

УДК 658.8:502.15

Т. М. Братенкова¹, Э. Г. Чурлей²¹Белорусский государственный технологический университет²Белорусский государственный университет**МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПОНЕНТЫ**

Рассмотрена методика оценки и анализа среды функционирования предприятия на основе комплекса маркетинговых инструментов с учетом экологической составляющей по этапам: анализ внутренней среды, алгоритм которого разработан на основе структурно-логического подхода; методические решения по количественной оценке составляющих и факторов микро- (мезо-) и макросреды функционирования предприятия соответственно. Количественная оценка микро-среды осуществляется на основе набора коэффициентов, отражающих связь между ее составляющими и сферами внутренней среды предприятия. Для оценки групп факторов макросреды используется применяемая в мировой практике аналитическая модель (TEMPLES), дополненная информационной компонентой (I) и учитывающая масштаб влияния указанных факторов (локальный (Lo), национальный (N) и глобальный (G)). Результатом применения предложенного комплексного подхода (TEMPLES + I + LoNG) является структурированный информационный массив. Формирование массива осуществляется на основе экспертных оценок, результаты анализа которых показывают направленность (положительная, нейтральная, отрицательная) и общую количественную характеристику влияния групп факторов макросреды на предприятие. Полученные количественные оценки микро- и макросреды предприятия позволяют менеджменту учитывать степень их влияния на рассматриваемых уровнях среды функционирования для обеспечения устойчивости и определения перспектив развития.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, среда функционирования, экологический фактор, предприятие.

T. M. Bratenkova¹, E. G. Churley²¹Belarusian State Technological University²Belarusian State University**METHOD OF MARKETING ENVIRONMENT ANALYSIS FUNCTIONING OF THE ENTERPRISE TAKING INTO ACCOUNT ENVIRONMENTAL COMPONENTS**

The method of evaluation and analysis of the operational environment of the enterprise based on a set of marketing tools, taking into account the environmental component of the stages: analysis of the internal environment, the algorithm which is based on structural and logical approach; methodological solutions to quantify the components and factors of micro- (meso-) and macro functioning of the enterprise, respectively. Quantitative assessment of the microenvironment is based on a set of coefficients that reflect the relationship between its components and areas of the internal environment of the enterprise. To assess the macro-groups of factors used in the world practice used an analytical model (TEMPLES), supplemented by information component (I) and taking into account the extent of the impact of these factors (local (Lo), national (N) and global (G)). The result of applying the integrated approach (TEMPLES + I + LoNG) is a structured data set. Formation of the array is based on expert assessments, the results of which indicate the direction (positive, neutral, negative) and quantitative characterization of the overall impact of the macro-groups of factors on the enterprise. The obtained quantitative estimates of micro- and macro management of the enterprise allow to take into account their impact on levels considered the operational environment for the sustainability and determine the prospects for development.

Key words: marketing analysis, operating environment, the environmental factor, the company.

Введение. Высокоприоритетные задачи роста конкурентоспособности белорусских предприятий и развития экспорта обуславливают актуальность повышения качества управления и эффективности применения маркетинговых инструментов. Белорусскими предприятиями традиционно используются отдельные невзаимосвязанные подходы, методики и маркетинговые инструмен-

ты, что не отвечает современным требованиям учета динамики внешних, экологоориентированных рынков и сложности составляющих внутренней среды функционирования предприятия. Требуется переход от использования маркетинга не просто как вспомогательного инструмента при решении традиционных хозяйственных задач, а к комплексному применению маркетинговых

инструментов (учитывающих экологическую компоненту) для поиска дополнительных источников роста и увеличения прибыльности с учетом внутренних и внешних условий деятельности предприятия.

Несмотря на имеющийся опыт в области управления и маркетинга, методологические и методические вопросы формирования и функционирования системы управления на основе маркетинговых инструментов, включающих экологическую составляющую, применительно к современным условиям деятельности белорусских предприятий, остаются недостаточно изученными [1]. Актуальным направлением исследований является выработка методического подхода к оценке среды функционирования предприятия на основе маркетинговых инструментов, адаптированных к национальным условиям хозяйствования в рамках реализации принципов «зеленой» экономики, а также разработка предложений по их практическому применению при подготовке и реализации управленческих решений.

