

# 3

## **ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **3.1 ВВЕДЕНИЕ**

Любое предприятие стремится к получению высокой прибыли, но для этого необходимо использовать эффективную методологию продвижения продукции, в частности современного маркетинга. Под современным маркетингом понимается комплекс мероприятий по разработке, производству и сбыту продукции или предоставлению услуг на основе изучения существующего рынка и потребностей потенциальных потребителей для получения высокой прибыли [3].

Для достижения целей предприятия необходимо планировать ассортимент и управлять им, что является одним из элементов разработки маркетинговой стратегии. Для оптимизации товарного ассортимента предлагается провести ABC и XYZ анализы. Они являются современными маркетинговыми инструментами, которые помогают решать вопросы ассортиментной и ценовой политики предприятия.

### **3.2 ПРИМЕНЕНИЕ ABC И XYZ – АНАЛИЗОВ**

В маркетинговых исследованиях популярным является ABC – анализ, проводящийся и для отдельно взятого бренда, и для всего ассортимента продукции предприятия. Благодаря ему можно выявить низкорентабельные группы товаров, вовремя улучшить и оптимизировать ассортимент предприятия [3]. Правило Парето, лежащее в основе ABC-анализа, указывает на то, что 20% усилий обеспечивают 80% результата [10].

При XYZ-анализе ассортимент товаров (материальных ресурсов) делится на три группы по равномерности спроса. Критерием деления служит коэффициент вариации реализации за определенные интервалы времени [10].

Рассмотрим применение ABC и XYZ – анализов на примере реализации

продукции ООО «Одрикс» с иностранными инвестициями (г. Черняховск Калининградской области), которое производит и реализует промышленное холодильное и вентиляционное оборудование, теплообменные и кондиционирующие устройства и др. [9]. Фрагмент данных для анализа продукции за первые два квартала 2018 года представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 Исходные данные для ABC и XYZ – анализа ассортимента товаров ООО «Одрикс» (фрагмент)

№ п/п	Наименование	Количество, шт.	Стоимость, руб.	Выручка, руб.	Коэффициент вариации, %
1	Стол без бортика, без полки	130	9952,8	1293864	8,47
2	Стол с бортиком, без полки	140	10718,4	1500576	7,91
3	Стол без бортика с полкой	150	11484	1722600	7,34
...	...	...	...	...	...
18	Тележка для 21 поддона	573	43868,88	25136868,24	16,55
19	Подставка под печь	165	12632,4	2084346	6,49
20	Одинарные настенные сварные полки из нержавеющей стали	60	4593,6	275616	12,42
...	...	...	...	...	...
40	Столы с одной мойкой и с двумя раздвижными дверьми	567	43409,52	24613197,84	16,21
41	Столы с двумя мойками и с двумя раздвижными дверями	602	46089,12	27745650,24	18,19

Коэффициент вариации рассчитывался в соответствии с формулой (1) [4, 8]:

$$v = (S/R_{cp}) \cdot 100\%, \quad (1)$$

где:

S – стандартное (среднее квадратическое) отклонение объемов реализации за наблюдаемый период;

$R_{cp}$  – средний объем реализации за этот же период.

Среднее квадратическое отклонение определялось по формуле (2) [4, 8]:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (R_i - R_{cp})^2}{n-1}}, \quad (2)$$

где:

n – число наблюдений;

$R_i$  – i-й объем реализации

В таблице 3.2 представлен фрагмент результатов ранжирования ассортимента по группам А, В, С, а в таблице 3.3 – сводные результаты ABC – анализа.

Таблица 3.2 Результаты расчета для построения диаграммы «Парето»

Номер наименования	Выручка, руб.	Удельный вес, %	Накопленная доля, %	Группы
41	27745650,24	9,71	9,71	A
18	25136868,24	8,80	18,51	A
40	24613197,84	8,62	27,13	A
17	21343703,04	7,47	34,60	A
...	...	...	...	...
38	8337384	2,92	75,39	A
8	7839744	2,74	78,14	B
35	7121994	2,49	80,63	B
7	6002304	2,10	82,73	B
...	...	...	...	...
30	1839354	0,64	94,14	B
3	1722600	0,60	94,75	C
4	1722600	0,60	95,35	C
24	1631952,96	0,57	95,92	C
...	...	...	...	...
20	275616	0,10	99,90	C
16	275616	0,10	100,00	C
<b>Итого</b>	<b>285685400,9</b>	<b>100,00</b>		

Таблица 3.3 Результаты ABC - анализа

Группа	Относительная частота цены позиций в группе, %	Относительное количество позиций в группе, %	Выручка позиций в группе, руб.
A	20	75,39	215387779,2
B	30	18,75	53569721,04
C	50	5,86	16727900,64

Краткая характеристика ассортимента предприятия по группам:

- в группе А – самые заказываемые товары, например, столы с двумя мойками;
- в группе В – товары, имеющие средние показатели заказов, например, такие как: стол с одной мойкой и панелями, тележка для посудомоечной машины с поддонами;
- в группе С – товары, менее заказываемые на предприятии, например, тележка для кассет посудомоечной машины.

