СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Шакиев Кайсар Сырымович

Магистрант, AlmaU, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Целью статьи является исследование понятия и сущности маркетингового анализа в деятельности компании. Проведен обзор различных подходов к определению термина «маркетинговый анализ», а также его задачам.

ANNOTATION

The purpose of the article is to study the concept and essence of marketing analysis in the company. A review of various approaches to the definition of the term «marketing analysis», as well as its objectives.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, маркетинговое исследование

Keywords: marketing analysis, marketing research

Появление и использование маркетингового анализа в деятельности казахстанских компаний обуславливается нестабильной и динамичной внешней среды, а также переходом на осознанные, базирующиеся на научном подходе, подходы управления хозяйствующим субъектом. Казахстанские предприниматели имеют полный доступ к фундаментальным научным достижениям в сфере проведения маркетингового анализа рынка, а также дальнейшего использования, полученных результатов. Однако большая часть научных работы в данной сфере носят обобщенный характер и не учитывают особенности конкретных рынков, определенных направлений деятельности и пр. Данный

пробел восполняется казахстанскими научными исследованиями теории и практики маркетингового анализа рынков. Сфера маркетингового анализа рынка сервисных услуг, с учетом особенностей казахстанских особенностей ведения бизнеса, рассмотрена была недостаточно углубленно.

Понятийный аппарат является основой для любого научного исследования и он будет рассмотрен в первую очередь. Отметим, что понятийный аппарат теории и практики маркетингового анализа рынка не исследован не полностью. Это ведет к том, что термины, которые используются в маркетинговом анализе, трактуются казахстанскими и зарубежными исследователями по-разному (таблица 1).

Таблица 1.

Подходы к определению понятия «маркетинговый анализ»

$N_{\underline{0}}$	Автор	Определение	
п/п			
1	Б.А. Райзберг, Л.Ш. Ло-	исследование рынков продукции, товаров и услуг, потребительского	
	зовский, Е.Б.Стародуб-	поведения, спроса и предложения, ценовой ситуации, рыночной	
	цева	конъюнктуры с целью лучшего продвижения продукции на рынках[1]	
2	О. А. Волкова	комплексное исследование рынка и формирование стратегии деятельности компании[2].	
3	А.Ю. Егоров	деятельность компании по оценке, определению, прогнозированию	
		и моделированию явлений и процессов рынков, а также деятельности	
		самой компании с помощью статистических, экономических и про-	
		чих методов проведения исследования[3].	
4	И.К. Беляевский	сбор информации о деятельности компании, исследование ее по сле-	
		дующим базовым направлениям: цена, продукт, продвижение, поку-	
		патели) и применение полученных результатов для определения	
		стратегических направлений развития компании как в целом, так от-	
		дельных его подразделений, секторов и пр.[4]	
5	Б.И. Герасимов, Т.М. Ко-	как исследовательский процесс является системой специальных зна-	
	новалова, Н.И. Саталкина,	ний, которые направлены на изучение рынка, где уже работает или	
	Г.И. Терехова	только планирует работать компания[5].	
6	Ф.Котлер, Д. К.Джайн, с.	систематический сбор, классификация, запись, анализ и представле-	
	Мэйсинси	ние информации, которая относится к поведению, потребности, мне-	
		ниям, отношениям и мотивации и пр. отдельных компаний в контек-	
		сте их коммерческой деятельности[6].	
Прил	Примечание: источники [1-6]		

Приведенные в таблице 1 подходы к определению отражают смысл и содержание маркетингового анализа. Модернизируя и детализируя рассмотренные определения маркетингового анализа,

а также адаптируя под задачи компании предлагается следующее определение: вид экономического анализа компании, являющийся неотъемлемым

элементом маркетингового исследования и предназначенный для аналитического обеспечения эффективных решений по его результатам.

Маркетинговый анализ дает возможность произвести оценку приемлемого уровня риска действий компании, принять наиболее корректные решения управляющей команды, эффективно управлять рыночными процессами. Как правило, цели маркетингового анализа соответствуют целям экономического анализа и маркетингового исследования.

Основная цель любого маркетингового анализа состоит в своевременном обеспечении компании точными и достоверными данными по рынку для дальнейшей разработки и использования в ходе выработки маркетинговых решений. В общем виде цели, которые стоят перед маркетинговым анализом, С. В. Полевода предлагает определять следующим образом (рисунок 1).

Компания при осуществлении маркетинговой деятельности определяет и в дальнейшем придерживается собственных целей, которые выражаются качественными и количественными показателями. Качественные показатели могут выражаться в уровне новизны внедрении технологий, содержа-

нии политик ценообразования, сбыта и пр.. Количественные показатели выражаются в объёмах продаж, темпах роста чистой прибыли, величине расходов, доле компании на рынке, объемах инвестиций и пр.

Выделяются следующие основные задачи маркетингового анализа:

- анализ рынков сбыта продукции компании;
- анализ платежеспособного спроса на продукцию, товары и услуги компании;
- анализ и разработка производственного плана, политики реализации продукции, товаров и услуг;
- определение уровня риска появления невостребованного продукта;
- факторный анализ эластичности спроса на продукцию компании;
- оценка процессов формирования спроса на продукцию компании;
- анализ конкурентоспособности и направлений усиления конкурентных преимуществ;
- анализ возможностей стимулирования сбыта продукции компании;
- анализ эффективности производства продукции компании.

