- обеспечение максимальной прозрачности в области целевого расходования бюджетных средств. Для реализации данного направления необходим не только более эффективный контроль со стороны региональных властных структур, но также активное взаимодействие с негосударственными общественными организациями региона по поводу создания системы публичного контроля за расходованием бюджетных средств;
- актуализация регионального законодательства в области инвестиционной деятельности в целях закрепления гарантий инвесторам по сохранности их вложений в региональную экономику, а также обеспечение поддержки и экономико-правового сопровождения наиболее перспективных бизнес-проектов;
- активное использование внутрирегиональных экономических и финансовых ресурсов, налаживание межрегиональных взаимосвязей, в том числе и в рамках реализации национальных проектов, разработанных и реализуемых на федеральном уровне;
- широкое использование информационно-компьютерных технологий для формирования системы дистанционных коммуникаций, предназначенных для закрепления региона и создания его благоприятного инвестиционного имиджа в глобальном информационном пространстве.

Данные мероприятия позволяют, с одной стороны, обеспечить приток финансовых ресурсов в регион, а с другой - наладить эффективный контроль за финансовыми потоками, обеспечивающими нормальное функционирование региональной социально-экономической системы.

***

1. Тепцеруков М.А., Шадрин Ж.А., Чепина А.В. Обеспечение устойчивого развития экономики региона на основе использования программно-целевых методов // Экономика и предпринимательство. 2014. № 5-2 (46). С. 416-419.
2. Ломаченко Т.И. Финансовая безопасность региона как основа национальной экономической безопасности государства // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2016. Т. 2 (68). № 4. С. 70-79.
3. Скворцова М.А. Многомерная классификация регионов ПФО по уровню финансовой безопасности населения // Механизмы формирования и реализации социальной политики в регионе: Материалы семинара для молодых преподавателей, аспирантов и студентов старших курсов. - Саранск: ГОУВПО МГУ им. Н.П. Огарева, 2006.
4. Кочьян Г.А., Шадрин Ж.А., Тепцеруков М.А. Управление системой обеспечения экономической безопасности предприятия // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики. Материалы V Международной научно-практической конференции (заочной): в 2 частях. Отв. редактор А.А. Бурмистрова. 2016. С. 237-242.

Макаров В.В., Слуцкий М.Г., Блатова Т.А.

Достоинства и недостатки современных методов маркетингового анализа

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф.

*М.А. Бонч-Бруевича
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/lj-10-2019-184

idsp: ljournal-10-2019-184

Аннотация

Прослеживаются цели и задачи, решаемые компанией при проведении маркетингового анализа, рассматриваемого как составная часть управления компанией

в условиях неопределённости. Исследуются преимущества и недостатки основных методов маркетингового анализа, направленные на совершенствование поведения компании на рынке.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, методы, виды, стратегия, управление компанией, ресурсы, конкуренты, достоинства, недостатки.

Abstract

The purposes and tasks solved by the company at carrying out the marketing analysis considered as an integral part of management of the company in the conditions of uncertainty are traced. The advantages and disadvantages of the main methods of marketing analysis aimed at improving the behavior of the company in the market are investigated.

Keywords: marketing analysis, methods, types, strategy, company management, resources, competitors, advantages, disadvantages.

Современные методы маркетингового анализа и их кумулятивное использование позволяют достоверно оценивать текущую рыночную ситуацию, а также разрабатывать способы улучшения поведения компании на рынке [1].

Целью маркетингового анализа является содействие в разработке и принятии рациональных управленческих решений в условиях неопределенности. С этой точки зрения маркетинговый анализ можно рассматривать как неотъемлемую часть интегрированного управления компанией [2]. Для решения возникающих проблем используются различные методы маркетингового анализа. Основными направлениями маркетингового анализа являются операционный (оперативный) и стратегический анализ.

Оперативный маркетинговый анализ - совокупность действий по изучению рынка и влиянию на него. Оперативный маркетинговый план, как правило, составляется на год и является подробным. В рамках оперативного маркетингового анализа выделяются ресурсы, вносятся текущие корректировки и планируются конкретные мероприятия. Разумные оперативные решения принимаются путем решения задачи оптимального распределения бюджета в рамках многокритериальных процедур оптимизации.

Стратегический маркетинговый анализ - это комплекс непрерывных и долгосрочных маркетинговых мероприятий, направленных на повышение средних рыночных показателей посредством систематического осуществления политики создания товаров или услуг, которые имеют более высокую потребительскую ценность по сравнению с конкурентами. В современных условиях перехода к цифровой экономике повышение конкурентоспособности должно быть связано с осуществлением оптимальной инновационной стратегии, базирующейся на интернет-технологиях [3].

Стратегический маркетинг также включает в себя уточнение миссии компании, определение или уточнение ее целей, разработку стратегии развития, составление сбалансированной структуры товарного портфеля компании.

