

Семёнов Егор Андреевич

Студент 3 курс, институт «Экономики и управления АПК»

ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева,

Россия, г. Москва

Кочеткова Елизавета Сергеевна

Студентка 3 курс, институт «Экономики и управления АПК»

ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева,

Россия, г. Москва

Селецкая Валерия Владимировна

Студентка 3 курс, институт «Экономики и управления АПК»

ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева,

Россия, г. Москва

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** В данной работе рассмотрены методологические основы маркетинговой деятельности. Проанализирована схема структуры методологии маркетингового анализа. Кроме того, описаны концепции маркетингового анализа. Определена концептуальная составляющая маркетинговой деятельности.*

***Ключевые слова:** маркетинг, методология, маркетинговый анализ, концепция.*

***Annotation:** In this paper, the methodological foundations of marketing activities are considered. The scheme of the structure of the marketing analysis methodology is analyzed. In addition, the concepts of marketing analysis are described. The conceptual component of marketing activity is defined.*

***Key words:** marketing, methodology, marketing analysis, concept.*

Методология маркетингового анализа зависит от поставленных исследовательских целей, предмета и информационной базы анализа. Следует сказать, что в маркетинговом анализе выделяются формализованное и неформальное направления анализа. Формализованное - количественная оценка анализируемых явлений и процессов, а также их моделирование, а неформальное - их качественная оценка.

Учитывая важность маркетингового анализа в принятии маркетинговых решений организации, определим методологию, методiku и концепцию маркетингового анализа [1].

Существование различных методик маркетингового анализа сопряжено с концепциями маркетинга, рассматривающими последнее либо как философию управления производственно-сбытовой деятельностью, либо как его функцию [2]. Первая концепция предполагает определенную методологическую ориентацию деятельности организации на удовлетворение запросов потребителей и на практике используется реже второй концепции, в соответствии с которой и вырабатываются методики маркетингового анализа.

Методология маркетингового анализа — это совокупность характеристики, логической и временной структур деятельности (рис. 1).



Рисунок 1 - Схема структуры методологии маркетингового анализа

Методика маркетингового анализа — это алгоритм, процедура проведения маркетингового анализа с набором специальных способов и приемов обработки маркетинговой информации.

Один из наиболее полных видов концепций маркетингового анализа представлен в работах С.Е. Егоровой и М.В. Мельник [3]. Концепция маркетингового анализа — это совокупность аналитических процедур, необходимых для поддержки маркетинговых решений, направленная на получение устойчивых экономических результатов и снижение риска невостребованности продукции.

Концепция маркетингового анализа определяется как совокупность аналитических процедур для принятия эффективных маркетинговых решений, нацеленных на получение устойчивых экономических результатов и удовлетворение потребностей потребителей и общества.

Главной целью организации определено получение устойчивых экономических результатов и удовлетворение потребностей потребителей и общества. Дальнейшее развитие концепции и маркетинга, и в соответствии с этим маркетингового анализа, предлагает ориентацию на общество. Цель маркетингового анализа по данной концепции - принятие эффективных маркетинговых решений.

В качестве концептуальной составляющей выделяются [4]:

- Направления анализа: анализ конъюнктуры рынка, анализ спроса, анализ ценовой политики предприятия, SWOT-анализ, портфельный анализ, конкурентный анализ, оценка эффективности рекламы, анализ риска невостребованной продукции, анализ эффективности маркетинговой деятельности.

- Этапы анализа: постановка цели и задач маркетингового анализа; определение объектов и субъектов анализа; определение источников и методов сбора информации, ее сбор, регистрация и обработка; анализ

полученной информации и оформление результатов анализа; разработка плана мероприятий по реализации проекта; внедрение плана мероприятий, составленного по итогам анализа; мониторинг внедрения результатов.

- Инструментарий анализа, включающий направления и этапы: ретроспективный, оперативный, текущий, стратегический анализ;

- Методы анализа информации: количественные (статистические, эконометрические, экономико-математические, стоимостно-ориентированный анализ), качественные (сегментирование, матричные модели, эвристические, ABC-анализ (метод), функционально-стоимостной анализ).

В данном случае под ABC-анализом понимается метод, который дает возможность проводить классификацию ресурсов организации по степени их значимости. Согласно мнению Л.Н. Усенко, О.А. Склярской, В.М. Шеравнера, «функционально-стоимостной анализ - это метод системного исследования функций товаров, процессов, управленческой структуры или других объектов с целью оптимизации соотношения между его потребительскими свойствами и затратами на его разработку, производство, эксплуатацию, утилизацию при высоком качестве, предельной полезности и долговечности» [5].

Под анализом понимается процедура получения информации о реальном состоянии исследуемого объекта и его характеристиках в динамике. Диагностика - процедура, определяющая сравнительное измерение величин. Прогнозирование есть процедура, обеспечивающая информацией все классы маркетинговых решений.

Организации, реализующие маркетинговые стратегии, ориентированные «на потребителя» и «на производство», существенно различаются между собой. Таким образом, с помощью анализа составных частей концепции маркетингового анализа в современных условиях

определяется воздействие маркетинговой концепции на деятельность компании.

Ориентируясь «на производство», компания реализует товары, которые она может изготовить. В этом случае общее руководство осуществляют, как правило, производственные специалисты. Ориентация «на потребителя» означает, что компанией производятся товары, продаваемые с прибылью. В данном варианте важнейшие административные посты занимают маркетинговые специалисты [6].

Изучение объекта на различных этапах маркетингового анализа, а также факторный анализ объекта исследования, обобщение аналитических материалов предполагают использование как отдельных инструментов научного аппарата анализа, так и их комбинации.

Использованные источники:

1. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2018. - С. 88.
2. Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ. - М.: Рид Групп, 2017. - 384 с.
3. Егорова С.Е. Маркетинговый анализ: методология и методика: монография. - Псков: Изд-во ППИ, 2018. -285 с.
4. Шинкаренко Владимир Григорьевич Объект маркетинговой деятельности предприятия // Экономика транспортного комплекса. 2019. №22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obekt-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 10.06.2022).
5. Усенко Л.Н., Склярова О.А., Шеравнер В.М. Функционально-стоимостной анализ в коммерческих организациях: теория и практика: монография. - Ростов н/Д: Изд-во Южного федерального ун-та, 2018. - 223 с.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) / Консультант Плюс [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 10.05.2022).