

Малашонок О.Р.,

студент

4 курс, Экономический факультет

Томский университет систем управления и радиоэлектроники

Институт высоких технологий

Россия, г. Томск

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** В данной статье проведено исследование методов маркетингового анализа и их влияние на принятие управленческих решений, выявлены особенности маркетинга инноваций и их воздействие на план маркетинга.*

***Ключевые слова:** маркетинговый анализ, методы маркетингового анализа, управленческие решения, маркетинг инноваций, комплекс маркетинга 4P.*

***Abstract:** This article examines the methods of marketing analysis and their impact on management decision-making, identifies the features of innovation marketing and their impact on the marketing plan.*

***Keywords:** marketing analysis, methods of marketing analysis, management decisions, innovation marketing, marketing complex 4P.*

Деятельность любой компании состоит из множества процессов, которые необходимо четко планировать и прогнозировать. Одним из таких процессов является маркетинг. На сегодняшний день маркетинг становится основой разработки производственной стратегии, т.к. основным принципом конкурентоспособности компании является ориентация на получение прибыли

через максимальное удовлетворение потребностей потребителей, что можно сделать только с помощью использования грамотно построенного маркетинга. В свою очередь, чтобы маркетинг соответствовал запросам компании и выдавал соответствующие результаты, необходимо проводить анализ. Маркетинговый анализ предприятия позволяет получить представление об эффективности маркетинга в компании, а также обозначить проблемы и найти способы их решения. Он предоставляет возможность избежать ряда проблем, с которыми может столкнуться компания:

- получение товара, который не будет иметь спроса;
- обнаружение непреодолимых «барьеров» при выходе на рынок и при реализации продукции;
- столкновение с сильной конкуренцией;
- неверное сегментирование рынка и позиционирование продукта и т.д.

Маркетинговый анализ организации основывается на различных исследованиях, проводимых людьми, ответственными за это. Ключевая цель маркетингового исследования – это создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и тем самым снижение уровня неопределенности, связанной с ними[1].

Маркетинговый анализ осуществляется с применением множества методов: статистических, математических, эконометрических и других. Самым распространенным методом анализа внешней среды является PESTEL-анализ. Данный инструмент позволяет выявить политические, экономические, социальные, технологические, юридические, а также экологические аспекты внешней среды, которые влияют на деятельность компании в долгосрочном периоде. Любой организации необходимо эффективное стратегическое планирование, поэтому PESTEL-анализ дает обширную картину для бесперебойного функционирования организации, обеспечивает понимание, каким образом необходимо реагировать на определенные события в будущем и корректировать движение компании.

Анализ мезосреды нацелен на оценку привлекательности рынка и уровня конкуренции на рынке, определение общего потребительского спроса. Самым популярным инструментом данного анализа является модель Майкла Портера – модель пяти сил конкуренции. Главная цель модели – дать бизнесу аналитический инструмент для адаптации к условиям высокой конкуренции[2]. Известно, что чем меньше конкуренция влияет на компанию, тем больше прибыли можно получить, а при высокой конкуренции продвигать продукцию компании сложнее. Чтобы принять рациональное решение, помогает модель пяти сил Майкла Портера, которую используют для:

- анализа существующих угроз, мешающих росту компании;
- прогнозирования роста конкуренции при выборе направления;
- планирования стратегии развития.

Анализ внутренней среды необходим для выявления собственных сильных и слабых сторон. Инструментом данного анализа может послужить SWOT-анализ. Отличительное качество заключается в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли.

После проведения исследования рынка и организации, необходимо провести оценку различных направлений бизнеса организации или выпускаемых ею товаров. Основным инструментом портфельного анализа является построение двухмерных матриц, с помощью которых бизнес направления или продукты могут сравниваться друг с другом по таким критериям, как: темпы роста продаж, относительная конкурентная позиция, стадия жизненного цикла, доля рынка, привлекательность отрасли и др[3].

