

Уровни, до которых в каждом месяце планового периода должен пополняться запас, определяются следующим образом:

$$Q_1=(D_{1\text{дог}}+D_{\text{max}})\cdot 1.2$$

$$Q_2=(D_{2\text{дог}}+D_{\text{max}})\cdot 1.2$$

$$\dots\dots\dots$$

$$Q_n=(D_{n\text{дог}}+D_{\text{max}})\cdot 1.2$$

$$\dots\dots\dots$$

$$Q_N=(D_{N\text{дог}}+D_{\text{max}})\cdot 1.2.$$

Таким образом, будет обеспечиваться постоянное наличие запасов данной группы и не возникнет простоев производства, связанных с их недостатком. При этом издержки содержания запасов останутся невысокими ввиду низкой стоимости запасов группы С.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грылева И. В. Учет переменной стоимости запасаемой продукции в статической
2. Рыжиков Ю.И. Теория очередей и управление запасами – СПб.: Питер, 2001 г. – 384 с.
3. Сакович В.А. Модели управления запасами – Минск: Наука и техника, 1986 г. – 319 с.

С.Е. ЕГОРОВА

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

В статье функция маркетингового анализа определена как «поддержка» маркетинговых решений, интегрированных с финансовыми. При этом интеграция решений рассмотрена в двух аспектах: интеграция во времени, обуславливающая непрерывность решений, и интеграция в пространстве, определяющая системность решений.

Как известно, основой управления является процесс принятия решений (ППР) [1]. Можно выделить следующие основные этапы управления, рассматриваемого как ППР:

- определение проблемы, стоящей перед организацией. Под проблемой понимается расхождение между желаемым и существующим состоянием объекта;
- разработка решения выбранной проблемы: определение альтернативных решений, оценка последствий каждого из них, выбор наиболее приемлемого с точки зрения соответствующих критериев;
- реализация решения.

Главной задачей маркетинговой деятельности является принятие решений относительно маркетинговых проблем. Иными словами, должны быть определены проблемы в области разработки продукта, цен, распределения и стимулирования; наиболее важные принимаются к рассмотрению; из перечня возможных решений выбирается наилучшее, основанное на доступной информации; решение реализуется.

Функцией маркетингового анализа является «поддержка» маркетинговых решений – обеспечение их необходимой информацией. Анализ может поддерживать каждый из этапов ППР. Так, поисковые гипотезы помогают выявить проблему; описательные – дать ей характеристику; объяснительные и прогнозные гипотезы способствуют разработке возможных альтернативных решений; маркетинговый мониторинг помогает отслеживать ход выполнения принятых решений.

Покажем, как маркетинговый анализ поддерживает маркетинговые решения на примере непрерывного процесса планирования маркетинга. Планирование предполагает разработку стратегий и программ их реализации, направленных на достижение поставленных целей предприятия. Целями планирования являются: снижение уровня риска хозяйственной деятельности в условиях нестабильной среды; обеспечение стабильности роста и развития предприятия путем выбора привлекательных зон хозяйствования; смягчение остроты рыночной конкуренции. В табл. 1 отражены основные этапы процесса планирования и наиболее существенные задачи маркетингового анализа. На каждой стадии планирования анализ вносит свой вклад для определения и решения вопросов, выбора альтернатив.

