

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассмотрены основные виды маркетингового анализа организации и их применение при оценке рыночного потенциала организации. Автор анализирует особенности маркетингового анализа и предлагает алгоритм его проведения в условиях рыночной конкуренции.

The article describes the main types of marketing analysis of the organization and their application in assessing the market potential of the organization. The author analyzes the features of marketing analysis and proposes an algorithm for its conduct in a market competition.

Ключевые слова: маркетинг; анализ; потенциал; организация

Key words: marketing; analysis; potential; organization

Экономический потенциал организации можно определить как комплекс имеющихся у нее ресурсов и возможностей по их использованию, которые могут быть мобилизованы в процессе осуществления финансово-хозяйственной деятельности. Изучение экономического потенциала действующей организации предполагает рассмотрение последней в виде системно организованной совокупности материальных и нематериальных ресурсов и процессов по их преобразованию в целях достижения конечного результата экономической деятельности. При этом наиболее логичным с точки зрения системного подхода к анализу деятельности организации в общем, и экономического потенциала в частности, представляется выделение следующих компонентов экономического потенциала организации: рыночный потенциал, включающий оценку маркетинговой деятельности; производственно-экономический потенциал, состоящий из показателей торговой (производственной) деятельности, материальной и кадровой составляющей; финансово-инвестиционный потенциал, включающий оценку финансового состояния (показатели ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности и рентабельности), денежных потоков и финансовых ресурсов организации. Данный подход позволяет представить взаимосвязь ресурсов и возможностей на каждом этапе кругооборота капитала и тем самым охватить весь финансово-хозяйственный цикл коммерческой организации [1].

Маркетинговый анализ – деятельность по изучению рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен в целях лучшего продвижения своих товаров.

Целью маркетингового анализа является определение и оценка рынков и внешней среды маркетинга организации для выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в ее работе. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий [2].

На деятельность любой организации постоянно воздействует множество факторов внешней макро- и микросреды. Анализ макросреды, являющийся составной частью маркетинговых исследований, основан на оценке факторов, в наибольшей степени влияющих на коммерческую деятельность организации. Микросреда маркетинга – группы людей, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей. Среда маркетинга может быть условно представлена различными субъектами рынка.

Потребителями являются любые лица, если они используют, приобретают, заказывают либо имеют намерение приобрести или заказать товар, работу, услугу как для предпринимательских целей, так и для собственного потребления или некоммерческого использования. Процесс маркетинга начинается с изучения потребителя и выявления его потребностей, а завершается продажей товаров и удовлетворением выявленных потребностей. Целью маркетинга должна стать ориентация на потребителей и разработка такой маркетинговой программы организации, которая побуждала бы потребителей приобретать товары именно этой организации, а не ее конкурентов.

Конкурентом может быть признана любая организация, реализующая товары, которые позволяют удовлетворить те же потребности, что и товары данной организации. Анализ конкурентов должен начинаться, прежде всего, с определения организаций, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Этот анализ имеет большое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа на него.

Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа собственного потенциала организации. Это может обеспечить сравнимость результатов.

Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры «поля», на котором приходится работать организации. Основная цель подобного анализа – выявление сильных и слабых сторон в деятельности контактных аудиторий организации, позволяющее планировать стратегические и тактические действия по реализации товара.

Каждая организация должна устанавливать собственные цели маркетинговой деятельности, которые должны определяться как в количественных показателях (объем продаж, темпы роста прибыли, занимаемая доля рынка, объем капиталовложений, величина издержек), так и в качественных: степень инновационности, внедрение новых технологий, политика ценообразования, организация товародвижения, развитие дилерской сети и др.

Опросы позволяют исследовать многие проблемы маркетинга. Одна из главных проблем метода опроса состоит в ограничении цели опроса, определяющей стратегию и интерпретацию полученной информации и определения круга лиц, которые участвуют в опросе (эксперт, торговец, потребитель и др.). При организации опроса уделяют особое внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц.

