных потребителей в сегменте. - Характеристики сегмента: возраст, пол, социальный статус, уровень дохода по каждому сегменту. - Покупательские привычки: какие товары/услуги чаще всего приобретают потребители из данного сегмента? - Конкурентные преимущества компании: что может предложить компания данным потребителям, что другие компании не могут? - Потенциал роста: какие возможности есть для дополнительного продвижения продуктов/услуг в этом сегменте? Кроме того, важно постоянно отслеживать изменения в потребительском поведении, чтобы не упустить возможности для удовлетворения потребностей клиентов и расширения сегментов рынка. Например, изменение социальных трендов или технологий может привести к возникновению новых сегментов рынка, которые ранее не были учтены. Таким образом, определение сегментов рынка и их описание необходимы для успешного проведения маркетингового анализа деятельности фирмы, что позволяет более



точно определить целевую аудиторию и разработать эффективные маркетинговые стратегии для удовлетворения потребностей данной аудитории.

Анализ конкурентов: количество, доля рынка, продукты/услуги, ценообразование, маркетинговые стратегии

Анализ конкурентов является одним из важнейших этапов маркетингового анализа деятельности фирмы. В данном разделе необходимо изучить характеристики и деятельность конкурентов на рынке, их продукты/услуги, ценообразование, маркетинговые стратегии и долю рынка. Первым шагом при анализе конкурентов является их идентификация. Необходимо определить количество компаний-конкурентов, долю рынка каждой из них и их местоположение. Для этого можно использовать различные источники информации, такие как открытые данные, отчеты, исследования рынка и др. Для более детального анализа конкурентов можно составить таблицу, в которой будут указаны их продукты/услуги, ценообразование, маркетинговые стратегии и доля рынка. Опираясь на эту таблицу, можно выявить сильные и слабые стороны каждого конкурента, их преимущества и недостатки. Также можно проанализировать, на какой сегмент рынка они ориентированы, что позволяет более точно определить свое место на рынке. Далее необходимо оценить потенциал рынка и возможные новые сегменты, на которые можно ориентироваться с учетом конкуренции. Это позволит разработать маркетинговые стратегии для каждого сегмента рынка и противодействие конкурентам. Маркетинговые стратегии должны быть четко ориентированы на потребности потребителя, привлекательными для потенциальных клиентов и позволяющими выделиться на фоне конкурентов. Таким

образом, анализ конкурентов позволяет определить, насколько конкурентоспособной является компания на рынке, какие есть сильные и слабые стороны ее конкурентов, а также их маркетинговые стратегии и долю рынка. Опираясь на эту информацию, можно разработать эффективные маркетинговые стратегии и сделать успешное закрепление на рынке.

### Определение преимуществ и недостатков компании по сравнению с конкурентами

Определение преимуществ и недостатков компании по сравнению с конкурентами является важным этапом маркетингового анализа деятельности фирмы. Для успешного функционирования на рынке необходимо иметь ясное представление о позиции компании в отношении конкурентов. Необходимо проводить анализ продуктов и услуг, ценообразования, маркетинговых стратегий и доли рынка.

Определение преимуществ и недостатков компании по сравнению с конкурентами - это процесс сопоставления деятельности компании с деятельностью других игроков на рынке, путем сравнения и анализа ключевых параметров конкурентов и компании. Преимущества могут быть в различных аспектах деятельности компании, таких как более высокое качество продуктов или услуг, более эффективная система продаж, более эффективная маркетинговая стратегия, более удобный сервис клиентов и др. Недостатки могут быть связаны с тем, что компания отставала от конкурентов в некоторых аспектах, таких как уровень качества продукции, плохое обслуживание клиентов, медленное внедрение новых технологий или слишком высокие цены на продукцию. Также компании могут не хватать капитала для расширения продаж, конкурентов могут более активно использовать

рынок и получать прибыль и др. Определение преимуществ и недостатков компании по сравнению с конкурентами должно быть основано на объективных источниках информации, которые обеспечивают точность анализа. Например, можно опросить клиентов компании и конкурентов с целью выявления сильных и слабых сторон, провести анализ цен и качества продуктов и услуг компании и конкурентов, изучить рекламную кампанию и сравнить ее с кампаниями конкурентов. Если компания имеет преимущества перед конкурентами, то она должна использовать их в своих маркетинговых стратегиях. Например, компания может снизить цены, разработать новые продукты и услуги, улучшить качество обслуживания клиентов. Если компания имеет недостатки по сравнению с конкурентами, ей необходимо разработать новые стратегии для улучшения ситуации, например, изменить маркетинговые стратегии, улучшить качество продуктов и услуг, развивать новые рынки нишевых продуктов и услуг. Помимо этого, необходимо сделать выводы о потенциале рынка и возможных новых сегментах, чтобы разработать и проанализировать маркетинговые стратегии для каждого сегмента рынка и противодействия конкурентам. Важно понимать, что конкуренты также могут изменять свои стратегии, поэтому необходимо осуществлять мониторинг рынка и изменений в отношении конкурентов и своих аудиторий.

### Оценка потенциала рынка и возможных новых сегментов

Оценка потенциала рынка и возможных новых сегментов является одним из ключевых этапов маркетингового анализа деятельности фирмы. В ходе этого этапа, аналитики должны определить возможности для роста и улучшения показателей бизнеса

компании. В первую очередь, необходимо провести анализ текущих тенденций на рынке, посмотреть на его рост или падение, тенденции изменения клиентской базы, а также выявить факторы, влияющие на покупательское поведение. Результаты анализа позволят определить, насколько перспективна отрасль и какие новые сегменты могут быть привлекательными для компании. Следующим шагом будет оценка возможности расширения деятельности компании за счет входа в новые сегменты. Для этого необходимо изучить новые группы потребителей, определить их потребности и запросы, а также понять, какие товары и услуги могут быть им предложены. Важной частью оценки потенциала рынка является также определение размера и структуры сегмента рынка, его роста и доли на рынке. Анализ детально описывает тех, кто является конкурентом на данном рынке, какие товары они предлагают, по какой цене и какой сегмент рынка они охватывают. Данные показатели позволят лучше понимать, какие варианты привлечения и удержания клиентов разработать. Также необходимо оценить потенциал каждого нового сегмента по критериям привлекательности. Это могут быть размер и потенциал рынка, степень конкуренции, силы воздействия на сегмент, соответствующую действительности ресурсы и возможности компании. Анализ этих критериев позволит оценить перспективность новых сегментов и определить, каким именно образом компания может войти на эти рынки. Результатом анализа потенциала рынка и новых сегментов должен быть разработанный бизнес-план и маркетинговая стратегия, которые позволят компании использовать новые возможности и стать лидером на рынке. Важно понимать, что рынок и новые сегменты на

нем всегда изменяются, и необходимо постоянно обновлять свой анализ и адаптировать стратегии под новые условия.

## Разработка маркетинговых стратегий для каждого сегмента рынка и противодействия конкурентам

Разработка маркетинговых стратегий для каждого сегмента рынка и противодействия конкурентам - один из ключевых этапов маркетингового анализа деятельности фирмы. После того, как были определены сегменты рынка и проведен анализ конкурентов, компания может приступить к созданию маркетинговых стратегий, направленных на укрепление своей позиции в данных сегментах и противодействие конкурентам. Первым шагом разработки маркетинговых стратегий является определение специфических потребностей и характеристик каждого сегмента рынка. На основе собранной информации можно разработать индивидуальные маркетинговые стратегии для каждого сегмента, учитывающие особенности интересов и предпочтений потребителей и обеспечивающие максимальную ценность для клиента. Важно помнить, что каждая стратегия должна быть четко ориентирована на определенный сегмент и учитывать степень конкуренции в нем. К примеру, если сегмент является наиболее конкурентоспособным, то компания может рассмотреть возможность разработки привлекательных цен, маркетинговых кампаний и акций, которые позволят удержать своих клиентов и привлечь новых. При разработке маркетинговых стратегий необходимо также учитывать активность конкурентов в каждом из сегментов рынка. Обнаружение и анализ сильных и слабых сторон конкурентов, а также прослеживание тенденций их развития, поможет компании создать более эффективные маркетинговые стратегии и успешно противодействовать конкурентам.

Важный аспект разработки маркетинговых стратегий - это оценка потенциала рынка и возможных новых сегментов. Компания может использовать выявленные различия и особенности потребностей клиентов в новом сегменте и создать уникальное конкурентное преимущество. Важно также определить, можно ли использовать уже существующие маркетинговые стратегии для развития новых сегментов или требуется новый подход. Наконец, разработанные маркетинговые стратегии должны быть реализованы на практике и периодически протестированы на эффективность. Регулярный мониторинг ситуации на рынке, включая изменения потребительского спроса и конкуренцию, позволит компании быстро реагировать на изменения внешней среды и вносить коррективы в маркетинговые стратегии.

### **5.3. Анализ позиционирования и айдентики компании**

#### **Определение позиционирования компании на рынке**

Определение позиционирования компании на рынке является одним из ключевых заданий маркетингового анализа деятельности фирмы. Позиционирование – это то место, которое занимает продукт компании в восприятии потребителей по отношению к аналогичным продуктам конкурентов. Цель позиционирования заключается в том, чтобы быть узнаваемым, желанным и привлекательным для целевой аудитории, а заодно выделиться на рынке среди конкурентов. Позиционирование может быть основано на различных критериях, таких как уникальность продукта, ценовые параметры, товарное предложение, бренд и множество других факторов. Важно понимать, что позиционирование – это не только формирование привлекательного образа продукта, но также является решением проблемы

потребительского спроса на данную продукцию. После того, как компания определила свою целевую аудиторию и изучила требования рынка и конкурентов, необходимо определить свою уникальность, то есть то, что выделяет компанию на рынке. Это может быть отличное качество продукта, наличие дополнительных услуг, разнообразные формы оплаты и многие другие факторы. Определение позиционирования компании на рынке требует учета ряда важных факторов. Во-первых, необходимо проникнуть в менталитет и потребности целевой аудитории. Для этого следует провести маркетинговые исследования и определить, что именно потребляет их целевая аудитория от конкурентов, какие они имеют преимущества и недостатки. Во-вторых, стоит определить, какие аспекты продукции могут привлечь потребителей и способствовать выделению на рынке, и какое место занимает продукция компании на рынке. В-третьих, можно провести SWOT-анализ, который позволит определить сильные и слабые стороны компании и найти способы усовершенствования в рамках позиционирования на рынке. Таким образом, определение позиционирования компании на рынке – это длительный и трудоемкий процесс, требующий анализа множества факторов, таких как потребительские требования, конкуренты, аспекты продукта и т.д. Однако, при правильном выполнении этого этапа, компания может выделиться на рынке, получить приоритет перед конкурентами и значительно увеличить доходы.

### Анализ визуального и текстового брендбука компании

Анализ визуального и текстового брендбука компании является неотъемлемым элементом маркетингового анализа деятельности фирмы. Он позволяет определить сильные и слабые стороны имиджа

компании и узнать, насколько успешно она презентует себя на рынке. Визуальный брендбук компании включает в себя все элементы визуальной идентификации бренда, такие как логотип, цветовая гамма, типографика, графические элементы и т.д. Определение качества и соответствия визуального брендбука нужным стандартам имеет большое значение, поскольку именно по этому ориентируются клиенты при выборе товара или услуги. С точки зрения маркетингового анализа, необходимо оценить следующие аспекты визуального брендбука компании:

1. Оригинальность и узнаваемость логотипа – проверить, нравится ли логотип клиентам, вызывает ли он симпатию и доверие, хорошо ли запоминается.
2. Цветовая гамма – проверить соответствие выбранной цветовой гаммы целям и задачам компании, насколько она подходит для ее аудитории, а также насколько она привлекательна и запоминается для клиентов.
3. Типографика – проверить, подходит ли выбранный шрифт для конкретной категории товаров или услуг, является ли он легко читаемым и узнаваемым, соответствует ли он общей атмосфере компании.
4. Графические элементы – проверить, насколько эти элементы эффективно дополняют общую визуальную концепцию бренда, являются ли они легко узнаваемыми и ассоциируются ли они с компанией.

Помимо визуального брендбука компании, также необходимо проанализировать текстовый брендбук. Он включает в себя описание миссии, ценностей, принципов работы компании, и является важным инструментом формирования имиджа и восприятия бренда. Этот анализ включает:

1. Разбор ценностей и миссии компании – проверить, насколько ценности и миссия соответствуют потребностям и ожиданиям целевой аудитории, вызывают ли они приязнь и создают ли доверие.
- 2.



Определение ключевых преимуществ компании перед конкурентами – проверить, насколько уникальны предложения компании на рынке и кому они наиболее интересны. 3. Анализ тона и принципов написания текстов – проверить, насколько написанные тексты соответствуют тону голоса бренда, являются ли они легко воспринимаемыми для целевой аудитории и соответствуют ли значениям компании. Итак, анализ визуального и текстового брендбука компании позволяет определить, насколько успешно компания представляет себя на рынке, узнать о ее сильных и слабых сторонах и разработать рекомендации по улучшению имиджа и восприятия бренда компании целевой аудиторией.

#### Исследование восприятия бренда компании у целевой аудитории

Исследование восприятия бренда компании у целевой аудитории является одним из ключевых инструментов маркетингового анализа деятельности фирмы. Качественное исследование восприятия бренда компании предоставляет компании информацию о том, как ее клиенты, а также потенциальные клиенты, воспринимают фирму, ее продукты и услуги, а также характеризует общее отношение к ней. Перед началом исследования необходимо определить целевую аудиторию и набор инструментов, которые будут использоваться в процессе исследования. Например, исследование может быть проведено путем проведения глубинных интервью с целевой аудиторией, опроса потребителей онлайн или лично, анализа репутации компании в социальных сетях, а также путем анализа отзывов и комментариев клиентов на сайте компании. Одним из подходов, который часто используется при проведении исследования восприятия бренда, является метод "brand mapping". С помощью этого метода опрашиваемые клиенты могут определить основные характеристики бренда компании и расставить их

по осям важности и уникальности. Это позволяет более точно определить, что воспринимается как важное для клиентов, какие характеристики считаются уникальными для компании и насколько хорошо известна компания в целом. Другим способом проведения исследования восприятия бренда может быть проведение групповых фокус-групп. Это дает возможность представителям целевой аудитории выразить свое мнение о компании, ее продуктах и услугах, а также о различных характеристиках бренда. Независимо от выбранного метода, важно учитывать, что восприятие бренда компании может быть очень субъективным. Однако, благодаря проведению качественного исследования, компания может получить ценную информацию о восприятии бренда, что позволит ей улучшить свой имидж и настроиться к более успешной работе с целевой аудиторией. На основе результатов исследования компания может разработать рекомендации по изменению имиджа компании и привлечению новых клиентов, а также удержанию уже имеющейся целевой аудитории.

#### Анализ конкурентов и их позиционирования на рынке

Анализ конкурентов и их позиционирования на рынке является одним из важнейших этапов маркетингового анализа деятельности фирмы. Этот анализ позволяет компании получить полную картину по своим конкурентам, оценить свои сильные и слабые стороны, а также разработать эффективную стратегию маркетинга. Первым шагом в анализе конкурентов и их позиционирования является составление списка всех компаний, работающих в этой же нише рынка, что и исследуемая фирма. После этого компания должна определить стратегии каждой из конкурирующих организаций, их сильные и слабые стороны, а также выделить наиболее успешные из них. Оценка

позиционирования конкурентов осуществляется на основе анализа их миссии, целевой аудитории, продуктового и ценового политики, а также качества обслуживания клиентов. Эта информация может быть получена путем исследования сети интернет, а также путем анализа отзывов потребителей, которые регулярно поступают в социальных сетях и на специализированных форумах. После анализа конкурентов, компания должна определить свои конкурентные преимущества, на основе которых можно разработать собственную стратегию маркетинга. Для этого необходимо оценить свои возможности, учитывая как свои сильные, так и слабые стороны, и создать уникальное предложение, соответствующее потребностям целевой аудитории. Кроме того, важно иметь представление о том, как меняется рынок и как сильно на это влияют конкуренты, исследуя их маркетинговые стратегии путем проведения SWOT-анализа. Это важный шаг для того, чтобы компания могла понимать, какие изменения нужно внедрить в свою стратегию маркетинга, чтобы остаться конкурентоспособной и достичь успеха на рынке. В итоге, анализ конкурентов и их позиционирования на рынке позволяет компании получить ценную информацию о своих конкурентах, их стратегиях и должен стать важным этапом в разработке собственной стратегии маркетинга. Результаты этого анализа могут помочь компании узнать больше о своей целевой аудитории, меньше ошибаться в выборе маркетинговой стратегии и в конечном итоге добиться успеха на рынке.