Методы маркетингового анализа, используемые на практике, включают в себя: статистический, математический, эвристический (или методы рецензирования), многомерный (матричный), гибрид, моделирование процессов и рисков.

Статистические методы маркетингового анализа относятся к анализу относительных, абсолютных и средних показателей: группировка, различные факторные модели индекса, тренда или типа регрессии, а также вариационный, дисперсный, корреляционный, циклический или многомерный анализ [4]. Статистический метод включает в себя анализ различий, взаимосвязей, а также описательный, выходной и прогнозный анализ. Вышеуказанные методы могут использоваться как индивидуально, так и в комбинации, и используются для изучения

массовых, систематических или повторяющихся явлений и для прогнозирования поведения участников рынка.

Так, например, регрессионный анализ помогает ответить на вопрос о степени влияния различных факторов на объект рассмотрения. В рамках проведения регрессионного маркетингового анализа предварительно строится график зависимости одних величин от других, на основании которого происходит подбор подходящего математического уравнения, после чего путем решения системы нормальных уравнений будут получены параметры уравнения.

Как правило, регрессионный анализ применяется при изучении связей между заранее определенной зависимой переменной (например, величиной спроса) и одной или более независимыми переменными (например, цена товара, доход потребителей) с целью определения тесноты связи между переменными и зависимости между ними с целью прогнозирования значений зависимой переменной в будущем.

К достоинствам регрессионного метода анализа можно отнести тот факт, что для построения моделей, как правило, используются измеряемые переменные, а не особенности свойств исследуемой зависимости. Такие модели часто сложно интерпретировать, но они более точные. Однако недостатком регрессионного анализа является то, что слишком простые модели, как и модели с избыточной сложностью, могут привести к неточным результатам или к ошибочной их интерпретации.

Математическими методами маркетингового анализа являются расчет сложного ценообразования, цены, рекламного бюджета, обоснование и выбор местоположения. Данный метод также включает оценку конкурентоспособности продукта и анализ ABC ассортимента для различных модификаций товаров, которые отвечают потребностям различных сегментов рынка.

Например, анализ ABC – это метод, с помощью которого можно классифицировать ресурсы предприятия в соответствии с их степенью важности. Метод основан на принципе Парето, который утверждает, что 20% всех товаров или услуг обеспечивают 80% оборота компании. Что касается анализа ABC, то принцип Парето может выражать следующее: систематический мониторинг и контроль 20% позиций позволяет контролировать 80% системы (запасы сырья, товаров или услуг компании).

Принцип деления товаров на категории заключается в следующем:

- Категория А – 20% наиболее ценных товаров в ассортименте, обеспечивающие 80% продаж;
- Категория В – 30% ассортимента, обеспечивающие 15% продаж;
- Категория С – 50% наименее ценного ассортимента, которые обеспечивают только 5% продаж.

Данный метод анализа часто используется в логистике, для отслеживания объема поставок определенного диапазона и частоты, чтобы сослаться на конкретные позиции, или оценивать клиентов с точки зрения объема и количества заказов. Преимущества метода в его простоте, прозрачности, универсальности и возможности автоматизации. К недостаткам относятся такие ограничения, как одномерность используемого метода (возможность учитывать только одну переменную или объект), разделение показателей только по количественным характеристикам без учета качественных.

Методы *экспертных* оценок включают в себя методы, основанные на опыте, интуиции и воображении, используемые для количественного измерения явлений, для которых не существует других методов измерения. Эта группа методов включает в себя теорию катастроф, метод коллективной генерации идей, метод Дельфи. Последний метод содержит идею, что если корректно собрать и обобщить индивидуальные оценки рыночной ситуации различных экспертов, то становится возможным получить

коллективное мнение, которое будет обладать достаточной надежностью и достоверностью.

Аргументы в пользу использования этого метода, следующие: метод Дельфи позволяет развить независимость мышления отдельных лиц в одной группе, а также способствует спокойному и объективному изучению проблемы. Однако использование этого метода может быть осложнено тем фактом, что для организации такого подхода требуется много времени, и что результат оценки может быть чрезмерно субъективным.

Матричные методы маркетингового анализа представляют собой построение и анализ многомерных матриц для моделирования ситуаций и поведения участников рынка. Например, SWOT-анализ, PEST-анализ.

SWOT-анализ направлен на выявление и анализ факторов внутренней и внешней среды предприятия посредством разделения их на 4 категории [5]:

- внутренние факторы, на которые компания может оказывать влияние: strengths (сильные стороны предприятия) и weaknesses (его слабые стороны);
- внешние факторы, на которые компания повлиять не может: opportunities (возможности для компании) и threats (угрозы для нее).

