

08.00.05

0-58

На правах рукописи

Онафричук Лариса Геннадьевна

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ
ТЕОРИИ ИГР**

Специальность 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами: промышленность; маркетинг)»

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Челяб́инск – 2002

Работа выполнена на кафедре «Экономика и финансы» Южно-Уральского государственного университета.

Научный руководитель –

доктор экономических наук,
профессор Баев Игорь Александрович.

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук,
профессор Семенов Вячеслав Михайлович;
кандидат экономических наук,
доцент Карпова Татьяна Юрьевна.

Ведущая организация –

Торгово-промышленная компания "Мизар".

Защита состоится 27 декабря 2002 года, в 13.00 часов, на заседании диссертационного совета Д 212.298.07 в Южно-Уральском государственном университете по адресу: 454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76, ауд.502.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Южно-Уральского государственного университета.

Автореферат разослан « _____ » _____ 2002 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент



Бутрин А.Г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Необходимым условием жизнеспособности и эффективности деятельности промышленных предприятий в современных условиях является соответствие их производства условиям макро- и микросреды рыночной экономики. Отсутствие четких механизмов оперативного реагирования на изменения потребительского спроса и реализации требований конкурентоспособности товаров и услуг на рынке ставит определенные задачи в области совершенствования управления маркетинговой деятельностью предприятий.

Согласно концепциям маркетинга и социально-этичного маркетинга, основой успеха предприятия может служить только эффективная адаптация его стратегии и тактики потребностям целевого рынка, причем более продуктивными, чем у конкурентов способами. Основным инструментом выявления потребностей целевого рынка – это маркетинговые исследования. Однако система маркетинговой информации не должна ограничиваться только этим источником, тем более что в условиях российского рынка не существует пока отлаженной индустрии маркетинговых исследований. Кроме того, иногда специфика деятельности предприятия такова, что для удовлетворительного мониторинга целевого рынка необходимо проведение слишком трудоемкого и дорогостоящего исследования, не всегда гарантирующего качество полученных результатов. Альтернативой такого исследования может стать унифицированный мониторинг маркетинговой среды предприятия, представляющий важный элемент механизма прогнозирования спроса с учетом факторов микро- и макросреды. Требуются оперативные и новые способы получения основных сценариев развития ситуации на целевом рынке, позволяющие сделать более эффективной систему маркетингового информационного обеспечения предприятия, и, как следствие, систему управления маркетинговой деятельностью.

Вопросы совершенствования управления маркетингом и системы маркетинговой информации рассмотрены в

отечественных авторов: И. Ансоффа, В.И. Бархатова, Л.Е. Басовского, А. Вайсмана, О.С. Виханского, Е.П. Голубкова, В.А. Гончарука, Т.П. Данько, Е. Дихтля, И.В. Корнеевой, Ф. Котлера, И.В. Крылова, Ж.-Ж. Ламбена, Э. Путмэна, Х. Хершгена, В.Е. Хруцкого и других.

Методы управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятия разработаны в трудах: И. Ансоффа, И.А. Баева, Л.А. Баева, М.И. Баканова, В.И. Бархатова, А.А. Голикова, А.В. Зырянова, Т.Ю. Карповой, В.А. Киселевой, В.Г. Мохова, В.М. Семенова, В.Н. Смагина, А.К. Ташева, К. Хеддервика, В.А. Чернова, И.Г. Шепелева, А.Д. Шеремета и других.

В этих работах доказано, что управление производственно-сбытовой деятельностью предприятия, служащее достижению его целей, должно быть основано на комплексном анализе рынка, оценке его основных характеристик, разработке стратегий и комплексов маркетинга. В решении задач эффективного управления маркетингом необходимо использовать методы экономико-математического моделирования.