**Разработка рекомендаций по улучшению позиционирования и айдентики компании**

Разработка рекомендаций по улучшению позиционирования и айдентики компании является одним из важнейших шагов в

маркетинговом анализе деятельности фирмы. Позиционирование компании на рынке - это важнейший аспект маркетинговой стратегии, который влияет на ее успех. Хорошо продуманное позиционирование позволяет выделить уникальность компании, создать уникальное предложение и установить позитивные ассоциации в сознании потребителей. Первым шагом в разработке рекомендаций по улучшению позиционирования компании следует определить ее текущее положение на рынке. Это может быть сделано путем анализа рынка, конкурентов и позиционирования брендов на этом рынке. Необходимо выявить сильные и слабые стороны бренда компании и определить его уникальные черты, которые могут помочь в отличии от конкурентов. Далее, необходимо проанализировать визуальный и текстовый брендбук компании. Нужно выявить все элементы, которые описывают бренд компании, и проверить, насколько они соответствуют ее позиционированию и уникальным чертам. Если есть необходимость, то рекомендуется внести изменения в брендбук, чтобы он соответствовал более точно позиционированию компании. Важным является и исследование восприятия бренда компании у целевой аудитории. Иными словами, нужно узнать, какие ассоциации у людей вызывает бренд компании. Для этого можно провести опросы и фокус-группы, выявив те качества и характеристики бренда, которые более всего ценят покупатели и используют эту информацию при разработке рекомендаций. Анализ конкурентов и их позиционирования на рынке позволяет не только определить сильные и слабые стороны конкурентов, но и те уникальные черты, которые помогают им привлекать клиентов. Полученные данные могут использоваться для улучшения позиционирования компании и выделения ее уникальности

на рынке. Наконец, собранные данные нужно собрать воедино и определить направления для улучшения позиционирования и айдентики компании. Рекомендации должны быть четкими и конкретными, а также учитывать потребности и ценности аудитории компании. Средства реализации таких рекомендаций зависят от рынка, компании и ее потребностей, при этом стоит учитывать, что задача маркетингового анализа состоит в том, чтобы предоставить компании базу знаний, а сама компания должна решать, как использовать эти знания в своей стратегии.

#### **5.4. Анализ маркетинговых стратегий компании**

##### **Изучение маркетинговых стратегий конкурентов**

Изучение маркетинговых стратегий конкурентов является важным этапом маркетингового анализа. Начиная работу над этим этапом, необходимо провести исследование конкурентного окружения, определить главных конкурентов, анализировать их маркетинговые стратегии и выявить преимущества и недостатки каждой из них. Существует множество различных методов и инструментов для изучения маркетинговых стратегий конкурентов, и выбор подходящего зависит от целей и задач анализа. Одним из самых распространенных инструментов является SWOT-анализ, который позволяет выявить сильные и слабые стороны конкурентов, а также определить возможности и угрозы, с которыми они сталкиваются на рынке. Также эффективным методом является анализ маркетинговых компаний конкурентов. Цель этого анализа - исследование продуктов, цен, каналов распространения и продвижения конкурентов, чтобы определить их сильные и слабые стороны в каждой из стратегий.

Данный метод замечательно подходит для анализа сильных и слабых сторон конкурентов и выявления предлагаемых ими уникальных продуктов или услуг. Подробное изучение сайтов конкурентов также поможет в анализе их маркетинговых стратегии. Подробные анализы их продающих текстов, визуалов, видео-материалов, и показателей эффективности (например, количество лайков, репостов, комментариев), позволит оценить эффективность их технологий продвижения. Наконец, оценка отзывов целевой аудитории о компании и ее продукте является еще одним способом изучения маркетинговых стратегий конкурентов. Важно понимать, что мнения и отзывы покупателей о продукте могут влиять на их решение отказа от данного продукта, исследования негативных комментариев могут помочь находить основные проблемы пользователя и разрабатывать новые маркетинговые стратегии. Таким образом, изучение маркетинговых стратегий конкурентов - важный шаг для определения позиции компании на рынке и разработки своих маркетинговых стратегий. Необходимо оценить и анализировать все доступные источники информации, чтобы получить полное представление о конкурентном окружении и выбрать оптимальный подход к анализу маркетинговых стратегий конкурентов.

### Оценка текущих маркетинговых стратегий компании и их эффективности

Одним из ключевых этапов маркетингового анализа деятельности фирмы является оценка текущих маркетинговых стратегий компании. Для этого необходимо провести анализ всех аспектов маркетинговой деятельности компании, включая стратегию продукта, ценовую политику, распределение, рекламу и промоакции. Первым шагом

является оценка соответствия маркетинговых стратегий компании ее общей миссии и целям. Маркетинг должен служить определенным бизнес-целям, и его эффективность должна соответствовать выдвигаемым требованиям. Для оценки соответствия маркетинговых стратегий целям компании необходимо провести анализ достижений, основанных на маркетинговых показателях, таких как котировки на рынке, доля рынка, либо уровень узнаваемости бренда. Вторым шагом является оценка эффективности текущих маркетинговых стратегий компании по каждому аспекту маркетинга. Ключевые показатели эффективности маркетинга необходимо связать с финансовыми результатами, например, маржой прибыли, чистой прибылью, объемами продаж и окупаемостью инвестиций в маркетинг. Ещё одним из ключевых индикаторов эффективности маркетинга может быть ROI. Третий шаг - проведение сравнительного анализа маркетинговых стратегий конкурентов. Целью данного анализа является определение сильных и слабых сторон маркетинговых стратегий конкурентов. Для этого можно собрать информация о рекламе, стратегиях продвижения, различных видов промоакций, ценообразовании, позиционировании бренда на рынке и использованной сегментации. Наконец, по итогам проведенного анализа необходимо оценить потенциальные риски и недостатки текущих маркетинговых стратегий и сделать выводы относительно того, какие изменения могут быть внесены для повышения эффективности маркетинговой деятельности и достижения поставленных бизнес-целей компании. В целом, оценка текущих маркетинговых стратегий компании позволяет получить все необходимые данные для разработки новых маркетинговых стратегий и

плана их внедрения, которые помогут компании выйти на новый уровень конкурентоспособности и увеличить ее долю на рынке.

Разработка новых маркетинговых стратегий, учитывая результаты анализа конкурентов и текущих стратегий компании

При разработке новых маркетинговых стратегий компании крайне важно учитывать результаты анализа конкурентов и текущих стратегий компании. Действительно, без достаточного анализа структуры и сильных и слабых сторон конкурентов, компания может просто вносить незначительные изменения в свою стратегию, которые могут не иметь никакого существенного влияния на общие результаты. Одним из важнейших этапов в анализе конкурентов является их сегментация, когда компания может выделить основные категории конкурентов, понять их специфику, особенности, возможности и риски. При этом нужно учитывать конкурентов, которые могут иметь индивидуальные стратегии и более слабые конкуренты, которые могут иметь существенные отличия в своих товарах и услугах. Далее, при оценке текущих маркетинговых стратегий компании, необходимо учитывать как успешные так и неудачные практики, проводить анализ продаж, прибыльности и доли рынка компании. На основе проведенного анализа можно выделить сильные и слабые стороны компании, определить вектор роста и разработать стратегию. При разработке новых маркетинговых стратегий, следует проводить целенаправленный анализ целевой аудитории, ее размера, предпочтений и привычек. На основе этой информации компания может разработать новые идеи, которые могут быть интересны потребителям. Кроме того, следует учитывать социальные и экономические тенденции в рыночной среде, которые могут существенно изменить потребительский спрос. В



процессе разработки новых маркетинговых стратегий компании, необходимо проводить анализ возможных рисков и недостатков новых стратегий. При этом, нужно учитывать не только экономические факторы, но и социально-политические, чтобы избежать потенциальных конфликтов с государственными и общественными институтами. Наконец, можно перейти к разработке плана внедрения новых маркетинговых стратегий и мониторингу их эффективности. Он должен включать шаги их внедрения, конкретные показатели, по которым будет производиться оценка их эффективности, как непосредственно относящиеся к целевым показателям, так и связанные с их влиянием на рынок и конкурентов. После внедрения новых маркетинговых стратегий, необходим мониторинг их эффективности, позволяющий произвести корректировки в случае необходимости и добиться планируемых результатов.

### Оценка возможных рисков и недостатков новых маркетинговых стратегий

Оценка возможных рисков и недостатков новых маркетинговых стратегий является важным этапом в разработке маркетинговых планов компании. Во многих случаях, при разработке новых стратегий, компания сталкивается с множеством рисков и препятствий, которые могут негативно повлиять на ее деятельность. Поэтому важно провести анализ возможных рисков и недостатков новых маркетинговых стратегий. Одним из главных рисков при разработке новых маркетинговых стратегий является риск потери клиентов и потеря доверия со стороны потенциальных клиентов. Поэтому при анализе новых маркетинговых стратегий необходимо оценить, каким образом изменятся взаимоотношения компании с клиентами. Важно также

выявить, какие факторы могут негативно повлиять на отношения с клиентами. Другой возможный риск при разработке новых маркетинговых стратегий - это риск ухудшения позиции компании на рынке. Поэтому необходимо провести анализ текущей позиции компании на рынке и определить, как изменятся отношения с конкурентами в результате внедрения новых маркетинговых стратегий. Это позволит убедиться, что новые маркетинговые стратегии не приведут к ухудшению позиции компании на рынке. Другие возможные риски при разработке новых маркетинговых стратегий могут быть связаны с изменением экономических условий, сезонностью рынка, изменением законодательства, изменением вкусов и потребительских предпочтений клиентов. При оценке новых маркетинговых стратегий необходимо учитывать все эти факторы и определить, какие риски могут возникнуть в результате принятия этих стратегий. Оценка недостатков новых маркетинговых стратегий также является важным этапом проведения анализа. Недостатки новых стратегий могут быть связаны с недостаточной точностью или неполнотой сбора информации, недостаточным учетом мнения клиентов, недостаточной оценкой потенциальных рисков и проблем, а также недостаточным учетом конкурентной ситуации на рынке. Важным шагом при анализе недостатков новых маркетинговых стратегий является определение, какие ошибки могут привести к потере доверия клиентов или ухудшению позиции компании на рынке. Это позволит своевременно внести коррективы в новую маркетинговую стратегию и предотвратить возможные проблемы. В результате анализа возможных рисков и недостатков новых маркетинговых стратегий компании можно разработать план действий для их устранения. План

должен включать в себя описание мероприятий по устранению выявленных рисков и недостатков, а также описание механизмов мониторинга эффективности новой маркетинговой стратегии.

Разработка плана внедрения новых маркетинговых стратегий и мониторинг их эффективности.

Разработка новых маркетинговых стратегий - это, безусловно, важный этап в жизненном цикле любой компании. Однако, столь же важно разработать план их внедрения и мониторинга эффективности. Без этого многие компании попросту теряют свое конкурентное преимущество. Один из ключевых факторов успешного внедрения новых маркетинговых стратегий - это правильно разработанный план, который определяет последовательность шагов и устанавливает четкие временные рамки. План внедрения должен охватывать все аспекты, связанные с изменениями в маркетинговой стратегии компании, включая новые каналы продаж, изменения в ценообразовании, новые способы продвижения продуктов, и т.д. Кроме того, план должен определять обязательства и ответственности за реализацию стратегии. Следующий этап - это мониторинг эффективности новой маркетинговой стратегии. Как только стратегия начинает работать, необходимо непрерывно отслеживать ее эффективность и определять, была ли она успешной или нет. Многие компании используют ключевые показатели производительности (KPI), чтобы измерить эффективность своей маркетинговой стратегии. Эти показатели могут включать количество новых клиентов, увеличение объемов продаж, увеличение прибыли и т.д. Кроме того, важно проводить анализ рисков и недостатков новой маркетинговой стратегии. Это поможет определить потенциальные проблемы заранее и разработать стратегии

по сохранению конкурентоспособности компании на рынке. Анализ рисков может включать такие аспекты, как изменение экономической ситуации, эффективность конкурентной стратегии, нежелательная реакция потребителей на новый товар или сервис, и т.д. Наконец, для того, чтобы план внедрения стал действительно успешным, необходимо убедиться, что он был понятен и доступен всем участникам процесса. Компания должна организовать обучение сотрудников, включающее обучение навыкам управления изменениями, оценку эффективности, использование новых маркетинговых инструментов и технологий. Только тогда компания сможет гарантировать успех своей новой маркетинговой стратегии и сохранить свою конкурентоспособность на рынке.

#### **5.5. Оценка маркетинговой эффективности компании**

##### **Определение показателей маркетинговой эффективности**

Оценка маркетинговой эффективности является ключевым этапом маркетингового анализа деятельности фирмы. Чтобы определить, насколько успешно компания продвигает свой товар или услугу на рынке, необходимо измерить ряд показателей, отражающих маркетинговую активность бизнеса. Информация об этих показателях поможет сделать выводы о том, какие аспекты маркетинговой деятельности необходимо улучшить в следующем периоде. Основные показатели, используемые для оценки маркетинговой эффективности, включают в себя: 1. Объем продаж – это общая сумма выручки компании от продажи товаров или услуг за определенный период. Этот показатель позволяет оценить, насколько успешно компания продвигает свой товар на рынке и какие рыночные потребности удается

удовлетворить. Он также позволяет оценить, насколько быстро компания растет и какие изменения происходят в рыночной среде. 2. Доля рынка – показатель, измеряющий долю рынка, занимаемую компанией среди ее конкурентов в определенном сегменте рынка. Этот показатель позволяет оценить, насколько хорошо компания позиционирует свой товар на рынке и какой процент рынка удалось завоевать. 3. Количество новых клиентов – показатель, отражающий количество новых клиентов, привлеченных компанией за определенный период времени. Этот показатель является существенным для определения эффективности маркетинговых кампаний и поиска новых потребителей. 4. Уровень удержания клиентов – показатель, описывающий долю постоянных клиентов, которые остаются верными бренду и продукту компании на протяжении долгого времени. Этот показатель помогает понять, насколько хорошо компания удовлетворяет потребности клиентов и создает высокую лояльность своей аудитории. 5. Коэффициент возврата инвестиций в маркетинговую деятельность – показывает, сколько денег компания затратила на маркетинг в целом и на каждую конкретную кампанию в частности, и какой доход ей удалось сгенерировать благодаря этим затратам. Этот показатель можно использовать для оценки конкретных инвестиций в рекламную кампанию или мероприятие. 6. Эффективность инструментов маркетинга – показатель, отражающий, какие инструменты использует компания для продвижения своих товаров и услуг. Этот показатель может включать в себя следующие методы продвижения: контекстная реклама, социальные сети, телевизионная реклама, радиореклама и др. Измерение эффективности каждого из них поможет определить, какие инструменты маркетинга наиболее эффективны для компании и как их

использование можно улучшить. Изучение данных этих показателей укажет на общую эффективность маркетинговой кампании компании. Но стоит заметить, что эффективность должна оцениваться в контексте конкретного рынка, бизнеса и целей, которых хочет достичь компания. При этом показатели могут отличаться в зависимости от размера компании, ориентации и конкурентного окружения на рынке. Однако единый подход к оценке маркетинговой эффективности важен для правильной формулировки стратегических целей и тактических действий в бизнесе.

### Сбор и анализ данных для оценки эффективности

Сбор и анализ данных для оценки эффективности являются важным этапом маркетингового анализа деятельности фирмы. Для проведения этого этапа необходимо определить показатели, по которым будет оцениваться маркетинговая эффективность компании. Эти показатели могут быть различными и зависят от целей и задач, которые ставит перед собой компания. Некоторые из наиболее популярных показателей маркетинговой эффективности включают доход, прибыль, удовлетворенность клиентов, лояльность клиентов, затраты на маркетинг и т.д. После выбора показателей маркетинговой эффективности необходимо собрать данные для оценки этих показателей. Для этого могут быть использованы различные методы, включая опросы клиентов, анализ отчетов о продажах, маркетинговых исследований и других источников информации. После сбора данных необходимо провести их анализ, чтобы оценить маркетинговую эффективность компании. В ходе анализа может быть использовано различное программное обеспечение, которое позволяет проводить статистический анализ данных и оценивать их связь между собой.