К достоинствам данного метода анализа следует отнести его универсальность и применимость к разным сферам экономики и менеджмента, а также гибкость в выборе анализируемых элементов согласно поставленным целям анализа. Также SWOT-анализ может быть использован как в рамках оперативного анализа, так и при стратегическом планировании в долгосрочной перспективе. Использование метода чаще всего не требует специальных навыков и знаний или узкопрофильного образования.

Недостатками SWOT-анализа являются: отсутствие конкретных мер, способствующих достижению поставленных целей, а также то, что выявленные факторы не делятся на первичные и вторичные, взаимосвязь между ними также не установлена. Этот метод позволяет увидеть статическую картину происходящего, но не прогнозировать динамику развития, он требует привлечения большого массива данных для построения полной картины, но он не позволяет получить количественную оценку ситуации, а только качественную, чего зачастую недостаточно.

Гибридные методы маркетингового анализа — это сочетание детерминированных и вероятностных характеристик с целью изучения сложных рыночных процессов. Для проведения гибридного маркетингового анализа используются результаты прогнозов, полученных другими методами (например, статистическими), а затем рассчитывается интегрированный прогноз, который содержит наиболее надежную оценку (например, на основе принципа Дельфи).

Методы *моделирования* риска представляют собой модели процессов, основанные на теории вероятностей и теории принятия решений, и позволяют настраивать модели потоков товаров или клиентов, а также реакции рынка. Эта группа включает, например, метод анализа PERT (метод оценки и анализа программ), метод Монте-Карло, метод корректировки ставки дисконта.

Последний метод представляет собой корректировку исходной базовой нормы дисконта, которая считается безрисковой. Корректировка проводится путем прибавления величины требуемой премии за риск (risk premium) и расчета критерия доходности инвестиционного портфеля (например, NPV или IRR). К недостаткам метода относится то, что он не раскрывает определенной информации о реальной степени риска, и согласно рассматриваемой модели премия за риск пропорционально увеличивается, тогда как в реальности, часто происходит наоборот.

На практике, маркетинговый анализ, как правило, разделяют на шесть видов:

1. Анализ рынка, представляющий собой стратегический анализ и прогноз развития рынка, спроса на рынке, моделирование покупательского поведения. Для данного вида анализа применяют методы: матрица GE, анализ и прогнозирование рядов, SWOT-анализ.

2. Конкурентный анализ, который исследует преимущества, недостатки и конкурентоспособность предложения на рынке. Среди используемых методов следует выделить матрицу Портера, факторный анализ конкурентоспособности, анализ чеков конкурента [6].

3. Анализ деятельности предприятия, относящийся к стратегическому типу, выявляет комплекс взаимосвязей предприятия с внешней средой. Используемые методы включают анализ ABC, опросы и интервью, сегментацию рынка и целевой аудитории, а также различные статистические и математические методы.

4. Анализ результатов маркетинговой кампании — вид оперативного анализа, который выявляет реакцию участников рынка на маркетинговую деятельность компании. Методы анализа: опрос, тайный покупатель, холл-тест.

5. Анализ проекта — это анализ процессов отдельного маркетингового события или проекта. Этот тип анализа включает те же методы, что и для анализа результатов маркетинговой деятельности, но в качестве объекта анализа используется только один проект из всей маркетинговой кампании.

6. Анализ товара, услуги или предложения, который заключается в определении конкурентоспособности рассматриваемого объекта на рынке, прогнозирование и моделирование ситуаций на всех этапах жизненного цикла товара.

Подводя итог, можно констатировать, что использование методов маркетингового анализа позволяет решить следующие задачи:

- изучение рынка и обоснование тенденций и динамики его развития;
- выявление и анализ факторов, которые в значительной степени влияют на спрос;
- анализ и обоснование стратегии ценообразования;
- выявление и анализ существующих и потенциальных конкурентов компании;
- оценка сильных и слабых сторон предприятий, их достоинств и недостатков;
- оценка конкурентоспособности и разработка способов ее повышения, в том числе, за счёт улучшения качества продукции и услуг [7].

***

1. Кокшаров И.П., Поддубный С.И., Матвеев М.С. Определение маркетинговых исследований и их виды // Наука, техника и образование. 2018. №3 (44). 69-70с.
2. Алексеев А.Л., Блатова Т.А., Макаров В.В., Шувал-Сергеева Н.С. Качество и инновации: интеграция управления//Вопросы радиоэлектроники. 2017. № 1. С. 85-89.
3. Макаров В.В., Столяров С.А. Выбор оптимальной инновационной стратегии в управлении интернет-проектами // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 3. С. 19-20.
4. Акулич М. Статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях. – Litres, 2018.
5. Волковская Н. М. Этапы проведения маркетинговых исследований //Проблемы и перспективы развития науки в России и мире: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2016. – Т. 1. – С.78-82.
6. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2016.
7. Макаров В.В., Галков И.М. Интегральная оценка качества продаж услуг мобильной связи // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). 2013. № 2. С. 83-84.