

## ТЕРМИН «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ» В РАМКАХ НАУЧНОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА»

<sup>1</sup>Черненко А.Ф., <sup>1</sup>Масленников П.П.

<sup>1</sup>ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (445080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: pavel\_chel@list.ru

В научной литературе, СМИ, а также нормативных актах используется термин «маркетинговый анализ». Вместе с тем содержание этого термина трактуется неоднозначно, что может привести к негативным последствиям. В статье проведен анализ современного содержания термина «маркетинговый анализ» с целью идентификации его с научной специальностью 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика». Использованы научные работы российских ученых-маркетологов и Паспорт научных специальностей, разработанный и утвержденный Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки. В процессе изучения различных источников определения распределены по признаку соответствия/несоответствия специальностям 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» и 08.00.12 – «Бухгалтерский учет, статистика», учтен вклад в развитие данного вопроса ученых и практиков. По результатам проведенного исследования было сформулировано определение термина «маркетинговый анализ», которое предлагается в качестве разграничивающего научные специальности.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, идентификация, содержание термина, специальность.

## THE TERM «THE MARKETING ANALYSIS» WITHIN THE FRAMEWORK OF A SCIENTIFIC SPECIALITY «ACCOUNTING, STATISTICS»

<sup>1</sup>Chernenko A.F., <sup>1</sup>Maslennikov P.P.

<sup>1</sup>FSSFEI HPE "South Ural State University" (national research university), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenin avenue, 76), e-mail: pavel\_chel@list.ru

In scientific literature, media, as well as in regulations is widely used the term "market analysis". However, the subject of this term is interpreted ambiguously, which could lead to negative consequences. This article analyzes the contemporary meaning of the term "market analysis" to identify it to scientific specialty 08.00.12 "Accounting and Statistics". There were used scientific work of Russian scientists, marketers and scientific specialties passport, developed and approved by the Higher Attestation Commission of the Ministry of Education and Science. During the studying a variety of sources the definitions were distributed on the basis of pass / fail to specialties 08.00.05 - "Economy and management of a national economy: marketing" and 08.00.12 - "Accounting and Statistics", contributions of scholars and practitioners to the development of the issue were considered. According to the results of the study was formulated definition of the term "market analysis", which is proposed as the boundary between scientific specialties.

Keywords: analysis, marketing, identification, meaning of the term, specialty.

### Введение

В настоящее время все чаще в научной литературе используется такое понятие, как «маркетинговый анализ». Вместе с тем содержание этого понятия трактуется различными авторами очень широко, что иногда может иметь негативные последствия. Так, теория и методология маркетингового анализа включена в пункт 2.11 области исследования специальности 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» Паспорта научных специальностей, разработанных экспертными советами Высшей аттестационной комиссии Минобрнауки в 2009 г. и принятых к исполнению в 2010 г. Нетрудно представить исход ситуации, в которой понимание содержания названного термина будет различным у автора квалификационной работы, членов диссертационного совета, официальных оппонентов по

диссертации и экспертов ВАК. Разумеется, авторы статьи видят актуальность рассмотрения содержания данного термина и поиска научного консенсуса не только в связи с возможностью возникновения данной неприятной ситуации, но и в связи с его научным значением, которое не подлежит сомнению.

Заметим, что анализ, как метод познания, должен присутствовать (и присутствует) в том или ином виде в науке вообще и в каждой конкретной научной специальности – в частности. Поэтому выделить те существенные черты «маркетингового анализа», которые позволили бы его идентифицировать, необходимо в рамках Паспорта научных специальностей и с учетом мнений научного сообщества.

Эта задача в некоторой степени упрощается тем, что самыми близкими, «конкурирующими», в плане идентификации понятия «маркетинговый анализ», являются только 2 специальности: 1) 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»; 2) 08.00.12 – «Бухгалтерский учет, статистика».

В первой специальности, согласно Паспорту, ее содержание регламентировано следующими областями исследования (дословно): «... спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков».

Следовательно, такие области маркетингового анализа, как анализ спроса и предложения, анализ структуры и тенденций развития рынка, анализ конкурентоспособности и т.д., относятся к специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг», хотя рассматриваемое словосочетание включено в область исследования другой специальности. Заметим, что если бы данные области исследования были отнесены к специальности 08.00.12, то их следовало бы изъять из специальности 08.00.05.

