

Представленная модель позволит:

- эффективно организовать аналитический процесс оценки наличия и эффективности использования собственных и заимствованных ресурсов, привлеченных для финансирования активов предприятия;
- принимать обоснованные управленческие решения на основании факторных моделей оборачиваемости и рентабельности капитала, коэффициента реинвестирования прибыли и обеспечения желаемого уровня финансовой устойчивости предприятия.

Литература

1. Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 592 с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т.1 – К.: Ника-Центр, 1999. – 592 с.
3. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
4. Косова Т.Д. та ін. Організація і методика економічного аналізу. Навч. посіб. / Косова Т.Д., Сухарев П.М., Ващенко Л.О. та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.
5. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. – Київ: Центр навчальної літератури. 2003. – 224 с.
6. Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: підручник / Є. В. Мних. – К.: КНТЕУ, 2008. – 514 с.
7. Мойсеєнко І. П. Інвестування. Навч. посіб. - К.: Знання.- 2006.- 490с.
8. Подольська В.О., Яріш О.В. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 488с.
9. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства [Текст] / Г.В. Савицька. – Навч. посіб. - К.: Знання, 2004. - 654 с.
10. Теория измерения капитала и прибыли [Текст]: монографія / [Коллектив авторов] под общ. ред. проф. Бугинца Ф., проф. Добии М. – Краков: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2010. – 400 с.
11. Фролова Т.О. Фінансовий аналіз : Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення і практичних завдань: – К.: Вид-во Європ ун-ту, 2005. – 253 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Д.С. Яковлева

Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь

В условиях возрастающей конкуренции все более важное значение для организаций приобретает маркетинг, в концепции которого, как известно, лежит ориентация на нужды потребителей и максимальное их удовлетворение.

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, посредством которого физические лица и организации приобретают то, в чем нуждаются и то, что они хотят, создавая и обмениваясь ценностями друг с другом. В узком контексте маркетинг включает построение прибыльных, ценностно ориентированных отношений с покупателями по поводу обмена. По словам Питера Друкера, гуру менеджмента, цель маркетинга – сделать продажи ненужными [3].

В настоящее время многие отечественные предприятия формируют службы маркетинга. Тем не менее, создание такого подразделения в рамках организации еще не означает завоевание успеха на рынке. Такой маркетинговый инструмент, как реклама уже освоен и применяется организациями. В этом им помогают рекламные агентства, которые начали активно формироваться на протяжении последних лет в Республике Беларусь и занимаются как производством, так и размещением рекламы на различных носителях. Еще одной важной составляющей маркетинга являются маркетинговые исследования, которые организации также поручают проводить специализированным сторонним организациям, т.к. для этого важного мероприятия требуются значительное количество сотрудников и соответствующие программы для обработки информации. Следует отметить, что в целом отечественные предприятия пересмотрели значение маркетинга для успеха деятельности организации в целом и начали чаще применять маркетинговые приемы. Поэтому на первостепенный план выходит совершенствование маркетинговой деятельности организации на основе применения новых подходов и технологий маркетинга.

Технологии маркетинга – это комплекс приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению компанией ее основных целей. Применение технологий позволяет компаниям достигать прибыльности и эффективности на рынке [6].

Что касается новых технологий в маркетинге, то они, прежде всего, применяются при продвижении товара и его продаже на рынках. Примером таких технологий могут служить партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, сетевой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, технология бренда и ребрендинга, кросс-маркетинг, маркетинговые интернет-технологии, мобильные маркетинговые технологии, технология выставочной деятельности предприятия и др.

В условиях изобилия маркетинговых технологий важно выбрать и применить те, которые принесут наилучший результат. Однако прогнозируемые показатели не всегда совпадают с фактическими. Поэтому необходимо проводить анализ маркетинговой деятельности, в основе которого лежит определение маркетинговой эффективности.

Существуют различные стратегии измерения маркетинговой эффективности. В связи с ростом цифровых технологий, появлением инноваций, маркетинг стремительно развивается. В результате маркетологи в прогрессивных организациях перенаправляют свои усилия и концентрируются на более целостном понимании маркетинговой работы. Принимая данный подход, маркетологи могут

понять, как влиять на покупателей. Таким образом маркетологи могут максимизировать маркетинговый эффект, стимулируя больший возврат инвестиций.

Главным индикатором любого маркетингового мероприятия является маркетинговая эффективность, которая характеризует качество того, каким образом маркетологи действуют на рынке: оптимизируют ли расходы, достигают ли хорошие краткосрочные и долгосрочные результаты [1].

Эксперт в области маркетинга Тони Леннон утверждает, что маркетинговая эффективность существенна для маркетинга, и если эффективность не измерена, то и маркетинга нет.

К факторам, влияющим на маркетинговую эффективность, относятся:

1. Маркетинговая стратегия: улучшение маркетинговой эффективности может быть достигнуто с помощью превосходной маркетинговой стратегии. Выпуская продукт под брендом правильно, он будет более успешным на рынке, чем продукты конкурентов.

2. Творческий маркетинг: Даже без изменений в стратегии, с помощью творческой составляющей, можно улучшить результаты.

3. Управление маркетингом: Взаимодействие с агентствами, составление бюджета, мотивация и координация маркетинговых действий может привести к укреплению конкурентоспособности и улучшению результатов.

4. Внешние Факторы: Обычно такие факторы находятся вне контроля маркетологов. Тем не менее, учитывая их, маркетологи могут улучшить результаты организации. Использование в своих интересах сезонности спроса, политики по защите окружающей среды, например, может помочь маркетологам для достижения высокой маркетинговой эффективности [2].

