

На правах рукописи



ИСАЙЧИКОВА Наталья Ивановна

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МИКС**

(на примере предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь)

08 00 05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

08 00 14 Мировая экономика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва 2007



003066448

На правах рукописи

ИСАЙЧИКОВА Наталья Ивановна

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МИКС**

(на примере предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь)

08 00 05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

08 00 14 Мировая экономика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва 2007

Работа выполнена на кафедре маркетинга и рекламы АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

Научный руководитель	кандидат экономических наук, доцент Гришина Вера Тихоновна
Официальные оппоненты	доктор экономических наук, профессор Попов Николай Алексеевич, кандидат экономических наук, доцент Магомедов Ахмед-Наби Далгатович
Ведущая организация	Российский государственный аграрный университет – МСХА им К А Тимирязева

Защита состоится 11 октября 2007 г в 14 00 на заседании диссертационного совета Д 513 002 02 при АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» по адресу 141014, Московская область, г Мытищи, ул В Волошиной, д 12, в зале заседаний диссертационных советов

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российского университета кооперации

Автореферат разослан 07 сентября 2007 г

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат экономических наук, доцент



Ю А Романова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследований. Маркетинг на данном этапе развития белорусской экономики становится одним из инструментов перестройки устаревших стереотипов отношений между производителями и потребителями, инструментом борьбы с пресловутым «диктатом производителя», порождающим огромные народнохозяйственные и социальные потери. Маркетинг стимулирует инициативу, предприимчивость, ориентацию не на количественные, а на качественные показатели выпускаемой продукции, максимальное удовлетворение реальных потребностей потребителей. В настоящее время особенно остро эта проблема стоит в такой сфере, как производство продуктов питания.

Актуальность маркетинговой деятельности в пищевой промышленности определяют следующие экономические и социальные факторы:

а) необходимость улучшения структуры потребления продовольственных товаров населением Республики Беларусь, так как, по статистическим данным, наибольшая доля расходов на продукты питания в бюджете населения приходится на хлеб и хлебобулочные изделия, мясо и мясные продукты, в то время, как доля расходов на молоко и молочные продукты, рыбу и рыбные продукты, яйца, овощи и бахчевые, фрукты и ягоды имеет стабильную тенденцию к снижению,

б) роль в пищевой промышленности экономики Гомельской области и республики в целом. Доля пищевой промышленности в областном объеме производства стабильно занимает 4 место (12,2 % в 2001 году и 8,3 % в 2005 году). Отрасль развивается динамичными темпами, в целом не уступая темпам развития всей промышленности, а в период с 2001 по 2004 гг. значительно их превосходя. Стабильно высокой держится доля области в республиканском производстве продуктов питания – 17,4 % в среднем за анализируемый период.

в) изменение за анализируемый период экономических условий: разрушена государственная монополия, изменились отношения собственности, руководители получили право принимать самостоятельные решения по важным хозяйственным вопросам (ценам, выпуске продукции, зарплате, инвестициям), производители и потребители от предписательных форм связей перешли на преимущественно рыночные (сделки, контракты), новые экономические условия сделали рыночные параметры (цены, процентные ставки, валютный курс и др.) ориентирами поведения предприятий, были приняты законы, определяющие институциональные рамки делового поведения на рынке («О защите прав потребителей», «О рекламе», антимонопольное законодательство и др.), усилилась реальная зависимость доходов от рыночного успеха предлагаемой продукции и услуг, все больше предприятий нуждается в тщательном изучении структуры потребительского спроса, потребительских предпочтений, платежеспособности различных потребительских групп, усилилась конкуренция со сторо-

ны иностранных производителей, снизилась конкурентоспособность белорусских товаров, сузились традиционные рынки сбыта,

г) применение современных информационных технологий, развитие маркетинговых информационных систем, выход многих предприятий в глобальные информационные сети типа «Интернет» и т.д. как предпосылки для развития маркетинга,

д) создание в Республике Беларусь на многих предприятиях служб, отделов маркетинга, а также Ассоциации маркетинга, консалтинговых и исследовательских фирм, специализирующихся на комплексном изучении рынка, что явилось организационными предпосылками внедрения маркетинга

Однако, несмотря на активизацию применения маркетинговых подходов, в настоящее время в Республике Беларусь еще не сформировалась экономическая среда для маркетинговой деятельности как комплексной управленческой системы, поэтому исследования на маркетинговую проблематику остаются актуальными

Степень разработанности проблемы. Теории и практике маркетинга посвящено большое число научных публикаций и исследований. Среди зарубежных ученых нужно отметить Г. Асселя, К. Боумана, Б. Бермана, Г. Дж. Болта, Н. Бордена, П. Друкера, Е. Дихтля, Б. Карлофа, Р. Крэнделла, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Макдональда, Дж. Маккарти, Т. Левита, К. Ротцолла, Дж. Сондерса, Ч. Сэндиджа, Дж. Стрикленда, А. Томпсона, И. Уилсона, В. Фрайбургера, Г. Черчилля, Х. Хершгена, Дж. Р. Эванса, Дж. Эткинсона

Так в работах Г. Асселя, П. Друкера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Макдональда, Дж. Эткинсона рассматривается стратегический аспект маркетинга, системы стратегического планирования и управления, проблемы использования матричного подхода в деятельности предприятий. Труды Г. Дж. Болта, К. Ротцолла, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, Г. Черчилля посвящены проблемам реализации отдельных элементов комплекса маркетинг-микс в практике маркетинга промышленных предприятий. Научные исследования К. Боумана, Б. Бермана, Н. Бордена, П. Е. Дихтля, Ф. Котлера, Дж. Маккарти, Т. Левита рассматривают наиболее общие вопросы маркетинговой теории и практики, обобщая как опыт практической реализации маркетинга, так и теоретические основы маркетинга - экономические, психологические, философские

В становление и развитие отечественного маркетинга внесли большой вклад И. Акулич, О. Андреева, Г. Багиев, В. Гавва, И. Герчикова, С. Голик, Е. Голубков, Т. Данько, Е. Демченко, А. Дурасов, А. Дурович, Ф. Евдокимов, П. Завьялов, С. Злобин, И. Кретов, И. Корольков, Т. Маслова, Ю. Морозов, И. Полещук, Е. Попов, В. Похабов, Б. Соловьев, В. Хруцкий, Л. Цыгичко и др.

