

©БГЭУ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛЮТЕХ ТОРГОВЫЙ ДОМ»)**

Е. А. ДМИТРОВИЧ, О. И. КАРПЕКО

Scientific work describes the main methodological aspects of marketing analysis of «Trading House Alutech», the prospects for development of the methodology of marketing analysis and specific proposals of its improvement. The

developed recommendations will help to increase the objectivity of marketing analysis at the enterprise, will allow the systematic collection and processing of marketing information, which will facilitate the timely response to changing conditions for the functioning of the enterprise and making necessary managerial decisions

Ключевые слова: маркетинг, анализ, инструментарий, информационное обеспечение, конкурентный анализ, клиентский анализ, анализ входных цен, удовлетворенность клиентов

Практика маркетинга отечественных предприятий свидетельствует, что аналитическая деятельность явно недостаточно используется для обоснования маркетинговых решений. Мало внимания уделяется анализу технико-экономических показателей, отражающих маркетинговые процессы. Зачастую ограничиваются логическим обоснованием маркетинговых стратегий. Цели маркетинга нередко носят абстрактный характер. Все это не позволяет объективно оценить роль маркетинговых служб в деятельности предприятия, их вклад в достижение конечных результатов.

Формирование рыночной экономики в Республике Беларусь обуславливает необходимость усиления маркетинговой ориентации в деятельности организаций, что, в свою очередь, повышает интерес к маркетинговому анализу. Только комплексный анализ рыночной ситуации, учет всех взаимосвязанных факторов, влияющих на ее состояние, владение специальным аналитическим и математическим аппаратом для анализа и прогноза рынка делает возможным успешное функционирование любого предприятия в современных условиях. Обеспечение эффективного использования наличных ресурсов и удовлетворение потребительских требований от субъектов экономических взаимоотношений невозможно без проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов. Для этого необходима серьезная проработка рынков выпускаемой и намечаемой к производству продукции и технико-экономическое обоснование планируемых изменений, что невозможно без маркетингового анализа.

Изучение опыта аналитической деятельности ООО «Алютех Торговый Дом» показало, что достаточно успешная деятельность на рынке данного предприятия, как и всей группы компаний «Алютех», во многом определяется тем, что здесь маркетингу, и в частности маркетинговому анализу, уделяется должное внимание. ООО «Алютех Торговый Дом», осуществляет реализацию роллетных систем, воротных систем, алюминиевых профильных систем, а также автоматики на рынке Республики Беларусь. Предприятию удалось на внутреннем рынке страны достичь следующих показателей: доля рынка роллетных систем – 85%, алюминиевых профильных систем – 65%, секционных ворот – 60%.

В группе компаний «Алютех» статус маркетинговых служб является высоким. Она использует прогрессивную систему организации продаж продукции, которая заключается в том, что функции сбыта продукции всех предприятий выполняют специально созданные бизнес-единицы, которые специализируются на соответствующих рынках. Эффективными являются внутренние взаимоотношения сбытовых подразделений с производственными, которые строятся на возмездной основе, когда акты купли-продажи имеют место не только во внешних сделках, но и внутренних. Такой опыт работы заслуживает внимания и распространения.

Специалисты по маркетингу исследуемой организации понимают, что динамичное изменение рыночных условий требует проведения постоянного мониторинга рыночной ситуации: конкурентов, цен, ассортиментного предложения и т.д. Успешное развитие ООО «Алютех Торговый Дом» напрямую зависит от правильности, обоснованности и своевременности принимаемых на предприятии управленческих решений. Что, в свою очередь, невозможно без постоянного мониторинга внешней среды предприятия, без быстрого реагирования на изменяющиеся условия рыночной среды, без определения имеющихся у предприятия ресурсов и наиболее оптимального их распределения. Использование хорошо продуманной и отточенной методологии маркетингового анализа в ООО «Алютех Торговый Дом» позволяет минимизировать риск принятия неверных управленческих решений, предвидеть и минимизировать воздействие на деятельность предприятия конкурентов, своевременно определять проблемные зоны и устранять их. Таким образом, применение многостороннего маркетингового анализа в ООО «Алютех Торговый Дом» является объективной необходимостью для дальнейшей успешной деятельности предприятия.

