

Тема 9. Финансово-экономический и маркетинговый анализ деятельности предприятия

Цель лекции: определить сущность и задачи финансово-экономического и маркетингового анализа деятельности предприятия

Организация управления маркетингом призвана содействовать развитию самой маркетинговой функции, формированию маркетинговой системы и развитию деятельности службы маркетинга на предприятии. Вместе с тем процесс организации маркетинга на предприятии часто сталкивается с известным противодействием «традиционных» подразделений. Поэтому требуется проявить терпение и настойчивость.

Маркетинг выполняет интегрирующую роль в комплексных усилиях предприятия на рынке. Осуществляется принцип, когда успехи предприятия, его прибыль и дальнейший рост во все большей степени зависят от умения максимально приспособить использование потенциала предприятия к требованиям рынка.

Менеджеры и специалисты в области маркетинга выполняют различные функции, связанные с маркетинговым обеспечением подготовки и принятия стратегических и оперативных решений на различных уровнях управления предприятием, непосредственно осуществляют эти решения совместно с другими функциональными подразделениями предприятия.

В современных условиях, несмотря на известную нехватку специалистов и менеджеров по маркетингу, к ним предъявляются вполне конкретные требования. Они связаны с высоким уровнем профессиональных знаний, вполне определенными личностными качествами, умением реализовать на практике маркетинговые цели и задачи. Решающее значение приобретают правильный подбор и обучение персонала службы маркетинга, развитие мотивации работников, эффективная организация маркетинговой деятельности.

Принятие правильных решений предполагает наличие соответствующей информации. Поэтому основной задачей маркетинговой информационной системы (см. также модуль «Управление информационными ресурсами», элемент 4) являются поиск и создание необходимой информации и обеспечение ею лиц, принимающих решения, тогда, когда она им нужна, и в такой форме, которая делает ее пригодной для практического использования.

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть воплощена в конкретный план действий. Такой план содержит целевые установки и средства их достижения в определенном периоде. При этом план маркетинга рассматривается как важнейшая составная часть общего корпоративного плана и поэтому находится в тесной связи с производственным, финансовым, сбытовым и тому подобными планами предприятия.

Вопросы для контроля:

1. Опишите сущность финансово-экономического анализа предприятия
2. Объясните маркетинговый анализ предприятия

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. - 362с.- (Высш. образование).
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии – М.: Питер, 2012
3. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вузовский учеб., 2011.- 414
4. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Управление маркетингом», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management