

Т. В. Маркина
д.э.н., профессор, заведующая кафедрой
Экономики и организации производства
директор ИЭиУРР АлтГТУ
С. А. Самодурова
магистрант кафедры
Экономики и организации производства
(АлтГТУ, г. Барнаул)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СТРАТЕГИИ РОСТА

Для эффективности рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать целенаправленный на решение стоящей перед фирмой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получение маркетинговой информации, планирование и организация её сбора, анализ и представление отчета о результатах.

Важнейшими факторами, определяющими масштабы и направления маркетинговых исследований, являются размер и специализация фирмы.

Так по сведениям зарубежной литературы, средние фирмы затрачивают на маркетинговые исследования гораздо меньшую долю своего бюджета (1,5%), чем крупные (3,5%). Фирмы, выпускающие товары потребительского назначения, так же затрачивают на маркетинговые исследования большую долю оборота (0,08%), чем фирмы, выпускающие товары промышленного назначения (0,04%). Мелкие же фирмы, независимо от их специализации, как правило, не затрачивают существенных средств на маркетинговые исследования.

Методы исследований, применяемые в сфере маркетинга, подразделяются на две крупные группы: количественные и качественные. Принципиальная разница этих категорий состоит в том, что количест-

венные методы исследований имеют дело с числовыми характеристиками изучаемых совокупностей, которые пригодны для статистического анализа. Напротив, качественные методы исследований имеют дело с характеристиками изучаемых предметов и явлений, выраженными качественными категориями, которые непригодны для статистического анализа.

Количественные методы исследований (личное интервью, телефонное интервью, on-line интервью, холл-тест) нацелены на получение количественной информации о большом числе объектов исследования: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки изучаемой темы. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные.

В основе количественных методов исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать на всю изучаемую совокупность. Исследования с использованием количественных методов — это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов.

Количественные методы можно охарактеризовать как «формализованные» или «массовые». Под формализацией понимается степень направленности методики на строгую фиксацию определенного набора переменных и их количественное измерение. Так, мы можем с помощью опроса выяснить предпочтения потребителей по поводу того, или иного продукта и выразить это в процентах. Характерной особенностью количественных методов является то, что исследуемые переменные заданы исследователем заранее, и отступление от них в процессе сбора данных невозможно.

Качественные методы маркетинговых исследований (глубинное интервью, фокус группа, наблюдение, экспертное интервью) направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Качественные методы позволяют исследователю разобраться в сложной и многообразной природе действий покупателей. Данные качественного характера собираются для того, чтобы больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерить или наблюдать не представля-

ется возможным. Чувства, мысли, намерения, прошлые поступки — лишь несколько примеров информации, которая может быть получена с помощью качественных методов исследований.

Основное положение, на котором базируются качественные методы исследований, состоит в том, что респонденты проявляют более свободные реакции на нечеткие стимулы. Глубинные мотивы, эмоции, потребности, взгляды и ценности проявляются тем ярче, чем менее формализован стимул. Другими словами, общие вопросы, поставленные в форме темы к обсуждению, предлагают гораздо более широкий диапазон альтернатив по сравнению с формальным опросом.

Качественные методы являются более интенсивными и менее структурированными, нежели стандартизированные интервью, проводимые с использованием анкеты. Взаимодействие с респондентом получается более длительным и гибким, а полученные данные являются более полными и глубокими по содержанию, что означает увеличение вероятности получения нового понимания и новых идей. Число респондентов невелико, их группа является лишь частично репрезентативной по отношению к изучаемой совокупности, что делает качественные методы лишь прелюдией, но не заменой тщательно структурированного и полномасштабного полевого исследования.

Этнографические методы исследований (теневое экранирование, составление поведенческих карт, путешествие потребителя, интервью с «крайними» категориями потребителей, изложение историй) становятся все более популярными в российской исследовательской среде. По-сути, этнографические методы относятся к качественным методам исследований, но основные способы получения информации в них не связаны с непосредственным общением с респондентами. В этнографических методах исследований, направленных на изучение поведения потребителей в естественных условиях, в основном применяются методы наблюдения и ведения дневников.

