

**А. Ю. Барина** (nurabar84@mail.ru),  
магистрант

**И. В. Помаз** (irina.pomaz@rambler.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Е. А. Щербакова** (ekaterina1989.sherbakova@mail.ru),  
магистрант

**М. В. Киселева** (kiselevamarina03031993@gmail.com),  
магистрант

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ: ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ

В статье рассматриваются цель, задачи, система информационного обеспечения и методы проведения маркетингового анализа деятельности организаций.

The article discusses the purpose, objectives, information support system and methods for conducting a marketing analysis of the activities of organizations.

*Ключевые слова:* маркетинговый анализ; методы анализа; система показателей.

*Key words:* marketing analysis; methods of analysis; system of indicators.

Все более серьезное внимание на практике уделяется маркетинговому анализу. Если в недавнем прошлом этот анализ, чаще всего, увязывали со стратегическим, используя при обосновании изменение профиля производства, то в настоящее время анализ спроса на продукцию (работы, услуги) приобретает все большее значение и связан с текущим, а в ряде организаций даже с оперативным анализом, на основе которого оптимизируются производственные (ассортиментные) программы. Маркетинговая проработка бизнес-плана является одним из основных условий его надежности, поскольку она обеспечивает минимизацию риска невостребованности продукции и, следовательно, устойчивости поступления доходов организации.

Маркетинговый анализ как процесс исследования представляет собой систему специальных знаний, направленных на изучение рыночной среды, в которой уже функционирует или только планирует функционировать организация. Основная цель маркетингового анализа состоит в сборе, систематизации и обобщении информации для принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределенности рыночной ситуации. Достижение указанной цели предусматривает решение следующих основных задач:

- изучение спроса на товары и услуги организации и рынков сбыта; обоснование производственной программы организации;
- анализ основных факторов, влияющих на спрос; выявление продукции, не пользующейся спросом;
- анализ ценовой политики организации; оценка основной стратегии ценообразования;
- выявление реальных и потенциальных конкурентов организации; оценка слабых и сильных сторон их деятельности; выявление собственных преимуществ и недостатков;
- оценка конкурентоспособности продукции и организации в целом; выявление способов повышения конкурентоспособности;
- анализ методов стимулирования сбыта продукции и выбор наиболее эффективных.

Частные цели маркетингового анализа формируются из конкретных целей организации.

Результаты маркетингового анализа могут использоваться руководителями организации в следующих аспектах управленческой деятельности:

- в разработке маркетинговой стратегии организации, принятии решения о ее изменении или корректировке;
- при составлении краткосрочных планов маркетинговой и производственной деятельности, оценке их выполнения;
- при принятии решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов и пр. (в рамках существующей маркетинговой стратегии);

– в оценке руководителем текущего состояния дел организации.

Система информационного обеспечения маркетингового анализа состоит из внутренней информации, внешней информации, информации маркетинговых исследований.

Система внутренней информации включает данные о деятельности организации в форме бухгалтерской и статистической информации, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации. В качестве информационного источника для проведения анализа можно использовать данные, представленные в бизнес-плане (плане маркетинга).

Система внешней информации объединяет данные о состоянии внешней среды организации, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др. Перечисленные данные сосредоточены в периодических и специальных изданиях, статистических сборниках, конъюнктурных обзорах коммерческих исследовательских организаций, конференций, деловых встреч, официальных хозяйственно-правовых документах и т. д.

Система информации маркетинговых исследований включает в себя результаты изучения конкретных направлений маркетинговой деятельности. Среди них обычно выделяют анализ параметров освоения рынка конкурентами, изучение тенденций деловой активности партнеров, политики цен и способов продвижения товаров, реакции на новые товары, а также кратко- и долгосрочное прогнозирование объемов реализации товаров.

С учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор методов маркетингового анализа, которые можно условно подразделить на традиционные и специфические.

К традиционным методам анализа относятся такие способы и приемы, которые находили применение почти с момента возникновения экономического анализа как обособленной отрасли специальных знаний и которые широко применяются в других дисциплинах для обработки и изучения информации:

- система аналитических показателей;
- факторное моделирование;
- метод сравнения, группировки и др.

Термин «система показателей» широко распространен в экономических исследованиях. Именно комплексность анализа предполагает использование в работе некоторых наборов, совокупностей показателей. С помощью системы аналитических показателей дается количественная и качественная оценка экономических процессов и явления.

Аналитические показатели классифицируются следующим образом:

- по содержанию (количественные и качественные);
- по способу выражения (абсолютные и относительные);
- по широте использования (показатели, применяемые в анализе деятельности организаций всех отраслей экономики, и показатели, являющиеся специфическими для отдельных отраслей);
- по характеру применения (показатели – характеристики экономических процессов и показатели – факторы, которые оказали влияние на достигнутые результаты) [1].

