



## СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОТРАСЛЕВОГО АНАЛИЗА

*Ковальчук Таисия Игоревна,  
Белорусский государственный технологический  
университет, г. Минск, Республика Беларусь*

*E-mail: taisalovalchuk2@gmail.com*

*Минкевич Полина Евгеньевна,  
Белорусский государственный технологический  
университет, г. Минск, Республика Беларусь*

*E-mail: pminkevka@gmail.com*

*Шишло Сергей Валерьевич,  
Белорусский государственный технологический  
университет, г. Минск, Республика Беларусь*

*E-mail: shmill@yandex.by*

**Аннотация.** Данная статья посвящена вопросам маркетинга в отрасли. Рассмотрены основные показатели отраслевого анализа.

**Ключевые слова:** маркетинг, анализ, отрасль.

Проводя отраслевой анализ, основным субъектом исследования всегда служит хозяйственная отрасль, представляющая собой совокупность предприятий, конкурирующих на одном рынке (например, потребительском) с аналогичными товарами или услугами.

Хозяйственная отрасль охватывает сферы производства, распределения и потребления определенных товаров и услуг.

Цель отраслевого анализа: определение привлекательности отрасли и ее отдельных товарных рынков. Этот анализ позволяет понять структуру и динамику отрасли, характерные для нее возможности и все возможные существующие угрозы, а также определить ключевые факторы успеха и уже на этой основе разрабатывать маркетинговую стратегию поведения предприятия на рынке.

Выделяют основные этапы анализа отрасли:

- оценка основных рыночных параметров;
- оценка степени конкуренции;
- выявление движущих сил конкуренции;
- определение ключевых факторов успеха;

– заключение о степени привлекательности отрасли.

Для оценки общей ситуации в отрасли используются следующие показатели:

- параметры рынка (потенциал, емкость);
- масштабы конкуренции (локальная, региональная, национальная, глобальная);
- темпы роста рынка (%) и стадия жизненного цикла отрасли (подъем, быстрый рост, зрелость, насыщение, спад);
- структура конкуренции:
- количество конкурентов и их относительные рыночные доли;
- основные потребительские сегменты и их финансовые возможности;
- степень вертикальной интеграции («вперед» – с потребителями продукции, «назад» – с поставщиками сырья);
- темп технологических изменений и продуктовых инноваций;
- степень продуктовой дифференциации;
- величина экономии на масштабе производства, транспортировке и т.п.;
- наличие и величина эффекта кривой опыта (уменьшение издержек на единицу продукции при каждом удвоении ее выпуска);
- отраслевая капиталоемкость;
- среднеотраслевая прибыль.

Для организации важно вовремя и адекватно оценить перспективы отрасли. Это может способствовать минимизации издержек при входе и выходе из нее.

Основные факторы, которые определяют степень отраслевой привлекательности для организаций, действующих вне отрасли:

- текущая и перспективная отраслевая привлекательность;
- перспективы отраслевого роста;
- влияние на отрасль движущих сил;
- вероятность вхождения / выхода из отрасли крупных организаций;
- усиление или ослабление интенсивности отраслевой конкуренции;
- степень неопределенности и риска относительно будущего отрасли;
- стабильность спроса (влияние сезонных циклов и циклов деловой активности);
- устойчивость предпочтений потребителей;
- серьезность проблем, которые стоят перед отраслью.

### Литература:

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ime-link.ru/concept/>
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. – М., ИНФРА-М., 2007.
3. Завьялов Л., Демидов Д. Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов – сто ответов как действовать на внешнем рынке. – М., 2007.