Приведем некоторые из видов маркетинговых исследований:

- 1) исследование рынка;
- 2) исследование потребительских свойств товаров;
- 3) экономический анализ коммерческой деятельности;
- 4) исследование сбыта;
- 5) исследование рекламы, стимулирование сбыта и «паблик рилейшнз».

Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

1. определение проблемы и целей исследования;
 - 1.1 определение потребностей в проведении маркетинговых исследований;
 - 1.2 определение проблемы;
 - 1.3 формулирование целей маркетинговых исследований;
2. разработка плана исследований;
 - 2.1 выбор методов проведения маркетинговых исследований;
 - 2.2 определение типа требуемой информации и источников ее получения;
 - 2.3 определение методов сбора необходимых данных;
 - 2.4 разработка форм для сбора данных;
 - 2.5 разработка выборочного плана и определение объема выборки;
3. реализация плана исследований;
 - 3.1 сбор данных;
 - 3.2 анализ данных;
4. интерпретация полученных результатов.

Следующий вопрос, который нужно рассмотреть, — куда организация может двигаться в своем стратегическом развитии.

Практикой рыночных отношений разработано несколько базовых стратегий роста фирм.

1. Расширение активности фирмы «вглубь», т.е. сегментация существующих рынков с целью захвата своей продукцией новых групп потребителей.

2. Расширение активности фирмы «вширь», т.е. диверсификация производства путем выпуска новых видов товаров как связанных с основным профилем предприятия, так и не связанных с ним.

3. Расширение активности фирмы «количественно» — рост объемов реализации продукции за счет наращивания объемов производства неизменной номенклатуры товаров для действующего рынка.

4. Расширение активности фирмы «через границы», т.е. обеспечение увеличения выпуска продукции за счет выхода на новые рынки.

Как правило, эти стратегии представляются в виде матрицы, построенной в зависимости от товара и рынка (таблица 1).

Таблица 1 - Матрица базовых стратегий

	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	Поле А1: Исчерпывание возможностей рынка и товара.	Поле А2: Освоение новых рынков. Новая сегментация рынка.
Новый товар	Поле Б1: Проникновение в незаполненные ниши с новыми или усовершенствованными изделиями.	Поле Б2: Диверсификация рынков и изделий.

Для поля А1 характерна стратегия глубокого проникновения («старый» товар — «старый» рынок). Эта стратегия успешна тогда, когда рынок еще не насыщен. Конкурентного преимущества фирма может достигнуть за счет снижения издержек производства и цен реализации услуг.

Для поля А2 характерна стратегия расширения рынка («старый» товар — «новый» рынок). При использовании этой стратегии фирма пытается увеличить объемы реализации своих товаров на новых рынках или на новых сегментах имеющегося рынка.

Для поля Б1 характерна стратегия разработки товара («новый» товар — «старый» рынок). Эта стратегия эффективна при создании новых модификаций товара для существующих рынков.

Для поля Б2 характерна стратегия диверсификации («новый» товар — «новый» рынок). Эта стратегия применяется для устранения зависимости фирмы от производства какого-либо определенного товара или от какого-то рынка.

Базовые стратегии роста фирмы предопределяют и основные виды стратегии хозяйственных подразделений, из которых можно выделить три основных вида.

1. Стратегия наступления (атакующая) — стратегия завоевания и расширения рыночной доли.

2. Стратегия обороны — стратегия удержания существующей рыночной доли.

3. Стратегия отступления — стратегия сокращения рыночной доли с целью роста прибыли в результате постепенного ухода с рынка или ликвидации данного бизнеса.