После проведения анализа необходимо сравнить полученные показатели с предыдущими периодами и с конкурентами, чтобы оценить, насколько эффективна маркетинговая стратегия компании. В случае отклонения показателей от запланированных значений необходимо провести более детальный анализ и определить причины отклонений. После проведения оценки маркетинговой эффективности компании необходимо разработать рекомендации по улучшению ее результатов. Эти рекомендации могут включать в себя изменения в маркетинговой стратегии, улучшение качества продукции или услуг, повышение удовлетворенности клиентов и т.д. Важно не только разработать рекомендации, но и оценить их эффективность и результаты, чтобы определить, какие изменения необходимо внедрять в дальнейшей деятельности компании.

#### Сравнение показателей с предыдущими периодами и конкурентами

Одним из ключевых шагов оценки маркетинговой эффективности компании является сравнение показателей с предыдущими периодами и конкурентами. Этот этап не только позволяет измерить успех маркетинговых усилий, но и выявить то, что можно улучшить, сравнивая результаты с прошлым опытом и показателями конкурентов в данном секторе. Сравнение прошлых показателей с текущими – это один из способов понимания того, как компания развивается во времени, а также показывает, какие корректировки были сделаны в прошлом и как они повлияли на текущие результаты. Сравнение может включать данные о продажах, доходах, прибыли, расходах, оплате труда, долях рынка и др. Для успешного сравнения необходимо определить схожие периоды и данные, которые можно сравнить. Например, сравнение продаж в январе текущего года и января

прошлого года может быть полезным для понимания тенденций в прошлом, но не даст полной картины, если вы также не сравниваете показатели в других месяцах и с другими факторами, например, экономическими изменениями или изменениями погодных условий, которые могут повлиять на продажи. Помимо сравнения с прошлыми данными необходимо также проанализировать и сравнить показатели с конкурентами на рынке. Это поможет понять, как компания работает в контексте рынка, улучшать маркетинговые усилия и приспособлять их к изменяющимся трендам и ожиданиям клиентов. Для этого можно использовать данные, например, о рыночной доле, динамике продаж, динамике цен и др. Сравнение с конкурентами также позволяет проанализировать различия в стратегиях маркетинга. Если компания находится на рынке, где сильная конкуренция, данные анализы могут стать инструментом-подсказкой для корректировки стратегий маркетинга и отличия от конкурентов. Также при планировании и разработке новых продуктов или услуг стоит принимать во внимание данные о конкурентах и их успешных продуктах. По результатам сравнения необходимо провести анализ, который позволит выявить причины отклонений от запланированных показателей, а также причины несоответствия с конкурентами. Например, если в результате сравнения было установлено, что компания отстает от конкурентов в определенном аспекте, то можно провести анализ и выявить причины, почему так происходит. Этот анализ может включать факторы, такие как качество продукции, цены, качество обслуживания клиентов и т.д. Для разработки рекомендаций по улучшению маркетинговой эффективности необходимо также принять во внимание данные о прошлых периодах и конкурентах. Рекомендации для каждой компании



будут индивидуальными в зависимости от сильных и слабых сторон, имеющихся ресурсов и индустрии, в которой она находится. Однако рекомендации могут включать такие пункты, как улучшение качества продукции или услуг, изменение стратегии ценообразования, улучшение качества обслуживания клиентов и т.д. Суммируя, сравнение показателей с предыдущими периодами и конкурентами является важным шагом оценки маркетинговой эффективности компании и позволяет выявить тенденции и причины отклонений. Это также может стать базой для анализа эффективности маркетинговых стратегий и составления плана действий для улучшения результатов.

#### Определение причин отклонений от запланированных показателей

Оценка маркетинговой эффективности компании очень важный этап в осуществлении маркетингового анализа деятельности фирмы. При этом необходимо выявлять не только успешные результаты, но и отклонения от запланированных показателей. Для того, чтобы правильно оценить эффективность маркетинговых стратегий и принять соответствующие меры по улучшению, необходимо определить причины отклонений. Первый шаг при определении причин отклонений – это правильный выбор критериев, по которым будет проводиться сравнение. Например, если показатель – объем продаж, то необходимо сравнить его с запланированными объемами на определенный период или с предыдущими периодами. Если же критерием является конверсия, то необходимо анализировать данные по посетителям сайта, которые осуществили желаемое действие на сайте. Но при проведении сравнения необходимо учитывать специфику деятельности компании. После того, как были выбраны критерии сравнения, следующим шагом является сбор и анализ данных. Важно

понимать, что для определения причин отклонения от плана необходимо анализировать не только финансовые показатели, но и маркетинговые. Для этого можно использовать различные инструменты, такие как анализ SWOT и PESTEL, и исследование мнений и потребностей клиентов. Важно также учитывать сезонность и внешние факторы, которые могут влиять на показатели деятельности компании. Например, сильный дождь может снизить количество посетителей магазина, что отразится на объемах продаж, или изменение законодательства может повлиять на спрос на определенные виды товаров. После того, как данные были собраны, необходимо сравнить показатели с предыдущими периодами и конкурентами. Это позволит определить, являются ли отклонения системной ошибкой или результатом изменения внешних условий. Следующим шагом является определение причин отклонения от запланированных показателей. Для этого необходимо проанализировать данные и выявить наиболее вероятные причины. Например, недостаточная эффективность рекламной кампании, некорректная сегментация аудитории, неэффективное распределение рекламного бюджета и т. д. После выявления причин отклонения от запланированных показателей можно приступить к разработке рекомендаций по улучшению маркетинговой эффективности. Именно на этом этапе компания может внести изменения в маркетинговые стратегии и попытаться устранить причины отклонения. Важно также учитывать, что подобный анализ необходимо проводить регулярно, чтобы иметь возможность оперативно реагировать на изменения во внешней среде.

## Разработка рекомендаций по улучшению маркетинговой эффективности

Разработка рекомендаций по улучшению маркетинговой эффективности является заключительным этапом маркетингового анализа деятельности фирмы. На этом этапе осуществляется анализ полученных ранее данных о маркетинговой эффективности и определяются направления для ее улучшения. Один из важных шагов на этом этапе - определение причин отклонений от запланированных показателей. На основе анализа данных о динамике продаж и прибыли, цен на рынке, мнений и потребностей клиентов и других факторов определяются причины недостаточной маркетинговой эффективности. Часто это связано с неправильно выбранной маркетинговой стратегией, неэффективным позиционированием или слабым управлением брендом. Далее, исходя из результатов анализа, разрабатываются рекомендации по улучшению маркетинговой эффективности. Эти рекомендации могут касаться изменения маркетинговой стратегии, корректировки ценовой политики, улучшения качества продукции или услуг, изменения маркетинговых коммуникаций и прочего. Важным аспектом при разработке рекомендаций является сравнение показателей с предыдущими периодами и конкурентами. Это позволяет выявить успешные практики конкурентов и использовать их в своей деятельности. Также на основе сравнительного анализа можно определять, насколько успешными являются рекомендации и какие изменения необходимо внести в стратегию дальнейшего развития. Важным аспектом при разработке рекомендаций является их конкретность и реализуемость. Рекомендации должны быть нацелены на практическое улучшение маркетинговой эффективности, а не

оставаться только на уровне концептуальных идей. Важно также разработать действенный механизм контроля за реализацией рекомендаций и оценки их эффективности. Таким образом, разработка рекомендаций по улучшению маркетинговой эффективности является неотъемлемой частью маркетингового анализа деятельности фирмы. Она позволяет определить причины недостаточной эффективности и разработать конкретные практические рекомендации по ее улучшению, которые будут ориентированы на конкретные достижения цели.

## **6. Инструменты маркетингового анализа деятельности фирмы**

### **6.1. Сегментация рынка**

#### **Определение понятия "сегментация рынка"**

Сегментация рынка – это процесс деления рынка на группы потребителей с общими потребностями, интересами и поведением. Этот процесс помогает фирмам лучше понимать свою целевую аудиторию и разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии для каждого сегмента. При сегментации рынка стоит учитывать, что группы должны быть достаточно отличными друг от друга, чтобы фирма могла определить, какие продукты или услуги наиболее востребованы в каждом сегменте. Кроме того, каждый сегмент должен быть достаточно большим для того, чтобы оправдать затраты на маркетинговые исследования и рекламную кампанию. Цели сегментации рынка могут варьироваться в зависимости от отрасли и бизнес-модели фирмы, но обычно они сводятся к следующим пунктам: - Лучшее понимание потребностей и желаний целевой аудитории - Разработка продуктов, которые лучше соответствуют потребностям каждого сегмента - Увеличение эффективности

маркетинговых кампаний и продаж путем выделения подходящих каналов продвижения и сообщений для каждого сегмента - Борьба за долю рынка, предоставление правильных продуктов и услуг для каждого сегмента, увеличение прибыли и укрепление имиджа компании. Основные методы сегментации рынка: 1. Демографическая сегментация – разделение рынка на основе характеристик населения, таких как возраст, пол, доход, образование и т.д. 2. Географическая сегментация – выделение сегментов на основе местоположения потребителей, такого как город или страна. 3. Поведенческая сегментация – выделение групп потребителей на основе их поведения и выбора, таких как уровень лояльности, способы покупки и использования товаров, степень осведомленности и другие характеристики. 4. Психографическая сегментация – разделение рынка на основе личностных характеристик, убеждений, восприятий и ценностей потребителей. Дифференциация и позиционирование в каждом из сегментов являются важными задачами для фирмы. Дифференциация позволяет фирме выделить особенности своих продуктов или услуг на фоне конкурентов и удовлетворять потребности каждого сегмента. Позиционирование фирмы и бренда в каждом из сегментов также является важным, поскольку это позволяет клиентам ассоциировать продукт с соответствующими качествами и ценностями. Результаты сегментации рынка для бизнеса могут быть значительными: повышение прибыли, расширение клиентской базы и узнаваемости бренда. Правильно определенные сегменты дадут представление о нишах, в которых можно конкурировать и выиграть у конкурентов. Хорошо сегментированный рынок позволяет фирме более точно

настроить свою маркетинговую стратегию и выделить соответствующую ей бюджет.

### Цели сегментации рынка

Целью сегментации рынка является выявление групп потребителей, которые имеют схожие потребности и характеристики, и дальнейшее разделение их на сегменты. Таким образом, можно определить, какие товары и услуги наиболее востребованы в каждом сегменте, что позволит компании разработать индивидуальный маркетинговый подход для каждой группы потребителей и увеличить эффективность своих маркетинговых действий. Одной из основных целей сегментации рынка является увеличение прибыли компании. Путем определения наиболее перспективных сегментов рынка, компания может сосредоточить свои усилия на удовлетворении нужд этой аудитории и тем самым увеличить свою прибыль. Также сегментация рынка может помочь компании выйти на новые потребительские сегменты и увеличить продажи. Еще одной важной целью сегментации рынка является повышение удовлетворенности клиентов. Клиенты будут более довольны, когда компания будет предлагать им товары и услуги, наиболее соответствующие их потребностям. Таким образом, компания может увеличить лояльность клиентов и поддержание своей репутации на рынке. Сегментация рынка также может помочь компании дифференцировать ее товары и услуги, что позволит ей выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше потребителей. При наличии здоровой стратегии дифференцирования, компания может стать брендом-лидером в своей нише. Наконец, сегментация рынка может помочь компании определить, какие изменения нужно внести в ее товары и услуги, чтобы

удовлетворить потребности различных сегментов потребителей. Это позволит ей развиваться и адаптироваться к изменчивым требованиям рынка. Таким образом, цели сегментации рынка могут варьироваться от увеличения прибыли компании до улучшения удовлетворенности клиентов, но все они направлены на увеличение эффективности маркетинговых действий компании и улучшение ее положения на рынке.

### Основные методы сегментации рынка

Основные методы сегментации рынка Сегментация рынка - процесс разбивки рынка на группы, имеющие общие характеристики по некоторым критериям, таким как география, демография, психография и поведение потребителей. Сегментация рынка позволяет компаниям более эффективно приспосабливаться к разным потребностям и желаниям своих клиентов. Основные методы сегментации рынка следующие:

1. Географическая сегментация  
Географическая сегментация основана на различной географической локации потребителей. Компании часто используют этот метод, чтобы ориентироваться на особенности регионов и различия между географическими зонами. Например, доставка грузов в разные регионы может различаться по стоимости в зависимости от удаленности региона.
2. Демографическая сегментация  
Демографическая сегментация используется для разделения рынка на основе социально-демографических характеристик, таких как возраст, пол, доходы, образование, род занятий и т.д. Этот тип сегментации используется чаще всего, поскольку помогает компаниям понимать потребности своей целевой аудитории и создавать продукты для конкретных групп клиентов.
3. Психографическая сегментация  
Психографическая

сегментация основана на различных характеристиках поведения и стиля жизни потребителей, таких как личность, ценности, интересы, убеждения, стиль жизни и т.д. Она позволяет компаниям понимать, какие продукты могут быть интересны для разных групп потребителей, которые не обязательно связаны с демографическими

характеристиками. 4. Поведенческая сегментация Поведенческая сегментация базируется на данных о поведении покупателя в отношении покупок, использования продуктов, отношения к марке и др. Таким образом, компании могут применять поведенческую сегментацию, чтобы лучше понимать потребности своих клиентов и обеспечивать более нацеленную маркетинговую стратегию.

Дифференциация и позиционирование в каждом из сегментов После того как рынок был разбит на группы, при помощи одного или нескольких методов сегментации, компания должна определить наименее конкурентные и наиболее прибыльные сегменты. Затем необходимо разработать разную стратегию маркетинга для каждого из этих сегментов, что позволит продавцу дифференцировать свой продукт и выделить его на фоне конкурентов. Дифференциация предполагает, что компания нацелена на создание уникального продукта и его атрибутов, чтобы различаться от конкурентов.

Розиционирование, в свою очередь, означает, как именно компания выделяется в своих сегментах рынка, и под какими соображениями она пытается привлечь своих клиентов. Результаты сегментации рынка для бизнеса Сегментация рынка - это необходимый инструмент для бизнеса, который позволяет улучшить маркетинговую стратегию, создать более нацеленные маркетинговые кампании и повысить прибыль. Это может быть особенно полезно для компаний с



ограниченными ресурсами, которые хотят сосредоточить свое внимание на конкретных сегментах рынка и оставаться конкурентоспособными. Сегментация рынка также может помочь компаниям лучше понимать своих клиентов и их потребности, что может быть полезно для разработки более качественных продуктов и услуг.

### Дифференциация и позиционирование в каждом из сегментов

Дифференциация и позиционирование являются ключевыми элементами успешной сегментации рынка. Дифференциация рынка предполагает разделение аудитории на группы, имеющие схожие потребности, характеристики и поведенческие особенности. Данная процедура позволяет улучшить качество услуг или продуктов, поскольку компании точнее определяют потребности каждой группы. Далее наступает этап позиционирования, который предполагает определение конкурентных преимуществ и последующую коммуникацию информации о них целевой аудитории. Для эффективного позиционирования компании необходимо следующие шаги:

1. Определение конкурентных преимуществ в каждом сегменте. Компания должна определить, в чем она лучше всех конкурентов в каждом из сегментов. Это может быть более качественный продукт, лучший сервис или более выгодные условия.
2. Разработка уникального продажного предложения. На основе конкурентных преимуществ компания должна разработать уникальное продажное предложение, которое будет привлекать клиентов в этот сегмент.
3. Привлечение клиентов. Чтобы привлечь клиентов, компания должна использовать соответствующие маркетинговые инструменты для каждого сегмента.
4. Поддержание

позиционирования. Однако компания не должна останавливаться на достигнутом. Она должна регулярно обновлять свое предложение и следить за потребностями своих клиентов. Если компания не будет следить за текущими тенденциями и изменениями на рынке, она рискует упустить возможности для развития своего бизнеса. Кроме того, сегментация рынка позволяет не только определить целевую аудиторию, но и разработать для каждой группы индивидуальный маркетинговый подход. В зависимости от особенностей каждого сегмента необходимо рассматривать разные инструменты продвижения продукта или услуги, проводить разные типы продаж и обращаться к клиентам по-разному. Дифференциация и позиционирование являются основополагающими принципами успешной маркетинговой стратегии, которая помогает компании находиться на четверостишии, улучшать качество своих продуктов и услуг, а также завоевывать новых клиентов в разных сегментах рынка. Успешное применение этих принципов позволит компании увеличить свою прибыль и стать лидером на своем рынке.

### Результаты сегментации рынка для бизнеса

Результаты сегментации рынка для бизнеса представляют собой важный инструмент в планировании маркетинговых стратегий. Они дают информацию о том, какой сегмент рынка является наиболее перспективным для бизнеса и на что необходимо обратить внимание, чтобы достичь успеха на рынке. В результате сегментации рынка, бизнес может выделить несколько сегментов, ориентируясь на свою целевую аудиторию. Это позволяет более точно определить потребности и желания покупателей, что помогает сформировать маркетинговые стратегии и инструменты для каждого сегмента.