Так такие авторы как И. Акулич, О. Андреева, Г. Багиев, В. Гавва, И. Герчикова, Е. Голубков, Т. Данько, А. Дурович, П. Завьялов, И. Кретов, Ю. Морозов, Б. Соловьев, В. Хруцкий, Л. Цыгичко рассматривают в своих работах прак-

тику реализации общих принципов маркетинга применительно к деятельности предприятий, работающих в условиях формирования рыночных отношений и создания рыночных институтов Е Демченко и Т Маслова свои исследования посвятили применению маркетинга в сфере услуг, И Полещук – проблемам ценообразования и ценовой политики, Е Попов, В Похабов, Б Соловьев - вопросам оценки эффективности управления маркетингом и маркетингового потенциала, С Голик и И Корольков – проблемам стратегического маркетинга, А Дурасов – вопросам реализации коммуникационной политики

Однако в настоящий момент остались не раскрытыми или недостаточно обоснованными такие моменты маркетинговой теории, как

не в полной мере применен целевой комплексный подход при формировании программ маркетинга, в основе которого должен находиться комплекс маркетинг-микс,

отсутствие общепризнанной методики оценки вклада маркетинговых служб в эффективность деятельности предприятий

Таким образом, актуальность теоретических аспектов и практических разработок данной темы не вызывает сомнений

Связь работы с крупными программами и темами. В процессе работы над диссертацией автор принимал непосредственное участие в выполнении научно-исследовательской темы фундаментальных исследований Института государства и права НАН Республики Беларусь "Разработка основ формирования государства и принципов эффективного правоприменения (Правовое государство-01)", подтемы "Разработка основ институционально-правового обеспечения социально-экономической реформы Беларуси (Правовое государство-09), раздела "Развитие маркетинговой деятельности в предпринимательских структурах" (первый этап 2001 года), научно-исследовательских разработках кафедры маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации "Создание комплекса методических подходов для подготовки специалистов по маркетингу в высшем учебном заведении" (номер государственной регистрации ГР 20002443, этап 2, приложение 5 "Совершенствование методов и форм подготовки специалистов по маркетингу в вузе", этап 3, раздел 6 1 "Роль программных продуктов в подготовке специалистов по маркетингу в вузе"), "Организационно-методологические аспекты создания и функционирования служб маркетинга в системе потребительской кооперации" (номер государственной регистрации 20061520, этап 3 "Разработка рекомендаций и пакета документов по созданию и функционированию служб маркетинга в системе потребительской кооперации", раздел 6 "Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия")

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы явилась разработка комплекса теоретических, методических и практических предложений по запуску и совершенствованию организации маркетинга на предприятиях

пищевой промышленности на основе концепции маркетинг-микс, предполагающей использование программно-целевого подхода, разработку целевых комплексных программ и оценку эффективности организации маркетинга, направленных на повышение общей эффективности деятельности предприятий отрасли по удовлетворению потребностей населения в продуктах питания

Научная проблематика и цель диссертационной работы обусловили формулирование следующей гипотезы существующая практика организации маркетинга на предприятиях пищевой промышленности не в полной мере учитывает достижения теории маркетинга, так как сама теория требует осмысления и обобщения достижений в этой области, следовательно, необходимо провести дополнительные исследования по определению сущностных характеристик маркетинга, адаптации его принципов и функций, составляющих элементов комплекса маркетинг-микс, воздействующих на потребителя, с целью формирования целостной системы маркетинга на предприятии

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

систематизировать существующие подходы к научному определению термина "маркетинг" как комплексной, программно-целевой деятельности предприятия,

обосновать ведущую роль концепции маркетинг-микс как основного звена реализации программно-целевого подхода в маркетинге,

проанализировать состояние и организацию маркетинга на предприятиях пищевой промышленности Республики Беларусь, в том числе в системе потребительской кооперации,

обосновать необходимость учета "маркетинговой составляющей" в общей эффективности деятельности промышленного предприятия,

проанализировать существующие концептуальные и методические подходы к оценке эффективности организации маркетинга,

разработать методики матричного анализа и планирования ассортиментной политики предприятия в контексте формирования товарной политики, как основного элемента комплекса маркетинг-микс,

предложить новую систему показателей оценки эффективности организации маркетинговой деятельности предприятия, учитывающую влияние эффективности организации элементов комплекса маркетинг-микс на эффективность маркетинга предприятия в целом,

разработать новую методику анализа эффективности организации маркетинговой деятельности предприятия, включающую оценку вклада "маркетинговой составляющей" в общую оценку эффективности деятельности предприятия

Предметом исследования выступает организация маркетинга предприятий пищевой промышленности, процесс ее совершенствования, методы оценки эффективности деятельности предприятий при переходе к рыночной экономике

Объектом исследования являются предприятия пищевой промышленности Республики Беларусь

Область исследования Диссертационная работа выполнена в рамках специальности 08 00 05 "Экономика и управление народным хозяйством" (маркетинг), область исследования 3 2 «Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом» и 08 00 14 «Мировая экономика», область исследования 13 «Современные рыночные стратегии и их роль в развитии международного обмена Методические аспекты международной конкурентоспособности (ценообразование, маркетинг)»

Теоретическая и методологическая база работы. В ходе исследования изучены и обобщены общая и специальная литература по теории и практике маркетинга, специальные разработки по организации маркетинга предприятий, материалы научных конференций и семинаров, законодательные и другие нормативные акты, соответствующие методические и проектные материалы

Методология и методы исследования основаны на использовании диалектической логики и системного подхода В процессе работы применялись общенаучные методы и приемы научная абстракция, моделирование, анализ и синтез, группировки, сравнения, системный, структурный и факторный анализы, метод анализа иерархий, экспертный метод, ABC-XYZ-анализ, контент-анализ документов, анкетирование и интервью

Информационную базу исследования составляют статистические материалы предприятий пищевой промышленности Гомельской области, системы потребительской кооперации Республики Беларусь и зарубежных стран, отечественная и зарубежная монографическая литература, публикации в периодической печати В работе использовались также данные собственных исследований автора

