

УДК 339.138

Л.В. Лагодич, канд. экон. наук; О.В. Савич, ассистент

ЗНАЧЕНИЕ АНАЛИЗА ВНУТРИФИРМЕННЫХ ДАННЫХ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ СБЫТА

Marketing analyses are usually based on information about profit, market share, costs, total assets. Choosing forecasting methods depends on such factors as time available and company experience.

В рамках любого плана представлена не только общая картина деятельности компании, но и возможности, позволяющие реагировать на изменение конъюнктуры рынка. Поэтому для достижения компанией своих целей (получение прибыли, обеспечение конкурентоспособности продукции и т.д.) важное значение имеет как изучение данных о рынке, так и исследование внутрифирменной информации.

Внутрифирменный анализ основан на использовании первичных и вторичных данных. Как известно, первичные данные – это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Вторичные данные – это первичная информация, подвергнутая трансформации посредством экономико-математических или экономико-статистических методов, что позволяет делать выводы и формулировать предложения.

Особенностью анализа внутрифирменных данных является то, что первичная информация, необходимая для такого анализа, является доступной и относительно дешевой. При правильном ее использовании, применении экономико-статистических методов может быть получена ценная вторичная информация, позволяющая принимать эффективные решения.

Необходимо отметить, что многие предприятия Республики Беларусь в современных условиях хозяйствования не имеют достаточных денежных средств для проведения дорогостоящих маркетинговых исследований рынка. Кроме того, для реализации таких исследований нужны хорошо подготовленные специалисты, которых в Беларуси пока немного. Поэтому внутрифирменные данные могут стать практически единственной доступной базой для принятия решений, в том числе касающихся планирования сбыта.

Для анализа внутрифирменных данных используется следующая первичная информация: статистическая отчетность; бухгалтерская отчетность; внутренняя статистика; материалы ранее проведенных исследований; данные заявок, заказов, договоров; акты ревизий и проверок; поступающие сведения из других источников. Исследования, которые осуществляются на основе внутрифирменной информации, называются кабинетными, поскольку они проводятся специалистами на рабочих местах.

При планировании сбыта анализ внутрифирменных данных может осуществляться по следующим направлениям: анализ динамики, а также динамических и структурных отклонений; изучение фактических отклонений от плановых (в целом и по структуре); анализ эффективности текущих показателей (в целом и по структуре); прогнозный анализ, результаты которого представляют собой вероятностные оценки позиций компании в обозримой перспективе.

Для специалиста, ведущего содержательное маркетинговое исследование с помощью экономико-математических методов, необходимо понимание содержания его работы. Приступая к изучению конкретной проблемы, следует принять ряд последовательных решений. Во-первых, определить круг факторов, существенных с точки зрения

цели исследования. Во-вторых, дать теоретическое описание рассматриваемых процессов, заботясь о единстве подхода. В-третьих, определить цели дальнейшего исследования, достижение которых требует привлечения моделей. В-четвертых, отобрать те содержательные утверждения теории и экономические переменные, которые отвечают целям исследования.

Затем маркетолог должен выбрать форму экономико-математической модели, попытаться изучить ее формальные свойства и дать их интерпретацию в рамках принятых гипотез с учетом сделанных по ходу упрощений. Следует указать цель, ради которой проводится соотнесение модели с реально наблюдаемыми данными, т.е. ее верификация. Затем необходимо, выбрав метод оценивания параметров модели в соответствии с особенностями объекта и спецификой имеющихся данных наблюдений, реализовать процедуру оценивания. И наконец, маркетолог должен интерпретировать полученные результаты, привлекая весь арсенал принятых по ходу работы предположений, и установить адекватность их поставленным целям.

Анализ оборота за прошлые годы обычно представляется в виде таблиц, которые содержат, как правило, следующие данные: количество продаж; их стоимость (оборот); продажные цены продукции компании и продукции ее конкурентов; прогнозы сбыта за прошедший период.