Результаты сегментации рынка также могут быть использованы для определения потенциальных потребителей продукта, их предпочтений и способности к покупке. Эта информация является важным инструментом для разработки маркетинговой стратегии, так как она дает возможность узнать, какие потребности нужно удовлетворять через конкретные продукты или услуги. Важным аспектом результатов сегментации рынка является понимание различных потребительских предпочтений внутри каждого сегмента. Например, если бизнес работает с разными сегментами, то необходимо понимать, какие продукты или услуги больше всего интересуют покупателей в каждом из них. Это позволит разработать более точную маркетинговую стратегию для каждого сегмента. В результате сегментации рынка, бизнес также может определить, какие сегменты являются наиболее прибыльными и какие не приносят достаточную прибыль. Это может быть полезной информацией для принятия решения о том, какие сегменты нужно развивать и на какие следует уделять меньше внимания. Также результаты сегментации рынка могут помочь бизнесу определить поставщиков услуг, которые наиболее популярны среди каждого сегмента. Например, в одном сегменте могут быть более предпочтительны услуги в одной компании, в то время как в другом сегменте существуют другие предпочтения. Эта информация может помочь бизнесу выбрать наиболее подходящих поставщиков услуг для каждого сегмента. Кроме того, результаты сегментации рынка могут быть использованы для развития новых продуктов или услуг, которые будут соответствовать запросам конкретных сегментов рынка. Это может предоставить бизнесу новые возможности для увеличения прибыли и расширения своей клиентской базы. В целом, результаты

сегментации рынка представляют собой важный инструмент для бизнеса, который помогает понять потребности и желания различных сегментов рынка и определить, какие инструменты и маркетинговые стратегии будут наиболее эффективны для достижения успеха на рынке.

## 6.2. Анализ SWOT и PESTEL

### Определение и описание концепций SWOT и PESTEL

Концепции SWOT и PESTEL - это два важных инструмента, используемых для анализа факторов внутренней и внешней среды компании. SWOT - это аббревиатура, обозначающая Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). PESTEL - это аббревиатура, которая означает Political (политические), Economic (экономические), Sociocultural (социокультурные), Technological (технологические), Environmental (экологические) и Legal (правовые) факторы. SWOT-анализ является частью стратегического планирования компании и представляет собой оценку деятельности компании на основе ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, с которыми она сталкивается внешне. В ходе SWOT-анализа выявляются сильные и слабые стороны компании, относительно конкурентов и рынка в целом. Эта информация может помочь компании разработать стратегию, учитывающую ее сильные стороны и возможности для развития, а также слабые стороны и угрозы, которые необходимо устранить или минимизировать. PESTEL-анализ, с другой стороны, используется для изучения внешней среды компании. Он включает анализ политического, экономического, социокультурного, технологического, экологического и правового

контекста, в котором функционирует компания. Этот анализ дает ключевую информацию, необходимую для принятия стратегических решений, основанных на тенденциях и изменениях внешней среды. Он также помогает компании определить возможности для роста и диверсификации, а также выявить угрозы, которые могут повлиять на ее деятельность. Сочетание SWOT и PESTEL-анализов помогает компаниям получить полную картину своей деятельности, а также понять, как она вписывается во внешнюю среду. Оба инструмента используются для разработки стратегии, которая оптимизирует сильные стороны компании и уменьшает уязвимости, а также для поиска возможностей для роста и диверсификации бизнеса. Компания, которая регулярно проводит SWOT и PESTEL анализы, может быть уверена в том, что ее стратегии и действия соответствуют тенденциям рынка и внешней среды, что существенно повышает ее конкурентоспособность и успех в бизнесе.

### Анализ факторов внутренней среды компании

Анализ факторов внутренней среды компании является важнейшим элементом SWOT-анализа. Он позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, которые могут влиять на ее конкурентоспособность. Внутренняя среда – это всё, что находится внутри компании и под ее контролем, включая ее кадровый потенциал, оборудование, технологии, процессы, финансы и т.д. Один из первых шагов при проведении анализа факторов внутренней среды компании – это определение ее ресурсов. Ресурсы могут быть различными: люди, деньги, оборудование, знания и т.д. Следующий шаг – оценка кадрового потенциала. Этот пункт включает в себя оценку опыта, квалификации, мотивации и уровня удовлетворенности сотрудников. После этого

необходимо изучить финансовое состояние компании, ее бизнес-модель и стратегию. С целью максимального понимания сильных и слабых сторон компании можно также оценить ее уникальные возможности, а также конкурентные преимущества. К основным задачам при анализе внутренней среды компании можно отнести выявление ее конкурентных преимуществ, оценку ресурсов, определение слабых сторон, анализ ключевых процессов, оценку структуры компании, анализ бизнес-модели и стратегии развития, а также оценку финансовых показателей. В процессе анализа можно выделить несколько групп факторов внутренней среды компании. К первой группе можно отнести факторы, которые являются сильными сторонами организации. Это могут быть высококвалифицированные сотрудники, эффективные системы управления, высокое качество продукции, которое приводит к лояльности клиентов и т.п. Вторая группа – слабые стороны компании. Это могут быть устаревшие технологии, слабые управленческие процессы, низкий уровень мотивации сотрудников, отсутствие разнообразия товаров и т.д. Третья группа – потенциал компании. Это могут быть уникальные возможности, которые недоступны другим компаниям, высококвалифицированные сотрудники, инновационные технологии, но еще не полностью реализованные. Проведение анализа факторов внутренней среды компании позволяет выявить ее конкурентные преимущества и определить, какие факторы необходимо улучшить, чтобы повысить ее конкурентоспособность. Если компания правильно оценивает свои внутренние сильные и слабые стороны, то она сможет применять различные стратегии развития и преодолеть конкурентные вызовы, став лидером на рынке.

## Анализ факторов внешней среды компании

Анализ факторов внешней среды является одним из важных этапов маркетингового анализа. Этот подпункт позволяет оценить, какие факторы внешней среды могут повлиять на деятельность компании в будущем и каким образом она может адаптироваться к изменениям. В результате анализа факторов внешней среды компания может выработать стратегию своего развития, которая будет учитывать возможные риски и шансы на рынке. Факторы внешней среды могут быть разделены на несколько основных категорий: экономические, политические, социальные, технологические, экологические и правовые. Каждая из этих категорий может оказать влияние на деятельность компании, как позитивное, так и негативное. Начнем с экономических факторов. Этот фактор включает в себя изменение ставок процента, инфляционный уровень, уровень безработицы и рост ВВП. Падение экономической активности на рынке может отразиться на спросе на товары компании и уровне цен на рынке. С другой стороны, повышение экономической активности высокой конкуренцией и ростом цен на рынке. Политические факторы включают в себя изменения законодательства, налоговую политику, политическую стабильность и риски, связанные с геополитической обстановкой. В связи с ростом глобализации компании часто сталкиваются с переговорами между правительствами и международными организациями, которые могут повлиять на торговлю за рубежом. Социальные факторы включают в себя изменение привычек и предпочтений потребителей, уровень образования и здоровья населения, а также этические и моральные нормы. Компания должна следить за тенденциями на рынке и интересах своих потребителей,

чтобы успешно продвигать свой продукт. Технологические факторы играют важную роль в современном бизнесе. Развитие новых технологий может снижать затраты на производство, улучшать качество продукции и делать ее более доступной. Однако, необходимо также следить за технологической конкурентоспособностью компании и вовремя принимать меры для ее улучшения. Экологические факторы становятся все более актуальными в современном бизнесе и включают в себя уровень загрязнения окружающей среды, изменение климата и прочие экологические проблемы, которые могут повлечь за собой громкие санкции со стороны государственных структур. Наконец, правовые факторы включают в себя изменения законодательства, связанного с торговлей, транспортировкой, этикой и прочими правовыми проблемами, которые могут повлиять на деятельность компании. Анализ факторов внешней среды является важным шагом для успешного функционирования компании на рынке. Только осознавая сильные и слабые стороны своей внешней среды, компания сможет разработать стратегию своего развития, которая будет эффективна в долгосрочной перспективе.

#### Определение сильных и слабых сторон компании на основе SWOT-анализа

SWOT-анализ является одним из наиболее широко используемых инструментов маркетингового анализа, позволяющим структурировать данные и оценить сильные и слабые стороны компании. Анализ строится на выделении 4-х элементов - Strengths, Weaknesses, Opportunities и Threats (Сильные стороны, Слабые стороны, Возможности и Угрозы). Эти элементы в свою очередь оцениваются с точки зрения внутренней и внешней среды компании. Первым шагом



SWOT-анализа является определение сильных и слабых сторон компании на основе анализа внутренних факторов. Для этого необходимо определить ключевые ценности и успешные элементы конкурентоспособности компании, а также проблемы, которые могут повлиять на успех компании. При этом стоит учитывать следующие параметры:

- **Позиционирование бренда.** Необходимо провести анализ известности бренда и его восприятия со стороны потребителей, а также сравнить бренд с конкурентами.
- **Маркетинговая стратегия.** Оценить, насколько стратегия соответствует целям компании и насколько успешно она применяется на практике.
- **Производственные процессы.** Оценить насколько эффективны процессы, происходящие внутри компании, насколько они соответствуют потребностям потребителей и насколько успешно они конкурируют с другими компаниями.
- **Кадры.** Оценить компетенции сотрудников, а также их мотивацию и приверженность компании.
- **Финансы.** Проанализировать доходы, расходы, чистую прибыль и рентабельность компании. После анализа внутренних факторов, следует оценить сильные и слабые стороны компании на основе анализа внешних факторов. В этом случае необходимо учитывать следующие параметры:
- **Рыночная конкуренция.** Оценить, насколько успешно конкурируют другие компании на рынке и какие у них удачные стратегии.
- **Экономические условия.** Оценить влияние экономической ситуации на компанию и конкурентов.
- **Социально-демографические аспекты.** Оценить, насколько соответствует продукция компании социальным требованиям и тенденциям в обществе.
- **Технологические изменения.** Оценить, как новые технологии влияют на компанию и ее продукцию.

В заключении SWOT-анализа, необходимо объединить все информацию о сильных и

слабых сторонах компании и определить основные элементы, влияющие на конкурентоспособность. Правильно проведенный SWOT-анализ позволяет компании точно узнать, что следует делать в будущем, чтобы сохранять свои сильные стороны и устранять слабые, а также использовать внешние угрозы и возможности.

### Определение возможностей и угроз на основе PESTEL-анализа

Определение возможностей и угроз на основе PESTEL-анализа является важной составляющей маркетингового анализа деятельности фирмы. PESTEL-анализ охватывает шесть областей, которые могут влиять на компанию: политическую, экономическую, социальную, технологическую, экологическую и правовую, и помогает определить факторы, которые могут повлиять на компанию и ее конкурентов.

Политические факторы, включая законы, регуляторные меры и стабильность правительства, могут иметь большое влияние на компанию. Например, изменения законодательства в области налогообложения или тарифов на импорт могут существенно повлиять на финансовые результаты компании. С другой стороны, стабильность правительства может способствовать росту бизнеса и созданию благоприятной среды для инвестирования. Экономические факторы, такие как инфляция, безработица, уровень процентных ставок и т.д., могут иметь решающее значение для финансовой стабильности компании. Они также могут предоставлять возможности для роста бизнеса, например, в условиях низкой безработицы и высокого уровня потребительского спроса. Социальные факторы, такие как демографические тренды, образ жизни и экономический уровень населения, могут влиять на спрос на продукцию и услуги компании. Например, изменения в отношении к здоровому образу жизни, моде

или культуре могут привести к изменениям в потребительском спросе. Технологические факторы, такие как инновации, автоматизация и продвинутое технологии, могут иметь решающее значение для конкурентоспособности компании. Возможности для использования новых технологий, таких как аналитика данных, могут привести к значительным преимуществам в сравнении с конкурентами.

Экологические факторы, такие как изменения климата, энергосберегающие технологии и экологические требования к бизнесу, могут как помешать, так и создать новые возможности для компании. Например, компания может получить преимущество, выступая как передовик в экологически чистой продукции, или же потерять популярность продуктов, которые считаются вредными для окружающей среды. Правовые факторы, включая законы о защите прав потребителей, налогообложение и правовые ограничения на бизнес, могут оказать влияние на бизнес-процессы компании. Например, законы о защите прав потребителей могут быть сильным фактором, который также может быть использован компанией как преимущество перед конкурентами. Определение возможностей и угроз на основе PESTEL-анализа позволяет компании составить свою стратегию, учитывая внешние факторы, которые могут повлиять на ее деятельность. Это обеспечивает более комплексный подход к маркетинговому анализу, что позволяет компании эффективнее справляться со сложными рыночными ситуациями и выигрывать конкурентную борьбу.

### 6.3. Анализ конкурентов

#### Идентификация конкурентов и их основные характеристики

Идентификация конкурентов и их основные характеристики являются первым шагом в проведении анализа конкурентной среды на рынке. Чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию и выделить сильные и слабые стороны своей компании, необходимо изучить конкурентов и их деятельность. Для начала следует определить, кто является конкурентами компании. Это могут быть компании, работающие в том же сегменте рынка и предлагающие аналогичные продукты или услуги, а также компании, предлагающие альтернативные решения для той же проблемы, которую решает компания. После того, как конкуренты были идентифицированы, необходимо изучить их основные характеристики, которые могут влиять на их деятельность и конкурентоспособность. Одной из главных характеристик конкурентов является их масштаб и долю рынка, которую они занимают. Компании с большой долей рынка могут иметь больше ресурсов и возможностей для развития и продвижения своих продуктов и услуг. Также необходимо изучить целевую аудиторию конкурентов и их позиционирование на рынке. Это может помочь понять, как они удовлетворяют потребности своих клиентов и как их продукты и услуги отличаются от продуктов и услуг компании. Одним из ключевых аспектов идентификации конкурентов является изучение их сильных и слабых сторон. Это может помочь компании понять, какие их преимущества перед конкурентами и как они могут использовать эти преимущества для выделения своего продукта на рынке. Важным аспектом также является изучение ценовой политики конкурентов, так как цена может быть одним из главных факторов,

влияющих на решение потенциальных клиентов при выборе продукта. Изучение основных характеристик конкурентов помогает компании лучше понять рынок, на котором она работает, и разработать эффективную маркетинговую стратегию, учитывающую конкурентные преимущества и слабости своей компании.

### Анализ ценовых стратегий конкурентов

Анализ ценовых стратегий конкурентов является важным этапом маркетингового анализа деятельности фирмы. Этот анализ позволяет исследовать ценообразование конкурентов на рынке, их ценовые преимущества и недостатки, а также сравнить их цены с ценами компании. Обычно, компании выбирают свои ценовые стратегии в зависимости от тех, какие ценовые стратегии используют их конкуренты. При этом, знание того, какие ценовые стратегии использует каждый конкурент на рынке, помогает компании принимать более обоснованные ценовые решения и держать свои цены на оптимальном уровне. Прежде всего, необходимо провести идентификацию конкурентов и изучить их ценообразование на рынке. Это может быть установлено путем анализа ценовых каталогов и прайс-листов конкурентов. На основе этих данных можно выделить основные характеристики цен каждого конкурента и классифицировать их по типам ценовых стратегий. Например, могут выделиться конкуренты, использующие стратегии более низких или более высоких цен, конкуренты, работающие в нишевых сегментах рынка, или конкуренты, которые периодически проводят акции и скидки. После идентификации конкурентов и их ценовых стратегий, необходимо проанализировать их ценовые преимущества и недостатки. Так, например, конкурент может использовать низкие цены для захвата

доминирующей позиции на рынке или привлечения новых клиентов, но такой подход может отрицательно сказаться на их прибыли. Или же конкурент может использовать высокие цены для создания имиджа premium-бренда, но это может снизить спрос на его продукцию. Таким образом, анализ ценовых преимуществ и недостатков конкурентов поможет определить свой путь развития и конкуренцию с ними на рынке. Также необходимо изучить маркетинговые стратегии конкурентов и определить их сильные стороны и слабости в ценовой политике. Это позволит выявить возможности и угрозы на рынке и принимать более обоснованные ценовые решения. Сильными сторонами могут быть инновационные подходы к ценообразованию или уникальные выгоды для потребителя, которые помогут конкурентам удерживать свою клиентуру. Слабыми сторонами могут быть нестратегический подход к ценообразованию или отсутствие адекватной наценки на свои продукты. Анализ продуктов и качества обслуживания конкурентов также имеет важное значение для определения ценовых стратегий. Если конкуренты предлагают продукты и услуги с более высоким уровнем качества, можно ожидать более высоких цен. Если же конкуренты находятся на более низком уровне качества или имеют слабость в обслуживании клиентов, то это может снизить их ценовые преимущества на рынке. Наконец, необходимо оценить конкурентную среду и уровень конкуренции на рынке. Это позволит определить, каким образом компания позиционируется на рынке и какова их ценовая конкуренция. Для проведения такого анализа можно воспользоваться методом пяти сил Портера, который позволяет определить уровень конкуренции и выбрать наиболее оптимальные ценовые стратегии на рынке. В итоге,

достаточно тщательный анализ ценовых стратегий конкурентов помогает определить ценовую политику компании и составить конкурентную стратегию на рынке. Этот анализ позволяет выделить основные конкурентные преимущества и недостатки конкурентов, выявить свои возможности для изменения ситуации на рынке и выбрать оптимальный путь развития. Поэтому, любая компания должна проводить анализ ценовых стратегий конкурентов и использовать его результаты в своих стратегических планах.