Маркетинговый анализ в ООО «Алютех Торговый Дом» осуществляется по ряду направлений. По каждому из выделенных направлений разработана отдельная методика проведения анализа, определены основные методы анализа, а также формы отчетности по итогам проведения анализа. Анализ носит целевой характер, то есть его результаты используются при принятии определенных управленческих решений. При этом анализируются и результаты принятых решений, их эффективность.

Нами выявлено, что наиболее разработанными являются следующие направления анализа:

- изучение конкурентов;
- анализ ценообразования;
- анализ входных цен;

- клиентский анализ;
- исследование удовлетворенности клиентов;
- анализ затрат на маркетинг.

При этом используется следующий единый алгоритм анализа по каждому направлению:

- анализ исходных источников информации для осуществления анализа;
- определение лиц, ответственных за осуществление анализа;
- рассмотрение и уточнение методов, применяемых при осуществлении анализа;
- оценка и уточнение форм отчетности по результатам анализа.

В рамках исследования был также оценен практический опыт применения результатов маркетингового анализа для принятия управленческих решений.

Несмотря на высокий уровень организации маркетинга и аналитической деятельности на предприятии в ООО «Алютех Торговый Дом», имеет место ряд нерешенных проблем. В частности, необходима более четкая алгоритмизация процесса анализа по выделенным направлениям, нужно создать систематизированную информационную базу для осуществления маркетингового анализа, разработать более удобные формы маркетинговой отчетности, которые позволят систематизировать и консолидировать результаты анализа. В исследуемой организации не в полной мере используется хорошо зарекомендовавший себя маркетинговый инструментарий, в частности матричные методы анализа.

Нами разработаны следующие предложения по совершенствованию маркетингового анализа.

Во-первых, необходимо внедрить матричные методы анализа. При этом целесообразно внедрение матричных методов анализа:

- на корпоративном уровне;
- на уровне бизнес-единицы;
- на функциональном уровне.

Для ООО «Алютех Торговый Дом» наиболее актуальными являются: матрица анализа внутренней среды предприятия; матрица М. Портера для анализа конкурентных сил; матрица BCG. В рамках анализа бизнес-функций предприятия необходимо опираться не только на экспертные методы оценки, но и осуществлять расчет количественных показателей, которые позволяют давать объективные оценки каждой из выделенных бизнес-функций. Проведенный нами матричный анализ показал, что его результаты позволяют:

- систематически осуществлять портфельный анализ, а также анализировать ситуацию в организации в целом;
- анализировать ситуацию на рынке каждого из товарных направлений;
- анализировать внутреннюю среду предприятия.

Выявлено, что ООО «Алютех Торговый Дом» не в полной мере реализует свой кадровый и организационный потенциал, существует необходимость более четкого структурирования процесса принятия управленческих решений, уменьшения временных затрат на принятие решений. Также необходимым является пересмотр должностных обязанностей специалистов отделов маркетинга и сбыта, их актуализация с целью ликвидации дублируемых функций. Полученные результаты позволяют констатировать необходимость осуществления вертикальной интеграции вниз с целью снижения влияния поставщиков. Необходимо в полной мере реализовать свои конкурентные преимущества, к которым относятся: широкий ассортимент реализуемой продукции, высокая доля рынка, налаженная логистическая система, высокое качество продукции, наличие разветвленной товаропроводящей сети, высокий уровень постановки маркетинга на предприятии.

Во-вторых, актуальным для исследуемой организации является создание консолидированной системы информационного обеспечения аналитической деятельности. Маркетинговая информационная система предприятия позволит консолидировать внутреннюю информацию предприятия, отслеживать внутренние возможности фирмы по удовлетворению потребностей покупателей. В рамках маркетинговой информационной системы были разработаны формы отчетности для упрощения и ускорения подготовительного этапа маркетингового анализа. Для оценки достоверности информации в целесообразным является применение схемы Кента.