Основная часть. Фрагментарное выделение информационных элементов, используемых для разработки управленческих решений, применяемое ранее, отсутствие в них составляющей, оценивающей участие экологического фактора в управлении компанией, не позволяло получать целостную картину складывающейся ситуации на всех уровнях среды функционирования предприятия. Для нивелирования указанных проблем необходима разработка информационно-аналитической модели применения маркетинговых инструментов и информационных технологий для обеспечения эффективности управления предприятием в условиях его выхода на внешние рынки.

Решение данной задачи позволило выработать подход, предполагающий рассмотрение ситуации предприятия через анализ его среды функционирования, разделенный по уровням воздействия на него, и учитывающий необходимость сегментирования каждого рассматриваемого уровня [2]. Указанный подход реализуется при помощи комплекса последовательно выстроенных и адаптированных моделей в качественном и количественном вариантах (с возможностью проведения в дальнейшем факторного анализа). В алгоритме проведения анализа среды функционирования имеет место этапность процедур анализа. При этом, на первом этапе, в случае отсутствия системы анализа на предприятии, требуется последовательное движение по предлагаемой интегральной модели, а в случае наличия – с учетом проблемных областей в механизме принятия управленческих решений.

Этап 1. Формирование информационной платформы. Основой процесса принятия управленческих решений является информационное

обеспечение, которое занимает важное место также и в процессе проведения любого анализа. Здесь особое внимание должно отводиться модели проверки информации через анализ «слепых» зон, который позволяет продемонстрировать существующие белые пятна в информационном обеспечении, показать важность и доступность информации. Модель является инструментом для изучения причин, которые находятся в основе неточностей или ошибок. Очень часто в этой зоне находятся элементы среды функционирования, относящиеся к экологическим. Применение подхода «анализ слепых зон» может рассматриваться с точки зрения подхода для снижения рисков деятельности предприятия.

Этап 2. Анализ внутренней среды. Процессы модернизации, происходящие в последние годы, требуют от руководителей, собственников, инвесторов и консультантов новых подходов к поиску резервов времени на принятие и обеспечение реализации управленческих решений. Это обусловлено необходимостью повышения эффективности бизнес-структур, одним из важных источников которой является внутренняя среда предприятия. С помощью оценки и управления факторами внутренней среды предприятие приспосабливается к изменениям среды внешней.

Анализ внутренней среды предприятия, реализующего стратегию диверсификации своих рынков сбыта, должен осуществляться через экологическую призму. Для реализации этого условия целесообразно рассматривать сферы внутренней среды предприятия (маркетинг, менеджмент, производство, а также ресурсы), обеспечивающие функционирование предприятия, в рамках оценки степени их экологической ориентированности (рис. 1) [3].

Предлагаемый структурно-логический подход оценки внутренней среды предприятия раскрывается в рамках поэтапного рассмотрения значимых областей.

1. Выполняется подбор экспертов из числа собственников предприятия, руководителей и ведущих специалистов, либо с привлечением внешних консультантов.

2. По каждой из четырех предлагаемых сфер (рис. 1) экспертами формируются перечни факторов, имеющих наибольшее значение для анализируемого предприятия с точки зрения существующих дисбалансов.

3. Выполняется количественная оценка отобранных экспертами факторов.

4. Выполнение процедур качественной и количественной оценок факторов и сфер внутренней среды предприятия проводится через равные промежутки времени (например, ежегодная оценка) для получения необходимых характеристик в динамике.