Научная новизна работы заключается в комплексном рассмотрении и решении проблемы организации маркетинга предприятия пищевой промышленности, ее анализе и оценке, совершенствовании, на основе концепции маркетинг-микс, предполагающей использование программно-целевого подхода, разработку целевых комплексных программ и оценку эффективности организации маркетинга, направленных на повышение общей эффективности деятельности предприятий отрасли по удовлетворению потребностей населения в продуктах питания В результате проведенного исследования получены следующие наиболее существенные **научные результаты**:

- 1 Обобщены и систематизированы существующие теоретические подходы к научному определению термина "маркетинг" как комплексной, программно-целевой функции предприятия и обоснована ведущая роль концепции маркетинг-микс как основного инструмента реализации программно-целевого подхода в маркетинге
- 2 Обобщены существующие концептуальные и методические подходы к

оценке эффективности организации маркетинговой деятельности

3 Разработана методика матричного анализа и планирования ассортиментной политики предприятия, в контексте формирования товарной политики, как основного элемента комплекса маркетинг-микс,

4 Разработаны и апробированы алгоритмы оценки элементов комплекса маркетинг-микс на основе метода анализа иерархий

5 Уточнена система показателей оценки эффективности организации маркетинговой деятельности предприятия, учитывающая влияние эффективности организации элементов комплекса маркетинг-микс на эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом

6 Разработана новая методика проведения анализа эффективности организации маркетинговой деятельности предприятия, включающую оценку вклада "маркетинговой составляющей" в общую оценку эффективности деятельности промышленного предприятия

Практическая значимость проведенного исследования обусловлена тем, что теоретические, методические, практические рекомендации автора могут быть широко и эффективно использованы предприятиями пищевой промышленности Гомельской области, потребительской кооперации Республики Беларусь при организации маркетинга и оценке его эффективности

Экономическая значимость полученных результатов заключается в разработке теоретического и методического аппарата, предназначенного для использования предприятиями пищевой промышленности при организации маркетинга в условиях перехода к рыночной экономике Эта организация должна быть направлена на совершенствование действующей практики, повышение обоснованности принимаемых предприятиями управленческих и организационных решений при разработке стратегии и тактики своей деятельности для достижения поставленных целей

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы докладывались на ряде научных и научно-практических конференциях в гг Москве (Российская Федерация), Луцк (Украина), Минске, Гомеле, Гродно (Республика Беларусь) "Концепции социально-экономического развития Беларуси черты, закономерности, перспективы", "Союз Беларуси и России реалии и перспективы", "Социально-экономические отношения в современной Беларуси состояние и перспективы на рубеже веков", "Менталитет славян и интеграционные процессы история, современность, перспективы", "Региональная экономическая политика", "Региональные проблемы развития предпринимательства", "Опыт и проблемы реализации менеджмента и маркетинга", "Социально-экономические приоритеты развития региональной экономики", "Макроэкономические и институциональные проблемы общества с переходной экономикой", "Экономико-правовая парадигма хозяйствования при переходе к цивилизованному рынку в Беларуси"

Результаты диссертационного исследования нашли практическое применение в деятельности Результаты диссертационного исследования нашли практическое применение в деятельности ЧУП "Гомельская фабрика мороженого" (акт № 256а/01 от 5 мая 2007 г.), СП ОАО "Спартак" (акт № 1858 от 11 мая 2007 г.), ОАО "Гомельский мясокомбинат" (акт № 01-3 / 1972 от 15 мая 2007 г.), КИТУППП "Витебскищепром" (акт № 1544 от 10 мая 2007 г.) Апробированы в учебном процессе УО ГФ ФПБ «Международный институт трудовых и социальных отношений» УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», нашли отражение в опубликованных автором работах

Публикации. По результатам проведенных исследований опубликовано 27 работ общим объемом 30,3 п.л., в том числе 2 монографии, 17 статей, 2 брошюры, 6 тезисов докладов, из них одна статья опубликована в журнале, рекомендованном ВАК России

Структура и объем диссертации. Структурное построение, логика и последовательность изложения материала в диссертации определены целью и задачами исследования, отражают характер исследуемой проблемы

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, содержит 25 рисунков, 20 таблиц, библиографический список, включающий 166 названия и 7 приложений Общий объем диссертационной работы составляет 179 страниц машинописного текста

Во введении обоснована актуальность работы, определены цель и задачи исследования, обозначена гипотеза исследования, предмет и объект исследования, научная новизна и практическая значимость

В первой главе "Теоретические основы организации маркетинга на предприятии" рассмотрены сущность концепции маркетинга "7 p's", комплекс маркетинг-микс, обоснована ведущая роль комплекса маркетинг-микс в реализации современной концепции маркетинга На основе анализа экономико-статистических данных, авторских исследований выявлены и охарактеризованы основные тенденции развития экономики Республики Беларусь, проблемы стоящие перед ней в реализации Программ развития, проблемы и перспективы использования маркетинга в деятельности промышленных предприятий

Во второй главе "Организация маркетинга на предприятии и методики оценки ее эффективности" автор, проанализировав итоги развития пищевой промышленности, ее особенностей и роли в экономике Республики Беларусь, сделал вывод о необходимости более активного внедрения маркетинга в деятельность предприятий пищевой промышленности Анализ организации маркетинга на ряде предприятий Гомельской области, базового предприятия пищевой промышленности Белкоопсоюза выявил специфические проблемы организации маркетинга в этой отрасли экономики Также были проанализированы существующие подходы к оценке эффективности, выявлены их сильные и сла-

бые стороны, ограничения в применении

В третьей главе "Совершенствование организации маркетинга предприятия на основе концепции маркетинг-микс" предложены новые методики по оптимизации товарной политики, как основного элемента комплекса маркетинг-микс, оценке эффективности организации маркетинга на предприятии, обоснованы основные направления совершенствования организации маркетинга на базовом предприятии пищевой промышленности Белкоопсоюза

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

На защиту выносятся следующие наиболее существенные научные результаты:

1 Концепция маркетинга "7p's" как наиболее обобщенный, системный подход к организации коммерческой деятельности промышленного предприятия на рынке в современных условиях, основные принципы данной концепции, политики как отражение совокупности целей, задач, функций, методов реализации управления определенным субъектом.