Такой анализ с показателями по месяцам и возможностью рассмотреть все виды колебаний позволяет точнее спрогнозировать сбыт продукции. Статистика сбыта расшифровывается по следующим позициям: товары и группы товаров; торговые районы; группы покупателей.

Планирование бизнеса в целом и сбыта в частности можно разделить на две большие категории. К первой относится стратегическое планирование, связанное прежде всего с прогнозированием и конструированием тех путей, по которым будет развиваться бизнес в долгосрочной перспективе (десять лет и более). Для стратегического планирования первостепенное значение имеет анализ рынка. Внутрифирменный анализ необходим, но он здесь играет второстепенную роль.

Вторая категория планирования бизнеса представляет собой краткосрочное или тактическое планирование, отражающее конъюнктуру рынка на данный момент. Это планирование, охватывающее значительно меньший промежуток времени (обычно не более года), которое стремится оценить текущие перспективы бизнеса и в соответствии с ними осуществлять деятельность компании. Точкой отсчета при разработке тактического плана сбыта должна быть оценка намечаемой стратегии с учетом экономических и производственных условий, а также характера рынка.

Планирование сбыта тесно связано с прогнозированием спроса, которое является методикой оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателей при соблюдении ряда условий в будущем. Спрос на ряд товаров можно спрогнозировать (товары с растущим и устойчивым сбытом). Однако спрос на товары на большинстве рынков нестабилен. Поэтому качественный прогноз может оказаться основным фактором, влияющим на эффективность работы компании. И наоборот, некачественно составленный прогноз может привести к падению спроса на товар, снижению его цены, качества, а в результате – к снижению прибыльности производства или даже к банкротству компании.

Сначала маркетолог должен составить прогноз среды, затем прогнозы сбыта по отрасли и по компании. Прогноз среды составляется с целью изучения возможного

влияния на уровень спроса на товары компании таких макроэкономических показателей, как уровень инфляции, безработица, процентная ставка по банковским ссудам, расходы и сбережения потребителей, чистый экспорт и других. На основе прогноза среды составляется прогноз сбыта по отрасли и по компании.

Существуют различные методы прогнозирования сбыта: исследование намерений покупателей; обобщение мнений торговых работников; экспертных оценок; пробный маркетинг; анализ временных рядов; статистический анализ сбыта; опережающих индикаторов и др. Все прогнозы строятся на анализе информации о том, какие товары потребители собираются приобрести, какие товары покупают, а какие уже купили. При сборе подобной информации используются мнения покупателей, продавцов или независимых экспертов.

Информацию о сбыте товаров можно анализировать с помощью математических методов. Каждая модель представляет собой некую систему, процесс или результат. Эти модели помогают ответить на вопросы: «А что, если...?» и «Что самое лучшее?» За последние несколько десятилетий маркетологи разработали ряд моделей, которые позволяют определять планы продаж, выбирать местоположение розничных магазинов, разрабатывать эффективные рекламные кампании и прогнозировать объемы сбыта новых товаров. Однако относительно доступным и часто используемым является метод экспоненциального сглаживания. Именно данный метод, по мнению специалистов, имеет большие резервы для улучшения качества прогнозов.

При регулярном анализе внутрифирменных данных при планировании сбыта на практике реализуется итеративный метод. Он заключается в решении задач, когда процесс начинается с некоторого пробного допустимого решения, а затем строится алгоритм, обеспечивающий улучшение этого решения.

Таким образом, анализ внутрифирменных данных при планировании сбыта многогранен, и совершенствование этого процесса должно быть перманентным, что в конечном итоге будет способствовать повышению эффективности работы компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
2. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности // Финансы, учет, аудит. – 1997. – № 6.
3. Финансовое планирование и контроль / Под ред. М.А. Поукока, А.Х. Тейлора. – М.: ИНФРА, 1996.