Многие теоретические и методические вопросы совершенствования системы управления маркетингом на предприятии нуждаются в дальнейшей разработке. В первую очередь к ним относятся: перспективная оценка как собственных, так и конкурирующих стратегических хозяйственных единиц, определение емкости рынка для горизонта планирования, прогнозирование различных состояний спроса и их зависимость от различных факторов маркетинговой среды (эластичности спроса, политики ценообразования, стратегий конкурентов, изменений уровня доходов потребителей и т.д.), формирование ассортимента (перспективная оценка товарных групп и отдельных брэндов), эффективная система продвижения на рынке. Это предопределило цель и задачи исследования.

Целью работы является совершенствование методов управления маркетингом промышленного предприятия на основе прогнозирования и перспективной оценки состояний спроса с учетом влияния различных факторов маркетинговой среды.

Предмет исследования – система управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия.

Объект исследования – промышленные предприятия, осуществляющие маркетинговое планирование.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

- 1) разработка рекомендаций по формированию системы стратегического планирования маркетинга на предприятии;
- 2) разработка унифицированного подхода к систематизации маркетинговой информации на предприятии;
- 3) формирование системы показателей маркетинговой микросреды промышленного предприятия;
- 4) анализ эффективности реализации маркетинговых программ брендинга и продвижения на рынке в связи с политикой ценообразования;
- 5) создание экономико-математической модели стратегического планирования маркетинга;
- 6) разработка методики оценки целесообразности и эффективности маркетинговых исследований;
- 7) разработка программного продукта для принятия решений в области планирования маркетинга.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по экономике предприятия, управлению маркетингом, методике исследований рынка. При выполнении работы использовался комплекс методов экономического анализа, экономико-математического и компьютерного моделирования.

Информационную базу исследований составили изученные автором результаты маркетинговой деятельности и отчетные данные ряда отечественных промышленных предприятий, статистические оценки рейтингового агентства «Эксперт», программные продукты в области маркетинга («Маркетинг ГЕО», «Касатка», «Маркетинг Эксперт», «Бэст-маркетинг», «Вортекс», «Статистика») и система маркетинговой информации,

предложенная рынком консультационных услуг города Челябинска.

Научные результаты, полученные в ходе исследования:

- 1) сформирована система показателей как составная часть комплекса маркетинговой информации на предприятии, включающая в себя стохастические параметры микросреды (средние переменные издержки, полные издержки, затраты на хранение нереализованной продукции, номинальные доходы потребителя, коэффициенты эластичности спроса по цене и по доходам, предельные значения цен и доходов, перекрестные предельные цены и перекрестные коэффициенты эластичности спроса, емкость рынка), рассматриваемые в концепции «игр с природой»;
- 2) обоснована новая характеристика рынка – потенциальный предельный спрос как функция взаимодействия основных параметров конъюнктуры рынка и системы управления маркетингом на предприятии;
- 3) раскрыта взаимосвязь эффективности реализации маркетинговых программ брэндинга и продвижения на рынке и политики ценообразования через параметры предельных цен, перекрестных предельных цен и перекрестных эластичностей спроса, учитывающих уровень воспринимаемого качества товара;
- 4) разработана экономико-математическая модель стратегического планирования маркетинга на предприятии, целевой функцией которой является планируемая прибыль от реализации для всех рассматриваемых стратегий при всех прогнозируемых значениях спроса в виде матрицы прибыли;
- 5) предложен унифицированный подход к систематизации маркетинговой информации на предприятии;
- 6) разработана универсальная система стратегического планирования маркетинга на предприятии, учитывающая различные уровни детализации (уровень предприятия, уровень стратегических хозяйственных единиц, уровень ассортиментных групп), предполагающая анализ множества состояний детерминант спроса, включающая схему формирования

рекомендаций в области стратегии и тактики маркетинга (прогнозируемый рост и риск инвестирования);

7) разработана методика оценки эффективности различных стратегий маркетинга в соответствии с выбранной иерархией критериев принятия решений.