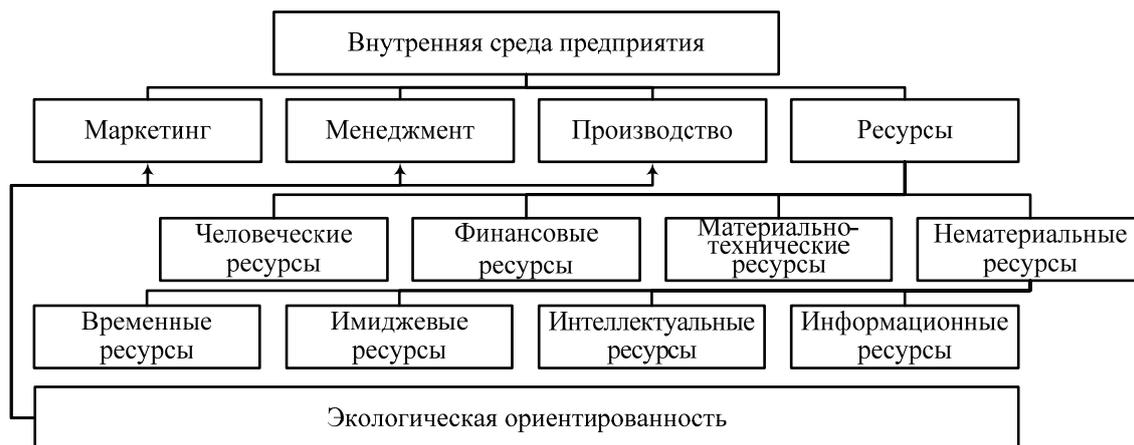


Рис. 1. Структурно-логический подход к анализу внутренней среды предприятия

Проведение детального качественного и количественного анализа внутренней среды предприятия по предлагаемому структурно-логическому подходу позволяет получить полную картину внутренней среды предприятия с учетом оценки реализации экологической компоненты, а также в динамике продемонстрировать изменения и оценить важность факторов.

Анализ внешней среды. Внешнюю среду можно определить как широкий спектр сил, действующих вне организации и влияющих на ее результативность. К ней относят условно контролируемые элементы, включающие в себя макросреду, мезосреду и микросреду. Таким образом, структурная схема блока анализа внешней среды представлена на рис. 2.

Для оценки и анализа составляющих внешней среды предприятия используется набор аналитических инструментов в форме коэффициентов и матриц, позволяющих дать детальную характеристику микро-, мезо- и макросреды предприятия.

Этап 3.1. Анализ внешней среды. Микросреда. Мезосреда. В научной экономической литературе описано значительное количество коэффициентов и показателей, отражающих ситуацию в микросреде предприятия и напрямую связанных с комплексом маркетинга. Среди показателей, относимых к наиболее важным, выделяют: осведомленность о торговой марке или бренде, показатели потребительской оценки, коэффициент оттока потребителей; уровень готовности потре-

бителя к рекомендациям; долю клиентов, принимающих предложение (так называемый коэффициент отклика); финансовые показатели; оценку будущей стоимости клиента; показатели интернет-маркетинга. Однако существующие подходы требуют дополнений, связанных с выделением роли покупателя, а необходимость отражения способа самостоятельной генерации коэффициентов и показателей обусловлена высокой скоростью изменений в окружающей среде.

Предлагаемый аналитический комплекс учитывает эти требования, а его новизна состоит в рассмотрении не только роста конкуренции на рынке, но и учета повышения требований потребителей к предлагаемым продуктам (рис. 3).

Предлагаемый способ проведения анализа предусматривает рассмотрение качественных и количественных характеристик по изучаемой отрасли сначала по производственному признаку, а затем по отраслям-субститутам и по компонентарным сферам. Проведение анализа элементов мезосреды выполняется экспертным путем при помощи оценки параметров, являющихся основой формы. Для получения результата возможно выполнение расчета влияния факторов в относительном выражении по группе и ранжирование результатов по степени их влияния.

Представленный подход к оценке мезосреды служит дополнением к модели М. Портера «5 сил» (рис. 4), которая рассматривает действие сил, в то время как анализ мезосреды дает характеристики отрасли.



Рис. 2. Структурная схема «Анализ внешней среды предприятия»



Рис. 3. Комплекс элементов анализа мезосреды предприятия

Исследования указывают, что модель «5 сил» важно использовать с расширенным количеством сил и включением в нее «Силы влияния комплементарных товаров», а также рассмотрения возможности «иногo способа производства товаров и услуг», т. е. инновационного подхода.

Этап 3.2. Анализ внешней среды. Макросреда. Изучение различных моделей анализа макросреды показало, что рассматриваемые факторы, составляющие макросреду компании, оцениваются в комплексе и взаимосвязаны. Существующие модели имеют ограничения с точки зрения выделения и рассмотрения факторов, что приводит

к выводу о необходимости включения в них большего числа факторов для детальной оценки ситуации. При этом важным является изучение рыночных, информационных и экологических факторов, влияние которых в настоящее время значительно возрастает. Подобные недостатки существующих моделей оценки макросреды нивелированы в модели анализа TEMPLES + I (Technology, Economics, Market, Politics, Legal, Ecology, Society + Information) – технологические, экономические, рыночные, политические, правовые, экологические, социально-демографические и информационные факторы (рис. 5).

