

Сафонов Андрей Евгеньевич

д-р экон. наук, профессор

Щельникова Алена Владимировна

магистрант

ФГБОУ ВО «Донской государственный

технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в работе рассматриваются вопросы применения полезностно-стоимостного подхода к формированию ценовой политики предприятия, которая становится экономически приоритетной в структуре общей маркетинговой политики предприятия при сравнении с другими функциональными политиками (данная гипотеза доказана в работе. Авторами предложен инструментарий оценки экономической эффективности функциональных маркетинговых политик на основе использования метода экспертных оценок и многофакторного регрессионного анализа данных, который позволил практически подтвердить правильность проведенного процесса оптимизации структуры маркетинговой политики, и выработать решения по эффективному управлению маркетинговой политикой предприятия.

Ключевые слова: полезностно-ценовая маркетинговая политика, оптимизация структуры, управление маркетинговой политикой, функциональные маркетинговые политики, оценка эффективности.

Современный менеджмент предприятия характеризуется сегодня постоянным ускорением и сложностью реализации бизнес-процессов в условиях риска и неопределенности внешней среды. В этой связи особое внимание уделяется проведению маркетинговых исследований рынка для создания конкурентоспособной продукции, ориентированной не только на отечественный, но и зарубежный рынок. Сложно подчиненное, иерархическое построение системы

маркетинга, качественное содержание функционального взаимодействия, обуславливают необходимость разработки эффективной комплексной маркетинговой политики, способствующей эффективному организационному развитию предприятия в целом по всем функциям управления.

Существует множество подходов и определений маркетинговой политики [1, с. 14; 2, с. 25], обобщая которые можно дать следующее определение: маркетинговой политика – это, властные отношения между сотрудниками предприятия, ценностно ориентированные на намерение создать, преобразовать предприятие, как бизнес-единицу, максимально адаптированную к целевому рынку, ориентированную на создание продукции наиболее полезной для потребителей и как следствие, максимизацию дохода.

В практическом смысле маркетинговая политика (общая) состоит из ряда функциональных, таких как ценовая, ассортиментная, сбытовая, марочная, коммуникационная, политика рыночных исследований и т. д.

Все перечисленные функциональные политики имеют разную функциональную значимость и экономическую эффективность и в этой связи возникает следующие основные задачи:

- задача формирования приоритетной (приоритетных) функциональной политики и соподчиненных функциональных политик;
- применение новых научных подходов к формированию приоритетной (приоритетных) функциональных политик;
- проведение исследования эффективности, в том числе экономической, функциональных маркетинговых политик;
- выявление степени влияния функциональных маркетинговых политик на конечный результат деятельности организации и на уровень использования затрат на маркетинг, что создает основу для эффективного управления структурными преобразованиями в рамках общей политики маркетинга и управления отдельными функциональными политиками маркетинга.

Разрешение поставленных задач возможно, при использовании предложенной авторами методики формирования и управления маркетинговой политикой организации в рамках комплекса маркетинга.

На первом этапе методики формируется полезностно-ценовая маркетинговая политика в рамках комплекса маркетинга, как это представлено на рис. 1.



Рис. 1. Алгоритм формирования полезностно-ценовой маркетинговой политики

При этом используется полезностно-стоимостной подход, который заключается в том, что на основе ряда маркетинговых исследований и оценке цены и уровня качества товаров вырабатывается полезная, рыночная цена, отображающая полезный, рыночный уровень качества. Такое ценообразование позволяет с определенной долей вероятности сбывать продукцию и получать выручку по показателям не меньше рыночных (средних). Данный подход более подробно рассмотрен в ряде работ авторов [3, с. 149; 4, с. 112].

Таким образом, предлагаемая полезностно-ценовая политика является приоритетной, а остальные политики находятся в соподчинении.

То есть полная разработка и реализация ассортиментной и сбытовой политики уже не является необходимой. Другие маркетинговые политики могут быть вообще не значимыми, снижается нагрузка в плане финансового планирования и т. д., что приводит к экономии времени и затрат в процессе разработки, внедрения функциональных политик.

Именно в этой связи, мы видим проявление синергетического эффекта от практической реализации полезностно-ценовой и общей маркетинговой политики предприятия как рабочей гипотезы данного исследования, разработанной на основе определения рыночной цены, отображающей рыночный уровень качества товаров. Последнее, может быть особенно важно для предприятий малого и среднего бизнеса, так как они существенно ограничены в человеческих, материальных и собственных финансовых ресурсах.

Второй этап – это формирование эффективной структуры маркетинговой политики (и проверка гипотезы о приоритетности предлагаемой полезностно-ценовой маркетинговой политики).