Апробация работы. Основные результаты работы докладывались на всероссийских научно-практических конференциях: «Россия на пути реформ: механизмы интеграции современного общества», «Россия на пути реформ: XXI век – камо грядеши?», «Россия на пути реформ: подводя итоги XX столетия» (Челябинск, 1999, 2000, 2001 гг.); межрегиональных научно-практических конференциях «Управление маркетингом в организациях», «Региональный маркетинг: теория, опыт, обучение», «Реструктуризация организаций» (Курган, 1999, 2000, 2001 гг.), «Строительный комплекс: экономика, управление и инвестиции» (Челябинск, 2001г.); межвузовской научно-методической конференции «Проблемы гармонизации мироотношения» (Челябинск, 2001г.); консультационных корпоративных семинарах «Стратегия и тактика маркетинга предприятия», «Товарная политика», «Ценообразование в маркетинге», «Система маркетинговой информации» (Челябинск, 2000, 2001г.); 54-й научно-технической конференции Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, 2002г.); Международной научно-практической конференции «Управление организационным развитием социально-экономических систем» (Челябинск, 2002г.)

Реализация работы. Предложенная автором экономико-математическая модель использовалась при разработке комплекса программного обеспечения для бизнес-планирования на промышленных предприятиях города Челябинска (в частности, на ЗАО «Юничел»).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 10 работ

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Диссертация изложена на

186 страницах машинописного текста, содержит 22 таблицы, 11 рисунков, список литературы из 134 наименований, 7 приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы, формулируются цель и задачи, определяются объект и предмет исследования, раскрываются научная новизна и практическая значимость.

В первой главе «Маркетинг промышленного предприятия как социально-экономическая система» рассмотрены основные концепции маркетинга и перспективы их применения в условиях российского рынка, сделан обзор стратегических и тактических решений маркетинга с точки зрения наиболее распространенных научных подходов, обозначены актуальные задачи совершенствования управления маркетингом в условиях экономики переходного периода.

Вторая глава «Теоретические и методические основы оптимального управления маркетингом на промышленном предприятии» включает теоретическое обоснование, а также разработку методов и инструментария управления маркетингом на промышленном предприятии на основе прогнозирования динамики внешней среды с учетом различных вариантов маркетингового планирования.

В третьей главе «Информационное обеспечение управления маркетингом на промышленном предприятии» разработано информационное и программное обеспечение функционирования экономико-математической модели стратегического планирования маркетинга, даны рекомендации по созданию автоматизированной системы маркетингового планирования на предприятии, а также приведена оценка эффективности применения данной системы.

В заключении подводятся основные итоги работы, формулируются выводы, вытекающие из результатов исследования.

ОСНОВНЫЕ ЗАЩИЩАЕМЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАБОТЫ И ИХ

КРАТКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

1. Процесс выработки стратегий в условиях неопределенности ситуации на рынке в системе управления маркетингом

Цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия находят отражение, прежде всего, в той маркетинговой концепции, которой предприятие придерживается. Такие концепции, как «совершенствование производства», «совершенствование товара», «интенсификация коммерческих усилий», рассматриваемые на западе как этапы эволюции маркетинга, для современной российской экономики до сих пор актуальны. Концепции «маркетинга» и «социально-этичного маркетинга», хотя и являющиеся наиболее эффективными, можно считать пока только перспективными для развивающегося российского рынка, применяемыми самыми передовыми промышленными предприятиями. Для осуществления маркетинговой деятельности в рамках концепций «маркетинга» и «социально-этичного маркетинга» необходима особая система маркетинговой информации, обеспечивающая соответствие стратегии и тактики маркетинга потребностям целевого рынка.

В качестве основных элементов стратегического планирования маркетинга предприятия должны рассматриваться стратегические хозяйственные единицы (СХЕ), потенциал каждой из которых оценивается методами анализа бизнес-портфеля с учетом разных уровней детализации (табл. 1).

Неопределенность экономической ситуации, выражаемая категорией хозяйственного риска, является объективной реальностью современного российского рынка. Кроме того, нестабильность и неопределенность экономических процессов характерна для современного капитализма в целом. Это позволяет сделать вывод о том, что актуальные задачи совершенствования управления маркетингом необходимо рассматривать в концепции выработки стратегий в условиях неопределенности ситуации на рынке.