В-третьих, в целях выявления эффективности маркетинга предлагается внедрить в практику работы ООО «Алютех Торговый Дом» разработанную нами методику оценки рентабельности маркетинга. Следует заметить, что в организации имеются все условия для внедрения данной методики, так как затраты на маркетинг и доходы за счет маркетинга могут быть легко выявлены, поскольку ООО «Алютех Торговый Дом» является самостоятельной бизнес-единицей. Предлагаемая методика позволит осуществить оценку степени влияния маркетинга на результаты деятельности предприятия в целом, оценить эффективность маркетинга на предприятии. Это будет способствовать оперативному

принятию решений относительно формирования и целевого использования маркетингового бюджета, окупаемости маркетинговых затрат, увеличению прибыли, оптимальной расстановке приоритетов.

Литература

1. *Алексеева М.М.* Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2009. — 245 с.
2. *Андерсон К.* Менеджмент, ориентированный на потребителя / К.Андерсон, К. Керр. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 288 с.
3. *Баканов М.И.* Теория экономического анализа / М.И. Баканов, А.Д.Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2000. — 416 с.
4. *Баринов В. А.* Стратегический менеджмент / В.А. Баринов. – М.: ИНФРА-М, 2005. — 238 с.
5. *Ковалев А.И.* Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. — 256 с.
6. *Кондраков Н.П.* Основы финансового анализа / Н.П. Кондраков. М.: Главбух, 2008. — 112 с.
7. *Симионова Л.Б.* Стратегический менеджмент: учебное пособие / Л.Б. Симионова. — Ирпінь: Академія ДПС України, 2001. — 501 с.

©ПГУ

ВЛИЯНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Е. А. ЖИНГЕЛЬ, И. В. ЗЕНЬКОВА

Identification of extent of influence of development of a labor market on efficiency of national economic system. Forecasting of the main tendencies of development of economic system of the city at region level

Ключевые слова: рынок труда, эффективное развитие экономической системы

Анализируя развитие регионального рынка труда необходимо выявить влияние устойчивого развития рынка труда на эффективность национальной экономической системы. Для этого целесообразно разработать и построить модель зависимости рынка труда от влияющих компонент и на основе полученных данных установить влияние того или иного показателя на эффективность национальной экономической системы. За основу построения такой модели автором были взяты данные по региону г. Полоцка.

В качестве критерия эффективности функционирования экономической системы взята рентабельность оборота.

Методика составления авторской модели, которая позволяет оценивать факторы, влияющие на рентабельность оборота, выбранного показателем эффективности национальной экономической системы на уровне региона.

1. Обосновано, что на выбранный показатель оказывает влияние ряд факторов: уровень безработицы, зарплатоотдача, коэффициент оборота по увольнению, среднедушевое потребление, коэффициент оборота по приему, коэффициент восполнения, заработная плата.

2. Оценка взаимосвязи между выбранными факторами проведена с помощью корреляционного и ковариационного анализа.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно говорить о наиболее существенном линейном влиянии на рентабельность оборота следующих факторов: прибыль, среднегодовая заработная плата, выпуск продукции, численность безработных.

3. Для оценки размера влияния каждого фактора на результирующий показатель построена авторская многофакторная модель, а затем определено влияние каждого фактора на результирующий показатель. Наиболее универсальным методом на определение величины влияния отдельных факторов на прирост результирующих показателей является способ цепной подстановки. Этот способ позволяет определить влияние отдельных факторов на изменение величины результирующего показателя путем постепенной замены базового уровня каждого факторного показателя в объеме результирующего показателя на фактический его уровень в отчетном периоде. С этой целью определяют ряд условных величин результирующего показателя, которые учитывают изменение одного, затем двух, трех и последующих факторов, допуская, что остальные не меняются. Сравнение величины результирующего показателя до и после изменения уровня того или другого фактора позволяет элиминировать влияние всех факторов, кроме одного, и определить воздействие последнего на прирост результирующего показателя [1].

Таким образом, данные авторской многофакторной модели позволяют установить причинно-следственную связь рентабельности оборота как критерия оценки эффективности экономики региона и выбранных факторов, характеризующих как объемные показатели деятельности субъектов хозяйствования региона, так и показатели наличия и движения трудовых ресурсов.

Литература

1. *Савицкая, Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 330 с.