### Исследование маркетинговых стратегий и сильных сторон конкурентов

Для эффективного проведения маркетингового анализа деятельности фирмы необходимо не только изучить рынок, но и проанализировать действия конкурентов. Исследование маркетинговых стратегий и сильных сторон конкурентов важно для определения собственного конкурентного преимущества и разработки маркетинговой стратегии, которая позволит успешно выделиться на рынке. Для начала следует идентифицировать конкурентов и описать их основные характеристики. Конкуренты могут быть как прямыми, то есть те, кто производит те же виды товаров или услуг, что и компания, так и косвенными, которые осуществляют деятельность в той же отрасли, но предлагают другие товары или услуги. Также следует определить масштабы деятельности конкурентов и их рыночную долю. Это позволяет оценить их значимость на рынке и выделить тех конкурентов, с которыми необходимо бороться за лидерство. Далее следует провести анализ маркетинговых стратегий конкурентов. Необходимо изучить, какие маркетинговые инструменты используют конкуренты для продвижения своих товаров и услуг на рынке, какие каналы распространения они используют, а также какие

персонализированные подходы предлагают своим клиентам. Цель этого анализа – выявить те маркетинговые инструменты, которые используются наиболее эффективно, и использовать полученную информацию для собственной маркетинговой стратегии. Важным этапом анализа конкурентов является исследование их сильных сторон. Необходимо изучить, чем конкуренты превосходят ваши товары или услуги, чтобы разработать стратегии для их отыгрыша. Например, если один из конкурентов имеет продукт высокого качества, то компания может сосредоточить свое внимание на улучшении своих методов производства и улучшении качества товаров. Или если конкурент предлагает на рынке наиболее низкие цены, компания должна рассмотреть возможность увеличения своей конкурентоспособности за счет использования собственных инновационных стратегий. Анализ продуктов и качества обслуживания также является важным этапом анализа конкурентов. Необходимо изучить, какие продукты и услуги предлагают конкуренты, какая у них ценовая политика и какое качество обслуживания предоставляют их клиентам. Это позволяет выявить свои конкурентные преимущества и недостатки в этой области. В заключение, оценка конкурентной среды и уровня конкуренции на рынке очень важна для разработки эффективной маркетинговой стратегии. Исследование маркетинговых стратегий и сильных сторон конкурентов позволяет выявить те факторы, которые могут влиять на успех компании. Компания может использовать полученную информацию для разработки своей конкурентоспособной стратегии, обходя конкурентов и выделяясь на фоне других игроков на рынке.



## Анализ их продуктов и качества обслуживания

Анализ продуктов и качества обслуживания конкурентов – один из важнейших этапов маркетингового анализа деятельности фирмы. Сравнение собственных продуктов и услуг с конкурентами помогает определить сильные и слабые стороны, а также узнать, чем можно улучшить свои продукты и услуги. Кроме того, анализ продуктов и качества обслуживания конкурентов позволяет оценить, насколько эти факторы важны для целевой аудитории, а также определить, в каких аспектах конкуренты опережают рассматриваемую компанию. Для начала следует определить, какие продукты и услуги предлагают конкуренты и какие особенности этих продуктов или услуг привлекают их клиентов. Важно учитывать, что у конкурентов может быть более разнообразный ассортимент, а также более гибкая система ценообразования, что может привлекать различные категории потребителей. Оценка качества обслуживания конкурентов также является важным аспектом исследования. На этом этапе анализируются такие факторы, как уровень сервиса, скорость и эффективность решения проблем и жалоб, удобство заказа и получения товаров и услуг, а также дополнительные преимущества, которые предоставляют конкуренты. Следующим шагом является анализ того, как конкуренты продвигают свои продукты и услуги, какую рекламу они используют, какие маркетинговые стратегии применяются. Важно обратить внимание на технологии, которые используют конкуренты, в частности наличие онлайн-платформ для заказа товаров и услуг, их адаптированность к мобильным устройствам и т.д. Также необходимо рассмотреть, как конкуренты реагируют на изменения рынка или внешних факторов, например, как они решают проблемы с поставками

или доставками. В целом, анализ продуктов и качества обслуживания конкурентов помогает понять, что можно улучшить в своих продуктах и услугах, и как эти улучшения повлияют на удовлетворенность клиентов и позиционирование компании на рынке.

### Оценка конкурентной среды и определение уровня конкуренции на рынке.

Одним из ключевых этапов анализа конкурентов является оценка конкурентной среды и определение уровня конкуренции на рынке. Этот этап необходим для того, чтобы разработать эффективные маркетинговые стратегии, принять решения о развитии продукции и услуг, а также прогнозировать спрос и изменения на рынке. Оценка конкурентной среды включает в себя анализ основных факторов, которые оказывают влияние на состояние рынка и позицию фирмы на нем. К этим факторам могут относиться экономические, политические, социокультурные и технологические условия, законодательство, климатические и природные условия и т.д. Оценка этих факторов позволяет более точно определить сильные и слабые стороны фирмы на рынке и принять более эффективные маркетинговые решения. Одним из наиболее важных аспектов оценки конкурентной среды является определение уровня конкуренции на рынке. Для этого используется ряд методов и инструментов, таких как анализ портфеля продуктов, оценка доли рынка, анализ концентрации рынка, оценка потенциала роста и многие другие. Анализ конкурентной среды включает в себя не только изучение характеристик конкурентов, но и их сравнительную оценку по отдельным критериям. Критериями для оценки конкурентов могут быть ценовая политика, качество продукции и обслуживания, сроки доставки, охват рынка и доли рынка, инновации, бренд и репутация и

т.д. Более тщательный анализ конкурентов позволяет выявить их сильные и слабые стороны, что поможет составить эффективный маркетинговый план для более успешной позиции на рынке. В целом, анализ конкурентной среды является необходимым этапом в проведении маркетингового анализа деятельности фирмы. Он позволяет не только лучше понимать рынок и конкурентов, но и принимать более эффективные маркетинговые решения, ориентированные на реальные условия рынка. От тщательности и точности проведения этого этапа зависит в значительной мере успешность дальнейшей деятельности компании на рынке.

#### **6.4. Исследование мнений и потребностей клиентов**

##### **Оценка удовлетворенности клиентов продукцией или услугами**

Одной из основных задач любой компании является удовлетворение нужд и потребностей своих клиентов. Чтобы реализовать эту задачу, необходимо проводить регулярную оценку удовлетворенности клиентов продукцией или услугами. Это позволит убедиться, что компания предлагает своим клиентам продукты или услуги высокого качества и соответствующие их ожиданиям. В настоящее время существует множество методов оценки удовлетворенности клиентов продукцией или услугами. Один из самых распространенных методов – это опрос клиентов. Опросы могут проводиться как внутри компании, так и через сторонние организации. При этом осуществляется изучение мнения клиентов о том, насколько им понравился продукт или услуга, отвечает ли он их ожиданиям, решает ли он их проблемы и т.д. Важно сделать опросы максимально удобными для клиентов, чтобы получить максимально объективную

информацию. Кроме того, для оценки удовлетворенности клиентов может проводиться анализ отзывов и жалоб на продукцию или услугу. Многие компании используют онлайн-платформы для сбора и обработки отзывов и жалоб клиентов. Это позволяет компаниям оперативно реагировать на проблемы и недостатки и улучшать качество своих продуктов или услуг. Кроме того, компании могут использовать такие инструменты, как Net Promoter Score (NPS), чтобы оценить уровень лояльности клиентов. NPS позволяет оценить, насколько клиенты готовы рекомендовать продукт или услугу своим друзьям и знакомым. Оценка NPS обычно осуществляется на десятибалльной шкале, где 9-10 означает высокий уровень лояльности, 7-8 – средний, а менее 7 – низкий. По результатам оценки можно понять, какие продукты или услуги нуждаются в улучшении, а также какие продукты или услуги наиболее популярны у клиентов. Наконец, для оценки удовлетворенности клиентов может проводиться исследование их поведения. Например, анализ покупок и посещений сайта позволит понять, какие продукты или услуги наиболее популярны у клиентов, как часто они их покупают и какая категория клиентов наиболее активна. Это позволит компании более точно настроить свою продукцию или услуги на нужды клиентов. Таким образом, оценка удовлетворенности клиентов продукцией или услугами является важной задачей для компаний любого размера. При этом, компании могут использовать различные методы и инструменты, чтобы получить максимально объективную информацию о мнении и потребностях своих клиентов и настроить свою продукцию или услуги на их нужды.

## Исследование запросов и потребностей клиентов на текущий момент

Исследование запросов и потребностей клиентов на текущий момент является важным этапом маркетингового анализа деятельности фирмы. Это позволяет узнать, что клиенты желают приобретать в данный момент и как их потребности могут изменяться в будущем. Для проведения исследования мнений и потребностей клиентов на текущий момент необходимо проанализировать различные источники. Один из способов получения информации об их потребностях - это анализировать данные, которые уже доступны компании. Это могут быть данные о продажах, оставленные отзывы, результаты исследований, проведенных ранее. Также для проведения исследования можно использовать методы социологических и маркетинговых исследований. Например, опросы клиентов, фокус-группы, анкетирование, интервью, наблюдения. Важный момент при проведении исследования мнений и потребностей клиентов - правильная выборка респондентов. Она должна соответствовать целевой аудитории продукта или услуги, чтобы полученные данные были максимально релевантны. Для проведения опросов, анкетирования и интервью необходимо составить соответствующие вопросники и интервьюировать группу клиентов разного возраста, пола, дохода и т.п. Результаты исследования следует обработать и интерпретировать, чтобы понять, какие продукты и услуги наиболее популярны, какие параметры продукта и услуг клиентам важнее всего, какие потребности остаются неудовлетворенными. Для выявления сильных и слабых сторон продуктов и услуг компании можно использовать SWOT-анализ, который позволяет оценить преимущества и недостатки компании и ее продуктов на фоне возможностей и угроз.

Это даст возможность компании сосредоточиться на улучшении продуктов и услуг, удовлетворяющих потребности клиентов в наибольшей степени. Исследование запросов и потребностей клиентов на текущий момент поможет компании понять, на что следует сосредоточить внимание и каким образом можно удовлетворить потребности своих клиентов. Результаты этого анализа помогут компании создать новые продукты и услуги, а также отрегулировать имеющиеся, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов и сохранить их лояльность.

Определение основных проблем, с которыми сталкиваются клиенты при использовании продукции или услуг

Определение основных проблем, с которыми сталкиваются клиенты при использовании продукции или услуг, является важным этапом маркетингового анализа. Эта задача заключается в выявлении проблем и недостатков, которые клиенты испытывают в процессе использования продукции или услуг. На основе этих данных можно разработать стратегию улучшения продукции или услуг, чтобы удовлетворить потребности клиентов и повысить уровень их удовлетворенности. Для определения основных проблем клиентов необходимо использовать самые различные методы и инструменты исследования. Одним из них является экспертное интервью. Эксперты могут высказать свое мнение о продукции или услугах, а также о конкурентной обстановке на рынке. Это может помочь в выявлении проблем и того, каким образом можно улучшить продукцию или услуги. Опросы клиентов - еще один эффективный метод для выявления основных проблем. Опросы могут проводиться либо онлайн, либо с помощью телефонного или личного интервью. Они позволяют

узнать, к каким проблемам также относятся наибольшее количество клиентов, а также понять, насколько серьезны эти проблемы. Опросы позволяют выявить как позитивные, так и негативные аспекты, связанные с продукцией или услугой. Фокус-группы - это тоже отличный метод для выявления проблем. Фокус-группы позволяют увидеть продукцию или услуги через глаза клиентов и понять, какие проблемы они видят и каких улучшений они хотят. Фокус-группы могут использоваться как для новой продукции или услуг, так и для тех, которые уже существуют. Мониторинг отзывов клиентов в интернете - это еще один важный метод для выявления проблем клиентов. Поиск отзывов клиентов и ответ на них позволят построить правильную стратегию улучшения продукции или услуг. Определение основных проблем клиентов требует бережного и внимательного анализа данных. Информация, полученная от клиентов, должна использоваться для усовершенствования продукции или услуги, для удовлетворения потребностей клиентов и получения выгоды на рынке. Определение основных проблем клиентов является необходимым шагом в разработке маркетинговой стратегии, которая может привести к успеху и процветанию компании.

Проведение опросов и фокус-групп для более глубокого понимания мнений и потребностей клиентов

Одним из ключевых инструментов маркетингового анализа деятельности фирмы является исследование мнений и потребностей клиентов. В рамках этого процесса проводятся опросы и фокус-группы, которые позволяют получить более глубокое понимание потребностей и запросов клиентов. Опросы – это структурированный метод получения информации от клиентов. Они могут быть проведены как с

помощью традиционных опросников, так и в формате онлайн-опросов. В опросах могут задаваться вопросы о том, как клиенты используют продукцию или услуги компании, что они думают о качестве продукции или услуг, какие у них проблемы и оценка уровня удовлетворенности от работы компании. Фокус-группы – это качественный метод исследования, который предусматривает сбор информации через дискуссии, опросы и интервью. При проведении фокус-группы группе клиентов предлагается обсудить определенные аспекты продукции или услуг, которые интересуют компанию. Такой подход позволяет получить мнение нескольких клиентов за один сеанс. Проведение опросов и фокус-групп имеет свои преимущества в маркетинговом анализе деятельности компании. Они позволяют получить мнение клиентов относительно продукции или услуг, понять сильные и слабые стороны компании и узнать, какие изменения необходимо внести в продукцию или услуги, чтобы удовлетворить потребности клиентов. Кроме того, проведение опросов и фокус-групп позволяет компании получить обратную связь, идентифицировать новые возможности роста бизнеса и построить более эффективную маркетинговую стратегию. Однако, проведение опросов и фокус-групп требует времени, ресурсов и грамотного планирования. Компания должна определить, каким именно аспектам продукции или услуг они хотят уделить внимание и кому они хотят задавать вопросы, а также какие инструменты проведения опросов и фокус-групп использовать. Информация, полученная в результате проведения опросов и фокус-групп, должна быть анализирована и использована для принятия решений. На основе анализа полученной информации компания может разработать рекомендации по улучшению продукции или услуг, создать



новые продукты или услуги и улучшить маркетинговую стратегию компании. Поэтому, проведение опросов и фокус-групп, как часть маркетингового анализа деятельности фирмы, является крайне важным для компании.

Анализ полученной информации и разработка рекомендаций по улучшению продукции или услуг, чтобы удовлетворить потребности клиентов

Полученная информация об удовлетворенности продукцией или услугами клиентов является основой для разработки рекомендаций по улучшению продукции или услуг компании. Цель анализа - определить, какие аспекты продукции или услуг, не удовлетворяют клиентов, и что необходимо сделать для улучшения ситуации. В процессе анализа информации о мнениях и потребностях клиентов можно использовать различные методы. Опросы и фокус-группы позволяют получить данные о том, что клиенты задумываются о продукции или услугах, какие проблемы они сталкиваются при использовании продукции или услуг. Дополнительно можно провести анализ комментариев клиентов на сайте компании или на других ресурсах, где они общаются о продукции или услугах компании. Оценка полученной информации может осуществляться по различным критериям, в зависимости от специфики продукта или услуги. Если компания производит технически сложную продукцию, то для клиентов могут быть важны следующие критерии: качество, надежность, цена, удобство использования. Если компания предоставляет услуги, то для клиентов могут быть важными качество услуги, время оказания услуги, отзывы клиентов. После анализа полученной информации можно приступить к разработке рекомендаций по улучшению продукции или услуг, чтобы

удовлетворить потребности клиентов. Рекомендации могут быть разного характера, в зависимости от результатов анализа. Например, компания может рекомендовать изменить ценовую политику, улучшить качество продукции, изменить дизайн упаковки, добавить новые функции или возможности. Важно также понимать, что удовлетворение потребностей клиентов является динамическим процессом, который требует постоянного мониторинга со стороны компании. Рекомендации, разработанные на основе анализа полученной информации, могут быть достаточно короткими, однако компания должна постоянно следить за обратной связью от клиентов и адаптировать свою продукцию или услуги в соответствии с изменяющимися потребностями.