Содержанием научной специальности «Бухгалтерский учет, статистика» является (дословно): разработка теории и история развития методологии и организации бухгалтерского учета, экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности, контроля, аудита и статистики, методов учета, анализа, аудита, контроля и прогнозирования как единичных факторов хозяйственной деятельности, так и массовых социально-экономических явлений, методов оценки риска и принятия решений в условиях неопределенности; изучение закономерностей в конкретных условиях места и времени. Если выделить из данной формулировки то, что относится к маркетинговому анализу с позиций специальности 08.00.12, то получим примерно следующее: « ... разработка теории и история

развития методологии и организации *маркетингового* анализа и прогнозирования факторов хозяйственной деятельности; ... изучение закономерностей в конкретных условиях места и времени». Очевидно, что даже такая «отфильтрованная» формулировка не дает возможности конкретизировать содержание «маркетингового анализа» применительно к специальности 08.00.12. Поэтому, как представляется авторам данной статьи, единственной возможностью идентифицировать понятие маркетингового анализа в рамках научной специальности «Бухгалтерский учет, статистика» является анализ мнений ученых-маркетологов, с отделением от них областей исследования, принадлежащих к специальности 08.00.05.

В табл. 1 приведены трактовки термина «маркетинговый анализ», соответствующие им источники и распределение признаков анализа по научным специальностям. Разумеется, авторы не претендуют на абсолютный охват опубликованных трактовок термина «маркетинговый анализ» в экономической науке, но рассмотренное ими количество подходов к определению содержания этого понятия нельзя считать незначимым.

Таблица 1 – Распределение признаков маркетингового анализа по научным специальностям

Трактовка понятия «маркетинговый анализ», источник	Научные специальности	
	08.00.05	08.00.12
1. Маркетинговый анализ – деятельность по изучению рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров [1]	+	–
2. Маркетинговый анализ – это изучение рынка товаров и услуг, рыночной конъюнктуры, спроса и предложения, поведения потребителей, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке [10]	+	–
3. Маркетинговый анализ – это изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров [25]	+	–
4. Маркетинговый анализ – это направление деятельности, в рамках которого организация систематически собирает, обрабатывает и анализирует информацию из внешней среды, с целью содействия принятию верных управленческих решений [17]	+	–
5. Маркетинговый анализ – это разложение маркетингового цикла по отдельным элементам в соответствии со структурой маркетинга; описание действия каких-либо рыночных процессов и явлений; оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации [2]	+	–
6. Маркетинговый анализ, являясь функцией управления, тесно связан с выработкой стратегий и тактики развития предприятия, обоснованием планов и управленческих решений, прогнозированием деятельности предприятия и изменения ситуации на рынке, подготовкой информации для планирования, оценкой выполнения планов, осуществлением контроля маркетинговой деятельности, ранним обнаружением трудностей и проблем, выявлением	+	+

благоприятных возможностей, определением и оценкой стратегий и мероприятий маркетинга и пр. [24]		
7. Маркетинговый анализ – комплекс мероприятий, направленных на изучение рынка товаров и услуг, исследование спроса и предложений, а также поведения потребителей товаров и услуг, анализ рыночной конъюнктуры и динамики цен, с целью лучшего продвижения товара на рынке [14]	+	–
8. Маркетинговый анализ – это сбор информации о деятельности предприятия, изучение ее по нескольким основным направлениям (товар, цена, покупатели, продвижение) и использование полученных результатов для выбора направлений развития бизнеса в целом и его отдельных составляющих [6]	+	–
9. Маркетинговый анализ – это оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов [8]	+	+
10. Маркетинговый анализ – инструмент повышения конкурентоспособности любой компании [3]	+	–
11. Маркетинговый анализ – анализ рынка или других объектов, так или иначе связанных с рынком [13]	+	–
12. Маркетинговый анализ – это метод научного исследования маркетинговой системы путем разложения ее на отдельные элементы, составные части [23]	–	–
13. Анализ рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования системы маркетинга, формирующее и осуществляющее свою плановую программу на основе систематического отслеживания параметров рынка, оценки рыночной ситуации, изучения конкурентов и собственного потенциала [18]	+	–
14. Маркетинговый анализ – это анализ спроса на продукцию или услуги на основании статистики пользовательских запросов в поисковых системах Рунета и статистики счётчиков, каталогов, рейтингов [16]	+	–
15. Комплексный, или маркетинговый анализ сайта – услуга по всестороннему аудиту продукта (услуги, товара, сайта) в контексте его рыночного окружения в Сети [5]	+	–
16. Конкурентный маркетинговый анализ – это глубокое всестороннее исследование конкурентного положения вашего бизнеса и доступных рынков [12]	+	+
17. Комплексный маркетинговый анализ – составная часть системы маркетинговых исследований, представляющих собой систематический сбор, регистрацию, обработку и анализ данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, для принятия эффективных маркетинговых решений. В маркетинге изучается информация о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале организации в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [7]	+	–
18. Маркетинговое исследование также можно определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде [21]	+	+
19. Задача анализа в области управления маркетингом заключается в том, чтобы определить, как воздействовать на уровень, время и	+	–