На рисунке 3.1 представлена «Диаграмма Парето», построенная по результатам ABC – анализа.

Далее проведем XYZ – анализ. На рисунке 3.2 представлена Кривая Лоренца, построенная по коэффициентам вариации.

К группе X относятся товары под номерами: 41,18, 40,17,37,16,39,13,20, 23,14, 29, 21 и 12, на эти товары спрос постоянен. Соответственно эти товары приносят большую часть прибыли предприятию.

К группе Y относятся оставшиеся 27 наименований товаров, спрос на которые изменчив и зависит от «сезонности».

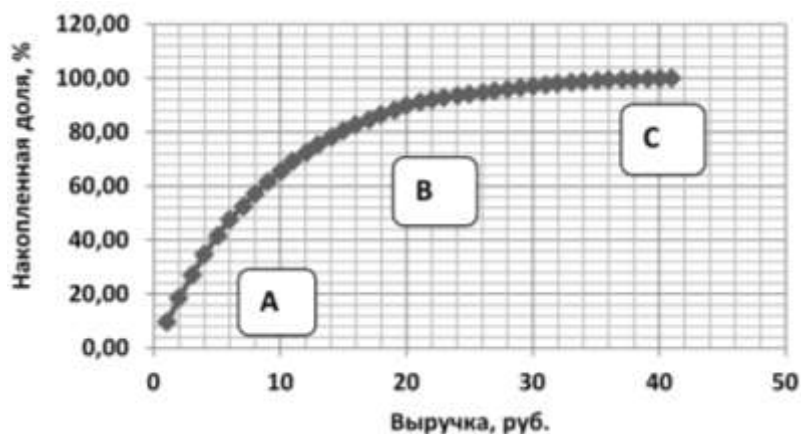


Рис. 3.1 Диаграмма Парето

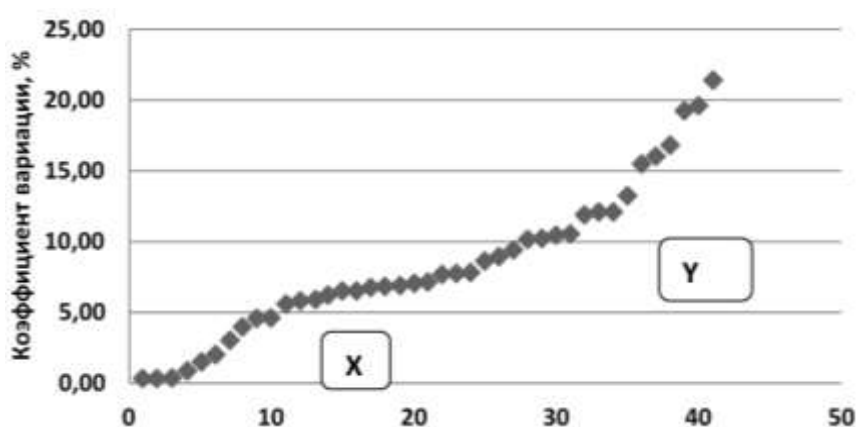


Рис. 3.2 Кривая Лоренца

К группе Z относятся товары с непредсказуемым спросом. При проведении анализа не было выявлено таких товарных позиций.

Проведем совместный ABC, XYZ – анализ, который позволит оптимизировать бизнес-процессы, при этом экономя время и денежные средства предприятия в привлечении высокооплачиваемых экспертов [7]. Целесообразно использовать алгоритм и программы EXCEL [10]. Данный анализ подразумевает рассмотрение 9 групп, которые представлены в таблице 3.4. Применительно к ассортименту ООО «Одрикс» таблица 4 трансформируется в таблицу 3.5.

