

- исследования в составе комплекса мер по оценке эффективности рекламной кампании.

Создание эффективной системы маркетинговых исследований – важнейшая стратегическая задача ОАО «Керамин», требующая существенных финансовых средств. Эти расходы являются вполне оправданными, поскольку эффективная политика проведения маркетинговых исследований, влияющая на весь комплекс маркетинга, – залог не только сохранения лидирующих позиций на внутреннем рынке Беларуси, но и успешного выхода и закрепления на высококонкурентных рынках развитых стран, что особенно актуально для ОАО «Керамин», 80% продукции которого поставляется на экспорт.

<http://edoc.bseu.by>

*Уноткина О. Л.
БГЭУ (Минск)*

ПРИМЕНЕНИЕ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маржинальный анализ широко используется для решения ряда маркетинговых задач. В ходе анализа осуществляется изучение зависимости между изменениями производства продукции и выручкой от реализации, расходами и чистой прибылью. В определенных ситуациях такой анализ служит инструментом для обоснования управленческих решений.

Цель маржинального анализа состоит в том, чтобы установить, что произойдет с финансовыми результатами, если изменится уровень деятельности или объем производства. Знание указанной зависимости позволяет определить критические уровни выпуска, например, установить точку безубыточности.

Маржинальный анализ предполагает установление краткосрочной зависимости. Под краткосрочностью понимается период, в течение которого производство продукции ограничено уровнем имеющихся в распоряжении производственных мощностей. Большинство затрат и цены на продукцию определяются заранее, поэтому основной областью неопределенности является объем продаж. Таким образом, оказывается, что наиболее чувствительным показателем, который зависит от объема реализации, является краткосрочная рентабельность. В связи с этим маржинальный анализ позволяет показать, как изменения в объеме производства влияют в краткосрочном плане на уровень прибыли.