#### Создание новых продуктов или услуг, чтобы удовлетворить новые потребности клиентов

В маркетинговом анализе деятельности фирмы, исследование мнений и потребностей клиентов является одним из определяющих этапов. Оно позволяет выявить сильные и слабые стороны компании и ее продуктов, узнать, что необходимо доработать или изменить, чтобы люди стали больше их покупать. Одним из способов удовлетворения потребностей клиентов является создание новых продуктов или услуг, которые будут идеально подходить для их запросов. В этом случае компания получает большую конкурентную выгоду и укрепляет свои позиции на рынке. Создание новых продуктов или услуг начинается с обзора рынка и определения тех потребностей, которые еще не удовлетворены продукцией на текущий момент. После этого компания выясняет возможности для производства такой продукции или услуги, а также проводит анализ рисков и экономической эффективности

проекта. Для более глубокого понимания потребностей клиентов, проводятся опросы и фокус-группы. На основе полученных данных разрабатываются первичные концепции продукта или услуги, которые затем тестируются на небольших группах пользователей. Если концепция успешна, начинается выполнение проекта. В этом процессе учитываются все требования клиентов, особенности производства и экономические факторы. Кроме того, компания должна создать маркетинговую стратегию для продвижения нового продукта или услуги на рынке. После запуска нового продукта или услуги компания продолжает тесно взаимодействовать с клиентами, чтобы узнать их мнения и предложения, связанные с использованием продукта. Это помогает компании быстро реагировать на изменение потребностей клиентов и делать корректировки в проекте. В целом, создание новых продуктов и услуг является важным элементом маркетингового анализа деятельности фирмы и позволяет компаниям быть конкурентными на рынке. Создание нового продукта или услуги, ориентированного на потребности клиентов, может оказаться ключевым фактором успеха компании.

## **6.5. Мониторинг динамики цен на рынке**

### **Описание сущности мониторинга динамики цен на рынке**

Мониторинг динамики цен на рынке представляет собой систематический анализ изменений цен на товары или услуги, предлагаемые на конкретном рынке. Его целью является выявление тенденций в изменении цен, определение факторов, влияющих на их изменение, и анализ конкурентного окружения. Мониторинг цен может быть проведен как на отдельном рынке, так и на ряде рынков,

связанных между собой. Например, мониторинг цен на электронику может включать в себя анализ цен на смартфоны, планшеты, ноутбуки и т.д. Главным инструментом мониторинга цен на рынке являются специализированные сервисы, которые позволяют собирать и анализировать данные о ценах на определенные товары или услуги. Такие сервисы могут предоставляться как специализированными агентствами, так и самими производителями товаров или услуг.

Методы мониторинга цен на рынке могут варьироваться в зависимости от того, какие данные требуется собирать. В основном, мониторинг проводится путем регулярного сбора информации о ценах на определенные товары или услуги. Данные о ценах получаются из различных источников: интернет-магазинов, онлайн-аукционов, листов цен в обычных магазинах. Для анализа полученных данных используется статистический и эконометрический анализ. Выделяют следующие методы анализа динамики цен на рынке:

1. Методы анализа графиков изменения цен.
2. Рассмотрение факторов, влияющих на изменение цен. К таким факторам можно отнести изменения в предложении или спросе на товары или услуги, изменения налогового регулирования, изменения тарифов на транспортировку товаров и т.д.
3. Анализ конкурентного окружения на рынке. Этот анализ позволяет выявить как изменения цен в конкурентных компаниях влияют на собственные цены. Определение тенденций в изменении цен на рынке позволяет компаниям выстраивать маркетинговые стратегии для повышения своей конкурентоспособности.

По результатам мониторинга цен на рынке могут быть приняты следующие меры:

1. Корректировка цен на товары или услуги.
2. Разработка новых маркетинговых стратегий.

Мониторинг цен на рынке является важным элементом маркетингового анализа деятельности фирмы и помогает организациям принимать рациональные решения в сфере ценообразования и стимулирования сбыта товаров и услуг в условиях конкурентной борьбы.

### Инструменты и методы мониторинга цен на рынке

Инструменты и методы мониторинга цен на рынке Мониторинг динамики цен на рынке - это процесс систематического сбора и анализа информации о ценах на товары и услуги на рынке и их изменениях.

Мониторинг цен является одним из основных инструментов маркетингового анализа деятельности фирмы, который позволяет иметь представление о текущих тенденциях на рынке и принимать действенные меры для корректировки маркетинговой стратегии компании. Существуют различные методы и инструменты мониторинга цен на рынке, в том числе: 1. Интернет-мониторинг. Это наиболее популярный и удобный метод, который позволяет отслеживать цены на товары и услуги на различных сайтах и интернет-платформах. Для этого используются специальные программы, которые собирают информацию и выдают отчеты о динамике изменения цен на рынке. Кроме того, многие интернет-магазины предоставляют возможность периодической выгрузки цен в формате Excel или CSV, что упрощает анализ данных. 2. Торговый анализ. Этот метод заключается в посещении магазинов и сборе информации о ценах на товары из первых рук. Такой метод позволяет получить более достоверные данные, но требует больших временных и финансовых затрат, особенно если необходимо отслеживать цены в разных городах. 3. Анализ прайс-листов. Этот метод заключается в сборе прайс-листов у поставщиков и конкурентов, а также внимательном изучении цен на

товары и услуги, которые указывают конкуренты в рекламных материалах. Такой метод позволяет получить полную информацию об изменении цен на рынке, но не всегда является достоверным, так как цены могут быть зафиксированы на определенном моменте времени и не отражать текущей реальности.

4. Исследование рынка. Этот метод позволяет выявить изменения цен на рынке с помощью опросов и анкетирования клиентов и экспертов. Для этого используются различные методики, которые позволяют получить информацию о том, какие товары и услуги на рынке востребованы, каков уровень цен и т.д.

5. Мониторинг социальных медиа. Этот метод позволяет отслеживать отзывы и комментарии потребителей о ценах на товары и услуги в социальных сетях. Такой метод позволяет получить информацию об отношении клиентов к уровню цен и оценить интенсивность спроса на товары и услуги.

6. Сравнительный анализ. Этот метод позволяет сравнить цены на товары и услуги разных производителей и поставщиков, а также проанализировать динамику изменения цен на рынке. Это позволяет выявить факторы, которые влияют на уровень цен и определить возможности для улучшения маркетинговой стратегии компании.

В основе каждого метода мониторинга данных лежат специальные программные продукты, которые позволяют автоматизировать процесс сбора и анализа данных о ценах на рынке. Они могут быть разработаны как для случайного мониторинга цен, так и для регулярного и планового мониторинга, в зависимости от потребностей компании. Анализ полученных данных включает определение среднестатистической цены на товары и услуги на рынке, их динамике и определение факторов, влияющих на уровень цен. Для этого могут использоваться различные статистические методы и

модели, которые позволяют предсказать изменения цен на рынке в будущем. Полученная информация может использоваться для корректировки маркетинговой стратегии компании и принятия решений об изменении уровня цен на товары и услуги. Оценка цен на рынке помогает компании принимать решения, например, о ценообразовании, улучшении качества товаров и услуг, оптимизации расходов и т.д.

### Анализ результатов мониторинга цен на рынке и их интерпретация

Анализ результатов мониторинга цен на рынке и их интерпретация являются важным этапом маркетингового анализа деятельности фирмы. В процессе мониторинга цен на рынке собираются и систематизируются данные о ценах на товары и услуги, предлагаемые компанией и ее конкурентами. Это позволяет выявлять тенденции изменения цен на рынке и анализировать поведение конкурентов. Полученные результаты мониторинга цен на рынке нужно проанализировать. Важно определить, какие факторы влияют на изменение цен на товары и услуги, какие изменения происходят на рынке и как это отражается на конкурентоспособности компании. Для проведения анализа цен на рынке применяются различные методы, включающие в себя сравнительный анализ цен на конкретные товары или услуги, анализ динамики цен на рынке за определенный период и сравнение цен на товары или услуги конкурентов с ценами компании. Интерпретация результатов мониторинга цен на рынке позволяет компании понять потребности и предпочтения потребителей, а также направление развития рынка. Анализ цен помогает определить, какой сегмент рынка является наиболее прибыльным, что позволяет выработать эффективную маркетинговую стратегию компании. Кроме того, результаты мониторинга цен на рынке могут быть использованы

для корректировки ценовой политики компании. Например, если анализ цен показал, что цены на товары компании значительно выше, чем у ее конкурентов, это может указывать на необходимость снижения цен или пересмотра ценовой политики. Важно отметить, что мониторинг цен на рынке должен проводиться регулярно, чтобы учитывать изменения на рынке и своевременно реагировать на них. Без проведения мониторинга цен на рынке компания не сможет правильно оценивать свое место на рынке и принимать правильные стратегические решения.

Применение результатов мониторинга цен на рынке для корректировки маркетинговой стратегии компании.

Применение результатов мониторинга цен на рынке является важным этапом в работе компании над корректировкой своей маркетинговой стратегии. Периодический мониторинг динамики цен на рынке позволяет компании не только контролировать изменения стоимости своих товаров и услуг, но и гибко реагировать на изменения рыночной ситуации, принимая обоснованные решения по корректировке ценовой политики. Для анализа результатов мониторинга цен на рынке и их интерпретации компании необходимо проводить сравнительный анализ цен на свои товары и услуги с ценами конкурентов, а также контролировать изменение спроса на них. Мониторинг цен на рынке может проводиться как в рамках самостоятельно разработанной стратегии, так и с привлечением сторонних аналитических агентств. Для эффективной корректировки маркетинговой стратегии рекомендуется привлекать специалистов, обладающих глубокими знаниями в области анализа рынка и ценовой политики. Применение результатов мониторинга цен на рынке для корректировки маркетинговой стратегии компании заключается в



определении оптимального уровня цен на свои товары и услуги, которые будут соответствовать изменяющимся потребностям рынка и потребителей. При изменении ценовой политики компании необходимо учитывать не только изменения потребительского спроса на товары и услуги, но и финансовые интересы компании. Важно отметить, что корректировка маркетинговой стратегии компании на основе результатов мониторинга цен на рынке не сводится только к изменению цен на свои товары и услуги. Она также может включать в себя изменение ассортимента продукции, рекламной кампании, продвижения товаров и услуг, изменение ценовой политики конкурентов на рынке и другие факторы, которые могут влиять на успешность маркетинговой стратегии компании. Таким образом, мониторинг динамики цен на рынке является одним из важных инструментов для корректировки маркетинговой стратегии компании, позволяющим не только контролировать изменения цен на свои товары и услуги, но и гибко реагировать на изменения рыночной ситуации, принимая обоснованные решения по корректировке ценовой политики.

#### **6.6. Исследование динамики продаж и прибыли**

Определение параметров, по которым будет проводиться анализ продаж и прибыли

Перед началом анализа динамики продаж и прибыли необходимо определить параметры, по которым будет проводиться данный анализ. Определение этих параметров является ключевым шагом в проведении качественного анализа и обеспечивает правильное направление исследования. В первую очередь необходимо определить период, за который будут анализироваться продажи и прибыль. Такой период

может быть определен в зависимости от особенностей товара/услуги, сезонности, новизны и других параметров. Например, если компания занимается продажей кондиционеров, то стоит рассмотреть данные по продажам за летний сезон, анализируя динамику роста/снижения продаж и прибыли в этот период. Далее необходимо определить группы товаров/услуг, по которым будут анализироваться продажи и прибыль. Это может быть группировка по категории товаров, по бренду или производителю, по региону продаж, по каналу продаж и др.

Необходимость такой группировки возникает из-за того, что разные группы товаров или услуг могут иметь различный спрос и прибыль, а также разные факторы, влияющие на эти показатели. Также стоит определить, какие индикаторы будут использоваться для анализа продаж и прибыли. Это может быть общее количество продаж, общая выручка, средний чек, сумма прибыли, прибыльность товаров и другие показатели. Необходимо выбрать те показатели, которые наиболее точно отображают качество продаж и прибыль на рынке. Наконец, необходимо определить цель анализа продаж и прибыли. Она может заключаться в выявлении проблемных зон, методов увеличения продаж и прибыли, определении потенциально успешных товаров/услуг и групп товаров/услуг и др. Цели зависят от конкретной ситуации, в которой находится компания, и могут быть разнообразными. В результате определения параметров, по которым будет проводиться анализ продаж и прибыли, компания получает наиболее полную и точную картину динамики продаж и прибыли, что позволяет ей принимать наиболее эффективные решения в отношении своей деятельности.

## Сбор необходимых данных для анализа

Сбор данных для анализа динамики продаж и прибыли является одним из ключевых этапов маркетингового анализа деятельности фирмы. Полученные данные помогают сформировать представление о ситуации на рынке и выявить возможные проблемы в работе компании. Для начала сбора необходимого объема информации необходимо определить параметры, по которым будет проводиться анализ продаж и прибыли. В процессе этого этапа необходимо учитывать рыночные тренды, тип товара, сезонность продаж, затраты на производство и многие другие факторы, которые могут оказать влияние на результаты анализа. В качестве источников информации можно использовать отчеты, базы данных, исследования рынка, маркетинговые отчеты и отзывы клиентов. Важно также учитывать, что часть данных может быть получена только внутри компании, включая отчетность по продажам, отчеты представительских служб и прочее. При сборе данных необходимо установить строгое соответствие между исследуемыми параметрами и данными, получаемыми из различных источников. Это поможет избежать ошибок при дальнейшем анализе и улучшит качество полученного анализа. Важно также понимать, что сбор данных для анализа продаж и прибыли не является одноразовым процессом. Данный этап должен проходить регулярно, что позволяет контролировать изменения на рынке и реагировать на них, своевременно корректируя маркетинговые стратегии компании. Собранные данные можно использовать для выявления тенденций на рынке, оценки популярности продуктов, определения наиболее прибыльных сегментов и конкурентов, а также для определения проблемных зон в работе компании, которые могут потребовать

дополнительной корректировки. Таким образом, сбор данных для анализа продаж и прибыли является неотъемлемой частью маркетингового анализа деятельности фирмы. Корректное и своевременное сбор информации помогает компании адаптироваться к условиям рынка, улучшить качество продукта и повысить эффективность маркетинговых стратегий.

### Анализ динамики продаж и прибыли за определенный период

Динамика продаж и прибыли является важным показателем успеха компании и ее маркетинговых усилий. Анализ динамики продаж и прибыли помогает определить, насколько успешна была предыдущая маркетинговая стратегия компании и что можно улучшить в будущем. Для начала, необходимо определить параметры, по которым будет проводиться анализ продаж и прибыли. Такие параметры могут включать объем продаж, среднюю цену продажи, количество проданных товаров или услуг, общую прибыль и т.д. Важно убедиться, что параметры анализа продаж и прибыли направлены на достижение целей компании. Сбор необходимых данных для анализа может осуществляться с помощью различных источников, таких как отчеты о продажах и прибыли, системы учета или CRM-системы. Кроме того, могут использоваться данные о затратах на маркетинг, ценообразовании, конкуренции и др. После сбора данных, необходимо произвести анализ динамики продаж и прибыли за определенный период, который может составлять несколько месяцев или даже годов. Анализ может быть произведен в разрезе различных категорий товаров или услуг, также можно проанализировать динамику продаж в различных географических регионах. Следующим шагом является определение факторов, повлиявших на изменение продаж и прибыли.

Такие факторы могут включать изменение цен на товары и услуги, конкуренцию на рынке, сезонные факторы и т.д. Однако, необходимо учитывать, что некоторые факторы, такие как изменения в экономической ситуации, могут быть вне контроля компании.

Прогнозирование динамики продаж и прибыли в будущем может быть произведено на основании анализа данных и изучения рынка.

Прогнозы могут быть важным инструментом для планирования маркетинговых усилий и построения бюджета компании. Наконец, на основании проведенного анализа, необходимо разработать рекомендации по улучшению продаж и прибыли. Такие рекомендации могут включать изменение цен на товары и услуги, поиск новых каналов продаж, улучшение качества продукции или услуг, разработку новых продуктов или услуг и т.д. Рекомендации должны быть направлены на достижение целей компании и соответствовать ее бюджетным возможностям.

