
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА МЕТОДОВ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Чушкин Денис Юрьевич, рук. Воронежского УФАС России

Управление Федеральной антимонопольной службы по Воронежской области, Революции пр-т, 21, Воронеж, Россия, 394000; e-mail: to36@fas.gov.ru

Цель: в настоящее время деятельность экономического субъекта невозможна без проведения анализа маркетинговой деятельности, который осуществляется на различных уровнях управления и наибольшее значение имеет в рамках стратегического анализа. Проведение сравнительной оценки методов анализа маркетинговой деятельности для повышения конкурентоспособности экономических субъектов. *Обсуждение:* методы анализа маркетинговой деятельности представляют собой совокупность разнообразных способов, приемов, механизмов проведения маркетинговых исследований. В дальнейшем осуществляется выбор тех или иных методов анализа маркетинговой деятельности с учетом целей проведения анализа, а также возможностей для его проведения. При выборе конкретного метода надо учитывать возможность получения внутренней и внешней информации, технические возможности его проведения, вероятность получения точного результата. *Результаты:* существует большое количество методов проведения маркетингового анализа, каждый из них включает в себя своеобразные приемы. Выбор метода зависит в первую очередь от целей и вида маркетингового анализа и от ресурсных возможностей его проведения.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая деятельность, методы маркетинговых исследований, анкетирование, опрос, модели имитационного метода.

DOI: 10.17308/meps.2019.4/2084

Введение

В рамках усиления устойчивого развития экономических субъектов проведение анализа маркетинговой деятельности организаций позволяет изучить рынок и обосновать тенденции его развития. Существенное внимание стоит уделять выявлению и анализу факторов, в большей степени влияющих на спрос, проанализировать стратегию ценообразования и выделить факторы ее обоснования. В ходе аналитической работы необходимо выявить и оценить существующих и потенциальных конкурентов коммерческой организации, оценить сильные и слабые стороны их деятельности,

выявить их преимущества и недостатки, оценить конкурентоспособность экономических субъектов и разработать способы ее повышения [1].

Данный объем аналитической работы возможен при использовании наиболее эффективных методов стимулирования сбыта, анализа их возможностей и выявления положительных и отрицательных сторон их применения. Так же следует брать во внимание временные сроки проведения маркетингового анализа, так как некоторые методы предполагают длительный подготовительный этап по сбору информации, или же требуют больших затрат времени на этапе интерпретации результатов [4]. Таким образом, только оценив все факторы и имеющиеся возможности, можно сделать окончательный выбор между тем или иным методом маркетингового анализа.

Методология исследования

Рассмотрим основные методы проведения анализа маркетинговой деятельности с целью принятия того или иного решения. В настоящее время существует несколько классификаций методов анализа маркетинговой деятельности. В зависимости от тех или иных характерных принципов различные авторы приводят их группировку. По нашему мнению, наиболее оправданным является классификация методов анализа маркетинговой деятельности, приведенная М.В. Мельник, С.Е. Егоровой [8], что представлено в табл. 1.

Таблица 1

Методы анализа маркетинговой деятельности

Методы анализа маркетинговой деятельности	
Матричные методы анализа: – матрица Мак-Кинзи; – SWOT-анализ	Социологические: – рыночные тесты; – опрос; – анкетирование; – метод фокус-групп и т.д.
Экономико-математические методы: – регрессионные методы; – имитационные методы; – методы статистической теории принятия решений; – многомерные методы маркетингового анализа; – корреляционные методы: детерминированные методы; – моделирование рисков; – ABC-анализ; – гибридные методы	Статистические методы: – факторный анализ индексного, трендового или регрессионного типа; – вариационный анализ; – дисперсный анализ; – корреляционный анализ; – циклический анализ; – многомерный анализ; – дескриптивный анализ; – выводной анализ; – предсказательный анализ
Документальные методы маркетингового анализа	Метод экспертных оценок: – теория катастроф; – метод «Дельфи»; – метод коллективной генерации идей

Проведем сравнительную оценку применения методов анализа маркетинговой деятельности, которые представлены в табл. 1. Теория катастроф основана на изучении динамических систем, которым, по своей сути, является рынок, ведь спрос, предложение, цены постоянно изменяются.

