

Наиболее эффективный и точный метод оценки конкурентоспособности персонала является метод по Фатхутдинову. Он позволяет осуществлять отбор наиболее конкурентоспособных работников на рынке труда, положительно влиять на повышение качества трудового потенциала отдельных работников и предприятия в целом. Вместе с тем, как показывает анализ, этот подход учитывает только состояние объекта оценки (персонала) и практически не учитывает потребностей, требований рынка.

Список цитированных источников

1. Бахматова, Т. Г. Оценка конкурентоспособности работников с позиций обладания ресурсным потенциалом трудовой мобильности // Проблемы повышения конкурентоспособности трудовых ресурсов: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Бийск: Печатный двор, 2012. – С. 58-59.

2. Вирина, И. В. Формирование и развитие конкурентоспособности молодых специалистов на рынке труда: автореф. дис. канд. экон. наук / И. В. Вирина. – М., 2011. – 46.

УДК 339.138:796.332

Хурсин Д. А., Микитюк П. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кривицкая Т. В.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

Актуальность маркетинга в управленческом учете определяется возрастающей ролью маркетинга как в самой системе отношений субъектов рынка, так и в жизни человека, а именно массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг.

Управленческий учет – это система сбора и обработки внутренней информации финансово-экономического характера, а именно информации об активах, обязательствах и собственном капитале, доходах и расходах, а также поступлениях и выплатах. Вся важная для принятия управленческих решений информацию менеджер черпает из так называемой управленческой информационной системы, частью которой является управленческий учет.

Система управленческого учета на предприятии состоит из блоков «Финансы/Экономика», «Бизнес-процессы», «Инфраструктура/Сотрудники» и «Рынок/Клиенты». Контроллинг в сфере «Клиенты/Рынки» осуществляет директор по маркетингу.

Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации [1].

Так как финансово-экономические показатели стоят в приоритете каждого предприятия, то необходимо изучить решение проблемы блока «Рынок/Клиенты» более кардинально. Для решения проблемы необходима стратегическая цель, которая способна улучшить финансово-экономические показатели предприятия и при этом максимально уменьшить затраты. Функционирование блока «Рынок/Клиенты» происходит посредством маркетинга и контроля за его действиями.

При постановке стратегической цели предприятия для улучшения финансово-экономических показателей необходимо провести анализ деятельности предприятия. На примере предприятия ОАО «ТК Берестье» проведен SWOT-анализ и анализ на основе базисных показателей деятельности предприятия, в следствие которого будут сделаны выводы о проведенных или необходимых для проведения маркетинговых мероприятиях (рис. 1). При анализе ОАО «ТК Берестье» важно определить его конкурентные преимущества: качество выпускаемой продукции и оптимальный уровень цен на выпускаемую продукцию.

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> * расширение ассортимента товаров узкой номенклатуры при сохранении высокого качества * репозиционирование товаров вследствие модернизации технологии 	<ul style="list-style-type: none"> * проведение маркетинговых исследований экспериментальных технологий * выпуск экспериментального ассортимента товаров с сохранением качества и новым ценообразованием
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> * введение узкоспециализированной продукции для удовлетворения конкретных групп потребителей * введение новой технологии, на основании которой будет уменьшено количество персонала, неспособного работать с модернизированной технологией 	<ul style="list-style-type: none"> * исследование новых рынков сбыта продукции, на которые можно будет перенаправить экспортную продукцию, на случай потери позиций из-за высокой конкуренции * расширение номенклатуры реализуемых товаров для предотвращения потери клиентов вследствие колебания вкусов и потребностей потребителей

Рисунок 1 – «SWOT-анализ ОАО «ТК Берестье»

В таблице 1 проанализированы основные показатели компании, необходимые для анализа маркетинговых действий [2].

Таблица 1 – Анализ продаж и прибыли ОАО «ТК Берестье» за 2016-2017 годы

Анализ продаж и прибыли компании	2016 г.	2017 г.	% 2017 г. к 2016 г.
Продано всего овощей, т	9216	9535	+3,46%
Продано продукции на экспорт, т	3459	2712	-21,6%
– тыс. руб.	4398	4040	-8,14%
– \$	2845	2103	-26,08%
Удельный вес в общем объеме реализации, %	37,5	28,4	-9,1%
Продано в собственной торговой сети, т	1345	1341	-0,3%
– тыс. руб.	1191	1159	-2,69%
Удельный вес в общем объеме реализации, %	14,6	14,1	-0,5%
Региональные рынки сбыта, %	47,9	57,5	+20%
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	11530	13565	+17,6%
Чистая прибыль, тыс. руб.	409	548	+34%

Примечание – собственная разработка

Первоначальные выводы исходя из аналитической таблицы:

- 1) сокращение части экспорта;
- 2) положительная динамика сбыта продукции на региональных рынках;
- 3) положительная динамика чистой прибыли.

Все эти факторы взаимосвязаны. Можно увидеть фактор проведения маркетингового мероприятия, на основании которого компания изменила курс реализации продукции. Подробнее рассмотрен экспорт продукции в таблице 2.

Таблица 2 – Экспорт продукции ОАО «ТК Берестье»

Месяц	Экспорт продукции в 2016 г., т	Экспорт продукции в 2017 г., т
Январь	288,25	194,875
Февраль	288,25	194,875
Март	288,25	194,875
Апрель	288,25	194,875
Май	288,25	194,875
Июнь*	288,25	288,25
Июль*	288,25	288,25
Август*	288,25	288,25
Сентябрь*	288,25	288,25
Октябрь	288,25	194,875
Ноябрь	288,25	194,875
Декабрь	288,25	194,875
Итого	3459	2712

Примечание – собственная разработка

Проанализировав данные таблицы 2, можно сделать вывод: перенаправление части экспортной продукции на региональные рынки сбыта привело к положительной динамике чистой прибыли за 2017 г. в сравнении с 2016 г. За период с января по май и с октября по декабрь 747 т продукции было перенаправлено с экспорта на региональные рынки сбыта. Это привело к увеличению прибыли на 139 тыс. руб. (+34%) за 2017 г. в сравнении с 2016 г.

Создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство или управление, но и четко знать, какая цель должна быть достигнута. Необходимо быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества и все усилия направлять на развитие тех сторон, которые выгодно отличают предприятие от потенциальных или реальных конкурентов, что даст предприятию лидерство на основных рынках сбыта продукции на протяжении длительного периода времени.

Список цитированных источников

- 1 Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич – 4-е изд. переработанное. – Минск: Вышэйшая школа. 2005. – 463 с.
2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Под общ. ред. Л. Л. Ермолович. – Минск: Современная школа, 2009. – 645 с.