

Номер журнала: № 2 (29) Февраль 2014

Галимова А.Ш., Алтынбаева И.Ф. Медиация трудовых отношений как альтернатива судебной системе разрешения конфликтов

Забара А.А. Муниципальный бюджет как элемент управления в социально-экономической системе города Сочи

Таланова А.В., Владимиров С.Р. Основные подходы к управлению персоналом организации

Реунова Л.В. Проблемы местного налогообложения и пути их решения

Лукин Е.В. К вопросу об оценке перспектив развития межрегиональных связей региона

Кришалович Е.Г. Бухгалтерский учет как наука (эволюция бухучета)

Копытовских А.В. Программа воздействия маркетинговой стратегии на прибыль предприятий Полесского региона

Рузанова И.В. Критический анализ факторов оптимизации структуры капитала предприятий промышленности

Эверстова К.Н., Емельянцева М.Ю. Анализ эффективности инвестирования в золото

Сколкина В.А., Родионова Н.В. Разработка комплекса антикризисных мероприятий для лесопромышленного предприятия

Асташова Ю.В. Потенциал использования маркетинговых инструментов на российском рынке светового оборудования

Шпилина Д.Ю., Родионова Н.В. Особенности антикризисного управления финансами предприятия

Жорова Е.Р. Особенности использования модели экономической добавленной стоимости на машиностроительных предприятиях Украины

Разгулина Е.Д. Крупный бизнес как ориентир региональной экономической политики

Дорощенко Л.Р. Организация закупки материальных ресурсов на предприятии

Труфанова В.В. Особенности лидерства в российской модели менеджмента

Ракова С.С. Реструктуризация как способ уменьшения задолженности по страховым взносам на обязательное пенсионное страхование

Фатеева Ю.В. Уровень жизни населения России

Станиславский А.Р. Определение торговых процедур на английских версиях сайтов российских электронных торговых площадок сегмента В2В

Демченко А.И. Логистическая цепь как объект системного управления

Рохмина Е.Б. Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента

Игнатьева А.М.А. Анализ факторов мотивации в коммерческой организации

Конькин Д.А. Устойчивое развитие энергетических компаний в условиях неопределённости и риска

Щербинина Д.А. Корпоративная культура как способ повышения эффективности работы сотрудников

Копылова Е.А. Возможности применения ситуационного подхода к анализу системы управления организацией

Васильева А.К. Проблема диапазона контроля в традиционных и современных организациях

Вафина К.Ю. Современная система управления в передовых американских компаниях

Рослякова М.А. Вклад практиков менеджмента в развитие принципов и методов управления организацией

Рыжов В.В. Применение принципов управления государством, рассмотренных Никколо Макиавелли, в процессе организации работы персонала на крупных предприятиях, с учётом особенностей российского менталитета

Погодаев В.С. Особенности китайского стиля ведения деловых переговоров

Машарипова Л.Г. Особенности менеджмента в некоммерческих организациях

Глебова О.В., Гусева И.Б., Далёкин П.И. Выбор направления использования результатов НИОКР научными организациями с использованием критерия Гурвица

Пашян А.А. Анализ реализации функции контроля в коммерческой организации

Павловец О.М. Использование концепции организационных изменений и организационного развития в практике менеджмента

Жарынская М.А. Сравнительный анализ систем управления в российских и японских компаниях

Казакова Ю.В. Глобальное управление в рамках действий «Группы двадцати» и частный проект

Ищенко А.Р. Анализ системы управления человеческими ресурсами в японских компаниях (в Японии)

Хачатурян Н.Г. Проблемы командообразования в Российских компаниях

Юшина В.А. Сравнительный анализ стилей американских и российских лидеров на основе поведенческих и ситуационных теорий

Григорян Г.С. Анализ системы управления в японских автомобильных компаниях

Баженова Е.С. Возможности и ограничения применения концепции Total Quality Management в практике управления зарубежными и отечественными компаниями

Домрачева Е.С. Сравнительный анализ стилей управления Стива Джобса и Билла Гейтса на основе поведенческих и ситуационных теорий

Титова М.М. Гендерные аспекты лидерства: сравнительный анализ на основе поведенческих и ситуационных подходов

**ПРОГРАММА ВОЗДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА
ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛЕССКОГО РЕГИОНА**

Копытовских Александр Владимирович

Полесский Государственный университет

кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Аннотация

В статье на основе анализа материалов финансово-экономической отчетности, карт маркетинговых процессов, отчетов о работе отдела маркетинга, стандартов предприятия по системе качества в области маркетинга, планов маркетинговой деятельности и др. разработана математическая модель воздействия основных маркетинговых факторов на прибыль предприятия. К наиболее значимым факторам отнесены следующие: доля хозяйственного подразделения на рынке, темпы роста отрасли, затраты на совершенствование качества продукции, инвестиции в инновационную деятельность, степень дифференциации ассортимента, степень вертикальной интеграции при распределении товара. Модель используется для выработки эффективных стратегий маркетинга путем их оптимизации с использованием симплекс-метода.

