

Сафронов 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: маркетинговая 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.

```

graph TD
    A[Миссия организации] --> B[Корпоративная стратегия]
    B --> C[Полезностно-ценовая маркетинговая политика]
    D[Внешняя среда предприятия] --> E[Методика оценки «полезного» рыночного уровня качества товаров]
    E --> C
    F[Маркетинговые исследования рынка] --> E
    C --> G[Снизить, повысить или оставить цену по группе товаров в соответствии с рыночным уровнем качества (установить гибкую цену)]
    G --> H[Ассортиментная политика]
    G --> I[Сбытовая политика]
    G --> J[Марочная политика]
    G --> K[Коммуникационная политика]
    G --> L[Политика маркетинговых исследований]
    L --> F
    H --> M[Другие функциональные политики предприятия]
    I --> M
    J --> M
    K --> M
    L --> M
    M --> N[Решения стратегические, тактические, операционные]
    N --> C
  
```

Миссия организации

Корпоративная стратегия

Полезностно-ценовая маркетинговая политика

Внешняя среда предприятия

Методика оценки «полезного» рыночного уровня качества товаров

Маркетинговые исследования рынка

Снизить, повысить или оставить цену по группе товаров в соответствии с рыночным уровнем качества (установить гибкую цену)

Ассортиментная политика

Сбытовая политика

Марочная политика

Коммуникационная политика

Политика маркетинговых исследований

Другие функциональные политики предприятия

Финансовая

Производственная

...

Другие функциональные политики предприятия

Решения стратегические, тактические, операционные

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. Сафронов А.Е. Методологические подходы к формированию региональной политики экологизации производственной деятельности / А.Е. Сафронов, Ю.С. Жолобова // Региональная экономика. Юг России. – 2013. – №2. – С. 430
3. Сафронов А.Е. Управление производственным качеством продукции сельскохозяйственного машиностроения (по материалам ОАО «Ростсельмаш»): Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Е. Сафронов. – 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. Сафронов А.Е. Рациональное использование природно-экономического потенциала региона / А.Е. Сафронов, Т.С. Павленко // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: Ежегодник. – 2012. – №13. – С. 532.
6. Сафронов А.Е. Методы эколого-экономического моделирования

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