### Определение факторов, повлиявших на изменение продаж и прибыли

Определение факторов, повлиявших на изменение продаж и прибыли, является важным этапом проведения маркетингового анализа деятельности фирмы. При этом необходимо учитывать, что факторы могут быть различными и влиять на разные аспекты деятельности компании. Однако, в целом, можно выделить несколько основных направлений анализа факторов, влияющих на продажи и прибыль компании. Первым из них является анализ факторов, связанных с производством. В рамках данного анализа необходимо рассмотреть такие аспекты, как качество продукции, технологии производства, сырьевая база и многое другое. Важно понять, какие факторы имели наибольшее влияние на продажи и прибыль в предыдущий период, а

также какие из этих факторов могут влиять на продажи и прибыль в будущем. Вторым направлением анализа является анализ факторов, связанных с маркетингом. В рамках данного анализа необходимо рассмотреть такие аспекты, как эффективность маркетинговых кампаний, конкурентная среда, потребительский спрос и другие моменты. Важно выявить, какие маркетинговые факторы были наиболее успешными в предыдущий период, а также какие могут быть успешными в будущем. Третьим направлением анализа является анализ факторов, связанных с финансами. В рамках данного анализа необходимо рассмотреть такие аспекты, как стоимость производства, цены на сырье и материалы, налоговая нагрузка и другие финансовые показатели компании. Важно понять, какие факторы влияют на прибыль компании и как изменения в этих факторах могут повлиять на продажи и прибыль в будущем. Четвертым направлением анализа является анализ факторов, связанных с персоналом. В рамках данного анализа необходимо рассмотреть такие аспекты, как квалификация персонала, его мотивация, количество сотрудников и их оплата труда. Важно понять, какие факторы влияют на производительность и эффективность работы компании, а также как изменения в этих факторах могут повлиять на продажи и прибыль в будущем. В целом, анализ факторов, влияющих на продажи и прибыль компании, помогает понять, какие аспекты деятельности компании нужно улучшить или изменить, чтобы увеличить продажи и прибыль. На основании этого анализа можно разработать стратегии и рекомендации по улучшению деятельности компании в будущем. Однако для эффективного анализа факторов необходимо иметь достаточное количество данных и

использовать соответствующие инструменты, такие как SWOT-анализ, PESTEL-анализ, мониторинг цен на рынке и другие.

Прогнозирование динамики продаж и прибыли в будущем на основании анализа данных и изучения рынка

Прогнозирование динамики продаж и прибыли является важной задачей для любой компании, которая стремится к увеличению своего бизнеса и конкурентоспособности на рынке. Производить прогнозирование на основании анализа данных и изучения рынка позволяет не только определить потенциальный доход и расходы компании, но и выявить наиболее эффективные стратегии управления продажами и прибылью в будущем. Для прогнозирования динамики продаж необходимо собирать и анализировать данные об объеме продаж в прошлом и настоящем, а также о трендах на рынке. Для этого необходимо учитывать факторы, включая динамику конкуренции, изменение цен на товары и услуги, изменение тенденций потребительского спроса, а также другие важные социо-экономические факторы. Изучение рынка является важным элементом прогнозирования динамики продаж и прибыли. Необходимо провести маркетинговое исследование рынка, чтобы получить данные о текущих и будущих трендах в отрасли. Важно определить будущие изменения в сфере производства, научно-технического развития, законодательной базы, трендов в индустрии, а также ожидаемой конъюнктуре рынка. На основании собранных данных можно провести анализ и выявить проблемы, которые могут повлиять на будущие продажи и прибыль. Это могут быть как внутренние факторы компании, такие как недостаточная маркетинговая стратегия, нефункциональность отделов продаж, слабый уровень управления деятельностью компании, так и

внешние факторы, такие как экономическая нестабильность, конъюнктура рынка и т.д. Прогнозирование динамики продаж и прибыли в будущем возможно благодаря построению моделей, которые учитывают все собранные данные и будущие тенденции на рынке. Для этого нужно определить корреляционную зависимость между объемом продаж и прибылью, а также между другими имеющимися факторами и составить прогноз на основании полученных данных. Важно прогнозировать не только продажи, но и прибыль, учитывая себестоимость производства, налоги и рентабельность продаж. Это поможет предсказать возможный доход и прибыль в будущем, и в случае отклонения от прогноза предпринять оперативные меры. В результате, прогнозирование динамики продаж и прибыли в будущем на основании анализа данных и изучения рынка является важным инструментом для развития бизнеса. Оно позволяет выявлять проблемы, предсказывать будущие доходы и прибыли, а также разрабатывать эффективные стратегии управления продажами и прибылью.

**Разработка рекомендаций по улучшению продаж и прибыли на основании проведенного анализа**

Разработка рекомендаций по улучшению продаж и прибыли является одним из важных этапов исследования динамики продаж и прибыли фирмы. На данном этапе необходимо завершить анализ и подвести итоги, чтобы выработать действенные рекомендации по улучшению продаж и прибыли и обеспечить дальнейший рост бизнеса. Для начала, требуется проанализировать выявленные факторы, повлиявшие на изменения продаж и прибыли. Необходимо выделить ключевые факторы, которые оказали наибольшее влияние на бизнес.



После этого, следует провести анализ маркетинговых стратегий фирмы, используемых для продвижения продукта на рынке, и оценить их эффективность. На основе проведенного анализа, необходимо сформулировать рекомендации по улучшению продаж и прибыли. Они могут быть связаны с изменением маркетинговой стратегии компании, улучшением качества продукции, увеличением объема производства или оптимизацией расходов. Одним из самых действенных способов улучшения продаж и прибыли является улучшение взаимодействия с клиентами. Для этого можно провести исследование мнений и потребностей клиентов, а также определить способы увеличения лояльности клиентов и предложить им дополнительные услуги или товары. Также важным фактором является мониторинг динамики цен на рынке. Необходимо постоянно следить за изменением цен на конкурирующие продукты и адекватно реагировать на изменения. Прогнозирование динамики продаж и прибыли в будущем является не менее важным этапом, поскольку позволяет фирме определить планы на будущее и грамотно спланировать свою деятельность. Для этого необходимо изучать рынок и сбор информации о тенденциях в отрасли, попробовать спрогнозировать изменения в нужном направлении. Таким образом, разработка рекомендаций по улучшению продаж и прибыли является завершающим этапом маркетингового анализа деятельности фирмы. Она позволяет руководству компании выработать новые стратегии, повысить уровень эффективности и обеспечить дальнейший рост бизнеса.

## 7. Примеры успешного маркетингового анализа деятельности фирмы

Анализ деятельности Nike в период 1990-х годов: причины успеха и секреты конкурентного преимущества на рынке спортивной одежды и обуви;

Анализ деятельности Nike в период 1990-х годов может считаться одним из наиболее успешных в истории компании. В этот период Nike заняла лидирующие позиции на рынке спортивной одежды и обуви, обогнав своих конкурентов и получив широкое признание со стороны потребителей. Что же стало причиной успеха компании в этот период, и какие секреты конкурентного преимущества помогли ей стать лидером на рынке? Одной из основных причин успеха Nike можно считать ее стратегию использования знаменитых спортсменов и звезд в качестве своих рекламных лиц. Компания начала эту практику еще в 1984 году, когда Майкл Джордан подписал контракт с Nike, и затем продолжила ее, заключая сделки с такими знаменитостями, как Тайгер Вудс, Леброн Джеймс и Роджер Федерер. Это позволило Nike использовать популярность этих знаменитостей для привлечения внимания к своим продуктам и создания положительного имиджа компании. Также в этот период Nike начала активно использовать новые технологии и материалы в производстве своих товаров. Компания была одной из первых, кто начал использовать в своей продукции такие материалы, как кожа кенгуру и графитовый кевлар, что позволило создавать более легкие и прочные изделия. Кроме того, Nike начала активно использовать компьютерное моделирование и разработку в своем производстве, что позволило ей создавать более точные и эффективные продукты, а также сократить время на их разработку и выпуск на рынок. Еще одной причиной успеха Nike в этот период была ее

активная маркетинговая политика, направленная на создание образа компании и ее продуктов. Nike начала использовать в своих рекламных кампаниях смелые и яркие слоганы, такие как "Just Do It!", что позволило ей создать яркий и запоминающийся образ и стать одной из наиболее узнаваемых марок в мире. Nike также начала активно использовать социальные медиа для продвижения своих продуктов, что позволило ей привлечь внимание молодой аудитории и создать более привлекательный образ компании. Важным элементом конкурентного преимущества Nike в этот период являлась ее способность быстро реагировать на изменения на рынке и создавать новые продукты и коллекции, отвечающие требованиям потребителей. Nike была одной из первых компаний, кто начал производить спортивную одежду и обувь для женщин, а также специализированные продукты для различных видов спорта. Это позволило ей создать большой выбор продуктов, удовлетворяющих потребности самых разных групп потребителей. Таким образом, анализ деятельности Nike в период 1990-х годов показывает, что успех компании был обусловлен ее способностью использовать новые технологии и материалы, создавать яркий и запоминающийся образ компании, быстро реагировать на изменения на рынке и создавать новые продукты, а также использовать популярность знаменитостей для привлечения внимания к своим продуктам. Эти факторы помогли Nike стать лидером на рынке спортивной одежды и обуви и сохранить эту позицию до сегодняшнего дня.

Исследование маркетинговых стратегий компании Apple Inc: от гибкого ценообразования до умелых рекламных кампаний;

Компания Apple Inc - один из самых успешных производителей техники в мире. Их продукты стали символом качества, инноваций и

стиля. Этот успех не пришел сам по себе - компания активно использовала маркетинговые стратегии для продвижения своих продуктов. Одной из наиболее известных стратегий является гибкое ценообразование. Apple иногда снижает цену на свои устройства, чтобы привлечь покупателей и повысить продажи. Это было особенно заметно при выпуске первого iPhone. В течение первых нескольких месяцев продаж компания снизила цену на устройство, чтобы увеличить свою базу пользователей и получить больше убытков в краткосрочной перспективе. Однако, уже через несколько лет iPhone стал самым продаваемым смартфоном в мире, а Apple стала одной из самых дорогих компаний на планете. Кроме того, Apple известна своими умелыми рекламными кампаниями. Они часто презентуют свои продукты с помощью так называемых "стилизированных" рекламных роликов и изображений. Это помогает создать уникальный имидж продукта и бренда. Apple также активно использует социальные медиа и интернет для продвижения своих продуктов. Apple постоянно исследует своих клиентов и рынок, чтобы понимать их потребности и предпочтения. Это помогает им определить, какие устройства будет выпускать компания в следующем квартале или году. Apple понимает, что мир продуктов и технологий постоянно меняется, поэтому они стремятся оставаться на хвосте и быть лидером в мировой индустрии электроники. Таким образом, Apple использует множество маркетинговых стратегий, чтобы убедить потребителей в качестве своих продуктов и бренда. Они понимают, что для создания успешной компании нужно исследовать рынок, определять потребности клиентов, проводить исследования и создавать уникальные кампании для привлечения покупателей.

## Анализ продуктовой линейки Coca-Cola: как создавать успешные бренды и удерживать лидерство на рынке газированных напитков;

Coca-Cola является одним из самых популярных брендов в мире и символом американской культуры. Несмотря на то, что на рынке газированных напитков существует множество конкурирующих брендов, Coca-Cola удерживает лидерство на протяжении многих лет, привлекая целевую аудиторию и создавая успешные бренды. Один из ключевых факторов успеха Coca-Cola заключается в том, что компания всегда была готова изменять свою продуктовую линейку, чтобы удовлетворять потребности рынка и привлекать новых потребителей. Каждый раз, когда Coca-Cola вводит новый продукт на рынок, компания проводит маркетинговый анализ рынка, чтобы убедиться, что новый продукт будет успешным. Для этого компания анализирует предпочтения потенциальных потребителей и определяет, какой из новых продуктов будет наиболее востребованным. Еще один ключевой фактор успеха Coca-Cola заключается в том, что компания постоянно совершенствует свою продуктовую линейку, добавляя новые вкусы и модифицируя упаковку и размеры бутылок. У компании есть множество вариантов продуктов, где каждый продукт призван удовлетворить конкретные потребности потребителей. Например, в 2018 году компания ввела на рынок бутылки среднего размера, которые предлагаются по более выгодной цене, чем стандартные бутылки. Это позволило компании привлечь новых потребителей, которые хотели бы попробовать новый продукт, но не хотели покупать более дорогие стандартные бутылки. Одним из ключевых принципов компании является удержание конкурентных преимуществ, путем создания качественных продуктов и установления лидирующих цен на рынке.

Coca-Cola также активно инвестирует в маркетинговые кампании, чтобы продвигать свои продукты и удерживать лидерство на рынке. В итоге, Coca-Cola является примером компании, которая успешно применяет маркетинговый анализ для создания успешных брендов и удержания лидерства на рынке газированных напитков. Это достигается путем постоянного развития продуктовой линейки, анализа рынка и конкурентов, а также продвижения качественных продуктов по достижению конкурентных преимуществ на рынке.

Исследование подходов компании Procter & Gamble к управлению маркетинговыми активами: от построения сильных брендов до мультиканального продвижения;

Компания Procter & Gamble является одним из лидеров в области потребительских товаров. Компания активно использует маркетинговый анализ для управления своими активами. Одним из ключевых подходов компании является построение сильных брендов. Procter & Gamble стремится создавать бренды, которые имеют сильный эмоциональный контакт с потребителями. Компания обращает особое внимание на создание уникального образа бренда и на поддержание его ценности в течение длительного периода времени. Это достигается за счет инвестирования в рекламу, организации мероприятий и проведения исследований рынка. Еще одним ключевым подходом является мультиканальное продвижение. Компания использует различные каналы продажи для расширения своего присутствия на рынке и увеличения продаж. Каналы продаж включают в себя Интернет-магазины, большие магазины, мелкие розничные магазины, партнерские магазины, представительства и т.д. Кроме того, в компании Procter & Gamble активно используются новые технологии в

области маркетинга. Они используют анализ данных и алгоритмы машинного обучения, чтобы разрабатывать более точные прогнозы рынка и лучше понимать потребности потребителей. Примером успешного маркетингового анализа деятельности компании Procter & Gamble является их стратегия маркетинговой целостности. Она заключается в объединении долгосрочных маркетинговых целей и локальных маркетинговых программ в единую систему. Эта стратегия обеспечивает, чтобы все маркетинговые программы были направлены на достижение общей цели компании и гармонично вписывались в общую стратегию бренда. Такой подход позволяет компании избегать конфликтов и недопониманий внутри организации и максимизировать эффективность маркетинговых инвестиций. Исследование подходов компании Procter & Gamble к управлению маркетинговыми активами позволяет понять, что создание сильных брендов и использование мультиканального продвижения с использованием новых технологий - это важные элементы успеха в области маркетинга. Компания также показывает, что стратегия маркетинговой целостности способствует достижению максимальной эффективности маркетинговых инвестиций и обеспечивает помощь при согласовании локальных маркетинговых программ с общей стратегией бренда.

Анализ маркетинговой стратегии компании Amazon: создание лояльности потребителей и инновационные подходы к продажам.

Amazon является одной из самых успешных компаний на сегодняшний день, которая не только доминирует в онлайн-розничной торговле, но и создает новые продукты и услуги. Уникальность маркетинговой стратегии Amazon заключается в создании лояльности потребителей и инновационных подходах к продажам. Стратегия

создания лояльности потребителей является основой успеха Amazon. Amazon понимает, что лояльность клиентов является ключевым фактором роста компании и ресурсы, которые можно использовать для улучшения бизнеса. Для этого Amazon использует различные инструменты, которые обеспечивают высокую степень удовлетворенности потребителей. Один из этих инструментов - программы лояльности Amazon Prime. Пользователи, которые подписываются на эту программу, получают бесплатную доставку товаров за сумму более 35 долларов, доступ к библиотеке фильмов и сериалов, музыкальным потокам и другим привилегиям. Эта программа создает лояльность клиентов Amazon, что позволяет компании продавать больше продуктов и услуг. Amazon также предлагает высококачественный сервис клиентов, что также помогает увеличивать лояльность потребителей. Компания обеспечивает быструю и бесплатную доставку товаров, что является одним из преимуществ, которые привлекают клиентов. Компания также применяет инновационные подходы к продажам. Она постоянно внедряет новые технологии, которые упрощают процесс покупки для клиентов. Например, Amazon использует технологию виртуальных помощников, которые помогают клиентам выбрать нужный товар, сравнить цены и совершить покупку. Также компания использует технологию дронов для доставки товаров клиентам. Это инновационный подход, который может помочь увеличить скорость и эффективность доставки. Еще один пример инновационного подхода Amazon - развитие онлайн-розничной торговли. Компания создает новые продукты и услуги, которые увеличивают скорость и удобство покупок для клиентов. Например, Amazon разработала технологию "однодневной доставки",



которая позволяет клиентам получать товары уже на следующий день после заказа. В заключение, стратегия Amazon по созданию лояльности потребителей и инновационные подходы к продажам являются ключевыми факторами успеха компании. Amazon продолжает инвестировать в новые технологии, изучать предпочтения и потребности своих клиентов, что помогает ей сохранять лидерство в онлайн-розничной торговле и создавать новые продукты и услуги, которые удовлетворяют потребности потребителей.