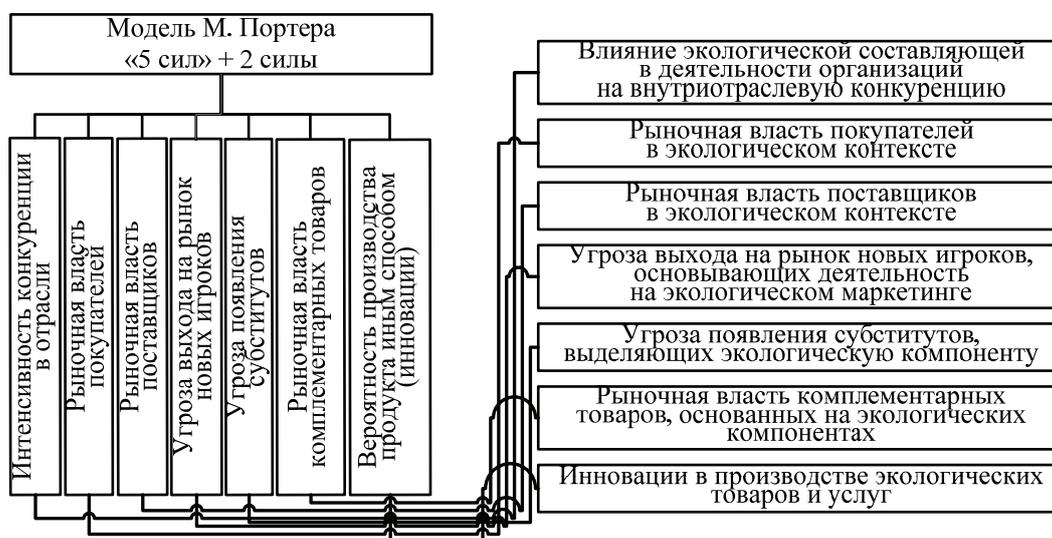


Рис. 4. Модель М. Портера «5 сил»