Сущность концепции маркетинга "7p's" в диссертационной работе формулируется следующим образом "Маркетинг – философская (мировоззренческая) прикладная концепция, определяющая образ мышления и организацию коммерческой деятельности, основанную на целевых комплексных программах и направленную на достижение наилучшим способом целей предприятия путем удовлетворения потребителей"

Основная идея концепции маркетинга "7p's", ее исходный пункт – "покупатель (потребитель), его нужды Комплексное воздействие производителя на покупателя осуществляется при использовании всех элементов комплекса "маркетинг-микс" – "4p's" одновременно, то есть необходимо такое комплексное воздействие на покупателя, которое основано на наиболее полном знании его потребностей, платежеспособных возможностей, позволяющее с наибольшей эффективностью для производителя (продавца) – "producer", удовлетворить требования покупателя (потребителя) – "purchaser", и сторонам получить выгоду – "profit"

В данной концепции предполагается, что производители (продавцы) на основании результатов проведенных комплексных маркетинговых исследований покупателей (потребителей), а также изучения элементов системы маркетинговой среды разрабатывают комплекс маркетинга (маркетинг-микс или 4p's), посредством которого осуществляют на них (покупателей) целенаправленное воздействие с целью получения выгоды В концепции маркетинга "7p's" комплекс маркетинг-микс является центральной идеей, вокруг которой организуется практическая деятельность предприятия на основе комплексной целевой программы

"Маркетинг"

Основные принципы, которые, по нашему мнению, наиболее полно отражают сущность данной концепции, функции маркетинга концепции "7p's", представлены в виде политик, то есть совокупностей целей, задач, содержания и методов деятельности, связанных с управлением конкретным объектом рассмотрены на стр 23-24 диссертации

Таким образом, исследование концепции маркетинга "7p's" позволяет сделать обоснованный вывод о том, что она представляет собой комплексный программно-целевой подход к организации маркетинговой деятельности предприятия, включающий в себя философию, как отражение сущности маркетинга, политики, как отражение методологии маркетинга и организацию маркетинга.

2. Результаты анализа организации маркетинга на промышленных предприятиях Республики Беларусь, отражающие основные проблемы функционирования маркетинговых служб.

Исследования, проведенные автором в рамках темы фундаментальных исследований, хозяйственной темы кафедры маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации на ряде предприятий пищевой отрасли Республики Беларусь, позволили выявить состояние организации маркетинга в данной отрасли по следующим направлениям

- актуальность и направленность проведения маркетинговых исследований для предприятий пищевой промышленности,
- наличие организационных структур пищевых предприятий, проводящие маркетинговые исследования,
- частоту проведения маркетинговых исследований на предприятиях пищевой отрасли,
- актуальность разработки комплекса маркетинга для предприятий пищевой промышленности,
- частоту анализа комплекса маркетинга,
- управление маркетинговой деятельностью,
- наличие организационных структур предприятий пищевой отрасли, выполняющих функции отдела маркетинга

Товарной политикой занимаются 74% опрошенных предприятий, политика распределения успешно реализуется на 70% предприятий, участвующих в опросе, коммуникационная политика реализуется лишь на 59% предприятий, элементы ценовой политики присутствуют лишь на 42% предприятиях, из общего числа опрошенных

Работу по разработке комплекса маркетинга на предприятиях пищевой промышленности осуществляют отдел маркетинга 38%, отдел продаж 26%, специалист по маркетингу 14%, специализированное агентство 9% (чаще всего

данные агентства выполняют работу по разработке и проведению коммуникационной политики), аналитический отдел 1 % (данный отдел в большинстве случаев занимается отслеживанием жизненного цикла товара и оптимизацией товарной номенклатуры)

Корректировка комплекса маркетинга на предприятии осуществляется ежемесячно (55%) либо по мере необходимости (25%)

Под разработкой плана маркетинга на предприятиях чаще всего понимают оценку текущей маркетинговой ситуации, разработку программы действий и бюджета, но не учитываются такие важные составляющие как определение возможностей и угроз для предприятия, его сильных и слабых сторон, как своих, так и конкурентов, определений целей и задач маркетинга, а также разработка стратегии маркетинга

Что касается организационных структур, выполняющих маркетинговые функции на предприятиях пищевой промышленности, то уже у большинства предприятий имеются собственные отделы маркетинга (65%) - это характерно для производственных организаций (средняя численность отдела 2-3 человека), у 40% предприятий функции маркетинга выполняет по совместительству отдел продаж (такая структура сохранилась на бывших государственных предприятиях), в коммерческих предприятиях и торговых организациях вместе с отделом маркетинга или специалистом по маркетингу (характерно для небольших предприятий) существует аналитический отдел, главной функцией которого является мониторинг внешней среды

Разработка и реализация маркетинга с учетом рыночной ситуации, четкое и продуманное выполнение маркетинговыми и сбытовыми службами промышленных предприятий своих функций усиливают стимулы к производству, способствуют решению проблем сбыта, служат оптимизации товарной и ценовой политик к более полному удовлетворению потребностей в продуктах питания и обеспечению устойчивых рыночных позиций предприятия.

3. Результаты анализа существующих концептуальных и методических подходов к оценке эффективности организации маркетинга.

Исследование, проведенное автором, было направлено на изучение существующих методов оценки ее эффективности

Все методики были классифицированы на две группы методики оценки эффективности управления маркетинга и методики оценки потенциала маркетинга предприятия

К первой группе относятся следующие методики:

- концепция эффективности управления маркетингом (по Соловьеву Б А),
- методика оценки эффективности системы управления маркетингом промышленного предприятия (по Пономаренко И и Похабову В),

- комплексная методика оценки состояния маркетинга на предприятии (по Патрушевой Е)

Ко второй группе отнесены:

- экспресс-оценка маркетингового потенциала предприятия (по Бесфамильной С В и Рожкову А А),

- оценка маркетингового потенциала предприятия (по Попову Е В),

- оценка потенциала маркетинга предприятия на основе использования циклического, системного (детального) и диагностического подходов (по Баранчеву В и Стрижову С)

По мнению автора, рассмотренные методики оценки состояния маркетинга не являются комплексными и не позволяют с разных сторон оценить эффективность маркетинга хозяйствующего субъекта. На наш взгляд, для качественного анализа маркетинга необходима четкая организационная модель, включающая объект оценки, критерии эффективности состояния или функционирования объекта оценки, методику оценки, а также комплекс мероприятий по повышению эффективности состояния или функционирования объекта оценки.