характер спроса, чтобы это помогало предприятию в достижении его целей [9]		
20. Анализ рыночной ситуации должен давать ясное представление о перспективах сбыта продукции (услуг), производимой в рамках проекта, а также закладывать основу для разработки стратегии и оперативного плана по маркетингу [20]	+	-
21. Маркетинговый анализ – изучение, моделирование и прогнозирование явлений рынка и собственной торгово-сбытовой деятельности компании, с целью повышения продаж и увеличения сбыта [15]	+	+
22. Маркетинговый анализ – это процесс сбора и переработки информации об основных аспектах деятельности предприятия и использование полученных данных для разработки последующего плана развития бизнеса в общем и его отдельных составляющих [11]	+	+
23. Маркетинговый анализ призван выявить и охарактеризовать состояние и тенденции развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, создать научную основу для реализации управленческих решений, создать основу регулирования рыночных процессов [22]	+	-
24. Маркетинговый анализ рынка – это деятельность по оценке, определению, моделированию и прогнозированию процессов и явлений рынка, а также деятельности самого предприятия с помощью экономических, статистических и других методов исследования. По сути, включает в себя весь спектр работ по сбору, анализу и обработке маркетинговой информации [19]	+	+
25. Концепция маркетингового анализа – это совокупность аналитических процедур, необходимых для поддержки маркетинговых решений, направленная на получение устойчивых экономических результатов и снижение риска невостребованности продукции [5]	+	-

Из таблицы 1 ясно видно, что основное содержание определений «маркетинговый анализ» принадлежит специальности 08.00.05, а отнесение его к специальности 08.00.12 сделано авторами данной статьи на основании признаков, выраженных неявно. К ним авторы отнесли:

- прогнозирование деятельности предприятия, подготовка информации для планирования, оценка выполнения планов, раннее обнаружение трудностей и проблем (строка 6 табл. 1);
- оценка и прогноз процессов инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы (строка 9 табл. 1);
- исследование конкурентного положения бизнеса (строка 16 табл. 1);
- совершенствование качества процедур принятия решений (строка 18 табл. 1);
- прогнозирование торгово-сбытовой деятельности компании (строка 21 табл. 1);
- разработка плана развития бизнеса (строка 22 табл. 1);
- прогнозирование деятельности предприятия (строка 24 табл. 1).

Из приведенных элементов определений табл. 1 видно, что основным, соответствующим специальности 08.00.12, является прогнозирование (планирование, бюджетирование)

хозяйственной деятельности предприятия. Этот аспект экономического анализа отражен также в следующих пунктах паспорта специальности (кроме, собственно, словосочетания «маркетинговый анализ» в пункте 2.11 «Теория и методология финансового, управленческого, налогового, маркетингового анализа») 08.00.12:

- 2.3. Развитие методологии комплекса методов оценки, анализа, прогнозирования экономической деятельности;
- 2.12. Теория и методология контроллинга;
- 2.13. Теория и методология бюджетирования;
- 2.15. Анализ и прогнозирование финансового состояния организации.

Последний пункт (2.15) указан потому, что финансовое положение предприятия оказывает несомненное влияние на всестороннее развитие бизнеса и его конкурентоспособность.