Методы анализа и инструменты должны выбираться организацией в соответствии с профилем фирмы и сферы деятельности, в которой они развиваются для более точных результатов. Так, к примеру, если рассматривать АО «НПФ «Микран», то необходимо учитывать при анализе, что организация занимается производством радиоэлектроники, а также проводит научно-

исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР). Это доказывает инновационную направленность организации. Маркетинговая деятельность инновационной компании обладает рядом особенностей, которые напрямую влияют на анализ.

Первая особенность маркетинговой деятельности инновационной компании связана с характеристиками целевого сегмента рынка инноваций. На появление инновационных продуктов на начальном этапе реагирует только часть целевой аудитории – новаторы. Для правильного попадания необходимо четко выбрать целевой сегмент рынка и определить конкурентное преимущество продукции.

Жизненный цикл инноваций также важен для маркетинговой деятельности. Каждый продукт имеет разный промежуток времени от зарождения продукта и снятия его с производства, поэтому от него будет зависеть скорость разработки и внедрения коммерческих и маркетинговых мероприятий, которые обеспечили бы продукту приоритет перед конкурентами в достаточно короткие сроки.

Особенностью маркетинговой деятельности в области инноваций является многообразие инновационных решений. Данная особенность обуславливает необходимость выбора наиболее оптимального решения сочетания технических, дизайнерских, маркетинговых и коммерческих инструментов по критерию соотношения «цена-качество». В свою очередь, данные решения влияют на процесс коммерциализации, а также на методы принятия управленческих и маркетинговых решений.

Одной из немаловажных особенностей является защита интеллектуальной собственности. Интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный продукт. Он имеет коммерческую ценность до тех пор, пока разработчик может обеспечить себе монопольные права на продукт как на объект хозяйствования. Организации необходимо

приложить все усилия по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, а также по обеспечению его патентной чистоты.

Следует учитывать ещё такую особенность, как отсутствие ориентации на массовое производство, а выбор конкретного рыночного сегмента делает круг потенциальных заказчиков довольно узким. При этом потребитель в данной сфере является, чаще всего, компетентным специалистом, поэтому необходимо уделять большое внимание переговорным навыкам представителей организации-разработчика инновационного продукта.

Специфичность инновационной компании влияет как на факторы маркетинга, так и на выбор инструментов маркетинга организации. Для рассмотрения факторов маркетинга инноваций, необходимо использовать комплекс маркетинга 4P, который представлен в таблице 1. Маркетинговый фактор, который стали рассматривать с недавнего времени – это персонал, он тоже описан ниже.

Таблица 1.

Комплекс маркетинга 4 P на примере НПФ «Микран»

Фактор	Особенности фактора
Цена	<ul style="list-style-type: none">– цена является одним из отличительных преимуществ НПФ «Микран» (низкая по сравнению с конкурентами);– ценообразование компании формируется на основе себестоимости продукции, ценах основных конкурентов и покупательской способности целевых заказчиков.
Продукт	<ul style="list-style-type: none">– высокий уровень качества;– наличие широкой линейки продукции;– характеристики оборудования на уровне мировых лидеров;– длительный цикл создания продукта;– длительные сроки поставки оборудования.
Место продажи	<ul style="list-style-type: none">– для большинства направлений фирма придерживается прямых каналов сбыта, без сопровождения посредников;– для ряда целевых рынков характерны поставки через партнеров, представителей и дистрибьюторов;– для работы на зарубежных рынках характерна работа через партнеров и дистрибьюторов, представляющих интересы НПФ «Микран» на конкретном рынке.
Продвижение	<ul style="list-style-type: none">– реклама;

	<ul style="list-style-type: none"> – персональные продажи; – стимулирование спроса; – связи с общественностью; – посредники: дилеры и представители; – участие в тендерных закупках.
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> – основным принципом вознаграждения персонала НПФ «Микран» является предложение конкурентоспособной заработной платы; – компания уделяет большое внимание социальной поддержке персонала (ДМС, обучение и стажировки); – «Микран» поддерживает и организует спортивную составляющую часть рабочей культуры сотрудников.

Также на рисунке 1, представлены каналы продвижения и основные инструменты, которыми пользуется организация.

