

Практические рекомендации и выводы.

1. Целесообразно встречать клиентов рядом со стеллажом, попадающим в зону первого зрительного контакта, и после адаптации человека к новому пространству, предлагать ознакомиться с продукцией, размещённой на стеллажах вдоль правой от входа стены.

2. Зону, оформленную для бьюти-блогеров, возможно перенести в пространство, расположенное при входе слева, рядом с торцевой полкой (патчи, кушоны, шампуни). Тем самым, возможно передвинуть полки с более дорогими товарами от зоны кассы к открытому пространству (зона окон).

3. Зону торцевой полки с патчами, кушонами, акционными товарами, возможно выделить с двух сторон зеркалами и создать эффект зрительного контакта.

4. Возможно приобретение прибора, интегрированного с приложением, который покажет состояние слоев дермы (например, ЭкоЮнит FCM-I), который позволит создать дополнительное конкурентное преимущество магазина.

5. В результате эксперимента, проведенного с использованием нейромаркетингового оборудования (очки-айтрекеры) установлено, что наружная вывеска магазина корейской косметики MYSKIN вызывает у участников (жен., муж.) вторичный зрительный контакт (интерес) (более 95%).

6. Возможно дополнительное оформление окон магазина MYSKIN в форме наклейки круглого элемента рекламного сообщения с надписью SALE. Именно такие элементы наружных сообщений вызывают первичный зрительный контакт у 95% респондентов эксперимента.

Литература

1. Герасименко, О.А., Тхориков, Б.А., Титова, И.Н. Геомаркетинговое моделирование – аналитический инструмент планирования бизнеса / О.А. Герасименко, Б.А. Тхориков, И.Н. Титова // Вестник Белгородского университета. Серия Экономика. Информатика. – 2020. – Т.47. – №4. – С. 710-717.

2. Герасименко, О.А., Тхориков, Б.А., Титова, И.Н., Белов, В.С., Резниченко, О.С. Геомаркетинговое моделирование оптимального расположения мест для открытия бизнеса. Свидетельство о гос. регистрации программы для ЭВМ № 2021660521 Рос. Федерация / правообладатель ФГАОУ ВПО «Белгор. гос. нац. исслед. ун-т». – № 2021619857 : заявл. 25.06.2021 ; зарегистрировано 28.06.2021 в Реестре программ для ЭВМ ФИПС.

3. Тхориков, Б.А., Герасименко, О.А. «Пространственная активность клиентов» – новый источник конкурентных преимуществ компании розничной торговли / Б.А. Тхориков, О.А. Герасименко // Практический маркетинг. – 2022. – №1(298). – С. 3-15.

4. Тхориков, Б.А. Ломовцева, О.А., Герасименко, О.А., Саблина, О.М., Титова, И.Н. Геомаркетинг – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? / Б.А. Тхориков, О.А. Герасименко, О.М. Саблина, И.Н. Титова // Вестн. Томск. гос. ун-та. Экономика. – 2020. – №49. – С. 199-213.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.И. Долинский,

*кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В данной статье проведено исследование аналитической деятельности как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях и выделение основных методик, применение которых

значительно расширяет возможности его решения. Определены основные виды анализа деятельности предприятия в процессе аналитической деятельности такие как системный, ситуационный и экономический. Отмечается что аналитикам необходимо сочетать указанные виды анализа, формировать собственную аналитическую базу исследований, изыскивать способы оценки факторов, которые влияют на формирование конкурентного потенциала предприятия и его реализацию.

Annotation. *In this article, a study of analytical activity as a tool for improving the competitiveness of an enterprise in modern market conditions and the identification of the main methods, the use of which significantly expands the possibilities of its solution. The main types of analysis of the company's activities in the process of analytical activity are defined, such as system, situational and economic. It is noted that analysts need to combine these types of analysis, form their own analytical research base, find ways to assess the factors that affect the formation of the competitive potential of the enterprise and its implementation.*

Ключевые слова. *Аналитическая деятельность, анализ, конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, конкурентный потенциал.*

Keywords. *Analytical activity, analysis, competitiveness, enterprise competitiveness, competitive potential.*

Аналитическая деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия всегда занимала ведущую позицию в процессах обеспечения бесперебойной, эффективной и конкурентоспособной жизнедеятельности предприятия. Основу аналитической деятельности составляют методы анализа, которые позволяют признать сущность экономических явлений и процессов, сопровождающих и характеризующих среду функционирования предприятий и основывающихся на их декомпозиции и изученных во всем многообразии связей и зависимостей. Аналитическая деятельность предприятия базируется на совокупности методик и конкретных методов, которые являются традиционными и составляют базис экономического и управленческого анализа деятельности. Последнее время наряду с «нормативными» методами аналитической деятельности появляются новые методические подходы к оценке не только состояния и тенденций развития предприятий, но и среды, в которой оно функционирует и развивается. Глобальные мировые процессы сопровождались разработкой новых концепций, приемов, подходов решения сложных задач, которые возникали в результате совершенствования условий функционирования объекта с учетом неопределенности среды и многофакторных рисков. Это сумело расширить инструмент аналитической деятельности с целью исследования условий функционирования хозяйствующих субъектов.