Система стратегического планирования маркетинга на предприятии

Уровень компании	Постановка целей и задач маркетинга на предприятии	Высший менеджмент
Уровень СХЕ	Выделение стратегических хозяйственных единиц, в том числе определение их целей и задач	Высший менеджмент
Уровень ассортимента и отдельных товаров СХЕ	Анализ рыночной конъюнктуры с учётом СХЕ и направлений их деятельности	Линейный отдел маркетинга
	Разработка стратегии маркетинга предприятия с учётом СХЕ	Высший менеджмент
	Отбор целевых рынков, разработка и реализация тактики маркетинга	Линейный отдел маркетинга
	Контроль выполнения запланированных маркетинговых мероприятий и слежение за результатами	Высший менеджмент

При этом эффективным инструментарием являются положения теории игр, в частности, модели «игр с природой» в условиях неопределенности ситуации.

Маркетинговые стратегии предприятия в данном случае – это стратегии игрока, а стохастические параметры конъюнктуры рынка – стратегии «природы» в условиях как полной, так и частичной неопределенности ситуации. Аппарат теории игр позволяет в матричной форме для каждой стратегии представить множество всех возможных колебаний спроса. Он учитывает наличие субъективных составляющих (маркетинговая деятельность предприятия) и объективных составляющих (политика конкурентов и уровень доходов потребителей целевых сегментов), а также с помощью набора математических критериев помогает оценить степень риска, учесть прошлый опыт, результаты маркетинговых исследований, значения экспертных оценок прогнозирования спроса.

2. Теоретические и методические основы оптимального управления маркетингом на промышленном предприятии

Комплекс показателей маркетинговой информации на предприятии состоит из двух групп: входящих и расчетных показателей. Он позволяет унифицировать подход к проблеме систематизации маркетинговой информации на предприятии, объединяя в единую систему текущие экономические параметры деятельности предприятия и результаты маркетинговых исследований.

Входящими показателями должны являться:

- m – число стратегий предприятия (под стратегией понимается конкретный уровень детализации рынка (категория товара, группа или подгруппа товара, бренд);
- AVC_i – средние переменные издержки по каждой из m стратегий;
- C_i – полные издержки по каждой из m стратегий;
- K_i – затраты на хранение денежной единицы нереализованной продукции i -го вида;

- n – число возможных состояний рынка;
- Y – номинальные доходы потребителя (для каждого из n значений состояния рыночной конъюнктуры);
- b_i – верхние пределы цены всех товаров, представленных разными стратегиями при нулевом спросе на данный товар;
- ba_{ij} – предел цены j -го товара при нулевом спросе на i -й товар;
- bu_i – предел дохода потребителей при нулевом спросе на i -й товар;
- a_i – сила взаимодействия спроса и цены i -го товара (фактически это отношение предельной цены и емкости рынка, взятое со знаком минус);
- E_p – коэффициенты прямой эластичности спроса по цене;
- $E_{a_{ij}}$ – перекрестные коэффициенты эластичности;
- E_{y_i} – коэффициент эластичности спроса по доходам;
- $P(DP_k)$ – вероятность данного распределения детерминант, определяющих конъюнктуру рынка (данный показатель определяется для каждого из n состояний конъюнктуры рынка).

Показатели предельных цен, перекрестных предельных цен и перекрестных эластичностей спроса учитывают субъективную оценку потребителем воспринимаемого качества товара, то есть позволяют проверить эффективность различных маркетинговых программ, направленных на повышение лояльности к брэнду, торговой марке. Анализ динамики этих показателей за определенный период позволяет оценить степень готовности потребителей заплатить за гарантированное брэндом или торговой маркой качество товара:

$$KПД_{\text{Брэндинга}} = \frac{\Delta b_i (\text{или } \Delta b_{ai})}{\text{Бюджет поддержки брэнда}} \cdot 100\% \quad (1)$$

Расчётными показателями являются:

- оптимальные (с точки зрения максимизации прибыли и условия полной востребованности предложения спросом) для i -й стратегии объемы выпуска в стоимостном выражении

$$R_i = \frac{AVC_i^2 - b_i^2}{4a_i}; \quad (2)$$

• потенциальный предельный спрос, предложенный определенной i-й стратегией (верхний достижимый предел спроса в определенный период времени в определенной рыночной ситуации, функция трех переменных: цены товара, цен альтернативных товаров, доходов потребителей):

$$DP_i = \frac{-b_i^2}{4a_i} + \left(\frac{AVC_i - b_i}{2a_i} \right) * \left(E_{\beta} * AVC_i + \left(\sum_{j=1}^{i-1} E_{\alpha_j} * (AVC_j + b_j - b_{\alpha_j}) \right) + \sum_{j=i+1}^n E_{\alpha_j} * (AVC_j + b_j - b_{\alpha_j}) \right) + E_{\gamma} * (Y - b_{\gamma_i}); \quad (3)$$

• прибыль PF_{ik} (средняя за рассматриваемый период прибыль с объема продаж по i-й стратегии при k-м показателе спроса за вычетом потерь от нереализованной продукции), в виде матрицы прибыли:

$$PF_{ik} = R_i - C_i = \frac{AVC_i^2 - b_i^2}{4a_i} - C_i; \quad (4)$$

(при условии полной востребованности предложения спросом);

• или (с учетом нереализованной продукции)

$$PF_{ik} = DP_k - K_i * (R_i - DP_k) - C_i = DP_k - K_i * R_i + K_i * DP_k - C_i = \\ = (1 + K_i) * DP_k - K_i * R_i - C_i. \quad (5)$$

Элементом экономико-математической модели стратегического планирования маркетинга на предприятии является итоговая матрица прибыли, составленная из приведенных выше расчетных показателей (табл. 2).

Таблица 2

Матрица прибыли

Потенциал рынка Стратегия предприятия	DP_1	...	DP_k	...	DP_n
R_1	PF_{11}	...	PF_{1k}	...	PF_{1n}
...
R_i	PF_{i1}	...	PF_{ik}	...	PF_{in}
...
R_m	PF_{m1}	...	PF_{mk}	...	PF_{mn}

Данная модель дает универсальный подход к системе стратегического планирования маркетинга, так как, с одной стороны, предполагает различные уровни детализации СХЕ, товарные группы, отдельные брэнды и, с другой стороны, выполняет анализ множества состояний детерминант спроса (комплексы суммарного маркетингового давления на рынок исследуемого предприятия и его основных конкурентов (выраженного в ценовой политике), динамику уровня доходов потребителей (наиболее распространенная переменная сегментирования на российском рынке), вариации возможного развития рыночной ситуации с учетом разной степени пессимистических и оптимистических оценок).

Схема формирования рекомендаций в области стратегии и тактики маркетинга представлена в виде матрицы прогнозируемых рисков и рыночного роста (табл. 3).

В работе предложены семь математических критериев принятия оптимальных решений.

В условиях неопределенности ситуации:

- 1) критерий Вальда;
- 2) критерий максимакса;
- 3) критерий Сэвиджа;
- 4) критерий Гурвица;
- 5) синтетический критерий рациональности;
- 6) критерий Лапласа;

для оценки эффективности маркетингового исследования:

- 7) критерий Байеса-Лапласа.

Предприниматель должен провести субъективный анализ и установить иерархию по степени значимости предложенных критериев (дать каждому критерию оценку в баллах).

Стратегия, набравшая максимальное число баллов, является оптимальной. Таким образом, учитывается субъективная составляющая процесса управления маркетингом на предприятии (опыт работы в данной сфере предпринимательства, готовность пойти на риск).

Матрица прогнозируемых рисков и рыночного роста

		Относительный прогнозируемый рост		
		Быстрый рост	Стабильность	Падение
Относительный прогнозируемый риск инвестирования	Невысокий	Наступление	Наступление	Удержание
	Средний	Наступление	Удержание	Отступление
	Высокий	Удержание	Отступление	Отступление

В работе разработаны методические рекомендации по оценке целесообразности и эффективности маркетинговых исследований на базе математического аппарата теории игр.