Метод коллективной генерации основан на том, что групповое мышление способно сгенерировать на 70% больше новых идей. Он представляет собой коллективный «мозговой штурм», направленный на анализ факторов маркетинговой деятельности, необходимый для принятия решения. Тем не менее использование данного метода может быть осложнено тем, что на его организацию требуется много времени.

Матрица Мак-Кинзи применяется для оценки привлекательности тех или иных маркетинговых решений. В её основе лежит ось координат: ось X – показывает силу того или иного фактора, а ось Y – привлекательность данного решения для экономического субъекта или вида экономической деятельности. При составлении координат следует учитывать всю совокупность влияющих на них факторов маркетинговой деятельности. Следует сказать, что вышеописанный метод в нашей стране не нашел широкого применения.

Наиболее часто для оценки факторов внутренней и внешней среды предприятия применяют SWOT-анализ [5]. Таким образом, можно сделать вывод, что использование SWOT-анализа является эффективным методом маркетингового анализа, но для полноты картины при принятии маркетинговых решений необходимо дополнять исследования другими методами [9].

Наиболее рациональным в данном случае является ранжирование силы влияния факторов на основе применения трехбалльной шкалы, при которой оценивается степень влияния каждого фактора на возможности и угрозы предприятия. Наиболее широкое применение получило использование имитационных методов для прогнозирования поведения потенциальных покупателей [3]. Среди имитационных методов выделяется три наиболее часто применяемые модели анализа, представим их в табл. 2.

Таблица 2

Модели имитационного метода анализа маркетинговой деятельности

Название модели	Описание	Сфера применения
1	2	3
Вероятностная (схоластическая)	Основана на предположении о том, что уже совершенные покупки потребителя определяют его модель поведения на рынке.	Прогнозирование спроса на новые товары, определения отношения покупателей к брендам, торговым маркам.
Линейно-экспериментальная	Экспериментальное построение описательной линейной модели спроса.	Моделирование потенциального спроса на товары, тенденций спроса на отдельную продукцию.
Модель переработки информации	Построение табличных моделей, предназначенных для анализа большого массива маркетинговой информации.	Выявление линии тренда, прогноза спроса, роста цен и т.д.

Данные табл. 2 позволяют определить, что имитационные методы, как и все остальные, имеют свои достоинства и недостатки. К недостаткам имитационных методов относятся:

- сложность и трудоемкость создания модели;
- необходимость глубокого и тщательного изучения причинно-следственных связей между изучаемыми процессами и явлениями, а так же маркетинговыми факторами, влияющими на поведение потенциальных покупателей [12]. К достоинствам использования данных методов можно отнести следующие:
 - возможность проведения оперативного анализа всей совокупности вариантов маркетинговых решений;
 - возможность рассмотреть и обработать все множество процессов и явлений, влияющих на выбор покупателей [10].

Как уже было сказано ранее, выбор метода проведения маркетингового анализа зависит от целей его осуществления, которые различаются у разных видов маркетинга [6]. Социологические методы исследования применяются в маркетинговом анализе, как правило, на этапе сбора первичной информации [11]. К социологическим методам относятся: рыночные тесты; опрос; анкетирование; метод фокус-групп и т.д.

Метод фокус-групп предполагает знакомство потенциальных пользователей товара с ним, оценка ими его характеристик. Участие в разработке оформления упаковки, высказывания их мнения о товаре, о наиболее приемлемой (на их взгляд) цене на товар и т.д. Отдельно следует остановиться на рассмотрении такого метода анализа маркетинговой деятельности, как анкетирование [2]. Он имеет большое значение при проведении маркетинговых исследований, это связано с тем, что данный метод относительно дешев и прост в использовании. Без анкетирования невозможно проведение анализа маркетинговой деятельности предприятия, ведь данный способ позволяет нам собрать информацию о внешних субъектах, о мнении потребителей о товарах и оказываемых предприятием услугах. С помощью данного метода можно судить об ассортименте продукции, а также оценить её качество [7]. Таким образом, мы видим, какая большая роль отводится анкетированию как методу анализа маркетинговой деятельности, позволяющему не только собрать значительный информационный массив значимых для проведения анализа данных, но и выявить мнение потребителей продукции.

Основным инструментом проведения анкетирования является опрос. В процессе анкетирования довольно часто применяют методы проекции и ассоциации. При использовании метода проекции опрашиваемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или выразить возможную реакцию другого лица на эту ситуацию. Как правило, люди приписывают другим те особенности характера, которыми они обладают сами, свои мнения и представления.