Применение фирмой того или иного вида стратегии определяется положением фирмы на рынке, которое характеризуется его рыночной

долей. В зависимости от доли рынка различают следующие положения фирмы и ее стратегии:

1. Лидер (доля на рынке — 40 %) чувствует себя уверенно, первым проявляет инициативу в области цен на новые товары. В защиту лидер прибегает к различным действиям:

- «оборона позиции» — лидер создает барьеры (ценовые, лицензионные) на основных направлениях атак конкурентов;

- «фланговая оборона» — лидер выделяет ключевые зоны, выдвинутые укрепленные точки как для активной обороны, так и для контратаки;

- «упреждающая оборона» — лидер организует опережение соперника с использованием особых сигналов, нейтрализующих атаку, например распространяет сведения о предстоящем снижении цен;

- «контрнаступление» — после наступления лидер делает паузу, а затем ударяет в слабое место конкурента, например показывает надежность своего товара и ненадежные узлы продукции конкурента;

- «мобильная оборона» — лидер расширяет свое воздействие за счет разнообразия производства, выявления глубинных потребностей клиентов;

- «сжимающая оборона» — лидер уходит с ослабленных сегментов рынка при одновременном усилении наиболее перспективных.

2. Претендент на лидерство (доля рынка — 30 %) ощущает себя уверенно, только если атакует первым. Возможны различные варианты атак:

- «фронтальная атака» ведется по многим направлениям (новым товарам и ценам, рекламе и сбыту), требует значительных ресурсов;

- «окружение» — попытка атаковать всю или значительную долю рыночной территории лидера;

- «обход» — переход к производству принципиально новых товаров, освоение новых рынков или осуществление скачка в технологии;

- «партизанская атака» — небольшие порывистые атаки не совсем корректными методами для деморализации соперника.

3. Последователь или ведомый (доля на рынке — 20 %) — эта роль заключается в следовании за лидером на значительном расстоянии, экономя силы и средства.

4. Новичок (доля на рынке — 10 %) — с этой роли начинают новички. Это поиск рыночной «ниши» достаточно удовлетворительных размеров и прибыльности. Стратегии роста могут быть реализованы при помощи:

- расширения объема продаж продукции с целью более полного использования потенциала рынка;
- выхода с новыми продуктами на уже освоенные рынки;
- выхода с уже производимыми продуктами на новые, еще не освоенные рынки;
- диверсификации;
- приобретения новых предприятий;
- выхода с новыми продуктами на новые рынки.

Необходимо отметить, что наименее рискованным является расширение объема продаж уже производимых товаров. Затем идет выход с новыми продуктами на старые рынки и выход со старыми продуктами на новые рынки. Наиболее рискованным является выход с новой продукцией на новый рынок.

Стратегия роста нацелена на использование предоставляемых рынком возможностей. Работа со старым продуктом на старом рынке не требует новых знаний и умений ни в области маркетинга, ни в области технологий. Поэтому стратегия расширения объемов продаж выпускаемого продукта на уже задействованных рынках подвержена минимальному риску.

В то же время эту стратегию сложно реализовывать на уже освоенных рынках, находящихся в стадии зрелости. Связано это с тем, что расширение объемов продаж на зрелых рынках требует отнятия покупателей у конкурентов. Завоевание же верных конкурентам покупателей может потребовать значительных финансовых затрат.

Немного более рискованным является выход с уже выпускаемым продуктом на новые рынки. Такой выход может потребовать дополнительных финансовых вложений с целью проведения рекламных кампаний и адаптации продукции под новые требования. Выход на новые рынки требует также значительных маркетинговых исследований, выявляющих новые требования и вкусы потребителей.

Разработка новых продуктов требует помимо значительных финансовых вливаний еще и приобретения лицензий, разрешений на производство и различные виды деятельности. Дополнительные требования к финансовым ресурсам совместно с неизвестной реакцией потребителей на новую продукцию приносят новые риски.

Диверсификация (выход на новые рынки с новыми продуктами) является наиболее рискованным мероприятием при реализации стратегии роста, поскольку здесь риск освоения новой продукции сочетается с риском выхода на новые рынки.

Рассмотрим стратегии роста малых фирм.

Основная особенность развития малых фирм в рыночных условиях заключается в их гибкости, т.е. способности оперативно перестраивать свою производственную деятельность в зависимости от рыночной ситуации.