Взаимосвязь целей маркетингового планирования с задачами маркетингового анализа

Этапы планирования	Цели планирования	Задачи маркетингового анализа
1. Ситуационный анализ	Оценка маркетинговой среды. Выявление угроз и возможностей, сильных и слабых сторон хозяйственной деятельности. Определение конкурентных позиций.	Анализ технологий (как еще потребители будут удовлетворять потребности). Экономические, демографические, социальные, политические тенденции. Размер и потенциал рынка, его темпы роста. Географическое распределение потребителей. Сколько существует различных сегментов? Какие из них растут? Кто наши прямые конкуренты? Велики ли они? Каковы результаты их деятельности? Какова их стратегия, намерения, возможное поведение? Каковы каналы распределения и их тенденции? Характеристики потребительского поведения: что покупают, каково удовлетворение, кто покупает, где покупают, почему покупают, как покупают, когда покупают, каковы сезонные изменения, каковы предполагаемые изменения.
2. Разработка стратегии	<p>Определение масштаба бизнеса и обслуживаемых сегментов.</p> <p>Установление конкурентных преимуществ.</p> <p>Установление целей, т.е. желаемых результатов бизнеса, которые могут быть количественно определены и отслежены (например, рост доходов, рыночная доля, прибыльность, уровень обслуживания и т.п.).</p>	<p>Какие продукты следует предлагать? На каких сегментах рынка следует акцентировать внимание? Какие каналы сбыта следует использовать?</p> <p>Какие атрибуты продуктов особенно ценны для потребителя? Как мы сравниваем конкурирующие продукты? Каковы возможности, стратегии и намерения текущих и потенциальных конкурентов?</p> <p>Установление количественных значений целевых показателей и определение их тенденций.</p>
3. Разработка программы маркетинга (как правило, охватывает специфические задачи в отношении комплекса маркетинга)	<p>Решения о сегментации</p> <p>Решения о продукте</p> <p>Решения о распределении</p> <p>Решения о рекламе и стимулировании</p> <p>Решения о ценах</p>	<p>Какой сегмент является целью? Какая выгода наиболее важна для каждого сегмента? Какая географическая территория должна быть охвачена?</p> <p>Какие особенности продукта должны быть включены? Как следует позиционировать продукт? Какой тип упаковки предпочитают потребители?</p> <p>Какой тип продаж следует использовать? Какой должна быть политика надбавок? Сколько рынков сбыта следует охватить?</p> <p>Какие следует использовать рекламные средства? Каков должен быть бюджет рекламы? Какие следует использовать методы стимулирования сбыта?</p> <p>Какой требуется уровень цен? Какой объем продаж должен быть предложен в течение года? Как следует реагировать на изменение цен конкурентов?</p>
4. Выполнение	<p>Мониторинг выполнения</p> <p>Совершенствование стратегий и программы</p>	<p>Как сравнить сбыт с целями? Для каких целей сбыт не достигнут и почему? Достигнуты ли цели рекламы? Достиг ли продукт целей распределения?</p> <p>Покупатели удовлетворены продуктом? Должен ли продукт быть изменен? Следует ли изменить бюджет рекламы?</p>

Чтобы анализ был эффективным на этапе выполнения, важно, чтобы для всех элементов маркетинговой программы были установлены измеримые цели (например, цели сбыта по географическим территориям, цели распределения). Роль маркетингового анализа состоит в измерении целей и изучении причин, по которым результаты не достигли цели.

Важнейшими особенностями метода маркетингового анализа являются системность, согласованность и непрерывность. Рассмотрим подходы, обеспечивающие реализацию этих особенностей.

Маркетинговым решениям свойственна интеграция с другими управленческими решениями.

Понятие интеграции решений, на наш взгляд, охватывает два аспекта: интеграцию во времени, обуславливающую непрерывность решений, и интеграцию в пространстве, определяющую системность решений.

Интегрированные решения относятся к совместным полезным результатам системы, которые объединяют поля экономической ответственности разных ее звеньев. Тем самым, в интегрированное решение включаются факторы и связи, принадлежащие различным элементам системы.

Для маркетинга в большей степени характерны именно такие решения. Особенно это присуще так называемому «интегрированному маркетингу» [2].

Интеграция не осуществляется автоматически. Важнейшим способом ее реализации в рамках информационного механизма является разработка адекватной аналитической поддержки. Таким образом, маркетинговый анализ – это система аналитической поддержки интегрированных маркетинговых решений.

Логика разработки процедур маркетингового анализа состоит в том, что отправной точкой является формирование классов маркетинговых решений. Мы выделяем три класса решений: стратегические, тактические, оперативные.