Совершенствование маркетинговой деятельности может осуществляться по общеизвестным направлениям комплекса маркетинга: товарная политика, ценовая политика, политика распределения и политика продвижения. Мы же рассмотрим такие как товарная политика и политика распределения.

В контексте маркетинга продукт определяется, как что-либо, что может удовлетворить потребность или желание и доступно для покупки на рынке. Продукт может быть предложен в форме пользы, услуги, идеи или комбинации между этими элементами.

Товарная политика организации отражает ее маркетинговую ориентацию и может быть определена как элемент маркетинговой деятельности предприятия, направленный на развитие ассортимента. Кроме того, товарная политика включает создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака [5].

Важно создать потребительскую пользу для оптимальной товарной политики продукта.

Существует несколько стадий новой разработки продукта:

1) Генерирование идей. Идеи для новых продуктов могут поступать из собственного научно-исследовательского отдела компании, клиентов, конкурентов, сотрудников, торгового персонала, независимых изобретателей и высшего руко-

водства. Один из способов - это проведение фокус-групп с клиентами состоит в том, чтобы услышать об их проблемах с продуктами и получить идеи для новых продуктов. Топ-менеджеры иногда собираются для мозговых штурмов, чтобы придумать идеи для новых продуктов.

2) Обработка. На этой стадии отклоняются идеи, которые технологически не выполнимы или экономически нецелесообразны. Некоторые идеи отклоняются, потому что они не соответствуют миссии или целям компании.

3) Бизнес-анализ. На данном этапе рассматривается необходимое количество инвестиций в идею для ее превращения в жизнеспособный продукт. Также определяется размер потенциального рынка и ожидаемые финансовые потоки от реализации продукта.

4) Тестирование концепции. Тестирование используется, чтобы проверить идею продукта. Потенциальным покупателям показывают изображение продукта с описанием, которое включает цену и преимущества и недостатки продукта.

5) Тестирование продукта. Потребители используют продукт в течение некоторого времени, затем отвечают, приобрели ли бы они его.

6) Тестирование рынка. Существует два главных вида испытательных рынков: обычный (традиционный) и моделируемый.

При обычном испытательном рынке продукт вводится в небольших городах (обычно в двух-трех), и длится на протяжении десяти месяцев. Одной дополнительной целью испытательного рынка является проверка различных маркетинговых стратегий. Главная опасность данного вида рыночного тестирования состоит в том, конкурент может украсть идеи, контролируя результаты тестирования, проводимого организацией.

Тестирование на моделируемом испытательном рынке проводят специализированные исследовательские фирмы при условии полной конфиденциальности. Потребителей приглашают оценить новые товары. Спустя некоторое время у тех потребителей, которые приобрели тестируемый товар интересуются купили ли бы они его снова. Данный метод менее дорогой, чем рассмотренный выше.

7) Обзор и пересмотр. Результаты вышеупомянутого исследования изучаются управлением, и определяется маркетинговая стратегия.

8) Коммерциализация. Введение нового продукта на рынок [4].

Следует отметить, что лица, принимающие решение по товарной политике в организациях, должны прогнозировать будущее. При этом им следует, прежде всего, сосредоточиться на клиентах. Они должны учитывать интересы как существующих покупателей, так и потенциальных клиентов, которые до сих пор не приобретали продукты организации.

Однако оптимизация товарной политики включает не только разработку и реализации новых продуктов, но и в сокращении выпуска, а иногда и прекращению невостребованной продукции. При тщательном изучении экономических показателей по ассортиментным группам товаров либо каждого товара в отдельности принимаются решения о снятии продукта с производства или ребрендинге торговой марки.

Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности является важным для современных хозяйствующих субъектов и должно осуществляться на основе анализа маркетинговой эффективности по соответствующим направлениям маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Marketing analysis [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.marketinganalysis.org/> Date of access: 10.09.2014.
2. Marketing effectiveness [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.eloqua.com/resources/best-practices/marketing-effectiveness.html> Date of access: 02.09.2014.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing [Electronic resource]. – Mode of access: <http://bookboon.com/en/principles-marketing-ebook.pdf>. Date of access: 12.09.2014.
4. Product policy; New product [Electronic resource]. – Mode of access: <http://academic.brooklyn.cuny.edu/economic/friedman/mmproductpolicy.htm>. Date of access: 14.09.2014.
5. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999, 479 с.
6. Технологии маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>. Дата доступа: 15.09.2014

INVESTMENT APPEAL OF THE METALLURGICAL ENTERPRISES OF UZBEKISTAN

N.M. Yakubov

*Узбекский комбинат тугоплавких и жаропрочных металлов,
г. Ташкент, Узбекистан*

It should be noted that in activity of the metallurgical enterprises, Uzbekistan since 2009, after an economic crisis there were difficulties in connection with falling prices of non-ferrous metals and steel of metals within the world market. From the created situation application of innovative technologies and development of new fields of raw materials with attraction of foreign investments can be an exit.

There are the objective conditions stimulating innovative development of a metallurgical complex: existence of own mineral resources; organization of domestic productions for deep complex processing of raw materials; existence of leading companies on production, processing and metal realization in the world market; introduction of modern hi-tech schemes on processing and receiving the qualitative metal, giving the chance for further development of metallurgical branch; solution of environmental problems, problems of employment of the population.

Application of innovative technologies and development of new fields of raw materials demand heavy capital investments in the form of notable investments which can be provided by the private sector of economy.