Опросы могут быть единовременными или повторяющимися. Повторяющиеся опросы называют панелью (от англ. *Panel* – список). Панельное исследование – это опрос определенного, представительного круга лиц в течение длительного времени или в течение определенного промежутка времени по определенной теме. В качестве панели может выступать как группа лиц, так и организации. Этот метод используют при изучении потребительских мнений определенной группы лиц за какой-либо период времени, и на его основе изучается тенденция изменения мнений потребителей, их потребностей, привычек, вкусов.

При использовании опросных методов перед исследователем возникает проблема составления вопросов. Выбор формы вопроса определяется тем, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования.

Варианты формулировок вопросов могут быть различными, они имеют свои достоинства и недостатки (таблица 1).

Таблица 1 – Варианты постановки вопросов и их характеристики

Вариант постановки вопроса	Характеристика	Пример	Преимущества	Недостатки
Вопрос, имеющий свободный выбор	Респондентам не предлагают готовые варианты ответа	Почему Вы предпочитаете покупать товары организации X?	Позволяют получить длительную информацию. Нет необходимости в дополнительном объяснении; позволяют получить быстрый ответ	Сложности при обработке результатов ответа
Вопрос, предполагающий выбор подготовленного варианта ответа	Респонденты выбирают наиболее правильный, по их мнению, вариант ответа	Сколько вам лет? Меньше 20; 20–29; 30–39; 40–49; 50 и более	Правильная постановка вопроса обеспечивает включение всех возможных вариантов ответов; упрощается работа интервьюера; простота обработки и анализа	Опасность нечеткой формулировки вопросов и неоднозначного понимания вариантов ответа
Вопрос, имеющий только два варианта ответа	Возможные варианты ответа: да/нет	Предполагаете ли Вы использование информации из Internet?	Создаются условия для точных ответов и быстрого их получения; упрощается анализ и обработка результатов; облегчается работа респондента и интервьюера	Респондент вынужден дать ответ, если он не уверен
Вопрос в виде заданной шкалы оценок	Оценивается общее отношение респондента к чему-либо	Как Вы оцениваете качество товара X? – Отлично; – хорошо; – удовлетворительно; – плохо	Позволяет получить мнения респондентов в отношении конкретного предмета, явления и т. д.	Респондент не всегда может дать однозначную оценку

Формулировка вопросов анкеты должна быть конкретной, ясной и однозначной, анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов. Анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость.

Проведение выборочных исследований всегда связано с ошибкой или с погрешностью измерения (таблица 2).

Таблица 2 – Зависимость интервала ошибки от размера выборки и уровня доверия

Размер выборки, чел.	Интервал ошибки при уровне доверия, %		
	15	30	45
150	5,8	7,5	8,1
300	4,1	5,3	5,7
500	3,2	4,1	4,4
1000	2,3	2,9	3,1
2000	1,6	2,0	2,2

Интервал ошибки следует учитывать при обработке результатов анкетирования.

Рассмотрим некоторые наиболее распространенные формы опроса.

Анкетирование по телефону применяется в тех случаях, когда необходимо собрать информацию в короткие сроки в широких географических размерах рынка. Опрос по телефону необходимо вести, заранее подготовив вопросы. Характеристиками телефонного опроса являются низкая себестоимость, быстрота проведения работ, возможность проведения исследования на больших выборках, высокая степень стандартизации и небольшой объем анкеты. Продолжительность – не более 15 мин. Недостатки способа – менее доверительный контакт между интервьюером и респондентом, невозможность использования визуальных материалов.

При уличном опросе непосредственный контакт интервьюера с респондентом позволяет получать более достоверную информацию, использовать визуальные материалы и включать в анкету открытые вопросы. Максимальная продолжительность интервью 20–25 мин. Открытый способ наиболее эффективен в случае легко доступной целевой аудитории исследования, хорошо подходит для исследований со специфическими группами респондентов (например, молодежь), трудно достижимыми в других видах опросов.

