

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ С УЧЕТОМ ТРЕБОВАНИЙ ПЕРСПЕКТИВНОГО АНАЛИЗА.

Евдокимова Н.А., кандидат экономических наук

Саратовский государственный социально-экономический университет

Многочисленные внеучетные сведения являются тем необходимым аналитическим материалом, который позволяет с определенной степенью достоверности оценить рыночную конъюнктуру и внешнюю среду предприятия. Кроме того, данные маркетинга позволяют оценивать такие категории, как лидер и доля рынка, которые не всегда могут быть измерены системой бухгалтерского учета.

Во многих компаниях маркетинг и перспективный анализ воспринимаются как направления, не связанные между собой. Действительно, одновременно совершенствовать обслуживание покупателей и минимизировать затраты на распределение, доставку продукции, т.е. в равной мере учитывать интересы маркетинга и анализа невозможно. Тем не менее, грамотное построение стратегии должно оптимальным образом сочетать эти задачи, чтобы достигать главной цели – преуспевания компании. Именно грамотная маркетинговая стратегия определяет устойчивость информационной системы необходимой для перспективного анализа, ее адаптированность к рыночным условиям.

Маркетинг служит для того, чтобы определить свойства продукта или услуги и ознакомить с ними потребителей, а также разработать механизм заключения сделок купли-продажи. Используя данную информацию, перспективный анализ должен обеспечить наличие продукта или услуги там и тогда, где и когда это необходимо покупателям. Некоторые потребители в общем комплексе маркетинговых усилий более всего ценят регулирование продаж (продвижение товаров). Но независимо от того, какому из элементов маркетинга отдается приоритет, лишь совокупность всех элементов

маркетинга может дать необходимую информацию для формирования грамотной финансовой стратегии развития предприятия.

Маркетинговая деятельность определяет степень удовлетворения потребностей клиентов. В прошлом компании обеспечивали свой рост главным образом за счет приобретения торговых марок у других фирм. В будущем, напротив, ожидается, что рост все в большей мере будет зависеть от новых продуктов.

Маркетинг никак нельзя отнести к точным наукам. Для успешных нововведений нужно хорошо разбираться в нуждах и запросах потребителей. Разработка нового продукта и его информационная поддержка должны вестись с прицелом на конечное потребление так, чтобы потенциальные покупатели узнали о свойствах продукта и захотели его приобрести. Рыночная жизнь более чем половины новых продуктов оказывается недостаточно продолжительной, чтобы окупить затраты на их разработку. Это означает трудности с прогнозированием того, каким продуктам предстоит успех, а какие обречены на неудачу. Особое внимание следует уделить тому, чтобы не повышать риск и не содействовать провалу продукта из-за неспособности обеспечить ему поддержку на стадии внедрения.

Одной из важных функций маркетинга является обеспечение прогнозной прибыли. Главное – скорее достичь безубыточный объем и увеличить рыночную долю. Это необходимо осуществить на «стадии роста» товара, когда он пользуется большой благосклонностью потребителей, появляется возможность заключать больше прибыльных сделок. Многие компании берут на себя такие обязательства по уровню сервиса, которые превосходят потребности успешного маркетинга. Важно, чтобы подобные обязательства принимались на основе стратегического планирования, а не случайным образом.

Таким образом, устойчивость информационной системы, ее адаптированность к рыночным условиям в значительной степени определяются уровнем развития маркетинговой службы в области

информационных услуг. К сожалению, в настоящее время на большинстве отечественных предприятий такие службы просто не созданы, поэтому их необходимо создать, интенсивно развивать и совершенствовать. Именно в рамках указанной службы будут формироваться информация о заказчиках, поставщиках, конкурентах и о рынке в целом. Именно здесь будет формироваться информация о фактическом и прогнозируемом портфеле заказов предприятия.

В перспективном анализе без оценки рисков совершенно невозможно строить прогнозы. Поэтому, во-первых, надо сосредоточить внимание на изучении именно систематических рисков, которые воздействуют на все народное хозяйство - таких, которые возникают в связи с изменением в области налогообложения, таможенных тарифов, в связи с колебанием цен на мировом рынке, в связи с колебаниями рыночной конъюнктуры. Решение данных вопросов выходит за сферу традиционных интересов хозяйственной деятельности предприятия. Исходя из этого, хотелось бы еще раз подчеркнуть необходимость формирования маркетинговой стратегии фирмы на всех этапах ее деятельности.

Литература

1. Алан Коуд. Введение в корпоративную стратегию./Учебно-методические материалы. Бухгалтерский учет./ - М.: Аскери, 2003. – 51с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: АО «Финстатинформ», 2005. – 112с.
3. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. - М.: СП «Вся Москва», 2004. – 256с.
4. Коммерческая стратегия./ Пер с англ. И.М. Владимировой., Под ред. проф. С.М. Каплунова. – М.: Машиностроение, 2003. – 144с.: ил.