Анализ методик оценки эффективности маркетинговой системы промышленного предприятия потребовал сформулировать научную проблему – максимально полно применить исследования и разработки по теории оценки эффективности маркетинга хозяйствующего субъекта для улучшения его коммерческой деятельности и повышения конкурентоспособности и соответственно, необходима разработка комплексной системы оценки эффективности организации маркетинга на основе концепции маркетинг-микс для предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь области с целью разработки комплексной целевой программы "Маркетинг"

4. Методика матричного анализа и планирования ассортиментной политики предприятия в контексте формирования товарной политики, как основного элемента комплекса маркетинг-микс.

Теория матричного планирования в маркетинге является развитием и применением теории финансового (инвестиционного) портфельного анализа и теории стратегического управления.

Общей идеей матричного (портфельного) подхода к формированию товарной политики является максимизация доходности различных проектов (с точки зрения маркетинга, "проект – это товар предприятия, представленный в координатах "наименование товара = географический регион (рынок) = потребитель товара") или максимизация получаемой прибыли от реализации ассортимента. Характеристикой оценки эффективности матрицы в этом случае является ее "мощность" (процентное число матрицы). Наиболее оптимальной из совокупности имеющихся матриц является такая матрица, у которой данный коэффициент выше.

Матрицей, которая может быть использована предприятием и основана на внутренних данных, является разработанная автором модифицированная матрица ABC XYZ-анализа. Ее первый этап (ABC-анализ) представлен на схеме (рисунок 1)

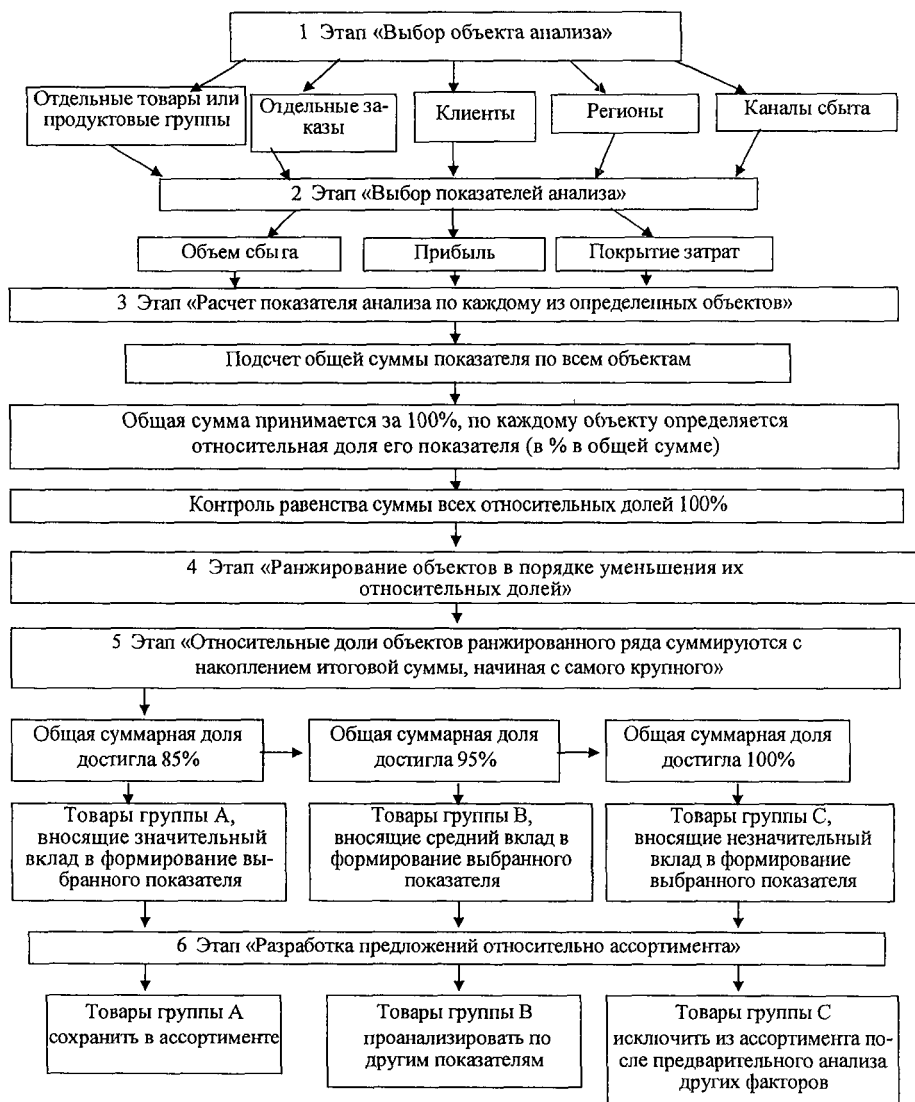


Рисунок 1 – Последовательность этапов ABC-анализа

ABC-анализ – это метод структурированного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям

Классификация ABC или, *классификация по приоритетности*, сводится к выявлению групп продуктов или рынков со схожими характеристиками

После того, как объекты классификации разделены на группы, или категории, каждой категории обычно присваивают определенный разряд. Скажем, быстро реализуемые продукты с большим объемом продаж, как правило, обозначают как категорию «А», продукты с более умеренными параметрами – как категорию «В», а самые неходовые – как категорию «С». Именно эти разряды и дали такой классификации наиболее часто используемое наименование – ABC-анализ

После ранжирования товаров с точки зрения их весомости для формирования валового объема реализации были определены следующие классификационные группы: *группа А*, характеризующаяся значительным вкладом в анализируемый показатель (85%), *группа В*, имеющая средний вклад в валовой объем сбыта (10%), *группа С*, характеризующаяся совсем незначительным вкладом в анализируемый показатель (5%)

Для анализа используется показатель реализации продукции в стоимостном измерении (количество реализованного товара, умноженное на цену реализации) в разрезе всех представленных в отчете товарных групп (приложение 4 диссертационной работы)

Вторым этапом анализа (XYZ – анализа) рациональности и эффективности ассортиментной политики для предприятия является определение уровня рентабельности реализации отдельных товарных групп