Ключевые слова: вертикальная интеграция, доля на рынке, инновации, качество продукции, прибыль, стратегии маркетинга, темпы роста, товарная дифференциация

**THE PROGRAM OF INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON PROFIT
OF THE ENTERPRISES OF POLESSKY REGION**

Kopytovsky Alexander Vladimirovich

Polessky State university

PhD in Tech.Sci., Assistant Professor of management and marketing

Department

Abstract

In article the mathematical model of influence of the basic marketing factors on enterprise profit is developed on the basis of the analysis of materials of the financial and economic reporting, cards of marketing processes, reports on work of department of marketing, standards of the enterprise for system of quality in the field of marketing, plans of marketing activity, etc. The following is carried to the most significant factors: a share of economic division in the market, rates of increase of industry, costs for enhancement of quality of goods, the investment into innovative activity, degree of differentiation of assortment, degree of vertical integration at goods

distribution. The model is used for development of effective marketing strategies by their optimisation with simplex method use.

Keywords: a share in the market, an innovation, commodity differentiation, marketing strategies, profit, quality of goods, rates of increase, vertical integration

Библиографическая ссылка на статью:
Копытовских А.В. Программа воздействия маркетинговой стратегии на прибыль предприятий Полесского региона // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/02/3726> (дата обращения: 07.02.2019).

Стратегический маркетинг является достаточно новой функциональной областью на промышленных предприятиях Республики Беларусь. Несмотря на то, что маркетинговые подразделения возникли и функционируют на предприятиях республики уже более 20 лет, до сих пор сохраняются определенные организационные проблемы, на которые указывают как работники отделов маркетинга, так и ученые – исследователи данной проблемы. При этом роль научно обоснованных маркетинговых стратегий в промышленности республики Беларусь в настоящее время сложно переоценить. Это связано с рядом причин: необходимостью повышения эффективности функционирования отечественных предприятий в условиях рыночной экономики, использованием предприятиями дифференцированных маркетинговых стратегий, требованиями расширения или диверсификации рынков сбыта продукции промышленных предприятий, и др. Стратегического планирования в маркетинге требует вся система развития мирового товарного производства, связанная с явлениями глобализации экономики, уменьшения длительности жизненных циклов товаров, постоянного повышения значимости информационных услуг, роста конкуренции и другими тенденциями мировой экономики XXI века. В свою очередь, данное обстоятельство вынуждает предприятия тщательно анализировать потребности покупателей, прогнозировать действия конкурентов, разрабатывать гибкую товарную и ценовую политику, оптимизировать долю рынка, темпы его развития, систему продвижения и распределения товаров на рынке и др.

Актуальность проблемы также заключается в том, что в настоящее время маркетинговые стратегии в экономике развитых стран разрабатываются не только на микроуровне, т. е. отдельными промышленными предприятиями, но и специальными учреждениями, например, “Институтом стратегического планирования” США [1, с. 76]. В Республике Беларусь опыт такого комплексного планирования стратегий на макроэкономическом уровне пока отсутствует.

Поэтому, с целью качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских промышленных предприятиях, выявления основных факторов, обуславливающих эффективность реализации маркетинговых мероприятий, разработки оптимальных стратегий маркетинга в Полесском регионе были проведены соответствующие маркетинговые исследования на 24 промышленных предприятиях разной формы собственности.

Исходными материалами для проведения исследований явились данные финансово-экономической деятельности предприятий, схемы организационной структуры предприятий, положения о маркетинговых структурах, подразделениях сбыта и других структурных единицах с функциями маркетинга, графики отчетности, матрицы ответственности, карты маркетинговых процессов, отчеты о работе маркетинговых структур, стандарты предприятий по системам качества, планы маркетинговой деятельности и др.