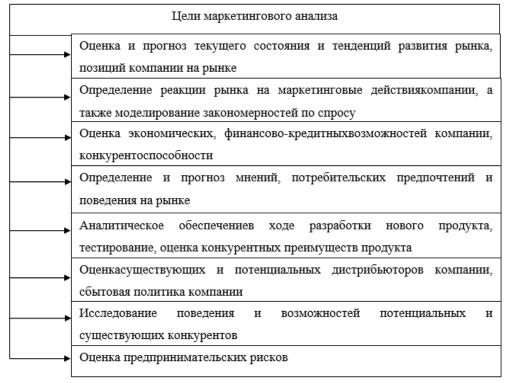


Рисунок 1. Основные цели маркетингового анализа

Примечание: источник [7, с.41]

Субъектами маркетингового анализа выступают: маркетинговые аналитики, системные аналитики, маркетологи, экономисты, менеджеры, руководители и собственники компаний. Базовым предназначением маркетинговых аналитиков является обеспечение системности маркетингового анализа и мониторинга рыночной ситуации. В конкретные работы маркетингового аналитика входят следую-

щие работы: определение целей и задач маркетингового анализа рынка, выделение объектов анализа, сбор и обработка данных, аналитика и обобщение первичных и вторичных данных, оформление результатов маркетингового анализа в отчетный документ (презентация, отчет, доклад), выработка рекомендаций, которые будут содействовать принятию эффективных управленческих решений,

мониторинг и контроль процесса исполнения разработанных рекомендаций.

А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар считают, что результаты маркетингового анализа преимущественно используются в следующих случаях:

- разработка маркетинговой стратегии компании;
- составление краткосрочных планов маркетинговой и производственной деятельности компании и мониторинга их исполнения;
- принятие управленческого решения об изменении или корректировке существующей стратегии маркетинга компании;
- принятие управленческого решения по продукции, ценовой политике, потребителям и поставщикам;
- оценки руководством компании текущей эффективности работы организации или ее подразделений[8, с. 133].

В рамках работ по повышению эффективности работ по проведению маркетингового анализа вводят следующие требования: оптимальные сроки, высокая достоверность и полнота данных, исключение абстрактных и практическая применимость рекомендаций и предложений, недвусмысленность и четкость результатов. Также для повышения эффективности работ по проведению маркетингового анализа, применимости результатов в практической деятельности компании, необходимо придерживаться следующих базовых принципов: научности анализа, системности, комплексности, точности, достоверности, объективности, оперативности, действенности.

При исследовании различных точек зрения по определению положения маркетингового анализа в научной сфере дало возможность выделить два следующих направления:

- маркетинговый анализ является одним из этапов маркетингового исследования рынка;
- маркетинговый анализ самостоятельный вид комплексного экономического анализа деятельности компании.

Принято решение придерживаться точки зрения, которая определяет маркетинговый анализ как неотъемлемую часть маркетингового исследования

рынка. Такое решение обусловлено тем, что маркетинговое исследование без анализа перестает быть таковым и наоборот. Большая часть маркетингового исследования связана с маркетинговым анализом. Более того, часто понятие «маркетинговое исследование» часто подменяют понятием «маркетинговый анализ».

Таким образом, делаем вывод, что маркетинговый анализ является важнейшей частью маркетингового исследования, а также играет ключевую роль в принятия управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности компании. Были определены основные цели и задачи маркетингового анализа, а также принципы, которых необходимо придерживаться в ходе аналитических работ.

Список литературы

- 1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М. ИНФРА-М, 2011. 877 с.
- 2. Волкова О. А. Развитие научно-методического инструментария маркетингового анализа и аудита: дисс. канд. эконом, наук. Псков, 2010. 198 с.
- 3. Егоров А.Ю. Комплексный анализ рынка в системе маркетинговой деятельности / А.Ю. Егоров. М.: СП «Вся Москва», 2017. 231 с.
- 4. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. М: Финансы и статистика, 2012. 551c.
- 5. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с.
- 6. Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению М.: Олимп-Бизнес, 2003. 524 с.
- 7. Полевода С. В. Сущность и содержание маркетингового анализа. Журнал «Учет и статистика». № 26. 2015. С. 40-44
- 8.Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; пер. с фр. ; науч. ред. А. Г. Худокорнов. М. : Экономика, 2018. 354 с.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕЁ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Эшев Алибек Сабирович

«Бухгалтерский учет на производстве» DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2019.9.63.205

Роль аграрного сектора в социальномэкономическом развитии стран мира стремительно возрастает, так как именно одним из основных направлений устойчивого развития нашей страны является сельское хозяйство. Тенденции развития в этой сфере приводят к осознанию необходимости использования современных технологий управления для стратегического развития. Эффективное стратегическое управление аграрного сектора сегодня возможно только в том случае, если оно признано производством качественной продукции. Без комплексного подхода к решению вопросов планирования, обеспечения качества и управления им невозможно дальнейшее совершенствование его развития.

Эффективность стратегического управления аграрного сектора выражается в том, насколько своевременно и точно фермерские хозяйства в состоянии реагировать на новые запросы и требования. Для успешного функционирования этих хозяйств, необходимо определить миссию, видение,