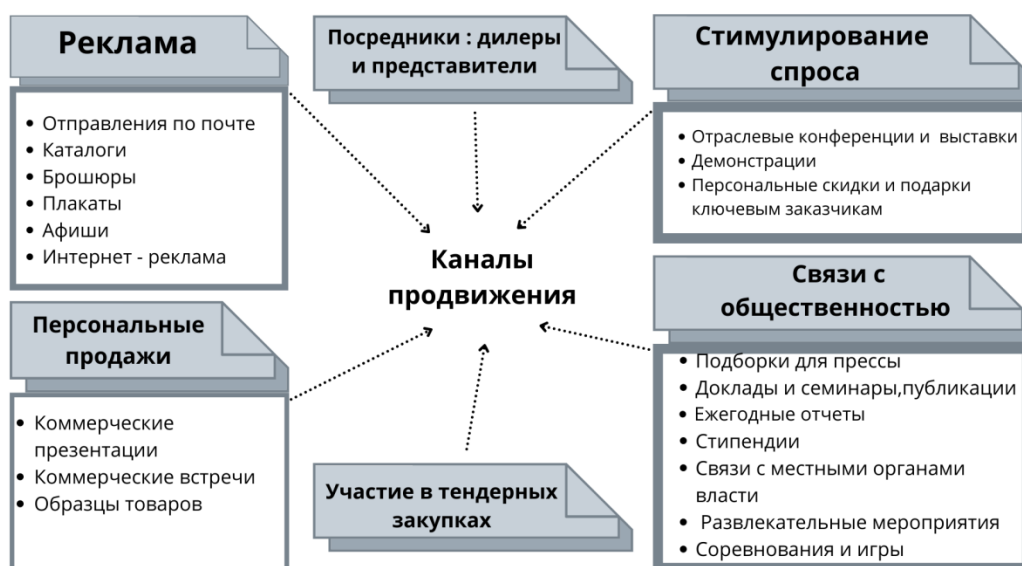


Рисунок 1. Каналы продвижения НПФ «Микран»

Рассмотренный инструментарий является многовариантным – каждое из составляющих комплекса маркетинга 4Р может быть представлено различными методами или их совокупностью в зависимости от желаемого результата. Грамотное сочетание инструментов позволит достичь высоких результатов в различных сферах продаж товаров и услуг. Выбор инструментов и методов маркетинга должен производиться исходя из ожидаемого результата, в таком случае применение комплекса маркетинга 4Р будет наиболее эффективным[4].

В результате полноценного и профессионального маркетингового анализа компания может получить:

- полную оценку привлекательности отрасли (рынка);
- оценку позиции компании на этом рынке;
- конкурентные преимущества своего продукта (компании);
- способы применения конкурентных сторон против конкурентов;
- список основных конкурентов, их сильные и слабые стороны;
- оценку уровня конкуренции на рынке;
- информационную базу для определения будущей стратегии организации.

На основании результатов маркетингового анализа компания сможет четко сформировать план маркетинга, который позволит управлять ассортиментной матрицей, правильно определять целевую аудиторию, грамотно проводить ценовую политику, верно выстраивать логику взаимодействия в точках продаж, подбирать корректные инструменты для продвижения.

Использованные источники:

1. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие для студентов дистанционной заочной формы обучения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг» / сост. канд. экон. наук, доцент С. А. Пиханова, канд. экон. наук, доцент О. Ф. Беленко. – Хабаровск: ХГАЭП, 2012. – 174 с.
2. Николай Большаков. 5 сил Портера: как эта модель анализа пригодится бизнесу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/5-sil-portera-kak-eta-model-analiza-prigoditsya-biznesu/> (дата обращения: 15.06.2021).
3. Ю.В. Бабанова СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ Учебное пособие Челябинск 2007 ББК У291я7 Б 121 Бабанова, Ю.В. Б 121 Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Ю.В. Бабанова. Челябинск.
4. Лебедеенко, Е.Д. Анализ инструментов и методов маркетинга / Е.Д. Лебедеенко. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 52 (290). — С. 433-435. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/290/65911/>. (дата обращения: 18.06.2021).