Целью данной публикации является общее значение аналитической деятельности в решении задачи повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и выделение основных методик, применение которых значительно расширяет возможности его решения.

Сегодня на более крупном рынке функционируют технологии, которые производят аналогичные продукты. В таких условиях организациям приходится конкурировать за место на рынке и получаемую на нём прибыль. Это обуславливает рост весомости таких концепций управления как эффективность предприятия и эффективность деятельности, быстрого и оптимального принятия решения, управления доходами и расходами бизнес процессов предприятия. Обстоятельный ответ именно на вопросы, которые лежат в основе современных концепций управления предприятием дает аналитическая деятельность. Аналитическую деятельность рассматривают как широкое использование данных, статистического и количественного анализа, факторных и экономических моделей, экспресс-анализа для разработки управленческих решений и их реализации [1, с. 17]. Аналитика может быть основой в разработанных управленческих решениях, которые принимает человек или управлять автоматизированными системами принятия решений.

Зарубежные специалисты рассматривают аналитику как особую деятельность – "Умный бизнес" (intelligence business).

Основу аналитической деятельности составляет релевантная информация, касающаяся предприятия и ее анализ. В зависимости от подходов и методов исследований деятельности предприятия и его среды и степени охвата решаемых проблем необходимо обратить внимание на следующие виды анализа в процессе аналитической деятельности:

– ситуационный анализ, который рассматривают как методику исследования, которая предназначена для решения конкретных управленческих задач в условиях изменившейся ситуации. Его проведение базируется на основе системного аналитического исследования, позволяющего всесторонне оценивать ситуацию и последствия принятых решений, разумно генерировать и анализировать альтернативные варианты решений в условиях неопределенности [3, с. 25].

– системный анализ, учитывающий всю совокупность свойств и характеристик исследованных объектов для решения задач текущего функционирования и будущего развития. Классификацию процедур системного анализа осуществляют на основе видения целого, системного, информационного, системно структурного, организационно-процедурного, технико-экономического анализа, которые составляют концептуальное функциональное пространство исследования условий функционирования системы, под которой мы рассматриваем предприятие [2, С. 95];

– экономический анализ как комплексный анализ производственно-финансовой деятельности, который готовит информацию для планирования и прогнозирования результатов деятельности, выступает средством контроля за выполнением запланированных показателей деятельности и анализа факторов, этому препятствуют.

Следует отметить, что в сфере задач повышения конкурентоспособности отечественных предприятий аналитикам приходится сочетать указанные виды анализа, формировать собственную аналитическую базу исследований, изыскивать способы оценки факторов, которые влияют на формирование конкурентного потенциала предприятия и его реализацию. И эту работу необходимо проводить как на уровне отдельного предприятия, так и на уровне внешней среды, которая главным образом формирует непередаваемые и неконтролируемые предприятием опасности. А это, в свою очередь, обращает внимание на актуальность применения ситуационного анализа, который сосредотачивают на двух разных моментах, требующих особого внимания: внешних обстоятельствах, в которых работает предприятий, или макросреде (macro-environment); внутренних обстоятельствах, или микросреде (micro-environment), связанном с основными видами компетенций, сильными и слабыми сторонами, возможностями ресурсов [4, с. 275].

Таким образом, аналитическая деятельность на сегодня является определяющей предпосылкой успеха предприятия, поскольку наряду с определением его весомости во внешней среде и возможности достичь высоких конкурентных позиций в ней, позволяет исследовать внутренний конкурентный потенциал на базе анализа потенциала преобразования сильных сторон и возможностей в конкурентные силы.

Литература

1. Долинский Н.И., Ольховская А.А. Проблемы принятия решений в кризисных ситуациях Актуальные вопросы экономики: сборник статей VII Международной научно-практической конференции. –Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». –2021. –262 с.
2. Шепеленко О. В. Обоснование хозяйственных решений и оценка рисков [Текст]/ О.В. Шепеленко// Социально-экономические явления и процессы. – 2018. – 47 с.
3. Ломовцева О.А., Тхориков Б.А., Герасименко О.А. Стратегическое предпринимательство: стартап на платформе социальной ценности продукта // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2020. № 1 (23). С. 47-6
4. Davenport, Jeanne G. Harris. Competing on analytics: the new science of winning / Harvard business school publishing corporation, 2007