Третьим этапом анализа является построение матрицы, отражающей совместное положение товаров в системе координат "доля в обороте" – рентабельность реализации" (ABC – XYZ – анализ). Модель матрицы представлена на рисунке 2

НАКОПЛЕННАЯ ДОЛЯ В ОБЪЕМЕ СБЫТА	А высокая			
	В средняя			
	С низкая			
		низкая Z	средняя Y	высокая X
		рентабельность		

Рисунок 2 – Матрица модифицированного ABC-XYZ анализа

Данная матрица имеет девять квадрантов, 3 по оси "Y", 3 по оси "X"

Размещение товаров по квадрантам матрицы дает возможность разработать комплекс решений по оптимизации ассортимента и стратегию формирования

ния ассортимента

Стратегии формирования ассортимента выпускаемых и реализуемых товаров рассмотрены на стр 117-119 диссертационной работы

Применение предлагаемой методики поможет предприятию в расширении стратегического видения своего бизнеса и сформирует определенные практические навыки анализа и планирования, которые помогут в дальнейшем перейти к полноценному стратегическому планированию

5 Алгоритмы оценки эффективности элементов комплекса маркетинг-микс на основе метода анализа иерархий, система показателей и методика оценки эффективности организации маркетинга, учитывающей влияние эффективности организации элементов комплекса маркетинг-микс на эффективность маркетинга в целом.

Существует два аспекта оценки маркетинговой деятельности стратегический (результаты работы компании и коммерческого подразделения) и тактический (результаты по отдельным товарам, то есть по комплексу маркетинга) При стратегической оценке результатов маркетинга существует три главных критерия прибыль, объем продаж и доля рынка Важность расчетов показателей стратегической оценки эффективности маркетинговой деятельности определяется необходимостью оценки вклада службы маркетинга в общую эффективность предприятия и разработки на этой основе системы мотивации деятельности работников

При тактической же оценке руководство стремится оценить следующие аспекты удовлетворителен ли процесс разработки новой продукции для расширения ассортимента прибыльных товаров, достаточен ли процесс снятия с производства убыточных товаров, эффективен ли комплекс маркетинга, т е эффективны ли товарные стратегии, стратегии ценообразования, распределения и коммуникаций

Построение системы показателей оценки маркетинговой деятельности должно осуществляться в соответствии с данными требованиями поэтапно (рисунк 3)

На первом этапе определяются обобщающие показатели оценки эффективности деятельности предприятия в целом К ним можно отнести объемы выпуска и реализации продукции, ее себестоимость, прибыль, а также долю предприятия на рынке и рентабельность

На втором этапе определяется вклад каждой функциональной области предприятия в общую его эффективность Выделяется вклад так называемой маркетинговой составляющей эффективности деятельности предприятия, к основным показателям которой относят объем реализации продукции по количеству и ассортименту, прибыль от реализации и затраты на содержание маркетинговой службы

Общая эффективность
деятельности предприятия

Эффективность
деятельности структурного
подразделения

Эффективность
деятельности составного элемента
структурного подразделения

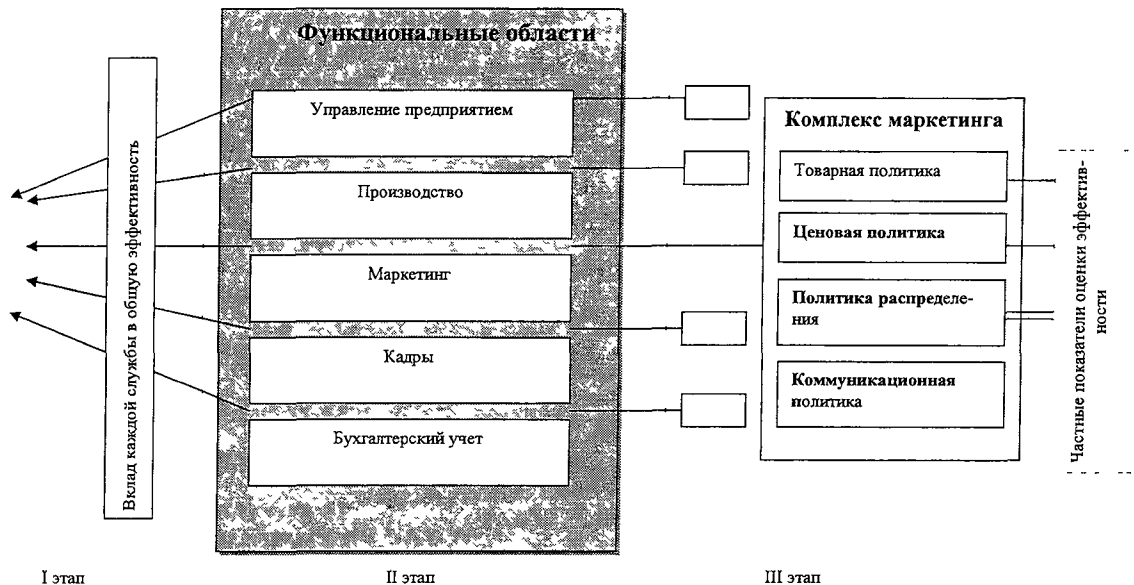


Рисунок 3 – Алгоритм оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия

На третьем этапе выделяются частные показатели каждого элемента комплекса маркетинга-микс, определенные экспертным опросом

Система показателей, разработанная в соответствии с данной процедурой, на основе опроса экспертов-практиков и преподавателей белорусских ВУЗов, представлена в таблице 1