Таблица 3.4 Классификация групп ABC, XYZ – анализа

Группы материалов	А – высокая стоимость объема реализации - 80%	В – средняя стоимость объема реализации - 15%	С – низкая стоимость объема реализации - 5%
X – регулярная реализация: $v < 10\%$	A X	B X	C X
Y – колеблющаяся реализация: $10 < v < 25\%$	A Y	B Y	C Y
Z – нерегулярная реализация: $v > 25\%$	A Z	B Z	C Z

Источник: [3]

Таблица 3.5 Результаты группировки

Группа материалов	А – высокая стоимость объема реализации - 80%	В – средняя стоимость объема реализации - 15%	С – низкая стоимость объема реализации - 5%
Х – регулярная реализация: $v < 10\%$	41,18,40,17,37, 39,29,12	-	16,13,20,23,14
У – колеблющаяся реализация: $10 < v < 25\%$	27,11,10,9,38	8,35,7,6,25,5,15,32, 22,19,28,30	3,4,24,33,26,2,1,34, 31,36,21

Исходя из вышеприведенного анализа и таблицы 5, можно сделать вывод о том, что товары группы АХ имеют высокую потребительскую стоимость и высокую степень стабильности потребления. Товары группы СХ имеют также высокую потребительскую стоимость, но на эти товары нестабильный спрос. Группы товаров АУ, ВУ, СУ имеют среднюю потребительскую стабильность, но степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления уменьшается от группы А до С. Для таких групп товаров необходимо иметь страховой запас на предприятии.

Анализ показал, что к группам АЗ, ВЗ, СЗ не относится ни один из исследуемых товарных позиций.

Таким образом, предприятию ООО «Одрикс» большую прибыль приносят товары, находящиеся в группе АХ, так как они продаются быстро и стабильно. Для других групп необходим контроль и дополнительные затраты на запасы, а соответственно содержать склад.

### 3.3 РАНЖИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

Каждое предприятие стремится быть лидирующим на рынке. Для достижения успеха необходимо правильно управлять не только финансами и персоналом, ассортиментом, но и маркетингом. Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [3].

Существует большое количество различных маркетинговых направлений, для анализа которых следует, в первую очередь, сравнивать их по результативности в конкурентной борьбе. Те из них, которые являются более эффективными, должны стать для предприятия более приоритетными.

Благодаря эффективному использованию и развитию маркетинговых направлений компания может добиться больших успехов на конкурирующем рынке товаров и услуг.

Проанализировав множество статей и книг по маркетингу [1-5], можно выделить следующие маркетинговые направления: 1) точки контакта; 2) решения; 3) цена; 4) каналы продаж; 5) продвижение; 6) интернет-маркетинг; 7) аналитика; 8) продажи.

Приведем краткую характеристику каждого из перечисленных маркетинговых направлений.

**Точки контакта** – всевозможные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения потребителей с компанией. В процессе маркетинговых исследований необходимо собирать, анализировать и интерпретировать данные, чтобы предоставить компаниям информацию о потребностях и желаниях потребителей для разработки прогнозов потребительских мотиваций и предпочтений на основе этих прогнозов. При этом потребители должны иметь легкий доступ к информации о товарах и ценах, что позволит сделать им разумный выбор.

**Решения** – появление новых товаров и услуг, разработанных компанией. Новые продукты и услуги являются источником жизненной силы всех предприятий. Инвестирование в их развитие является не только обязательным – оно имеет решающее значение для роста бизнеса и прибыльности. Но начинать процесс разработки рискованно. Это требует тщательного экономического и технологического обоснования с выявлением соответствия разрабатываемых продуктов и услуг потребностям рынка, а также создания команды проекта и поиска инвестиций. Успеху в этом направлении будут способствовать исследование инноваций и конкурентов в данной отрасли. Снижению риска будет способствовать получение ответа на вопрос: будет ли новый продукт или услуга отвечать требованиям (дизайн, простота использования, технологичность и эксплуатационные преимущества) потребителей? Нахождению ответа на этот вопрос помогут консультации с компетентными специалистами, мнения потребителей, поставщиков и других деловых партнеров, рассмотрение нормативной базы, в рамках которой будет использоваться новый продукт или услуга, прогнозирование его потенциала и долгосрочности и др. Не следует также забывать об оценке воздействия инновации на окружающую среду.

Под **ценой** подразумевается то, какую ценовую политику ведет компания, какие скидки и акции проводит по сравнению с конкурирующими компаниями. У большинства хорошо управляемых производственных предприятий есть четкая рекламная политика, потребительская политика продукта и политика канала распределения. Но ценовое решение является результатом специальных решений. Ценовая политика должна рассматриваться в свете конкурентной ситуации на рынке. Предприниматели используют механизм ценообразования с целью максимизации прибыли. Ценообразование должно способствовать долгосрочному благосостоянию компании. Ценовая политика должна быть достаточно гибкой, чтобы соответствовать изменениям экономических условий различных отраслей-потребителей, а также учитывать циклические колебания. Ценообразование – это не самоцель, а средство достижения цели. На более конкретном уровне цели касаются темпов роста, доли рынка, поддержания контроля и, наконец,

прибыли. Различные цели не всегда могут быть совместимыми. Ценовая политика не должна устанавливаться без учета ее воздействия на другие виды политики и практики.

