

УДК: 330.46

О возможностях применения методов экономико-управленческого анализа в системе маркетинг-менеджмента

Канд. экон. наук Степанова А.А. aida-st@rambler.ru

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет ИТМО
Институт холода и биотехнологий
191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9*

В статье рассматривается маркетинг-менеджмент, как философия управления предприятием на основе маркетинга. Анализируются возможности применения методов экономико-управленческого анализа для решения разнообразных маркетинговых задач.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, методы.

The possible applications of the methods of economic and management analysis in the system of marketing management

Ph.D. Stepanova A.A.

*Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics.
Institute of Refrigeration and Biotechnology
191002, St. Petersburg, Lomonosov str., 9*

The article considers the marketing management, as a philosophy of business management on the basis of marketing. Possibilities of application of methods of economic and management analysis for solution of various marketing tasks.

Keywords: marketing, management, methods.

Маркетинг-менеджмент представляет собой философию управления предприятием на принципах маркетинга, основной целью которого является формирование комплекса оперативных и долгосрочных управленческих воздействий, решений в области маркетинга.

Маркетинг менеджмент — искусство и наука определения целевых рынков и привлечения, удержания и воспитания клиентов путем создания и предоставления

товаров, имеющих для потребителей высокую ценность, а также путем эффективной коммуникации с клиентами. [2, с.25]

Маркетинг, как одна из научных областей, характеризуется наличием богатого выбора теоретических концепций и методик, помогающих менеджерам по маркетингу принимать оптимальные решения встающих перед ними задач.

К настоящему времени разработано множество прикладных программ, предназначенных для использования в маркетинговых исследованиях, сегментирования рынка, ценообразования и определения рекламного бюджета, медиа-анализа и планировании деятельности торговых агентов, маркетинговых и торговых программных продуктов. [2, с.27]

Цифровые и прочие новинки высоких технологий, внедряемые в последнее время в сфере маркетинга, оказывают огромное влияние как на самих покупателей, так и на специалистов по маркетингу, которые их обслуживают. Современные специалисты по маркетингу должны знать, как правильно использовать компьютерные, информационные, коммуникационные и дистрибутивные технологии с целью обеспечения более эффективного взаимодействия со своими клиентами и партнерами по маркетингу в эту новую цифровую эпоху. [1, с.23]

На базе экономико-управленческого анализа осуществляется подбор метода (инструмента) в наибольшей степени соответствующего существу поставленной задачи, необходимой для ее выполнения.

Решение, например, о переходе предприятия на производство нового товара предполагает длительную его подготовку и долгую реализацию, основанные на всесторонней оценке множества существующих и будущих, известных и предполагаемых факторов и параметров внутренней и внешней среды предприятия. В этом случае количество характеристик явлений, процессов и состояний, подлежащих оценке, так велико и взаимосвязи между ними настолько сложны, что необходимы специальные процедуры и методы, которые представляют собой методологию описания оцениваемой системы с учетом сложности и разнородности её внутреннего строения и внешних связей. Так возникает необходимость в применении системного подхода как условия и основе принятия обоснованных управленческих решений, касающихся различных аспектов деятельности предприятия. [3, с.755]

Линейное программирование как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется в маркетинге, например, при разработке более выгодного ассортимента в условиях ограниченных ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов, планировании маршрутов движения сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания, которые дают возможность, во-первых,

изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм "обратных связей", позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование подхода дает возможность управлять товарными запасами (регулировать поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи в организационных структурах маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повышать эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного, например, производить или не производить продукт А или В, реорганизовывать либо расширять производство, проникать или не проникать на рынок и др.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Этот метод эффективен при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр, позволяющий «проигрывать» при поиске оптимальных вариантов упрощенные модели поведения конкурентов и стратегии выхода на новые рынки.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально-стоимостного анализа. Например, зачем создавать излишнюю прочность товара, если он быстро устаревает морально и выходит из употребления? Полезность продукта производства проявляется лишь в акте, процессе потребления. Следовательно, предметом функционально-стоимостного анализа должны быть не только производственный процесс, но и требования рынка, причем результаты анализа производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга. Более значительную экономическую выгоду получит то предприятие, которое, овладев искусством маркетинга, употребит знание о рынке для формирования такой структуры производственной программы, в которой будет отдано предпочтение продукции, пользующейся повышенным спросом. По мере развития конкуренции взаимодействие функций производства и маркетинга усложняется. Функционально-стоимостной анализ позволяет при создании новой продукции предупреждать возникновение излишних затрат, на стадии производства новых изделий обеспечивать уровень издержек, не превышающий установленного, при применении создаваемого объекта

сокращать или исключать экономически неоправданные затраты. Применение функционально-стоимостного анализа позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность. [4, с.71]

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели, которые дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом инструментарии маркетинга занимают методы экспертных оценок («Дельфи», «Мозговой атаки» и др.), которые позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Чистота проведения экспертизы зависит от решения ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, процедурой проведения экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основные требования, предъявляемые к экспертам: компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура проведения экспертизы предполагает генерирование идей на основе дискуссий или опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет, а использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели.

Использование методического инструментария маркетинга дает возможность моделировать управленческие воздействия и определить наиболее эффективные пути достижения поставленной цели, что, в свою очередь, позволяет выстроить интегрированную маркетинговую коммуникацию и осуществить ее декомпозицию по подсистемам комплекса маркетинга. Успешное решение задач менеджмента с помощью методов маркетинга позволит предприятию добиться отдачи в виде получения определенной доли рынка, прибыли и клиентского капитала.

Список литература:

1. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга, 5-е европейское издание: пер. с англ. – М: ООО «И.Д.Вильямс», 2013 – 752 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2012, 816 с.
3. Минко И.С. Системный анализ и управление предприятием. Материалы международной научно-технической конференции «Низкотемпературные и пищевые технологии в XXI веке», СПб, 13-15 ноября 2007 (с. 755-765)
4. Сенченко С.А. Понятия, концепции и методики функционально-стоимостного анализа на современном этапе развития экономики. «Известия Южного федерального университета. Технические науки». 2011. Т. 124. № 11. С. 70-74.