Объектом исследований явились основные маркетинговые характеристики, оказывающие влияние на прибыль предприятий, а именно: доли стратегических хозяйственных подразделений на рынке, темпы роста отраслей, затраты на совершенствование качества продукции, инвестиции в инновационную деятельность, степень дифференциации ассортимента, степень вертикальной интеграции при распределении товаров на рынке и др.

Обработка результатов проводилась с использованием интегрального пакета "Статистика". Оптимизация маркетинговых стратегий выполнена с использованием методов линейного программирования.

Для разработки рекомендаций по совершенствованию организации маркетинга и обеспечения рационального взаимодействия предприятий Полесского региона с маркетинговым центром проведено исследование возможностей разработки системы принятия решений по эффективной стратегии маркетинга на основе специальных маркетинговых исследований.

Для выбора значимых для модели факторов проведен факторный анализ с расчетом корреляционной матрицы. Согласно выполненному анализу, наиболее значимыми переменными, влияющими на прибыль, являются доля, занимаемая товарным подразделением на рынке и степень вертикальной интеграции при распределении товарного подразделения. Фактически, этих двух факторов достаточно для построения адекватной математической модели при отсутствии данных об остальных факторных позициях.

Тем не менее, все факторы значимы и рекомендованы для включения в мультипликативную модель. Наименьшее влияние на прибыль для

условий проведения эксперимента оказала инновационная деятельность. Это, очевидно, связано с недостаточным вниманием предприятий к этому направлению технологического развития. По существу, Белорусская экономика пока находится в начале пути использования результатов технической модернизации предприятий в плане обновления оборудования и выпускаемой продукции.

В качестве итогового результата получено уравнение множественной регрессии с коэффициентом корреляции $R=0,97$

$$Y=0,05X_1+0,14X_2+0,01X_3+0,002X_4+0,12X_5-1,29X_6-0,13 \quad (1.1)$$

где X_1 – доля стратегического хозяйственного подразделения на рынке по отношению к конкурентам, %;

X_2 - годовые темпы развития рынка, %;

X_3 – годовые затраты на повышение качества продукции, млн. бел. руб.;

X_4 – инвестиции в инновационную деятельность, млн. бел. руб.;

X_5 – показатель дифференциации товарного ассортимента, количество позиций;

X_6 – степень вертикальной интеграции при распределении товара, количество позиций;

Y - прибыль предприятия млрд. бел. руб.

Полученное уравнение (1.1) может быть использовано в качестве целевой функции при оптимизации маркетинговых стратегий с целью максимизации получаемой прибыли. Далее приведен пример оптимизации решений в маркетинговой стратегии, выполненный с помощью симплекс-метода.

Пример расчета. Охват рынка для предприятия в базовом периоде составлял 10 %, годовые темпы роста рынка – 2 %. Расходы на повышение качества продукции – 50 млн. руб., расходы на инновационную деятельность не планировались. Количество реализуемых на рынке ассортиментных позиций товара – 5. Реализация товара производилась посредством прямого маркетинга.

В планируемом периоде за счет расширения ассортимента возможно повышение доли рынка на 5 %, при этом максимальные темпы роста рынка (по прогнозу) составят не более 4 %. Согласно бизнес-плану, расходы на повышение качества продукции планируется оставить на уровне, не ниже базового периода. Суммарные расходы на совершенствование качества и технического уровня товара возможны на

уровне не более 350 млн. руб. Количество ассортиментных позиций может быть увеличено на три единицы. Количество посредников при распределении товара на рынке – не более трех.

Требуется разработать оптимальную маркетинговую стратегию с учетом максимизации прибыли предприятия.

Решение. Задача решается с использованием симплекс-метода при использовании целевой функции (1.1), при проведении расчета и программировании результатов в приложении “Excel” – “Поиск решения”.

В результате решения получаем оптимальный результат, максимизирующий прибыль, а именно: доля на рынке подразделения должна быть увеличена с 10 % до 15 %, темпы роста рынка – до 4 %, затраты на совершенствование качества продукции остаются на прежнем уровне, инвестиции в инновационную деятельность составят 300 млн. бел. руб., дифференциация в ассортименте достигнет 8 наименований, продажи будут осуществляться с помощью прямого маркетинга. При этом прибыль предприятия по данному стратегическому подразделению увеличится с 1,75 млрд. руб. до 3,24 млрд. руб. Экономический эффект от реализации программы составит 1,49 млрд. руб.

Очевидно, что для проведения анализа возможных маркетинговых стратегий и выбора их наиболее приемлемых вариантов необходимы исходные данные по всему ряду предприятий региона с их последующей интеграцией по отраслям. Поэтому решение поставленной в работе задачи предложено выполнять на уровне региональных маркетинговых центров.