Таблица 2 – Основные виды стратегии малой фирмы

	Пробный продукт крупной фирмы	Оригинальный продукт
Независимая от крупной фирмы (суверенитет)	«Ложный гриб» (поле 1): Стратегия копирования	«Премудрый пескарь» (поле 2): Стратегия оптимального размера
Связанная с крупной фирмой (симбиоз)	«Хамелеон» (поле 4): Стратегия использования преимуществ крупных фирм	«Жалящая пчела» (поле 3): Стратегия участия в продукте крупных фирм

Поле 1. Стратегия копирования («Ложный гриб»). Сущность заключается в том, что малая фирма, используя результаты научно-исследовательских работ более крупных фирм по оригинальным продуктам. При выборе малой фирмой стратегии «Ложный гриб» упор делается на копирование продукции крупной компании. Налаживаются два варианта ее выпуска:

- оригинальный, запатентованный вариант — марочный продукт крупного предприятия;
- копии, подделки под оригинальный товар, выпускаемые малыми фирмами.

Малые фирмы удешевляют товар за счет отсутствия у них издержек на научно-исследовательские разработки, которые несут крупные компании, выпускающие оригинал.

Однако со снижением цены может значительно снизиться качество копий по сравнению с марочной продукцией.

Поле 2. Стратегия оптимального размера («Премудрый пескарь»). Малая фирма осуществляет свою деятельность под девизом: «не высываться» за рамки своей рыночной ниши.

Стратегию оптимального размера «Премудрый пескарь» применяют малые субъекты хозяйствования в тех отраслях, где крупное производство неэффективно. Прибыль здесь невелика по масштабам крупной фирмы, а расходы на заработную плату высокие.

Если предпринимательская структура малого бизнеса придерживается стратегии оптимального размера, то возможности, ее роста ог-

раничены: малые размеры, которые способствуют ее выживанию в конкурентной борьбе с крупными предприятиями, служат препятствием и к расширению деятельности данного субъекта хозяйствования.

Поле 3. Стратегия участия в продукте крупной фирмы («Жалящая пчела»). Использование данной стратегии возможно тогда, когда отдельный мелкий элемент продукции более крупной фирмы — это конечный продукт для данной фирмы. Во избежание зависимости от более крупной фирмы малая фирма должна стремиться ограничить долю оборота, приходящегося на одного крупного клиента, т.е. мелкая фирма должна стремиться поставлять нескольким крупным фирмам товары таким образом, чтобы доля для каждой из них в общем объеме продаж фирмы не превышала 20%. Это позволяет малым фирмам, как «жалящим пчелам», заставлять более крупные фирмы «вертеться» и в силу установления низких цен на реализацию продуктов вынуждать крупные фирмы избавляться от непроизводительных подразделений.

Поле 4. Стратегия использования преимуществ крупной фирмы («Хамелеон»). Примером такой стратегии служит франчайзинг, в соответствии с которой заключается договор между мелкой и крупной фирмой, согласно которому крупная фирма обязуется снабжать мелкую фирму собственными товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса, представляет краткосрочный кредит на льготных условиях, сдает в аренду свое оборудование. В свою очередь малая фирма обязуется иметь деловые контакты исключительно с данной крупной фирмой, вести бизнес «по правилам» этой крупной фирмы и перечислять определенную договором долю от суммы продаж в пользу крупной фирмы.

Процесс разработки стратегий содержит следующие стадии.

1. Предварительное формулирование целей.
2. Анализ потенциала предприятия.
3. Поиск и оценка рыночных возможностей.
4. Прогноз (исследование тенденций).
5. Детальная разработка стратегий.
6. Внедрение.

Стратегия предприятия, сформулированная и доведенная до каждого работника, способна сконцентрировать все усилия в нужном русле. В то же время четкая, ясная и понятная для персонала стратегия, скорее всего, будет вскоре ясна и понятна конкуренту, который разработает эффективные меры противодействия (по крайней мере, так часто происходит на российском рынке). Стратегия захвата доли рынка за счет определенного конкурента вынудит конкурента отреагировать,

как только он разберется в ситуации. Стратегия роста предприятия за счет покупки нескольких производств, будучи обнародованной, может поднять цены на эти производства. В то же время стратегии, сформулированные руководителем «для личного пользования», без доведения до персонала — не способна выполнить полезные функции.