Магазинный опрос проводится в местах продаж товаров исследуемой категории, что позволяет легче рекрутировать представителей целевой аудитории. Максимальная продолжительность интервью 20–25 мин.

Квартирный опрос (в том числе домашние визиты) позволяет строить выборки, репрезентативные ко всему населению города. Возможен большой объем анкеты (продолжительность интервью – до 1 ч), предъявление образцов продукта и т. д.

Ин-холл тест – способ сбора данных, предоставляющий исследователям наибольшие возможности. Опрос проводится в специально подготовленном помещении, что позволяет использовать различную аппаратуру, предъявлять респондентам большое количество образцов. В случае труднодостижимой целевой аудитории (например, высокодоходные потребители, специалисты-профессионалы, дети с родителями и т. д.) возможен предварительный подбор респондентов.

Метод фокус-группы заключается в проведении группового глубинного фокусированного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от его участников по обозначенному кругу проблем. Рекомендуемое количество проведения фокус-групп при изучении той или иной проблемы – три–пять.

Инициатором проведения маркетингового исследования методом фокус-группы обычно является организация, заинтересованная в изучении реакции потребителей на производимый ею товар или услугу. Чаще всего проведением такого исследования занимаются крупные маркетинговые центры, располагающие достаточными финансовыми ресурсами для оборудования и содержания помещения под фокус-группы и специалистами – модераторами, аналитиками, техническими работниками.

Фокус-группы применяются в случае, когда необходимо получить подробные данные от существующих или потенциальных потребителей по поводу их восприятия объекта исследования, ассоциаций и мнений с ним связанным, а также для моделирования возможного потребительского поведения. В процессе фокус-группы участники свободно обмениваются мнениями под руководством модератора, имеющего специальное психологическое образование, по опре-

деленному сценарию, согласованному с заказчиком. Для этого по особым критериям отбирают и приглашают представителей определенной группы населения, как правило, являющихся целевой аудиторией заказчика данного исследования.

Опрос в письменном виде может проводиться несколькими способами. Анкеты рассылаются исследуемым потребителям по почте, при этом может рекламироваться организация или ее товар. При этом исследователь должен понимать, что не все анкеты будут заполнены и возвращены. По данным специалистов, получение ответов составляет от 20 до 50% от полного объема охваченных опросом. Применение различных стимулов в отношении опрашиваемых является залогом получения высокой доли заполненных анкет. Письменные опросы часто проводят среди потенциальных партнеров и потребителей организации, которые могут участвовать в выставках, ярмарках, презентациях организации.

Наблюдение в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Оно представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которой осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение – это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупатель, читатель, продавец) и вещей, товаров процессов (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин).

В процессе наблюдения широкое распространение получили технические средства: видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и пр.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. В зависимости от условий проведения различают полевой и лабораторный эксперимент. Главная цель эксперимента – это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой). Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены или изменения поведения конкурентов и коммерсантов.

При проведении анализа по сферам деятельности организации в качестве критериев могут использоваться:

- объем продаж в абсолютном выражении;
- маржинальная рентабельность, которая определяется как отношение разницы между объемом реализации товаров и условно-переменными затратами к объему реализации товаров в целом по организации, по подразделениям или отдельным группам и видам товаров;
- темпы прироста прибыли;
- окупаемость.

В то же время в процессе анализа не следует сосредотачивать внимание на одном результате, так как существует опасность одностороннего взгляда.

Следует отметить, что рыночный потенциал является одной из составляющих общего (совокупного) потенциала и именно сбалансированность частей совокупного потенциала является основным условием полной его реализации, так как отставание одной из них выступает сдерживающим фактором для других. Поэтому оценка рыночного потенциала организации является обязательной в процессе анализа экономического потенциала организации.

Список использованной литературы

1. **Нилова, Е. Е.** Составляющие экономического потенциала потребительской кооперации / Е. Е. Нилова // Потребит. кооп. – 2013. – № 4. – С. 90–93.
2. **Акулич, И. Л.** Основы маркетинга : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.