Все аналитические показатели взаимосвязаны и взаимообусловлены. Только используя их систему, можно достичь при проведении маркетингового анализа поставленной цели. Система комплексного маркетингового анализа организации включает проведение:

- анализа рыночной среды и конъюнктуры рынка;
- анализа динамики и оценки выполнения плана производства и реализации продукции;
- анализа товарной и ценовой политики;
- анализа и оценки положения товара на рынке сбыта и эластичности спроса;
- оценки конкурентоспособности организации и выпускаемой продукции;
- оценки ритмичности производства;
- анализа качества и обновления продукции.

Совокупность используемых в маркетинговом анализе показателей позволяет дать комплексную оценку уровню маркетинговой деятельности в организации.

Моделирование экономических явлений и процессов направлено на получение четкого представления об объекте исследования, его характеристике и внутренней структуре, а также о внешних связях. Модель – это условный образ объекта исследования, сконструированный так, чтобы отобразить его основные характеристики – свойства, взаимосвязи, структурные и функциональные параметры, существенные для достижения целей исследования.

Сравнение – наиболее ранний и наиболее распространенный способ анализа. Оно представляет собой действие, посредством которого устанавливается сходство и различие объективной действительности. Использование этого метода нацелено на решение следующих основных задач: выявление причинно-следственных связей между явлениями, проведение доказательств и опровержений, классификация и систематизация явлений.

Проводить сравнения можно по одному или нескольким критериям. В первом случае используются следующие подходы и виды сравнения:

- сравнение факта с планом (на этом методе основан анализ отклонений);
- сравнение по данному критерию в динамике, расчет среднего темпа роста (снижения) значения данного показателя за единицу времени;
- сравнение с эталоном (организация-конкурент, норматив и т. д.);
- ранжирование с использованием относительных показателей (например, ранжирование по объему продаж).

Для проведения комплексной оценки сравнения по одному критерию явно недостаточно. В развернутом анализе сравнение происходит по нескольким критериям. При этом не все показатели равнозначны – многие из них несоизмеримы или могут действовать разнонаправленно. В этом случае целесообразно использовать какой-либо способ ранжирования (например, метод суммы мест). По любому показателю совокупность анализируемых значений упорядочивается от лучшего к худшему таким образом, что лучшему значению присваивается первое место, следующему – второе и т. д.

Экономико-математические методы также нашли широкое применение в маркетинговом анализе. Данные методы применяются в тех случаях, когда между анализируемыми показателями имеются случайные, стохастические связи. Это обстоятельство является характерным для рыночной среды. Наибольшее распространение в маркетинговом анализе получили следующие экономико-математические методы:

- многомерные методы (в первую очередь кластерный анализ);
- корреляционные и регрессивные методы;
- статистические методы;
- методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование).

Для анализа маркетинговой деятельности используются также эвристические методы, или методы экспертных оценок, которые основываются на интуиции, воображении и опыте. Они относятся к неформальным методам решения задач при проведении маркетинговых исследований, связанных со сложившейся рыночной ситуацией. Они применяются для количественного измерения тех событий, для которых не существует других способов измерения. К ним относятся:

- метод «Дельфи»;
- метод коллективной генерации идей (или метод «мозгового штурма»);
- теория катастроф.

Достоверность полученных оценок на основе использования методов экспертных оценок (обобщающих мнение экспертов) зависит от квалификации экспертов, независимости их суждений, а также от методического обеспечения проведения экспертизы. Одним из показателей достоверности полученных значений является коэффициент координации (согласованности) мнений экспертов.

Многомерные (матричные) методы, такие как: SWOT-анализ, матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа), матрица «Мак-Кинзи» («экран бизнеса»), – представляют собой моделирование ситуаций на основании построения и анализа многомерных матриц, моделей поведения. Использование данных методов позволяет охарактеризовать позицию организации на рынке, отражающую комбинацию сложившейся рыночной ситуации и собственных возможностей [1].

В целом анализ маркетинговой деятельности подразделяется на стратегический и оперативный.

Стратегический анализ в системе маркетинга – это исследование и прогнозирование позиции организации на рынке в долгосрочной перспективе. Стратегический анализ обеспечивает управляющую систему необходимой информации для разработки стратегии маркетинговой деятельности организации.

Оперативный (тактический) анализ заключается в изучении текущих возможностей организации с учетом сложившейся рыночной ситуации, т. е. определении тактики поведения организации на рынке в краткосрочном периоде.

Таким образом, эффективность использования того или иного метода маркетингового анализа зависит от конкретного рыночного пространства, в рамках которого функционирует организация, и может быть определена только в системе общих мероприятий по исследованию рынка.

#### **Список использованной литературы**

1. **Маркетинговый анализ** : учеб. пособие / Б. И. Герасимов [и др.]. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.