Н. Г. Никитченко

к.б.н., доцент кафедры

Экономики и организации производства

Н. Ю. Жаворонко

магистрант кафедры

Экономики и организации производства

(АлтГТУ, г. Барнаул)

ПРИНЦИПЫ, МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ИНСТРУМЕНТЫ ОБЗОРА И АНАЛИЗА ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЬЮ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТРЕБУЮЩИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ

Экономический анализ – это научный способ познания сущности экономических явлений и процессов, основанный на расчленении их на составные части и изучение их во всем многообразии связей и взаимосвязей. Анализ хозяйственной деятельности является связующим звеном между учетом и принятием управленческих решений.

Следовательно, экономический анализ можно рассматривать как деятельность по подготовке информационно-аналитической базы для научного обоснования и оптимизации управленческих решений.

Важную роль играет анализ хозяйственной деятельности в подготовке информации для планирования, оценки качества необоснованности плановых показателей, в проверке и объективной оценке выполнения планов.

Таким образом, анализ хозяйственной деятельности является важным элементом в системе управления производством, действенным

средством выявления внутривозможных резервов, основой разработки научно обоснованных планов и управленческих решений.

Проводя анализ хозяйственной деятельности необходимо руководствоваться определенными принципами и правилами, выработанными наукой и практикой:

1. Анализ должен носить научный характер, основываться на положениях диалектической теории познания, учитывать требования экономических законов развития производства, использовать достижения НТП и передового опыта, новейший методологический инструментарий экономических исследований.

2. Анализ должен быть комплексным. Комплексность исследования требует охвата всех звеньев и всех сторон деятельности и всестороннего изучения причинных зависимостей в экономике предприятия.

3. Одним из требований к анализу является обеспечение системного подхода, когда каждый изучаемый объект рассматривается как сложная динамическая система, состоящая из ряда элементов, определенным способом связанных между собой и с внешней средой.

4. Анализ хозяйственной деятельности должен быть объективным, конкретным, точным. Он должен базироваться на достоверной, проверенной информации, реально отражающей объективную действительность, а выводы его должны обосновываться точными аналитическими расчетами.

5. Анализ должен активно воздействовать на процесс производства и его результаты, своевременно выявляя недостатки, просчеты, упущения в работе и информируя об этом руководство предприятия. Из этого принципа вытекает необходимость практического использования материалов анализа для управления предприятием, разработки конкретных мероприятий, обоснования, корректировки и уточнения плановых данных.

6. Анализ должен проводиться по плану, систематически, а не от случая к случаю. Из этого требования вытекает необходимость планирования аналитической работы на предприятиях, распределение обязанностей по ее выполнению между исполнителями и контроля за ее проведением.

7. Анализ должен быть оперативным. Оперативность означает умение быстро и четко проводить анализ, принимать управленческие решения и притворять их в жизнь.

8. Один из принципов анализа – это его массовость. Предполагает участие в проведении анализа широкого круга работников предпри-

ятия, что обеспечивает более полное выявление передового опыта и использования имеющихся внутрихозяйственных резервов.

9. Анализ должен базироваться на государственном подходе при оценке экономических явлений, процессов, результатов хозяйствования. Иначе говоря, оценивая результаты хозяйственной деятельности, нужно учитывать их соответствие государственной экономической, социальной, экологической международной политике и законодательству.

10. Анализ должен быть эффективным, то есть затраты на его проведение должны давать многократный эффект.

Специфические для различных наук способы подхода к изучению своего предмета, в том числе и анализа хозяйственной деятельности, базируются на всеобщем диалектическом методе познания, положения которого и обуславливают характерные черты анализа хозяйственной деятельности. Использование диалектического метода в анализе хозяйственной деятельности означает, что изучение анализа хозяйственной деятельности предприятий должно проводиться с учетом всех взаимосвязей.