Метод ассоциаций используется при выявлении отношения потреби-

телей к товарам или к конкретному экономическому субъекту. Например, опрашиваемым лицам может быть задан такой вопрос: «Какие ассоциации у вас возникают, когда вы слышите название исследуемой торговой марки?». Если анкетированное лицо описывает свои ассоциации в положительном ключе, например, радость, удивление, спокойствие, то он имеет хорошее мнение о данной торговой марке, если же он отвечает, что с названием ассоциируются страх, непонимание, темнота, грусть, то он отрицательно относится к исследуемой марке.

Несмотря на то, что метод анкетирования достаточно широко применяется, и, как мы выяснили, без его использования нельзя провести полноценного анализа маркетинговой деятельности, он имеет ряд недостатков, основными из которых являются:

- субъективность полученной информации;
- возможная неискренность опрашиваемых лиц;
- влияние факторов памяти респондентов;
- неправильная интерпретация вопросов респондентами.

Данные недостатки метода следует учитывать при проведении анализа маркетинговой деятельности.

Таким образом, мы рассмотрели многообразие применения методов анализа маркетинговой деятельности, выявив особенности их использования. Каждый из рассмотренных методов, как уже было сказано выше, наиболее предпочтительно использовать в той или иной ситуации, в зависимости от целей маркетингового анализа, а также прочих факторов.

Заключение

Сущность анализа маркетинговой деятельности выражается в выполняемых им функциях, которые направлены на принятие грамотного маркетингового решения на основе сбора и анализа информации для выработки правильной маркетинговой стратегии развития экономического субъекта. При этом источниками информации для проведения анализа маркетинговой деятельности являются внешняя и внутренняя информация, первичная и вторичная документация, данные финансовой отчетности, материалы маркетинговых исследований и прочая информация.

На практике сложилась определенная закономерность применения тех или иных методов маркетингового анализа в зависимости от необходимости принятия маркетингового решения и использования различных источников информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Большое значение для проведения анализа маркетинговой деятельности имеет использование метода анкетирования, без которого невозможно проведение анализа маркетинговой деятельности предприятия, что позволяет собрать информацию о внешних субъектах, о мнениях потребителей о товарах и оказываемых экономическим субъектам услугах.

Список источников

1. Указ Президента РФ «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» № 618 от 21.12.2017 г.
2. Васильева К.Н. *Деловое общение в профессиональной деятельности учетно-аналитических специалистов*. Воронеж, Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2013.
3. Давнис В.В. *Прогнозное обоснование инвестиционных решений на финансовых рынках*. Москва, РУСАЙНС, 2015.
4. Коробейникова Л.С. Использование базовых положений отечественных стандартов учета и отчетности для раскрытия содержания финансовой устойчивости организации // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2010, no. 1, с. 95-110.
5. Коробейникова Л.С. Подходы к анализу внешней и внутренней среды функционирования туристической организации // *Материалы III Международной научно-практической конференции «Апрельские научные чтения имени профессора Л.Т. Гиляровской»*. Воронеж, типография Воронежского ЦНТИ – филиала ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2014, с. 174-177.
6. Костюкова Е.И. *Вызовы современности: проблемы, возможности, решения*. Ставрополь, АГРУС Ставропольского государственного аграрного университета, 2015.
7. Купрюшина О.М. *Документационное обеспечение делового общения*. Москва, Магистр, 2015.
8. Мельник М.В. *Маркетинговый анализ*. Москва, Рид Групп, 2011.
9. Мельник М.В. Неколичественные методы экономического анализа и их роль в обосновании управленческих решений. *Школа университетской науки: парадигма развития*, 2010, no. 1. с. 18-30.
10. *Учет, анализ и контроль в корпорациях: монография* / [под ред. Д.А. Ендовицкого]. Воронежский государственный университет. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2018.
11. *Экономический анализ расчетов корпораций: учебное пособие* / Д.А. Ендовицкий, И.В. Полухина, Л.С. Коробейникова. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2018.
12. *Экономический анализ: учебник для вузов* / [под ред. Л.Т. Гиляровской]. Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