В Республике Беларусь поддержкой маркетинговой деятельности предприятий является Информационное республиканское унитарное предприятие «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» Республики Беларусь, известное на рынке информационных услуг с 1997 года [2].

Услуги центра предоставляются не только на отечественном информационном рынке, но конкурентоспособны и в странах СНГ, Европы, Азии и Америки.

Клиентами маркетингового центра являются предприятия Республики Беларусь, а также некоторые организации и компании зарубежных государств. Постоянными партнерами центра являются зарубежные информационно-маркетинговые компании, центры по содействию экспорту и инвестициям; организации по внешней торговле, агентства по поддержке малого и среднего бизнеса, торгово-промышленные палаты.

Национальный центр маркетинга Республики Беларусь также имеет региональные филиалы в Бресте, Витебске, Гомеле, Гродно, Лиде и Могилеве.

Центр оказывает информационно-маркетинговые услуги, которые ориентированы на решение конкретных практических задач клиентов и служат развитию бизнеса компаний-клиентов в целом, а именно:

- исследования ситуации на рынке с указанием емкости, уровня цен, основных тенденций развития;
- исследования рынка потребителей продукции и услуг с указанием объемов потребления, определением потребительских предпочтений, целевых групп потребителей, а также мотивов потребительского поведения (методом анкетирования);
- конкурентный анализ с определением перечня основных компаний-производителей и поставщиков аналогичной продукции, представленной на рынке исследуемой страны, описание характеристик и анализ уровня оптовых и розничных цен;
- поиск предприятий-производителей и поставщиков продукции и услуг на территории Республики Беларусь и зарубежных государств, описание предлагаемого ими ассортимента и цен;
- поиск деловых партнеров и клиентов с адресными и прочими контактными данными, описанием деятельности компании, перечнем производимой продукции, а также иной информации, позволяющей получить представление о возможностях той или иной компании;
- аудит розничной торговли (Retail Audit) с предоставлением информации об ассортименте продукции, представленной в розничной торговле, и уровне ее цен, о ведущих торговых марках (ТОП-5, ТОП-10);
- анализ статистической информации о мировой торговле, внешней торговле Республики Беларусь и других государств по экспорту и импорту в стоимостном и натуральном выражении;
- оценку деятельности служб продаж и сервиса методом Mystery Shopping («Таинственный покупатель»), анонимную оценку качества обслуживания клиентов компании, работы персонала, проверку выполнения стандартов мерчандайзинга и др.;
- тестирование бренда с определением узнаваемости и отношения к бренду, информированности о продукции, а также ассоциаций по отношению к бренду (фокус группы, глубинное интервью, опросы);
- международный маркетинг;

- мероприятия в области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия;

- разработку рекомендаций по стимулированию продаж на белорусском и зарубежных рынках, повышению конкурентоспособности продукции заказчика, а также совершенствованию производственной программы, сбытовой и маркетинговой политики. Таким образом, поле деятельности Национального центра по маркетингу достаточно велико.

Однако, при всем обилии предоставляемых услуг, центр не предлагает системы принятия решений при выборе оптимальной маркетинговой стратегии с возможными вариантами ее осуществления, трансформации или замены при соблюдении условия максимизации прибыли на предприятии.

Поэтому, в порядке развития предоставляемых центром услуг, с целью оптимизации используемых предприятиями стратегий в маркетинговой деятельности рекомендовано на уровне региональных центров реализовать разработанную и проверенную на практических материалах программу воздействия маркетинговых стратегий на прибыль.

Заключение

1. Проведено исследование возможностей разработки моделей эффективной стратегии маркетинга на основе специальных маркетинговых исследований.
2. Предложено дополнить информационную базу маркетинговых исследований на предприятии показателями, необходимыми для практической реализации программы воздействия маркетинговых стратегий на прибыль, а именно: долей структурных хозяйственных подразделений на рынке, темпами роста рынка, затратами на совершенствование качества товаров, инвестициями в инновационную деятельность, показателями товарной дифференциации рынка, степенью вертикальной интеграции при распределении товаров и услуг.
3. Для формирования механизма, обеспечивающего поддержание эффективности маркетинговой деятельности предприятий Полесского региона, предложено рекомендовать региональному маркетинговому центру разработать и реализовать программу воздействия маркетинговой стратегии на прибыль.