

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Конечной целью маркетинга является удовлетворение потребностей клиента. Однако успех организаций в достижении данной цели напрямую зависит от приращения их прибыли. Любое маркетинговое предложение должно завершаться расчетом величины дохода, который оно позволит получить в результате его осуществления. Ответ на вопрос о такой величине является одним из самых сложных в маркетинге. Основной трудностью здесь является не процедура расчета самого дохода, а определение его взаимосвязи и взаимозависимости с тем предложением, которое вносит маркетинг.

В процедуре определения подобной взаимосвязи применяется множество методов как стохастического, так и детерминированного анализа. Методы стохастического анализа достаточно сложны и не всегда их применение оправдано. Поэтому нередко в случаях работы с точечными (нединамическими) показателями целесообразно применять детерминированный анализ. В изучении взаимосвязи прибыли от предложений маркетинга следует использовать метод цепных подстановок. Данный метод является классическим, применяемым финансистами методом, однако и в маркетинге он может принести релевантный и полезный результат. Перед началом его применения в расчете взаимосвязи факторов, влияющих на прибыль, строится математическая модель, отражающая форму связи прибыли и факторов первого порядка. В случае если данная модель получается мультипликативной или мультипликативно-аддитивной, при расчете влияния факторов можно использовать метод абсолютных разниц. Расчеты данного метода проще, чем метода цепных подстановок, поскольку в модель подставляется сразу ее абсолютное отклонение, а не измененная величина. Таким образом рассчитывается приращение результирующего показателя на основе изменения того фактора, по которому в модель подставлено абсолютное отклонение. Если модель имеет другой вид — аддитивная или дивизивная — применяется метод цепных подстановок. Первый и наиболее важный шаг в применении указанного метода: выявление всех факторов, которые оказывают влияние на результирующий показатель, разделение их на факторы 1-го, 2-го и n-го порядка, построение моделей с факторами соответствующего уровня таким образом, чтобы последовательность представления факторов в модели не снижала результативность ее применения, так как изменение порядка факторов в модели хотя и не меняет результат кардинально, но снижает его точность. Таким образом, если список факторов, разделенных по уровням, определен, для каждого уровня построены со-

ответствующие математические модели, начинается процедура цепных подстановок. Данная процедура заключается в том, что исследователь постепенно подставляет в исходную модель по одному измененному фактору на каждом шаге, тем самым рассчитывая величину результирующего показателя с учетом абсолютного отклонения каждого фактора отдельно. Затем пошагово рассчитывается абсолютное отклонение результирующего показателя, на каждом шаге расчета отражая, на сколько он изменился за счет выбранного исследователем фактора. Таким образом, на основе величин полученных абсолютных отклонений определяется, какой из факторов в модели в наибольшей степени оказал влияние на результирующий показатель. Аналогично процедура расчета повторяется на всех уровнях (до уровня n). Применяя данную процедуру, маркетолог может увязать потенциальную прибыль с любым маркетинговым мероприятием (например, рекламной кампанией, выставочной деятельностью, результатом маркетингового исследования и пр.) и на основе расчетов доказать возможную эффективность предлагаемых мероприятий. Это в свою очередь является экономическим обоснованием, подведенным под конкретные предложения, т.е. решающим аргументом в принятии или отклонении маркетинговых предложений.

Таким образом, метод цепных подстановок и метод абсолютных разниц могут служить в маркетинге как методы, позволяющие убеждать в правильности выбранных маркетингом направлений развития и предложений по совершенствованию деятельности организаций.

***М.Ж. Банзекуливахо, канд. техн. наук, доцент
ПГУ (Новополоцк)***

ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК НА ПРЕДПРИЯТИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Логистика (Logistics) и управление цепями поставок (Supply Chain Management — SCM) являются двумя контурами в системе логистического управления предприятием. Европейская логистическая ассоциация (European Logistics Association — ELA) трактует логистику как планирование, выполнение и контроль движения и размещения людей и(или) товаров, а также поддерживающие действия, связанные с таким движением и размещением, в пределах экономической системы, созданной для достижения своих специфических целей, а управление цепями поставок — как организация, планирование, контроль и регулирование товарного потока начиная с получения заказа и закупки сырья и материалов для обеспечения производства товаров и далее — через производство и распределение — доведение его с оптимальными затратами ресурсов до конечного потребителя в соответствии с требованиями рынка [1].