COMPARATIVE EVALUATION OF THE ANALYSIS METHODS FOR MARKETING ACTIVITIES OF THE ECONOMIC SUBJECT

Chushkin Denis Yuryevich, Head of Voronezh management of the Federal antimonopoly service in Russia, Revolutions , 21, Voronezh, Russia; e-mail: to36@fas.gov.ru

Purpose: the author conducts a comparative assessment of analysis methods for marketing activities to improve the competitiveness of economic entities. *Discussion:* analysis methods for marketing activities are a combination of various methods, techniques and mechanisms for conducting marketing research. In the future, the researcher will make the choice of those or other analysis methods of marketing activities, taking into account the purposes of the analysis, as well as opportunities for its implementation. When choosing a specific method, it is necessary to take into account the possibility of obtaining internal and external information, the technical capabilities of its implementation, likelihood of obtaining an accurate result. *Results:* there are a large number of methods for conducting marketing analysis, each of them includes specific techniques. The choice of method depends primarily on the goals and type of marketing analysis and on the resource capabilities of its implementation.

Keywords: competitiveness, marketing activities, marketing research methods, questioning, survey, models of the simulation method.

References

1. Ukaz Prezidenta RF «Ob osnovnykh napravleniyakh gosudarstvennoy politiki po razvitiyu konkurentsii» no. 618 ot 21.12.2017 g. (In Russ.)
2. Vasilyeva K.N. *Delovoe obchshenie v professionalnoy deyatelnosti uchetho-analiticheskikh spetsialistov* [Business communication in professional activity of accounting and analytical specialists]. Voronezh, Izd-vo Voronezh. gos. un-ta, 2013. (In Russ.)
3. Davnis V.V. *Prognoznoe obosnovanie investitsionnykh resheniy na finansovykh ryunkakh* [Forecast justification of investment decisions in financial markets]. Moscow, RUSAYNS, 2015. (In Russ.)
4. Korobeynikova L.S. Ispolyzovanie bazovykh polozheniy otechestvennykh standartov ucheta i otchetnosti dlya raskrytiya sodержaniya finansovoy ustoychivosti organizatsii [The use of the basic provisions in the national accounting and reporting standards for the disclosure of the organization financial stability]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2010, no. 1, pp. 95-110. (In Russ.)
5. Korobeynikova L.S. Podhody k analizu vneshney i vnutrenney sredy funktsionirovaniya turisticheskoy organizatsii [Approaches to the analysis of the external and internal environment for the tourist organization]. *Materialy III Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aprelyskie nauchnye chteniya imeni professor L.T. Gilyarovskoy»*. Voronezh, tipografiya Voronezhskogo TSNTI – filiala FGBU «REA» Minenergo Rossii, 2014, pp. 174-177. (In Russ.)
6. Kostyukova E.I. *Vyzovy sovremennosti: problemy, vozmozhnosti, resheniya*

[Challenges of our time: problems, opportunities, solutions]. Stavropol, AGRUS Stavropol'skogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta, 2015. (In Russ.)

7. Kupryushina O.M. *Dokumentatsionnoe obespechenie delovogo obchsheniya* [Documentary support of business communication]. Moscow, Magistr, 2015. (In Russ.)

8. Melynik M.V. *Marketingovyy analiz* [Marketing analysis]. Moscow, Rid Grupp, 2011. (In Russ.)

9. Melynik M.V. Nekolichestvennye metody ekonomicheskogo analiza i ikh roly v obosnovanii upravlencheskikh resheniy [Non-quantitative methods of economic analysis and their role in the management decisions justification]. *Shkola universitetskoy nauki: paradigma razvitiya*,

2010, no. 1, pp. 18-30. (In Russ.)

10. Uchet, analiz i kontroly v korporatsiyakh [Accounting, analysis and control in corporations]: monografiya / [pod red. D.A. Endovitskogo], Voronezhskiy gosudarstvennyy universitet. Voronezh, Izdatel'skiy dom VGU, 2018. (In Russ.)

11. *Ekonomicheskiy analiz raschetov korporatsiy* [Economic analysis of corporate settlements]: uchebnoe posobie / D.A. Endovitskiy, I.V. Polukhina, L.S. Korobeynikova. Voronezh, Izdatel'skiy dom VGU, 2018. (In Russ.)

12. *Ekonomicheskiy analiz* [Economic analysis]: uchebnik dlya vuzov / [pod red. L.T. Gilyarovskoy]. Moscow, YUNITI-DANA, 2001. (In Russ.)