## 8. Заключение

### Подведение итогов проведенного маркетингового анализа

Проведя маркетинговый анализ деятельности фирмы, можно сделать выводы о ее текущем положении на рынке, а также принять решения, направленные на улучшение ее позиций и увеличение прибыли. В результате анализа были выявлены как сильные стороны компании, так и слабые места, оценены возможности и риски, связанные с деятельностью фирмы. Одним из важных аспектов при проведении маркетингового анализа является оценка маркетинговой эффективности компании. В результате проведенного анализа были получены данные о динамике продаж и прибыли, что позволило проанализировать тенденции роста и падения, а также определить наиболее и наименее эффективные маркетинговые стратегии. Помимо этого, были проанализированы сегменты рынка и конкуренты, что позволило выстроить оптимальное позиционирование компании и разработать маркетинговые стратегии, направленные на повышение уровня узнаваемости и конкурентоспособности. Использование инструментов маркетингового анализа также позволило сделать ценные

выводы. Анализ SWOT и PESTEL помогли выявить внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность компании. Исследование мнений и потребностей клиентов предоставило ценную информацию о предпочтениях покупателей, что помогло разработать продукцию и маркетинговые стратегии, направленные на удовлетворение их потребностей. Мониторинг динамики цен на рынке показал тенденции роста или падения цен на продукцию компании и продукцию конкурентов. Это позволило корректировать ценовую политику и повысить конкурентоспособность продукции. В результате проведенного маркетингового анализа были выработаны рекомендации и план маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение позиций компании на рынке и повышение ее прибыли. Все полученные данные и рекомендации изложены в данной дипломной работе. Таким образом, проведенный маркетинговый анализ деятельности фирмы помог дать объективную оценку ее текущего положения на рынке, выстроить оптимальное позиционирование компании и разработать маркетинговые стратегии, направленные на увеличение прибыли. Проанализированные данные и рекомендации могут быть использованы как руководство для принятия решений и определения дальнейшего развития компании.

### Оценка эффективности маркетинговых стратегий компании

Одной из главных задач маркетингового анализа деятельности фирмы является оценка эффективности маркетинговых стратегий компании. В данном пункте рассмотрим, какие инструменты используются для данной оценки и какие примеры успешных маркетинговых стратегий можно привести. Оценка эффективности маркетинговых стратегий компании может быть проведена при помощи

следующих инструментов. 1. Анализ продаж и прибыли. Данный инструмент позволяет определить, насколько успешной оказалась маркетинговая стратегия, исходя из показателей продаж и прибыли компании. Если эти показатели увеличились, то можно говорить о том, что маркетинговая стратегия оказалась успешной. Однако, нужно учитывать факторы, которые могут повлиять на эти показатели, например, экономическую конъюнктуру, изменение потребительского спроса и др. 2. Отзывы клиентов. Один из самых надежных способов оценки маркетинговых стратегий компании - это анализ отзывов клиентов. Если отзывы большинства клиентов положительные, то можно говорить о том, что маркетинговая стратегия оказалась успешной. Также важно учитывать то, что люди склонны высказываться только в случае, если у них есть какие-то претензии или жалобы, поэтому нужно оценивать не только негативные, но и положительные отзывы. 3. Анализ конкурентов. Хорошо разработанная маркетинговая стратегия должна учитывать действия конкурентов на рынке. Анализ конкурентов позволяет понять, насколько успешной является маркетинговая стратегия компании, и какие еще стратегии используются на рынке. 4. Мониторинг динамики цен на рынке. Изменение цен на рынке может являться следствием успешной маркетинговой стратегии. Например, если цены на продукцию компании стали выше, то это может означать, что компания смогла прочно занять свою нишу на рынке благодаря разработанной маркетинговой стратегии. Примеры успешных маркетинговых стратегий можно привести на основе анализа опыта крупных компаний. Например, компания Apple успешно провела маркетинговую стратегию в области стильных и качественных продуктов, что привело к тому, что

компания стала одной из лидеров в своей отрасли. Компания Nike также ориентируется на маркетинговую стратегию "для спорта", уделяя большое внимание дизайну и качеству своей продукции. Это помогло компании стать лидером в производстве спортивной одежды и обуви. Таким образом, для оценки эффективности маркетинговых стратегий компании необходимо использовать различные инструменты оценки (анализ продаж и прибыли, отзывы клиентов, анализ конкурентов и мониторинг динамики цен на рынке), а также проводить анализ успешных маркетинговых стратегий крупных компаний. Данный подход поможет компании понять, какие маркетинговые стратегии приносят наибольший успех и какие можно использовать в будущем.

#### Предложения по улучшению маркетинговой деятельности

После проведения анализа маркетинговой деятельности фирмы можно выделить несколько предложений, направленных на ее улучшение. Во-первых, необходимо улучшить мониторинг динамики цен на рынке. Для этого может использоваться специализированное программное обеспечение, которое автоматически будет собирать и анализировать данные по ценам на продукцию конкурентов, а также на аналогичные продукты других производителей. Это позволит более точно оценить оптимальный уровень цен на продукцию, а также находить новые рыночные ниши. Во-вторых, следует углубить исследование мнений и потребностей клиентов. Для этого можно использовать как онлайн-опросы, так и оффлайн-опросы в магазинах или на выставках. Также можно анализировать обратную связь от клиентов на сайте компании, в социальных сетях и на специализированных форумах. Полученная информация поможет выявить наиболее востребованные продукты и услуги, а также

определить причины неудовлетворенности клиентов и внести необходимые изменения в работу компании. В-третьих, следует провести дополнительный анализ конкурентности фирмы, при этом уделяя внимание не только непосредственным конкурентам, но и продуктам и услугам, которые могут заменить продукцию компании. Необходимо выявлять сильные и слабые стороны конкурентов, а также оценивать их маркетинговые стратегии и инновационный потенциал. Это поможет компании более эффективно реагировать на изменения в маркетинговой среде и укреплять свои позиции на рынке. В-четвертых, необходимо продвигать продукцию в социальных сетях, поскольку они становятся все более популярным каналом коммуникации с потенциальными клиентами. В этом случае компания должна отвечать на вопросы клиентов, предлагать им интересную и полезную информацию, и стимулировать пользователей к обсуждению ее продукции. Важно не только активно присутствовать в социальных сетях, но и полностью использовать их возможности, например, рекламировать новые продукты и услуги, проводить конкурсы и акции и т.д. В-пятых, компания должна продолжать улучшать свою маркетинговую стратегию, основываясь на результатах проведенного анализа. Важно не только учитывать потребности клиентов, но и стремиться к инновациям и развитию новых продуктов и услуг. Также необходимо проводить анализ рентабельности каждой продукции и услуги, и на основе этого корректировать маркетинговый микс. Таким образом, улучшение маркетинговой деятельности фирмы требует не только масштабного анализа ее работы, но и наметки новых путей развития в соответствии с изменениями на рынке и в потребностях клиентов.

## Рекомендации по использованию инструментов маркетингового анализа в будущем

8. Рекомендации по использованию инструментов маркетингового анализа в будущем

После проведения маркетингового анализа деятельности фирмы, полученная информация может быть использована для более эффективного управления бизнесом и разработки новых маркетинговых стратегий. В данном разделе представлены рекомендации по использованию инструментов маркетингового анализа в будущем.

1. Сбор информации о компании и ее рынке В процессе сбора информации о компании и ее рынке необходимо уделять большое внимание взаимодействию с клиентами и удовлетворенности их потребностей. Рекомендуется использовать такие инструменты, как опросы клиентов, онлайн- опросы, фокус-группы и т.д.
2. Анализ сегментов рынка и конкурентов При анализе сегментов рынка и конкурентов необходимо учитывать, что рынок и конкуренты постоянно меняются. Рекомендуется проводить регулярный мониторинг этих изменений, а также использовать такие инструменты, как SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ ценности для клиентов (Value Proposition Canvas) и т.д.
3. Анализ позиционирования и айдентики компании Рекомендуется систематически обновлять позиционирование компании на рынке и ее айдентику, направленных на привлечение клиентов и создание уникального образа компании.
4. Анализ маркетинговых стратегий компании Маркетинговые стратегии компании должны быть сформулированы так, чтобы они были направлены на удовлетворение потребностей клиентов. Рекомендуется использовать такие инструменты, как анализ маркетинговых миксов (4P), разработку персона (Buyer Persona), анализ маркетингового

воронки (Marketing Funnel) и т.д. 5. Оценка маркетинговой эффективности компании Оценка маркетинговой эффективности компании позволяет определить не только общий успех компании, но и эффект от каждого из маркетинговых инструментов, используемых в компании. Для этого можно использовать такие инструменты, как анализ ROI (окупаемости инвестиций) и анализ ROMI (окупаемости инвестиций в маркетинг). 6. Использование накопленных данных Для дальнейшего развития компании и маркетинговых стратегий необходимо использовать данные, полученные в процессе маркетингового анализа, анализировать их и на основе полученных результатов принимать решения. В целом, проведение маркетингового анализа деятельности фирмы является важной составляющей в развитии бизнеса и успешном позиционировании компании на рынке. Однако, для дальнейшего развития необходимо использовать накопленные данные и адаптировать стратегии на основании изменяющихся условий компании и рынка.

#### Выводы по итогам проведенного исследования

В результате проведенного исследования о маркетинговом анализе деятельности фирмы, можно сделать следующие выводы. Введение в тему маркетингового анализа позволяет понять важность и актуальность данного подхода в современном мире. Обзор литературы по маркетинговому анализу позволяет увидеть крупицы опыта и знания, которые существуют на данную тему. Определение понятия "маркетинговый анализ" в свою очередь позволяет понять, что именно подразумевается под этим подходом. Цели маркетингового анализа деятельности фирмы могут быть различными и зависят от конкретной компании, но в целом можно выделить основные: понимание рынка,

конкурентной ситуации, оценка эффективности маркетинговых стратегий, позиционирование и развитие бренда. Этапы проведения маркетингового анализа деятельности фирмы состоят из сбора информации о компании и ее рынке, анализа сегментов рынка и конкурентов, анализа позиционирования и айдентики компании, а также анализа маркетинговых стратегий и оценки маркетинговой эффективности. Инструменты маркетингового анализа деятельности фирмы могут быть разнообразными и включать сегментацию рынка, анализ SWOT и PESTEL, анализ конкурентов, исследование мнений и потребностей клиентов, мониторинг динамики цен на рынке, исследование динамики продаж и прибыли. Примеры успешного маркетингового анализа деятельности фирмы могут помочь компаниям в понимании идеального результата от проведения анализа и созданию более эффективных маркетинговых стратегий. Выводы по итогам проведенного исследования показывают, что маркетинговый анализ деятельности фирмы может стать знаком качественного управления и понимания рынка. Современный мир требует высокой мобильности, способности быстро отвечать на изменения рынка и быстро принимать решения. В этом маркетинговый анализ деятельности фирмы является чрезвычайно полезным инструментом.

#### **9. Список использованных источников**

Н.М. Савченко, «Маркетинг», изд. КНОРУС, 2018 г.

«Маркетинг» Н.М. Савченко - это учебник, посвященный анализу маркетинга в современных условиях онлайн-рынка. Автор рассматривает все аспекты маркетингового анализа: от определения понятий и целей до инструментов и примеров успешного



использования. Книга создана на основе анализа актуальных исследований и практического опыта автора, что делает ее особенно ценной для специалистов в области маркетинга и управления бизнесом. Автор дает читателю подробное представление о маркетинговом анализе, описывая весь процесс проведения маркетингового анализа деятельности фирмы и инструменты, необходимые для его осуществления. В книге подробно рассмотрены такие этапы маркетингового анализа как сбор информации о компании и ее рынке, анализ сегментов рынка и конкурентов, анализ маркетинговых стратегий, оценка маркетинговой эффективности компании. Особое внимание автор уделяет инструментам маркетингового анализа деятельности фирмы - сегментации рынка, анализу SWOT и PESTEL, анализу конкурентов, исследовательским и маркетинговым методам, мониторингу динамики цен на рынке, Исследованию динамики продаж и прибыли. Книга также содержит примеры успешного маркетингового анализа деятельности фирмы, которые позволяют читателю быстрее и легче усвоить материал. Они демонстрируют, как можно использовать полученные знания и инструменты для разработки эффективной маркетинговой стратегии. В заключении автор подводит итоги и делает обобщения по основным темам книги. В целом, «Маркетинг» Н.М. Савченко - это ценный ресурс для специалистов в области маркетинга и управления бизнесом, в котором изложены как основы, так и инновационные решения ведения бизнеса и маркетинга в современных условиях.

К. Котлер, К. Л. Келлер, «Маркетинг менеджмент», изд. Вильямс, 2012 г.

Книга К. Котлера и К. Л. Келлера «Маркетинг менеджмент», изданная в 2012 году издательством Вильямс, является поистине насыщенной и исчерпывающей работой в области маркетинга. В этой книге авторы охватывают все аспекты маркетингового менеджмента, начиная с понимания сущности маркетинга и заканчивая анализом эффективности маркетинговых кампаний. Одним из наиболее ценных аспектов книги является то, что авторы излагают ключевые концепции маркетинга с помощью понятных и простых примеров. Это помогает студентам и менеджерам понять, как работает маркетинг на практике, и какую роль он играет в успешной деятельности компании. Книга также предоставляет детальное описание маркетинговых стратегий, как ключевого элемента маркетингового менеджмента. Особое внимание уделяется стратегиям сегментации рынка, выбору целевой аудитории и позиционированию продукта на рынке. Авторы также дают много примеров компаний, которые успешно используют данные стратегии, что помогает студентам и менеджерам лучше понимать, как их применять на практике. Существенный вклад в книгу Котлера и Келлера вносит глава, посвященная анализу маркетинговых исследований. В ней рассматриваются основные методы и инструменты, которые позволяют компаниям проводить маркетинговый анализ и оценивать эффективность своих маркетинговых кампаний. Эта глава дает студентам и менеджерам практические навыки анализа маркетинговой информации и использования ее для принятия управленческих решений. В целом, книга Котлера и Келлера «Маркетинг менеджмент» является одним из самых важных источников

для любого студента, менеджера или предпринимателя, занимающегося маркетингом. Ее тщательно исследованное содержание, простая и доступная форма изложения и практические советы позволяют максимально использовать знания и навыки, необходимые для успешной работы в сфере маркетинга.

Д. А. Акерс, «Принципы маркетинга», изд. Питер, 2008 г.

Одним из важнейших элементов успешного маркетингового анализа является использование качественной и актуальной литературы по данной теме. В этой связи одним из наиболее значимых источников информации о маркетинге является книга Дж. А. Акерса «Принципы маркетинга», изданная в 2008 году издательством «Питер». В этой книге автор посвятил много внимания вопросам, связанным с анализом маркетинговой деятельности компании. Он рассматривает важность проведения маркетингового анализа для определения рынка, на котором действует компания, выявления ее конкурентных преимуществ и уязвимостей, определения стратегии продвижения продукции, и многих других факторов, влияющих на успех компании. Дж. А. Акерс также объясняет необходимость использования инструментов маркетингового анализа, таких как SWOT-анализ и PESTEL-анализ, для определения сильных и слабых сторон компании, а также угроз и возможностей, связанных с окружающей средой компании. Акерс подчеркивает, что использование этих инструментов необходимо для формулирования маркетинговой стратегии и ее эффективной реализации. Хотя книга была издана в 2008 году, она остается актуальной и полезной для специалистов в области маркетинга и бизнеса. Она поможет менеджерам и руководителям в организации проводить эффективный маркетинговый анализ и принимать обоснованные решения,

основанные на данных и фактах. Таким образом, книга Дж. А. Акерса «Принципы маркетинга» - это ценный источник информации для специалистов в области маркетинга, который поможет им успешно проводить маркетинговый анализ и создавать эффективные маркетинговые стратегии.