

# Тема 1 Концепция стратегического анализа в маркетинге

1.1 Сущность стратегического анализа и его роль в организации

1.2 Методология стратегического анализа

1.3 Роль стратегического анализа в маркетинговой деятельности

# 1.1 Сущность стратегического анализа и его роль в организации

*Стратегический анализ* – это

- совокупность методов обработки информации с целью выявления тех черт внутренней и внешней среды, которые оказывают наибольшее влияние на стратегическое видение и возможности организации
- исходный процесс стратегического управления

*Стратегический анализ* - метод реализации системного и ситуационного подходов при изучении различных факторов влияния на процесс стратегического управления.

*Стратегический анализ* – это средство преобразования базы данных, полученных в результате анализа среды, в стратегический план организации.

# Значение стратегического анализа для организации

- обеспечивает базу для определения миссии и целей организации
- формирует четкую картину стратегической ситуации организации
- определяет альтернативы ее стратегических действий
- способствует разработке стратегического плана для достижения целей

# Направления стратегического анализа организации

- Стратегический анализ внутренней среды
- Стратегический анализ макросреды
- Отраслевой стратегический анализ
- Конкурентный стратегический анализ
- Стратегический анализ потребителей
- Портфельный анализ

## 1.2 Методология стратегического анализа

Методология стратегического анализа в управлении - совокупность принципов, специфических методов принятия *стратегических* решений и способов их практической реализации для достижения целей, позволяющих организации оптимально использовать существующий потенциал и оставаться восприимчивой к требованиям внешней среды.

# Методология стратегического анализа

Стратегические  
аналитические  
методы

Методы  
конкурентного  
анализа

Методы анализа  
потребителей

Методы анализа  
внешней среды

Методы анализа  
развития

Методы  
финансового  
анализа

# Классификация методов стратегического анализа

## 1. Методы анализа внешней среды (макросреды, микросреды)

PEST-анализ (STEP-анализ, PEEST-анализ, PESTEL-анализ, STEEP-анализ, SLEPT-анализ)

TEMPLES-анализ

DRETS-анализ

ETOM-анализ

Модель пяти сил М. Портера

## 2. Методы анализа внутренней среды организации

Анализ цепочки создания ценностей

Модель «7S» McKinsey

## 3. Комплексные методы стратегического анализа

SWOT-анализ

Анализ полей бизнеса

Бенчмаркинг

GAP-анализ

Диаграмма К. Ишикавы

LOTS-анализ.

PIMS-анализ.

## 1.3 Роль стратегического анализа в маркетинговой деятельности

*Стратегический анализ в маркетинге* – оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития), анализ и прогноз покупательского спроса.

*Стратегический анализ* в маркетинге выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой.

# Концепция стратегического маркетинга

**Стратегический маркетинг** — активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на экономические возможности, адаптированные к её ресурсам и обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности.

Цели стратегического маркетинга

- Уточнение миссии компании,
- Определение целей компании,
- Разработка стратегии развития компании,
- Обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля

# Аналитические задачи в рамках стратегического маркетинга

- Анализ и прогнозирование потребностей и спроса
- Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка
- Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы
- Анализ связей фирмы с внешней средой
- Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости аналогичных товаров конкурентов
- Прогнозирование воспроизводственных циклов товаров фирмы
- Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и фирмы

# Анализ маркетинговых стратегий

- 1. Анализ корпоративных маркетинговых стратегий (портфельные, роста, конкурентные).
- 2. Анализ функциональных маркетинговых стратегий (сегментации, позиционирования, комплекса маркетинга).
- 3. Анализ инструментальных маркетинговых стратегий: товарные (продуктовые), ценовые, товародвижения (продвижения), коммуникационные.