Если распределение вероятностей состояний конъюнктуры рынка известно из прошлого опыта, либо в результате экспертных оценок и статистически устойчиво, то мы будем иметь априорные вероятности $P(DP_k)$ различных колебаний конъюнктуры (потенциала спроса). Тогда полные вероятности исходов эксперимента будут определяться следующим равенством:

$$P(x_i) = \sum_{k=1}^n (p(x_i / DP_k) * p(DP_k)). \quad (6)$$

В таком случае апостериорные вероятности исходов эксперимента будут выглядеть как

$$P(DP_k / x_i) = \frac{p(x_i / DP_k) * p(DP_k)}{p(x_i)}. \quad (7)$$

Вероятность $P(DP_k / x_i)$ показывает вероятность наступления состояния конъюнктуры рынка и соответствующего ей потенциала спроса DP_k при результате маркетингового исследования x_i . По формуле Байеса-Лапласа для апостериорного распределения вероятностей состояния конъюнктуры при исходе эксперимента x_i ожидаемый результат составит

$$Ef(x_i) = \max_i \sum_{k=1}^n (PF_{ik} * p(DP_k / x_i)). \quad (8)$$

При неизвестном заранее исходе эксперимента (когда результат маркетингового исследования совсем не очевиден и плохо прогнозируется) средний выигрыш на множестве маркетинговых стратегий $R = \{R_1, \dots, R_i, \dots, R_m\}$ составит

$$Ef = \sum_{i=1}^m (Ef(x_i) * p(x_i)). \quad (9)$$

Статистический критерий Байеса-Лапласа даёт максимум средних поступлений в условиях, когда не делается попыток уточнить будущее состояние спроса, то есть маркетинговые исследования не проводятся:

$$Ef_1 = \max_i \sum_{k=1}^n (PF_{ik} * p(DP_k)) = BL. \quad (10)$$

Условием целесообразности проведения маркетингового исследования станет выполнение неравенства $RC < Ef - Ef_1$. Здесь RC – стоимость проведения маркетингового исследования. Возможную выгоду от его проведения можно определить сопоставлением значения выигрыша (максимальной прибыли) при выборе стратегии по критерию Байеса-Лапласа (распределение вероятностей состояний спроса соответствует итогам исследования) со значениями выигрышей при выборе других стратегий. Выгода должна определяться как разность выигрыша при выборе стратегии по критерию Байеса-Лапласа и максимального выигрыша из набора всех остальных стратегий. Если данная выгода окажется меньше стоимости проведения маркетингового исследования (это значит, что его итоги не соответствуют реальному распределению вероятностей состояний спроса), то проведение исследования рынка следует признать нецелесообразным.

3. Информационное обеспечение управления маркетингом на промышленном предприятии

Представленная во второй главе экономико-математическая модель стратегического планирования маркетинга позволяет сделать более

эффективной систему управления маркетинговой деятельностью на предприятии, так как предусматривает реализацию следующих задач:

- анализ множества состояний детерминант спроса (возможные состояния конъюнктуры рынка);
- оценка эффективности применения определенной стратегии маркетинга в соответствии с критериями принятия решений;
- оценка предельной цены проведения маркетингового исследования;
- выработка рекомендаций в стратегии и тактике маркетинга.

Применение программного обеспечения данной модели унифицирует систему маркетинговой информации, позволяет оперативно оценить основные сценарии развития ситуации на рынке и эффективность предполагаемых стратегических и тактических решений, упрощает процесс бизнес-планирования на предприятии.

Под "пользователем" программы понимается лицо, принимающее решение, обладающее следующими свойствами:

- это лицо интересуют некоторые товарные рынки, стратегические единицы;
- это лицо имеет данные (статистические, экспертные и так далее) о возможных состояниях конъюнктуры исследуемых рынков;
- это лицо, которому необходимо принять стратегическое маркетинговое решение в рамках существующей и прогнозируемой конъюнктуры рынка.

