

Никонова Н.В. ©

К.э.н., доцент кафедры Бухгалтерского учета, анализа и аудита,
Вятская государственная сельскохозяйственная академия

РОЛЬ И МЕСТО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация

В статье раскрывается назначение маркетингового анализа, влияние его результатов на эффективное развитие и функционирования организации, определено его место в процессе принятия управленческого решения.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, роль, принятие решений.

Keywords: marketing analysis, role, making decisions.

В условиях рыночной экономики предприятие нуждается в решении задач управления на новом уровне. Необходимость оперативного реагирования на конъюнктуру рынка и быстро меняющуюся экономическую ситуацию требует перестройки внутренней микроэкономики предприятия, постановки качественного управленческого учета, сокращения времени принятия управленческого решения. Поэтому эффективная деятельность организации невозможна без четкой организации маркетингового анализа. Роль маркетингового анализа как средства управления предприятием с каждым годом возрастает, что обусловлено следующим:

Во-первых, необходимостью правильной оценки сложившейся ситуации на рынках сырья и товарной продукции;

Во-вторых, умением оперативно реагировать на изменяющиеся условия функционирования предприятия.

В этой ситуации руководитель предприятия не может рассчитывать только на свою интуицию. Управленческие решения и действия сегодня должны быть основаны на точных расчетах, глубоком и всестороннем анализе. Реалии времени диктуют необходимость их научного обоснования, мотивированности и оптимальности, поскольку ни одно организационное, техническое и технологическое мероприятие не должно осуществляться до тех пор, пока не подтверждена его экономическая целесообразность. Зачастую недооценка роли маркетингового анализа, ошибки в планах и управленческих действиях в современных условиях приносят чувствительные потери. И наоборот, предприятия, на которых серьезно относятся к анализу, имеют хорошие результаты, высокую экономическую эффективность.

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших предприятий, так и молодых фирм в условиях современной рыночной системы хозяйствования является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг. Маркетинговый подход – общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая политика предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам.

Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в любой фирме. При этом степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения, а в малой фирме - это может быть непосредственно один из руководителей.

Переход к маркетинговой концепции управления современным предприятием требует знания методов анализа рынка и умения их применения в практических маркетинговых исследованиях. Анализ рынка и разработка эффективных рыночных стратегий предприятия осуществляется в рамках единой системы управления маркетингом. Поскольку эффективное

управление предприятием на основе активного маркетинга полностью ориентировано на удовлетворение потребностей рынка, необходимо в практической деятельности маркетологов использовать весь комплекс методов анализа потребительского поведения, а также делового рынка [1,181].

Маркетинговый анализ тесно связан с планированием и управлением производством. Научно обоснованное планирование и управление национальной экономикой и предприятием невозможно без использования результатов оценки. Он создает информационную базу для разработки планов и выбора наиболее целесообразных управленческих решений.

Результаты маркетингового исследования рынка в комплексе с оценкой деятельности организации, с применением аналитических приемов трансформируются в разработку ассортиментной, ценовой стратегии и тактики, стратегию продвижения продукта на рынок. С другой стороны, анализ внешней среды, оценка уровня концентрации рынка и конкурентных позиций организации позволяют рассмотреть вопрос о расширении или сокращении используемых ресурсов, т.е. производственного потенциала предприятия.

Каждому предприятию, перед тем как планировать объем производства, формировать производственную мощность, необходимо не только учитывать достижения прошлых лет, но и знать какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Кроме этого необходимо учитывать общую ситуацию на товарном рынке, чтобы объективно оценивать собственные возможности, силу противодействия конкурентов, выделять наиболее перспективные направления своего развития. Для этого изучается спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальные и потенциальные конкуренты, потенциальные покупатели, возможность организации производства по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия. Другими словами, деятельность любого предприятия начинается с маркетингового анализа рыночной конъюнктуры (рисунок 1).



Рис. 1 – Место маркетингового анализа в управлении организацией (авторская разработка)

Одновременно с оценкой внешней среды нужно иметь представление не только о результатах хозяйственной деятельности, но и о тенденциях и характере происходящих

изменений в экономике предприятия. Оценка деятельности предприятия является средством не только обоснования планов, но и контроля за их выполнением. Планирование начинается и заканчивается анализом результатов деятельности предприятия, который позволяет повысить уровень планирования, сделать его научно обоснованным.

Большая роль отводится анализу в деле определения и использования резервов повышения эффективности производства. Он содействует экономному использованию ресурсов, выявлению и внедрению передового опыта, научной организации труда, новой техники и технологии производства, предупреждению излишних затрат и т.д. [2,20].

Маркетинговый анализ, ориентированный на стратегию развития организации, заключается в постоянном и систематическом анализе потребностей рынка как стержневой функции, выводящей на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. Поэтому маркетинговый анализ базируется на исследовании и прогнозе существенных условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности на заданном рынке [3,14].

На основе результатов анализа разрабатываются и обосновываются управленческие решения. Экономический анализ предшествует решениям и действиям, обосновывает их и является основой научного управления производством, обеспечивает его объективность и эффективность. Утверждение планов для предприятия по существу также представляет собой принятие решений, которые обеспечивают развитие производства в будущем планируемом отрезке времени. Таким образом, маркетинговый анализ занимает важное место в системе управления организацией.

Литература

1. Бурцева Т.А., Сизов Т.А., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. - М.: Изд-во "Экономистъ", 2005. - 271 с.
2. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая. - 7-е изд., испр. - Мн.: Новое знание, 2002. - 704 с.
3. Шеремет Д.А. Маркетинговый анализ в стратегическом управленческом учете. Автореф. ... дис. канд. эк. наук.- М., 2009. -23 с.