

лис" не уделяется достаточного внимания нормированию экономических показателей (запасов, норм расхода материалов, заработной платы и т.д.). У фирмы нет единой комплексной маркетинговой стратегии по расширению новых рынков сбыта. Фирме необходимо наиболее полно реализовать маркетинговые задачи, меньше ориентируясь на производственные показатели, а больше обращаясь к требованиям современного рынка.

<http://edoc.bseu.by>

*О.О. Яркович,*  
студент БГЭУ (Минск)

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВЕ ФУНКЦИОНАЛЬНО- СТОИМОСТНОГО АНАЛИЗА**

В процессе перехода Республики Беларусь от плановой экономики к рыночной значительно возросла роль службы маркетинга, которая занимает одно из центральных мест в структуре управления предприятием.

Деятельность специалиста по маркетингу может быть изучена с точки зрения функционально-стоимостного анализа, включающего выявление и систематизацию функций, выполняемых сотрудниками службы маркетинга, расчет материальных расходов, идущих на их выполнение, определение тех функций, которые полностью или частично можно передать на исполнение другим работникам.

Функционально-стоимостной анализ предусматривает проведение аналитических работ в несколько этапов. Так, подготовительный этап содержит предварительный анализ работы предприятия, фирмы и ее структуры управления, а также места в ней отдела маркетинга. Содержание информационного этапа состоит из сбора, систематизации и изучения данных, характеризующих деятельность специалиста по маркетингу и его функций. Информацией для данного этапа служат данные о работе отдела. Аналитический этап содержит формулировку, анализ и классификацию функций управления, а также оценку соответствия значимости функции и затрат на ее содержание. Для маркетолога анализ рынка является главной функцией, которая обеспечивается выполнением комплексов основных и вспомогательных функций. К наиболее трудоемким относятся исследование деятельности конкурентов, составление плана маркетинга, прогноз конъюнктуры рынка. В то же время излишними функциями можно наз-

вать проведение опросов, ведение базы данных, расчет затрат а маркетинг и рекламу, участвующие в мониторинге реализации. Целью функционально-стоимостного анализа является определение именно излишних функций, требующих определенных затрат. На творческом этапе функционально-стоимостного анализа группа экспертов осуществляет предварительный отбор вариантов оптимального выполнения функций, учитывающих минимум затрат. Исследовательский этапа содержит отбор рациональных вариантов исполнения функций на основании заключения экспертизы. Рекомендательный этап предполагает расчет затрат на разработку и реализацию рекомендаций, выявление ожидаемой экономической эффективности их применения. На этапе внедрения проводится материально-техническая подготовка работников аппарата управления, имеющих отношение к деятельности специалиста по маркетингу. Разрабатывается система материального стимулирования внедрения рекомендаций и оценивается фактическая экономическая эффективность от внедрения результатов функционально-стоимостного анализа управления трудовой деятельностью маркетолога предприятия, фирмы. Результатом будет повышение квалификации и уровня используемого технического обеспечения.

Из изложенного выше вытекает, что функционально-стоимостной анализ, использующий единство системного и функционального подходов, позволяет наилучшим образом провести анализ деятельности службы маркетинга, определить вклад каждого специалиста в реализацию маркетинговых исследований и повышение эффективности работы предприятия на рынке. Кроме того, функционально-стоимостной анализ может быть использован не только при решении управленческих задач, но и при реализации функций маркетолога, например, при проведении товарной политики предприятия, реализации задач по оптимизации товародвижения и так далее.