Таким образом, метод анализа хозяйственной деятельности представляет собой системное, комплексное изучение, измерение и обобщение влияния факторов на результаты деятельности предприятия путем обработки специальными приемами системы показателей плана, учета, отчетности и других источников информации с целью повышения эффективности функционирования предприятия.

Метод анализа хозяйственной деятельности предусматривает использование ряда конкретных методик аналитического исследования, то есть совокупность способов, правил наиболее целесообразного выполнения какой-либо работы. Различают общую и частные методики анализа. Общая методика – это система исследования, которая в одинаковой мере используется при изучении различных отраслях экономики. Частные методики конкретизируют общую методику применительно к определенным отраслям экономики, типам производства, объектам исследования, видам анализа. Любая методика анализа содержит:

- 1) формулировку целей и задач анализа;
- 2) объекты анализа;
- 3) системы показателей, с помощью которых будет исследоваться каждый объект анализа;
- 4) советы относительно последовательности и периодичности проведения аналитического исследования;

- 5) описание способов и методики исследования изучаемых объектов;
- 6) источники данных, на основании которых производится анализ;
- 7) указания по организации анализа (какие лица, службы будут проводить отдельные части исследования);
- 8) технические средства, которые целесообразно использовать для аналитической обработки информации;
- 9) порядок оформления результатов анализа;
- 10) перечень пользователей результатов анализа.

Важнейшим элементом методики анализа хозяйственной деятельности являются технические приемы и способы анализа (инструментарий анализа).

В анализе хозяйственной деятельности используется множество различных способов. Среди них можно выделить:

- 1) логические способы обработки информации (сравнения, относительных и средних величин, графического и табличного представления данных, группировки, балансовый, эвристические методы).
- 2) способы детерминированного факторного анализа (цепной подстановки, абсолютных разниц, относительных разниц, индексный, интегральный, пропорционального деления, логарифмирования).
- 3) способы стохастического факторного анализа (корреляционный анализ, дисперсионный анализ, компонентный анализ, дискриминантный анализ, многомерный математический факторный анализ).
- 4) методы оптимизационного решения экономических задач (линейное и нелинейное программирование, теория игр, теория массового обслуживания, исследование операций).

Способы обработки экономической информации в анализе хозяйственной деятельности:

- 1) Способ сравнения в анализе хозяйственной деятельности. Его сущность – сопоставление однородных объектов с целью выявления сходства либо различий между ними.
- 2) Способ приведения показателей в сопоставимый вид. Важное условие, которое нужно соблюдать при анализе, - необходимость обеспечения сопоставимости показателей, поскольку сравнивать можно только качественно однородные величины. Сопоставимость показателей в ряде случаев может быть достигнута, если вместо абсолютных величин применить средние или относительные величины.
- 3) Использование относительных и средних величин в анализе хозяйственной деятельности. Относительные показатели получают в

результате деления одной величины на другую, которая принимается за базу сравнения. Средние величины используются для обобщенной количественной характеристики совокупности однородных явлений по какому-либо признаку.

4) Способ группировки информации в анализе хозяйственной деятельности. Группировка информации – это деление массы изучаемой совокупности объектов на количественно однородные группы по соответствующим признакам. Различают типологические, структурные и аналитические группировки.

5) Балансовый способ в анализе. Служит главным образом для отражения соотношений, пропорций двух групп взаимосвязанных экономических показателей, итоги которых должны быть тождественными.

6) Эвристические методы. Они используются в основном для прогнозирования состояния объекта в условиях частичной или полной неопределенности, когда основным источником получения необходимых сведений является научная интуиция ученых и специалистов, работающих в определенных сферах науки и бизнеса.

7) Способы табличного и графического представления данных. Табличный материал дает возможность охватить аналитические данные в целом как единую систему. Благодаря графикам изучаемый материал становится более доходным и понятным.

Зная технику и технологию анализа можно легко адаптироваться к изменениям рыночной ситуации и находить правильные решения и ответы.

С помощью комплексного анализа изучаются тенденции развития, глубоко и системно исследуются факторы изменения результатов деятельности, обосновываются бизнес-планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия и их чувствительность к управленческим воздействиям, вырабатывается экономическая стратегия его развития.