Таблица 1 – Система показателей эффективности маркетинга предприятия

Общие показатели эффективности предприятия	Общие показатели эффективности маркетинговой деятельности	Общие показатели эффективности Комплекса маркетинга
Объем реализованной продукции, Р	Объем реализованной продукции, Р	Эффективность товарной политики. Доля товаров активного ассортимента, D_a Доля новых товаров, D_n
Объем товарной продукции, Т	Прибыль от реализации, P_p	Доля фирменных и марочных товаров, D_f Конкурентоспособность товаров, К Уровень и качество сервиса, СВ
Прибыль от деятельности, П	Затраты на организацию маркетинговой деятельности (себестоимость маркетинговой деятельности), C_m	Качество упаковки, У Затраты на содержание отдела (сектора) товарной политики, C_t
Себестоимость, С		Эффективность ценовой политики Степень рациональности, обоснованности себестоимости продукции, P_n
Зароботная плата, ЗП	Основные фонды отдела маркетинга, F_m	Доля прибыли в оптовой цене, D_{no} Соотношение "цена-качество", КЦ
Численность работников, Ч	Оборотные средства отдела маркетинга, O_m	Затраты на содержание отдела, сектора цен, C_n
Основные фонды, Ф		Эффективность политики распределения Степень выполнения договоров (сумма, ассортимент), ВД _с ВД _а
Оборотные средства, О	Численность работников отдела маркетинга, $Ч_m$	Новые клиенты (количество, доля, темпы роста) НК _к НК _д НК _{млн} Уровень товарных запасов, ТЗ
	Зароботная плата работников, ЗП _к	Оборачиваемость, ТО Остатки готовой продукции на складах, ОСТ _{гп} Остатки нереализованной продукции в товаропроводящей сети (розница, опт), ОСТ _{пер} Штрафы, пени уплаченные (сумма, уровень) к реализованной продукции, Ш _у Штрафы, пени полученные (сумма, уровень) к реализованной продукции, Ш _п Затраты на организацию товародвижения, С _р
		Эффективность коммуникационной политики Прирост реализованной продукции в зависимости от элементов КП, $P_{кп}$ Прирост прибыли от реализации в зависимости от элементов КП, $P_{пк}$ Затраты на КП, С _к

В качестве показателя эффективности используется индексный показатель, зависящий от изменений стратегической составляющей и тактической составляющих

Обобщенная формула зависимости индексного показателя результата от формирующих его факторов выглядит так

$$P = \sqrt{T_c T_m}, \quad (1)$$

где T_c – индекс изменения стратегической составляющей,

T_m – индекс изменения тактической составляющей

Соответственно, стратегическая составляющая эффективности представляет собой

$$T_c = \sqrt[3]{T_n T_p T_{др}}, \quad (2)$$

где T_n – индекс изменения прибыли,

T_p – индекс изменения объемов реализации продукции,

$T_{др}$ – индекс изменения доли рынка,

Для расчета влияния тактической составляющей используется формула вида

$$T_m = \sqrt[4]{T_{мп} T_{цп} T_{рп} T_{кп}}, \quad (3)$$

где $T_{мп}$ – индекс изменения эффективности товарной политики,

$T_{цп}$ – индекс изменения эффективности ценовой политики,

$T_{рп}$ – индекс изменения эффективности политики распределения,

$T_{кп}$ – индекс изменения эффективности коммуникационной политики

Для практической работы с данным интегральным показателем необходимо построение матрицы квадратного типа, в которой в качестве элементов используются ранее названные переменные, а именно прибыль от реализации (П), объем реализации (Т), доля рынка (Др), эффективность товарной политики Тп, эффективность ценовой политики Тцп, эффективность политики распределения Трп, эффективность коммуникационной политики Ткп

Данная методика расчета, построенная на методе анализа иерархий, позволяет провести деагрегирование системы частных показателей до любого уровня и рассчитать влияние всех представленных показателей на итоговый результат эффективности деятельности предприятия. Таким образом, предлагаемая система показателей путем их перевода к факторному показателю, например к показателю эффективности товарной политики, позволяет рассчитать влияние на нее отдельных, более частных показателей, например изменение доли товаров активного ассортимента. Индексная форма расчета показателей позволяет избежать проблемы их сопоставимости по единицам измерения

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведенные исследования практики применения теории маркетинга в деятельности предприятий пищевой промышленности, теоретические обобщения научных достижений различных ученых по проблемам маркетинга позволили сделать следующие выводы и разработать соответствующие практические рекомендации и методики

1 Применение теории маркетинга в практике работы предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь, Гомельской области обусловлено рядом общеэкономических и социальных факторов необходимостью улучшения структуры потребления продовольственных товаров населением Гомельской области, пострадавшим в результате аварии на ЧАЭС, ролью отрасли в экономике области и республики в целом, изменением экономических условий деятельности предприятий, организационными предпосылками внедрения маркетинга

2 Использование достижений маркетинговой теории связано с развитием, как правило, рыночных отношений и формированием различных институтов рынка, который представляет в нашем понимании "совокупность экономических отношений между производителями и потребителями, а также внутри групп производителей (производителей и продавцов) и потребителей (покупателей и потребителей) с целью их наиболее эффективного взаимодействия путем удовлетворения потребностей и получения выгоды всеми участниками этого обмена"

Эффективная деятельность на рынке требует наличия определенных условий, таких как

- существования на рынке как минимум двух сторон взаимодействия (продавцов и покупателей – субъектов рынка),
- наличия у сторон чего-либо, представляющего ценность для другой стороны (предложения со стороны продавцов и спроса, потребности обеспеченной платежными средствами, со стороны покупателей),
- свободы и самостоятельности для вступления в процесс взаимодействия (обмен),
- формирование цен в процессе свободного обмена,
- существования определенных, регулируемых государством рамок взаимодействия

3 В диссертационной работе субъектами деятельности на рынке являются производители (продавцы) и покупатели (потребители) продукции пищевой промышленности, то есть товары – продукты питания, цель взаимодействия со стороны производителя – получение прибыли, поэтому характер деятельности на данном рынке – коммерческая деятельность

Осуществление коммерческой деятельности возможно по двум основным

технологиям – сбытовой (концепции сбыта) технологии и маркетинговой (концепция маркетинга "7p's") технологии

К концепциям сбытовой технологии относятся концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция совершенствования коммерческих усилий

Исходный пункт всех сбытовых концепций – наличие товара, который необходимо продать покупателю через какой-либо элемент (как правило, единственный) воздействия

Концепция маркетинговой технологии представлена в диссертационной работе наиболее общей, единой концепцией маркетинга "7p's", которая в дальнейшем может излагаться под различными ракурсами в зависимости от целей исследования (маркетинг товаров или услуг, внутренний и международный, в зависимости от состояния спроса, коммерческий или некоммерческий и т.д.)