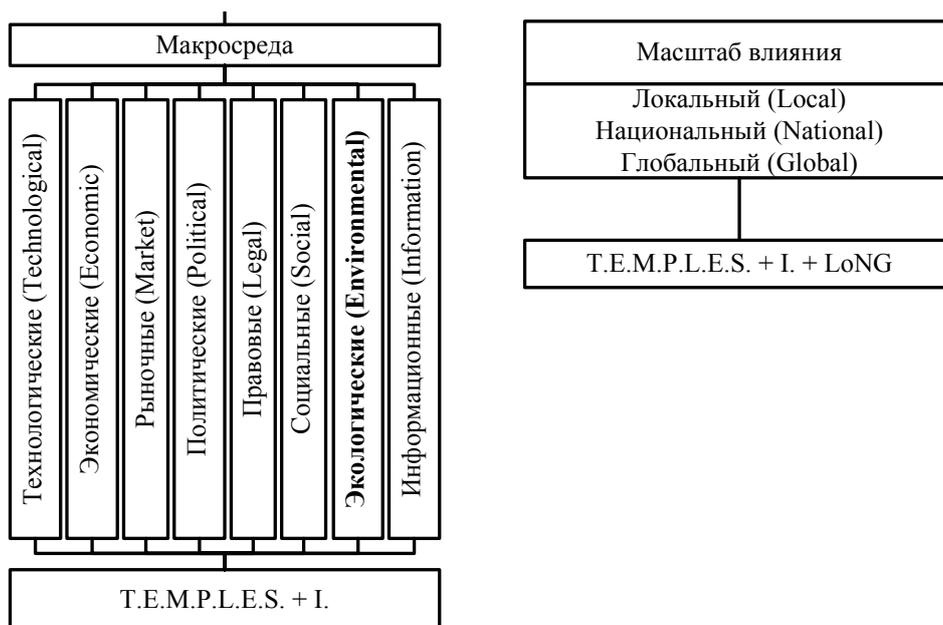


Рис. 5. Модель совмещенного TEMPLES + I + LoNG-анализа

Сложным вопросом в работе с моделями изучения макросреды является определение уровней анализа с учетом оценки работы рассматриваемой компании. Ученые, рассматривающие проблему анализа макросреды, предлагают оценивать составляющие, начиная с международного и завершая национальным уровнем. Одним из подходов, позволяющим систематизировать этот процесс, является модель LoNG. Под масштабom влияния в этой модели рассматриваются соответственно Lo – (local) – локальный, N – (national) – национальный и G – (global) – глобальный уровни анализа. Совмещение дополненной модели TEMPLES + I и модели LoNG (рис. 5) позволяет устранить указанные сложности и комплексно рассмотреть все элементы макросреды.

Таким образом, учитывая высокую скорость изменения окружающей среды, активную деятельность предприятий на внешних рынках и

аспекты глобализации, важность грамотного проведения комплексного анализа факторов макросреды возрастает. Результаты анализа макросреды позволяют проводить оценки внешней ситуации, являясь важной частью комплексного маркетингового анализа.

Заключение. Предложенная методика оценки и анализа состояния среды функционирования предприятия [4], основанная на использовании маркетинговых инструментов, учитывает воздействие внешней среды на внутреннюю при помощи качественных и количественных оценок моделей анализа, применяемых на каждом уровне среды. Данный подход обеспечивает необходимой информацией менеджмент предприятия при формировании эффективных управленческих решений в рамках диверсификации существующих рынков сбыта и реализации принципов «зеленой» экономики.

Литература

1. Братенкова Т. М., Чурлей Э. Г. Построение эффективного механизма управления белорусскими предприятиями: сб. докладов XII Междунар. научн. конф. «Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития». Минск, 23–24 октября 2014 г. Т. 1. – С. 60–65.
2. Чурлей Э. Г. Методический подход к проведению маркетингового анализа внутренней среды для формирования эффективных управленческих решений // Новая экономика. 2013. № 2 (62). С. 350–355.
3. Братенкова Т. М., Чурлей Э. Г. Методические подходы к оценке внутренней среды предприятия // Труды БГТУ. 2014. № 7: Экономика и управление. С. 189–194.
4. Чурлей Э. Г. Формирование механизма управления предприятием на основе маркетинговых инструментов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 Минск, 2014. 200 с.

References

1. Bratenkova T. M., Churley E. G. [Building an effective control mechanism Belarusian enterprises]. *Sbornik dokladov XII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii "Problemy prognozirovaniya i gosudarstvennogo regulirovaniya sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya"*. Minsk, 23–24 October 2014. Vol. 1. – P. 60–65.

darstvennogo regulirovaniya sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya" [Collection of the XII International Scientific Conference "Problems of forecasting and state regulation of social and economic development"]. Minsk, 2014, vol. 1, pp. 60–65 (in Russian).

2. Churley E. G. Methodical approach to marketing analysis of the internal environment for the development of effective management decisions. *Novaya ekonomika* [New Economy], 2013, no. 2 (62), pp. 350–355.

3. Bratenkova T. M., Churley E. G. Methodological approaches to the assessment of the internal environment of the enterprise. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], 2014, no. 7: Economics and Management, pp. 189–194.

4. Churley E. G. *Formirovanie mekhanizma upravleniya predpriyatiem na osnove marketingovykh instrumentov. Diss. kand. ekon. nauk* [Formation of a controlling mechanism predpriyatiyay based marketing tools. Doct. Diss.]: 08.00.05. Minsk, 2014. 200 p.

Информация об авторах

Братенкова Татьяна Михайловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: T.Bratenkova@gmail.com

Чурлей Эдуард Генрихович – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры международного менеджмента. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: edward.churlei@gmail.com

Information about the authors

Bratenkova Tat'yana Mikhaylovna – Ph. D. Economics, Associated Professor, the Department of Economics and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: T.Bratenkova@gmail.com

Churley Eduard Genrikhovich – Ph. D. Economics, senior lecturer, the Department of International Management. Belarusian State University (4, Independence Av., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: edward.churlei@gmail.com

Поступила 02.03.2015