Как правило, основным признаком выделения данных классов является длина временного интервала принятия и реализации решений. Традиционно стратегия определяет долгосрочные цели, являясь основой для изучаемой системы. Тактика рассматривается как совокупность средств для достижения намеченных целей. Оперативные решения связываются с необходимостью учета изменений в окружающей среде.

На основе выделенных классов решений определим содержание стратегического, текущего и оперативного маркетингового анализа.

Стратегический маркетинговый анализ позволяет характеризовать маркетинговую стратегию по структуре выпуска различных групп продуктов, ее динамике; освоению новых и закрытию старых производств; общую потребность в различных видах ресурсов и оценку возможностей поставщиков в ее удовлетворении.

Таблица 2

Сравнительная характеристика видов маркетингового анализа

Инструмент маркетинга	Вид анализа		
	стратегический	текущий	оперативный
1	2	3	4
1. Продукт	1. Изменение ассортимента и повышение уровня качества продуктов, выходящее за рамки имеющихся производственно-технических возможностей 2. Разработка элементов окружения новых продуктов 3. Определение темпов обновления ассортимента выпускаемых продуктов и разработка новых продуктов	1. Подстройка ассортимента и повышение уровня качества продуктов под текущую рыночную конъюнктуру в рамках имеющихся производственно-технических возможностей 2. Текущие изменения элементов окружения новых продуктов	1. Мониторинг движения продукции

1	2	3	4
2. Цена	1. Выработка ценовой политики исходя из соотношения «цена-качество» 2. Определение цены по отношению к ценам главных конкурентов 3. Определение цены для разных стадий жизненного цикла продукта 4. Назначение более низких цен на сопутствующие продукты за счет более высоких цен на основные продукты	1. Учет при определении цены текущих затрат на продвижение продукта и другие элементы комплекса маркетинга (на дизайн, разработку марки, упаковку и т.п.) 2. Перевод базовых цен в цены продажи	1. Изменение цены в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры 2. Ответная ценовая реакция на текущее изменение цен, осуществленное конкурентами
3. Сбыт	1. Определение, по каким каналам и в каких пропорциях следует осуществлять сбыт (продажи) продуктов 2. Определение, если это целесообразно, форм интеграции участников процесса товародвижения 3. Выбор методов ведения сбыта 4. Образование логистической маркетинговой системы	1. Адаптация каналов сбыта под текущие условия внешней среды и возможности организации 2. Оптимизация (если рынок является рынком производителя) числа покупателей (клиентов)	1. Осуществление оперативной сбытовой деятельности
4. Коммуникации	1. Определение при выборе коммуникационных стратегий эффективных пропорций использования отдельных инструментов комплекса продвижения продуктов 2. Определение на стратегическом интервале времени эффективности маркетинговых коммуникаций	1. Выбор в рамках текущих условий внешней среды и возможностей организации конкретных методов продвижения продуктов 2. Планирование осуществления и проведение коммуникационных кампаний 3. Разработка бюджета коммуникационной деятельности 4. Организационно-кадровые вопросы коммуникационной деятельности	1. Мониторинг эффективности текущих затрат на коммуникационную деятельность

В результате текущего анализа разрабатываются рекомендации по планированию хозяйственной деятельности предприятия на текущий период: сколько и что производить, по каким ценам, на каких рынках, когда и какие ресурсы покупать и продавать, по какой цене и у кого.

Оперативный анализ является системой с обратной связью, основная функция которой – поддержание развития предприятия в направлении, установленном стратегическим и конкретизированным текущим маркетинговым анализом.

Сравнительная характеристика основных видов маркетингового анализа представлена в табл. 2.

Интеграция в пространстве основана на модели взаимодействия монетарных и немонетарных показателей бухгалтерского учета и СНС и внеучетных источников информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление маркетингом: Теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / под ред. Моисеевой Н.К. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 299 с.
2. Управление маркетингом: учеб. Пособие для вузов по ред. Короткова А.В., Синяевой И.М. – 2-е изд., перераб. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 463 с.