Входные данные – информация, представляемая программе лицом, принимающим решение. Под входными данными понимаются:

- число стратегий и возможных состояний рыночной конъюнктуры;
- уровень детализации рынков и список рассматриваемых стратегических единиц;
- постоянные детерминанты модели;
- текущее состояние рынка;
- прогнозируемые состояния рынка;
- распределение вероятностей прогнозируемых состояний рынка;

- условные априорные вероятности принятия стратегических решений в рамках прогнозируемых состояний рынка;
- критериальные детерминанты (предпочитаемый критерий, показатель пессимизма-оптимизма, критерий стабильности).

Отчёты – информация, выдаваемая пользователю программой по результатам моделирования:

- матрица валовых поступлений;
- матрица прибыли;
- матрица статистики;
- матрица критериальных рядов принятия решений;
- оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований;
- оценка стратегий маркетинга и рекомендации тактических решений.

Подсказки – информация, выдаваемая программой пользователю для помощи при вводе данных:

- помощь при вводе списка товаров и значений базовых детерминант модели;
- помощь при вводе переменных детерминант модели;
- помощь при вводе распределений вероятностей;
- помощь при вводе уточняющих данных.

Чтобы оценить эффективность предложенной автором автоматизированной системы маркетингового планирования, в работе сделан анализ рынка информационных управленческих технологий в сфере маркетинга. Разработанную модель стратегического планирования маркетинга целесообразно позиционировать на этом рынке как недорогой, но вполне соответствующий современным инновационным решениям в данной области продукт, призванный обеспечить узкие специальные потребности в стратегическом планировании маркетинга как небольших коммерческих фирм, так и крупных предприятий. Кроме того, указанная модель может использоваться в учебно-методических целях, поскольку содержит в себе объемную теоретическую базу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации на основании выполненного исследования системы управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия разработан методический подход к совершенствованию этой системы путем прогнозирования и перспективной оценки состояний спроса с учетом влияния различных факторов маркетинговой среды.

Основные выводы исследования заключаются в следующем.

1. Для осуществления эффективной маркетинговой деятельности на промышленном предприятии необходима особая система маркетинговой информации, обеспечивающая соответствие стратегии и тактики маркетинга потребностям целевого рынка. Она должна представлять достаточно качественный и унифицированный мониторинг маркетинговой среды предприятия, прогнозирующий возможные состояния конъюнктуры и основные сценарии развития ситуации на целевом рынке. Систему управления маркетинговой деятельностью можно представить в виде стратегического планирования, основными элементами которого являются стратегические хозяйственные единицы (СХЕ). Потенциал этих единиц оценивается методами анализа бизнес-портфеля с учетом разных уровней детализации.

2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия необходимо рассматривать в концепции выработки стратегий в условиях неопределенности ситуации на рынке, используя в качестве инструментария математические модели «игр с природой». Аппарат теории игр позволяет в матричной форме для каждой стратегии СХЕ представить множество всех возможных колебаний спроса и с помощью набора математических критериев выбрать оптимальную стратегию.

3. Система показателей необходимого комплекса маркетинговой информации на предприятии должна состоять из двух групп показателей: входящих и расчетных. Она, на наш взгляд, отражает унифицированный подход к проблеме систематизации маркетинговой информации на предприятии, так как включает в себя стохастические параметры микросреды и позволяет объединить в единую концепцию текущие экономические

параметры деятельности предприятия и результаты маркетинговых исследований.

4. Показатели предельных цен, перекрестных предельных цен и перекрестных эластичностей спроса учитывают субъективную оценку потребителем воспринимаемого качества товара, то есть позволяют проверить эффективность различных маркетинговых программ, направленных на повышение лояльности к брэнду, торговой марке. Анализ динамики этих показателей за определенный период отражает степень готовности потребителей заплатить за гарантированное брэндом или торговой маркой качество товара.

5. Экономико-математическая модель стратегического планирования маркетинга на предприятии может быть представлена в виде итоговой матрицы прибыли от реализации. Она предполагает различные уровни детализации планирования и выполняет анализ множества состояний детерминант спроса. На основе итоговой матрицы прибыли проводится анализ стратегий в соответствии с иерархией математических критериев, а также возможен расчет прогнозируемых темпов прироста рынков СХЕ и прогнозируемого риска инвестирования с последующим определением стратегий адаптивного роста.