Основная идея концепции маркетинга "7p's", ее исходный пункт – "покупатель (потребитель), его нужды, комплексное воздействие производителя на покупателя осуществляется используя все элементы комплекса "маркетинг-микс" – "4p's" одновременно, то есть необходимо такое комплексное воздействие на покупателя, которое основано на наиболее полном знании его потребностей, платежных возможностей, которое позволит с наибольшей эффективностью для производителя (продавца) – "producer", удовлетворить требования покупателя (потребителя) – "purchaser", и сторонам получить выгоду – "profit"

4 Функции маркетинга концепции "7p's", представлены в виде политик, то есть совокупности целей, задач, содержания и методов деятельности, связанной с управлением конкретным объектом. К ним отнесены исследовательско-аналитическая политика, товарная политика, ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика, маркетинговый менеджмент (управленческая политика)

Политики со второй по пятую представляют собой комплекс маркетинг-микс

5 Обосновано понятие "маркетинговая составляющая эффективности деятельности предприятия", которое отсутствует в настоящий момент в понятийном аппарате теории маркетинга, а также необходимость учета ее вклада в общую эффективность деятельности промышленного предприятия

6 Разработан алгоритм оценки элементов комплекса маркетинг-микс на основе метода анализа иерархий, впервые примененного в данном исследовании для выявления роли и места отдельных элементов комплекса маркетинг-микс в системе маркетинга предприятия

Процедура алгоритма состоит из трех этапов и в ее основе лежит логика формирования результатов коммерческой деятельности: выявление подразделений (функций), которые создают товар (производство), обеспечивают реализацию (маркетинг), обеспечивают деятельность (финансы, кадры и управление)

В этой системе только маркетинговая функция предприятия занимается реализацией продукции, то есть формирует денежные потоки, поступающие на предприятие в виде выручки от реализации и, соответственно, доходов и прибыли. Соответственно, различные подразделения службы маркетинга, сформированные в рамках реализации политик, вносят свой вклад в общий результат.

7 Результаты анализа организации маркетинга на промышленных предприятиях Республики Беларусь, отражающие основные проблемы функционирования маркетинговых служб, результаты анализа существующих концептуальных и методических подходов к оценке эффективности организации маркетинга позволили выявить основные направления совершенствования организации маркетинга предприятия.

8 Методика матричного анализа и планирования ассортиментной политики предприятия, в контексте формирования товарной политики, как основного элемента комплекса маркетинг-микс, предложенная в работе позволила более рационально формировать другие политики предприятия, определить современные направления совершенствования маркетинга.

9 Предложена комплексная система показателей оценки эффективности организации маркетинга предприятия, полученная на основе экспертных опросов специалистов-маркетологов и практиков, которая в отличие от существующих учитывает влияние эффективности организации элементов комплекса маркетинг-микс на эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом.

10 Методика проведения анализа эффективности организации маркетинга предприятия, которая в отличие от существующих включает оценку вклада «маркетинговой составляющей» в общую оценку эффективности деятельности промышленного предприятия, позволяет построить систему оценки эффективности маркетинга, сформировать систему мотивации работников маркетинговой службы предприятия.

11 Дана модельная организационная структура службы маркетинга матричного типа, предназначенная для реализации концепции маркетинг-микс на промышленном предприятии и учитывающая использование в деятельности предприятия новых информационных технологий. Впервые определены квалификационные требования к основным специалистам маркетинговых служб предприятия.

Реализация предлагаемых методик оценки эффективности маркетинговой деятельности, системы стратегического планирования на базе разработанных алгоритмов помогут, на наш взгляд, более эффективно организовать маркетинг на предприятиях пищевой промышленности республики Беларусь, в том числе потребительской кооперации.

ПЕРЕЧЕНЬ РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

- в научных статьях и изданиях, рекомендованных ВАК

- 1 Исайчикова Н И Матричные методы разработки товарной политики предприятия базового элемента маркетинг-микс // Экономические науки – 2007 – № 6 (31) – 0,43 п л

- монографиях

- 2 Капштык А И, Колбаско И В, Бобович А Н Исайчикова Н И Маркетинг предприятия и управление ассортиментом товаров / Под науч ред академ, д э н, проф Никитенко П Г – Мн ИООО «Право и экономика», 2003 – 15,8 п л (5,43 п л авторских)
- 3 Исайчикова Н И Организация маркетинга на предприятии на основе концепции маркетинг-микс – Брянск Дельта, 2007 – 9,59 п л

- научных статьях

- 4 Исайчикова Н И О подходе к системе показателей эффективности // Социально-экономические отношения в современной Беларуси состояние и перспективы на рубеже веков Материалы науч -практ конф (25 мая 2000 г, г Гомель) / Под ред С И Ляха – Гомель МНИТСО, Гомельский филиал, 2000 – 0,25 п л
- 5 Исайчикова Н И Концепция маркетинг-микс как основа программно-целевого метода // Общество в условиях трансформации социально-экономической системы проблемы экономики и права Сб науч тр Ч III – М ИПЭ, 2001 – 0,81 п л
- 6 Исайчикова Н И Комплексная целевая программа "Маркетинг" теория и практика разработки, оценка эффективности Гомель ГГУ им Ф Скорины, 2002 (Препринт № 18/24–Э) – 4,37 п л
- 7 Исайчикова Н И Организация маркетинговой деятельности предприятия на основе концепции маркетинг-микс в современных условиях теория и практика анализа деятельности – Гомель ГГУ им Ф Скорины, 2002 (Препринт № 19/25–Э) – 2,43 п л
- 8 Исайчикова Н И Новые информационные технологии в теорию и практику маркетинга // Известия Гомельского государственного университета им Ф Скорины – Гомель, 2002 – № 2 (11) – 0,63 п л
- 9 Исайчикова Н И Исследование организации маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности // Маркетинг, реклама, сбыт – 2003 – № 11 (23) – 0,75 п л
- 10 Исайчикова Н И Программа для маркетинга // Белорусская думка – 2003 – № 2 – 0,18 п л
- 11 Исайчикова Н И Экономическая эффективность организации маркетинга теоретико-методологические и практические аспекты // Проблемы экономики – 2006 – № 4(11) – 0,43 п л

ИСАЙЧИКОВА Наталья Ивановна

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МИКС**
(на примере предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь)

08 00 05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)
08 00 14 Мировая экономика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Подписано в печать 06 09 2007 г

Объем 1,5 п л Тираж 100 экз

АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации»
141014, Московская область, г Мытищи
ул В Волошиной, 12