На основании вышесказанного авторы предлагают установить (и выносят на обсуждение научного экономического сообщества) следующее содержание термина «маркетинговый анализ» в рамках специальности 08.00.12: *маркетинговый анализ – это комплекс методов сбора, обработки и интерпретации данных внутренней и внешней среды с целью формирования рыночных позиций, определенных планами развития предприятия.*

### **Список литературы**

1. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М. : Финансы и статистика, 2006. – 529 с.
2. Анализ маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.referat.ru/referats/view/20272> (дата обращения: 29.09.2013).
3. Балашова Н.А. Экономический анализ. Методическое пособие по изучению одноименной дисциплины. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2010. – 171 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. - М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Вершина, 2008. – 369 с.
6. Бизнес-словарь: термины на букву «А» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pro-business.kz/a/analiz-marketingoviy.html> (дата обращения: 29.09.2013).
7. Каким должен быть эффективный маркетинговый анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- [http://bzzn.ru/article/Kakim\\_dolzhen\\_bit\\_effektivnii\\_marketingovii\\_analiz\\_CHast\\_1](http://bzzn.ru/article/Kakim_dolzhen_bit_effektivnii_marketingovii_analiz_CHast_1) (дата обращения: 29.09.2013).
8. Конкурентный маркетинговый анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trn.ua/articles/3418/> (дата обращения: 29.09.2013).
9. Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategplann.ru/stati-po-marketingu/kontrol-i-marketingovyj-analiz-dejatelnosti-predprijatija.html> (дата обращения: 29.09.2013).
10. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btimes.ru/dictionary/marketingovyj-analiz> (дата обращения: 29.09.13).
11. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/marketing/803/> (дата обращения: 29.09.2013).
12. Маркетинговый анализ в Интернет. Аналитика для рекламных кампаний. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://internetmaster.ru/marketing\\_analiz/](http://internetmaster.ru/marketing_analiz/) (дата обращения: 29.09.2013).
13. Маркетинговый анализ в компаниях: результаты глобального исследования GIA 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altrc.ru/media/File/Articles/Market%20intelligence%20global%20survey.pdf> (дата обращения: 29.09.2013).
14. Маркетинговый анализ деятельности предприятия [Электронный ресурс] / И.Н. Стогниева, М.А. Уваров. – Воронеж. – 10 с. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/193/691> (дата обращения: 29.09.2013).
15. Маркетинговый анализ рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketanalitika.ru/marketingovyj-analiz.html> (дата обращения: 29.09.2013).
16. Маркетинговый анализ сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://job-in-net.ru/маркетинговый-анализ-сайта/> (дата обращения: 29.09.2013).
17. Маркетинговый анализ. Анализ рыночной ситуации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bishelp.ru/uprbiz/reklam/26lyuks.php> (дата обращения: 29.09.2013).
18. Мельник М.В. Маркетинговый анализ : учебник : гриф УМО / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – М. : Рид Групп, 2011. – 383 с. – (Российское бизнес-образование).
19. Основные понятия и направления, опыт проведения маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovyj-issledovaniya.html> (дата обращения: 29.09.2013).
20. Понятие маркетингового анализа. Методы маркетингового анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stud24.ru/marketing/marketingovyj-analiz/25443-75437->

page1.html (дата обращения: 29.09.2013).

21. Практика маркетингового анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/praktika-marketingovogo-analiza> (дата обращения: 29.09.2013).

22. Семенов Н.А. Маркетинг : учебное пособие. - 1-е изд. – Тверь : ТГТУ, 2007. - 100 с.

23. Сущность маркетингового анализа как основы управленческой деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/IC84gPFZeMY.html> (дата обращения: 29.09.2013).

24. Цели и задачи маркетингового анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://humeur.ru/page/celi-i-zadachi-marketingovogo-analiza> (дата обращения: 29.09.2013).

25. Экономический словарь сайта словарей «Академик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/8894](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8894) (дата обращения: 29.09.2013).

#### **Рецензенты:**

Окольнишникова И.Ю., д.э.н., директор Института экономики, торговли и технологий ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ), г. Челябинск.

Савельева И.П., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг и Менеджмент» Института экономики, торговли и технологий ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ), г. Челябинск.