В данном разделе необходимо оценить эффективность функциональных политик. Для этого можно использовать показатели, которые разработаны рядом авторов [1, с. 140] и применить метод экспертного оценивания.

Однако существует определенный недостаток такого подхода, так как эффективность той или иной маркетинговой политики не связана с конечными финансовыми результатами и уровнем использования затрат на маркетинг.

Мы в этой связи предлагаем воспользоваться многофакторным регрессионным анализом данным, где результаты экспертных оценок эффективности маркетинговых политик будут определяющими показателями, а выручка от реализации продукции и уровень использования затрат на маркетинг будут результирующими показателями [5, с. 464; 6, с. 46].

Метод экспертного анализа и многофакторный регрессионный анализ данных проведены по данным ИП «Золотой колос».

Экономика математическая модель, полученная на основе проведения регрессионного анализа данных будет иметь вид:

$$Y_1 = 0,34 + 0,24X_1 + 0,18X_2 + 0,175X_3 + 0,15X_4 + 0,12X_5 \quad (1)$$

$$Y_2 = 0,26 + 0,21X_1 + 0,15X_2 + 0,21X_3 + 0,05X_4 + 0,11X_5 \quad (2)$$

где X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 – ценовая, ассортиментная, сбытовая, маркетинговая, коммуникационная политики соответственно;

Y_1, Y_2 – выручка от реализации продукции и затраты на маркетинг соответственно.

На этом этапе подтверждается гипотеза о приоритетности в структуре общей маркетинговой политики, предлагаемой нами полезностно-ценовой политики, а также определяется соподчиненность ассортиментной, сбытовой, маркетинговой и коммуникационной политик.

Третий этап – это принятие решений по управлению маркетинговой политикой предприятия.

Анализируя уравнение 1 и 2 можно акцентировать внимание на том, что ценовая, ассортиментная и сбытовая политика являются наиболее значимыми для данного предприятия и наиболее существенным образом оказывают влияние на увеличение выручки, следовательно, при формировании плана маркетинга необходимо уделять особенное внимание на принятие управленческих решений в рамках данных политик. При этом надо обратить внимание на то, что затраты на маркетинг по сбытовой политике выше, чем по ассортиментной, а уровень их значимости по отношению к формированию выручки обратно пропорционален, следовательно, предприятию можно рекомендовать увеличить затраты по ассортиментной политике и сократить затраты по сбытовой политике. На основе регрессионной модели, разработанной автором и представленной в виде уравнений 1 и 2 можно принимать различные управленческие решения связанные с объемами финансирования управленческих решений в рамках формирования той или иной функциональной политики, а также оценивать их экономическую эффективность.

В заключение можно сказать, что предлагаемая к рассмотрению в данной научной статье методика формирования и управления маркетинговой политикой предприятия позволяет разрабатывать функциональную ценовую политику с использованием полезностно-стоимостного подхода (полезностно-ценовую функциональную политику) на основе рыночного исследования полезного рыночного уровня качества и полезной рыночной цены, формировать эффективную структуру общей маркетинговой политики, оценивать эффективность отдельных функциональных маркетинговых политик и тем самым создавать основу для эффективного управления структурой, затратами на разработку и реализацию функциональных политик и другими характеристиками, что в свою очередь, позволяет эффективно оптимизировать процесс управления общей маркетинговой политикой предприятия.

Список литературы

1. Фадеев В.А. Формирование маркетинговой политики торговых организаций малого и среднего бизнеса: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.А. Фадеев. – М.: МЭСИ, 2015. – 250 с.
2. Сафонов А.Е. Методологические подходы к формированию региональной политики экологизации производственной деятельности / А.Е. Сафонов, Ю.С. Жолобова // Региональная экономика. Юг России. – 2013. – №2. – С. 430
3. Сафонов А.Е. Управление производственным качеством продукции сельскохозяйственного машиностроения (по материалам ОАО «Ростсельмаш»): Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Е. Сафонов. – Новочеркасск: НПИ, 1999. – 242 с.
4. Проблемы современного маркетинга в экономике России: теория и практика: Монография /коллектив авторов; под ред. Н.М. Ованесян. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2014. – 373 с.
5. Сафонов А.Е. Рациональное использование природно-экономического потенциала региона / А.Е. Сафонов, Т.С. Павленко // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: Ежегодник. – 2012. – №13. – С. 532.
6. Сафонов А.Е. Методы эколого-экономического моделирования

в экологизации деятельности предприятий – монополистов // Экономика природопользования. – 2010. – №4. – С. 92.