6. На базе математического аппарата теории игр можно дать оценку целесообразности и эффективности маркетинговых исследований с помощью сопоставления их стоимости с величиной возможной выгоды от их проведения.

7. Для автоматизации предложенной в диссертации системы маркетингового планирования на промышленном предприятии необходимо использовать разработанное программное обеспечение функционирования экономико-математической модели, так как оно унифицирует поток маркетинговой информации, позволяет оперативно оценивать сценарии развития рыночной ситуации и эффективность предполагаемых стратегических и тактических решений.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах:

1. Онафричук Л.Г. Оптимизация стратегий маркетинга товаров с коротким производственным циклом // Проблемы управления и рынка труда в свете интеграционных процессов: Доклады и выступления участников 16-й республиканской научно-практической конференции «Россия на пути реформ: механизмы интеграции современного общества». – Челябинск: Издательство Уральского социально-экономического института Академии труда и социальных отношений, 1999. – С.50...52.

2. Онафричук Л.Г. Стратегии маркетинга в концепции теории игр// Маркетинг, менеджмент в современной трансформации экономики России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Россия на пути реформ: XXI век – камо грядеши?» – Челябинск: Издательство Уральского социально-экономического института Академии труда и социальных отношений, 2000. – С.30...32.

3. Баев И.А., Онафричук Л.Г. Оптимизация маркетинговых стратегий предприятия // Региональный маркетинг: теория, опыт, обучение: Тезисы докладов межрегиональной научно-практической конференции. – Курган: Издательство Курганского государственного университета, 2000. – С.12...14.

4. Баев И.А., Онафричук Л.Г. Использование активных методов при обучении стратегиям маркетинга // Проблемы гармонизации мироотношения: Материалы межвузовской научно-методической конференции. – Челябинск: Издательство Челябинского гуманитарного института, 2001. – С.40...42.

5. Баев И.А., Онафричук Л.Г. Моделирование маркетинга в концепции теории игр // Проблемы гармонизации мироотношения: Материалы межвузовской научно-методической конференции. – Челябинск: Издательство Челябинского гуманитарного института, 2001. – С.42...43.

6. Онафричук Л.Г. Оптимизация стратегий маркетинга // Проблемы гармонизации мироотношения: Материалы межвузовской научно-методической конференции. – Челябинск: Издательство Челябинского

гуманитарного института, 2001. – С.39...40.

7. Баев И.А., Онафричук Л.Г. Прогнозирование спроса в концепции теории игр // Реструктуризация организаций: Тезисы докладов межрегиональной научно-практической конференции. – Курган: Издательство Курганского государственного университета, 2001. – С.18...20.

8. Баев И.А., Онафричук Л.Г. Моделирование стратегического планирования в маркетинге // Становление российского менеджмента: теория, методология, практика: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Россия на пути реформ: подводя итоги XX столетия». – Челябинск: Издательство Уральского социально-экономического института Академии труда и социальных отношений, 2001. – С.27...28.

9. Баев И.А., Онафричук Л.Г. Управление маркетингом через прогнозирование спроса // Строительный комплекс: экономика, управление и инвестиции: Труды Всероссийской научно-практической конференции. – Челябинск: Издательство «Библиотека А. Миллера», 2001. – С.34...37.

10. Баев И.А., Онафричук Л.Г. Планирование реализации продукции на промышленном предприятии // Стратегический менеджмент на предприятиях и в кредитных организациях: Материалы Международной научно-практической конференции «Управление организационным развитием социально-экономических систем». – Челябинск: Издательство Южно-Уральского государственного университета, 2002. – С.43...48.

Издательство Южно-Уральского государственного
университета

ИД № 00200 от 28.09.99. Подписано в печать 14.11.2002. Формат
60x84 1/16. Печать офсетная. Усл.печ.л. 1,16. Уч.-изд. л. 1.
Тираж 100 экз. Заказ 301/446.

УОП Издательства. 454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76.