



СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ

ДИСЦИПЛІНА: СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Поняття, зміст та види маркетингового аналізу



Систематичне вивчення

Маркетинговий аналіз — це безперервний процес систематичного вивчення всіх аспектів ринку: конкурентів, споживачів, а також внутрішніх ресурсів компанії. Цей процес є критично важливим для прийняття обґрунтованих та ефективних рішень.



Основні види аналізу

До основних видів маркетингового аналізу належать ситуаційний аналіз (оцінка поточного стану ринку), конкурентний аналіз (вивчення дій конкурентів), споживчий аналіз (розуміння потреб і поведінки споживачів) та продуктово-ринковий аналіз (оцінка позицій товарів на ринку).



Ключова мета

Головною метою маркетингового аналізу є виявлення нових ринкових можливостей та потенційних загроз, а також об'єктивна оцінка конкурентоспроможності компанії. Це дозволяє компанії залишатися адаптивною та успішною в умовах ринку, що постійно змінюється.

Значення та мета стратегічного маркетингового аналізу

Фундамент для стратегій

Стратегічний маркетинговий аналіз є незамінним фундаментом для формування будь-яких довгострокових маркетингових стратегій. Він допомагає компаніям не лише вижити, а й процвітати в умовах високої конкуренції.

Адаптація та переваги

Цей аналіз дозволяє бізнесу швидко адаптуватися до постійних змін у ринковому середовищі, виявляти та розвивати унікальні конкурентні переваги, які відрізняють його від суперників.

- **Головна мета** стратегічного маркетингового аналізу полягає у забезпеченні сталого розвитку компанії та максимізації її прибутку завдяки глибокому та всебічному розумінню ринку та потреб споживачів.

Методи стратегічного маркетингового аналізу



SWOT-аналіз

Цей метод використовується для оцінки внутрішніх факторів (сильні та слабкі сторони) та зовнішніх факторів (можливості та загрози), які впливають на діяльність компанії.



PESTEL-аналіз

Дослідження впливу макросередовища через аналіз політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів, що можуть вплинути на бізнес.



Аналіз конкурентів (Портер)

Вивчення п'яти сил конкуренції Майкла Портера: загрози нових учасників, сила покупців, сила постачальників, загрози замінників та рівень конкурентної боротьби.



Кількісні методи

Використання статистичного аналізу, сегментації ринку та методів прогнозування для отримання числових даних і формування обґрунтованих висновків.

Основні напрями та етапи стратегічного маркетингового аналізу

Ключові напрями

Стратегічний маркетинговий аналіз охоплює кілька ключових напрямів, серед яких:

- Аналіз ринкового середовища
- Вивчення конкурентів
- Глибоке розуміння споживачів
- Оцінка внутрішніх ресурсів компанії

Кожен з цих напрямів надає важливі дані для формування комплексної стратегії.

Етапи аналізу

1. **Визначення цілей аналізу:** Чітке формулювання того, що саме має бути досягнуто.
2. **Збір та обробка інформації:** Збір даних з різних джерел та їх систематизація.
3. **Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища:** Детальний аналіз зібраних даних.
4. **Формування висновків та рекомендацій:** Розробка конкретних дій на основі аналізу.

Цей цикл повторюється для постійної адаптації стратегії до змін ринкових умов.

Суть та процес стратегічного маркетингового планування

01

Аналіз

На цьому етапі проводиться ретельний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, що було розглянуто раніше. Це основа для всіх подальших рішень.

02

Формулювання цілей

Визначення чітких, вимірних, досяжних, релевантних та обмежених у часі цілей (SMART-цілей), які відповідають місії компанії.

03

Розробка стратегії

Створення детального плану дій для досягнення встановлених цілей, включаючи визначення цільових сегментів, позиціонування та маркетингового комплексу (4P/7P).

04

Реалізація

Втілення розроблених планів у життя через практичні маркетингові заходи та кампанії. Цей етап вимагає ефективного управління ресурсами.

05

Контроль

Постійний моніторинг результатів, оцінка ефективності маркетингових дій та внесення необхідних коректив для забезпечення досягнення цілей.

Стратегічне маркетингове планування на трьох рівнях

Корпоративний рівень

На цьому рівні формулюється загальна місія та бачення компанії, а також розробляються глобальні стратегії, що визначають основні напрями розвитку бізнесу в цілому.

Рівень стратегічної бізнес-одиниці (СБО)

Тут проводиться аналіз для кожної СБО, встановлюються конкретні цілі та розробляються стратегії, що враховують особливості ринку та продуктів даної бізнес-одиниці.

Рівень товару

На цьому етапі розробляються детальні маркетингові заходи для кожного окремого продукту чи послуги. Це включає цінову політику, просування, дистрибуцію та сервіс.

Кожен рівень планування є взаємопов'язаним і забезпечує гармонійний розвиток компанії в цілому, дозволяючи ефективно реагувати на ринкові виклики.