

«Анализ коммерческой выполнимости проекта»

Выполнила: студентка ЗБ2-МН515
Павленко А.А.



- **Коммерческий анализ** (маркетинговый) имеет целью оценку инвестиций с точки зрения перспектив конечного рынка для предлагаемой проектом продукции. В ходе анализа определяются объём производства продукции и рынок закупаемых для проекта товаров (прежде всего цены на них).



- Принципиально суть маркетингового анализа заключается в ответе на два простых вопроса:
 - Сможем ли мы продать продукт, являющийся результатом реализации проекта?
 - Сможем ли мы получить от этого достаточный объем прибыли, оправдывающий инвестиционный проект?

По статистике последних лет степень разорения фирм в странах третьего мира около 80%. Основная причина банкротств - **недостаточный маркетинг**.

- Базовые вопросы маркетингового анализа состоят в следующем.
 1. На какой рынок сфокусирован проект? На международный или внутренний?
 2. Предполагает ли проект баланс между международным и внутренним рынком?
 3. Если проект нацелен на международный рынок, совпадает ли его цель с принципиальными политическими решениями государства?
 4. Если проект сфокусирован на внутренний рынок, отвечают ли его цели внутренней государственной политике?
 5. Если проект несовместим с политикой государства, стоит ли его рассматривать дальше?



- Маркетинговый анализ включает в себя прогнозирование спроса. При разработке инвестиционного проекта необходимо определиться с точностью прогноза, сопоставив ее с издержками достижения желаемой точности. Хотя процесс принятия решений осуществляется в условиях неопределенности, правильный прогноз может уменьшить степень этой неопределенности.
- Сознавая невозможность исчерпать все маркетинговые аспекты инвестиционного проектирования, попытаемся выделить ключевые смысловые разделы маркетинга и дать им краткую характеристику. Полное замыкание всех вопросов маркетинга позволяют сделать четыре следующих блока: **анализ рынка, анализ конкурентной среды, разработка маркетингового плана продукта, обеспечение достоверности информации, используемой для предыдущих разделов.**



▣ *Цель исследования рынка* - выявление потребительских запросов, определение сегментов рынка и процесса покупки для улучшения качества и ускорения процесса принятия решений по маркетингу. При анализе спроса и сбыта должны быть рассмотрены следующие ключевые вопросы:

1. Кто является потенциальным покупателем?
2. Причины покупки продукта?
3. Как будет производиться покупка?

▣ *Структурное исследование рынка* следует начать с выявления конкурентов, государственных или частных предприятий, местных, национальных или международных компаний, традиционных или новых, маркированных или немаркированных продуктов. Следует также оценить возможность и значение вхождения на рынок новых участников (будущих конкурентов), конкуренцию со стороны товаров-заменителей (например, синтетики для хлопка, безалкогольных напитков для фруктовых соков). Ключевые вопросы, требующие обязательного ответа сводятся к следующему:

1. Какова существующая структура рынка данного продукта?
2. Основа конкуренции в данной отрасли?
3. Как на конкурентную среду влияют институциональные ограничения?



ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СПОСОБНОСТИ НА ОСНОВЕ КФУ

Определение конкурентной способности на основе КФУ

Ключевые факторы успеха	Веса	Конкуренты			
		А	В	С	Д
Качество	5	+	0	-	0
Эффективность средств продажи	3	+	-	-	0
Разработка новых продуктов	2	+	+	+	-
Техническое обслуживание	5	+	+	+	+
Своевременная доставка	4	0	-	+	-
Репутация	1	0	0	0	+
Реклама	1	-	-	+	0
Стоимость	5	+	+	-	0
Цена	5	+	+	+	-
Место положения	2	+	+	-	+
Финансовая стабильность	2	+	+	-	-
Всего	35	28	13	2	-5

Выделяя так называемые ключевые факторы успеха (КФУ), предприятие сравнивает свое положение со всеми конкурентами (см. пример в табл.2.3.), давая ответ в одном из трех видов “лучше” (знак + в табл.2.3.), “хуже” (знак -) или одинаково (знак 0) по отношению к каждому конкуренту. Назначая весовой коэффициент для каждого ключевого фактора, маркетинговый аналитик определяет обобщенный показатель сравнительной конкурентной способности предприятия. В частности, для рассматриваемого примера агрегированное значение комплексного критерия анализируемого предприятия существенно лучше по сравнению с компаниями А и В, почти такое же, как у компании С и немного хуже, чем у компании Д. В целом же конкурентное положение предприятия весьма удовлетворительное.



Маркетинговый план должен быть составной частью проекта. При его разработке маркетолог должен ответить на следующие вопросы:

1. Насколько хорошо разработан продукт?
2. Была ли определена правильная стратегия ценообразования?
3. Была ли определена правильная стратегия продвижения товара на рынок?
4. Обеспечивает ли сбытовая система эффективную связь продавца и покупателя?
5. Объединены ли элементы маркетинговой смеси в единый работающий маркетинговый план?

В заключение отметим, что маркетинговый раздел имеет определяющее значение при анализе проектов, так как позволяет получить рыночную информацию, необходимую для оценки жизнеспособности проекта.

Очень часто случается, что фирма расходует значительные средства и усилия на осуществление все разрастающихся снабженческих и сбытовых операций только ради того, чтобы никогда не получить ожидаемую выгоду, упущенную из-за плохого маркетингового анализа.