**Каналы продаж** – улучшение имеющихся и нахождение более эффективных каналов продаж. Различные каналы продаж – это продажи продукции через внутренние отделы продаж, дилеров, розничных торговцев, филиалы или посредством прямого маркетинга. Канал продаж может включать в себя любой тип третьей стороны, которая предлагает продукт производственной компании конечному клиенту. Продажа продукта или услуги через сеть партнеров по продажам может обеспечить большие рычаги для бизнеса компании. Перепродавцы, дистрибьюторы, поставщики дополнительных услуг и другие типы партнеров могут обеспечить широкий охват бизнеса и предоставить продукт или услугу многим потенциальным покупателям. Это также экономичный способ выхода на новые рынки, поскольку он избавляет компанию от затрат на поддержание продаж в различных географических точках. Партнеры по сбыту на местах обычно имеют устойчивое присутствие, знание и доверие местных потребителей. В отличие от этого, канал прямых продаж требует создания команды продаж и управления ею. Отдел продаж должен быть близок к целевым рынкам, поэтому, если планируется продавать на нескольких рынках, то, вероятно, понадобятся местные отделы продаж, которые могут добавить дополнительные затраты и накладные расходы на управление. Каналы продаж означают не просто доставку продуктов третьей стороне, но и поддержание аутсорсинговых посредников в тренде продуктов компании, гарантируя, что они надлежащим образом информированы и регулярно обновляют их со всеми изменениями для более эффективной реализации. Тем не менее, это значительно дешевле, чем обучение и содержание собственных отделов продаж.

**Продвижение** – в первую очередь, реклама и PR-компания, разработка мероприятий по стимулированию сбыта [11]. Компании должны постоянно планировать, организовывать и контролировать программу мер по увеличению сбыта на местах реализации, что повысит эффективность и результативность стратегии продвижения за счет применения соответствующих инструментов, которые могут положительно повлиять на осведомленность потребителей о продукте. Многие компании считают, что, реклама и связи с общественностью (PR) играют одинаковую роль для их бизнеса, и если они делают рекламу, им не нужен PR, и наоборот. Однако PR и реклама играют разные роли для бизнеса, которые важно понимать, чтобы помочь достичь целевого рынка и бизнес – целей. Реклама – это создание платных объявлений через различные виды СМИ, включая интернет, печать, ТВ, и радио. PR является стратегическим коммуникационным процессом, который строит взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью. PR хорошо подходит для создания связи с обществом

(потребителями) и продвижения ключевых сообщений; потребители, скорее всего, поверят и примут к сведению что-то написанное в статье, а не рекламу, которая была оплачена.

**Интернет-маркетинг** – набирающие популярность различные корпоративные сайты и блоги, социальные сети и интернет – магазины. Интернет-маркетинг включает в себя широкий и растущий спектр стратегий для он-лайн взаимодействия с клиентами и с другими заинтересованными сторонами [12]. Самые общие мероприятия включают: создание сайта организации, размещение рекламы в интернете, рассылка сообщений электронной почты, использование интернета для маркетинговых исследований и др. Взаимосвязь при этом устанавливается не только с клиентами, но также с сотрудниками, инвесторами, торговыми партнерами, акционерами, СМИ, общественностью.

**Аналитика** – сбор, обработка данных и получение результата при проведении маркетинговых исследований, которые являются ключом к развитию успешных маркетинговых стратегий и программ. Это важный инструмент для изучения поведения покупателей, изменения их образа жизни и моделей потребления, лояльности к бренду и прогнозирования изменений на рынке. Исследование также используется для изучения конкуренции и анализа позиционирования продукта конкурента, а также направлений получения конкурентного преимущества. В последнее время маркетинговые исследования используются для создания и улучшения бренда. По Ф. Котлеру [5], маркетинговые исследования – это системный анализ проблем, построение моделей и установление фактов с целью принятия важных решений и контроля в маркетинге товаров и услуг. Особую роль здесь играет исследование потребительской удовлетворенности [6, 8], позволяющее ранжировать запросы потребителей.

**Продажи** – взаимодействие маркетологов с отделом продаж, – завершающий этап бизнес – цикла компании. Важность этого взаимодействия определяется тем, что маркетинговые исследования проводятся для сбора всей необходимой информации о рынке и разработки маркетинговых стратегий, реализация которых является функцией отдела продаж.

Для оценивания рассмотренных направлений по степени влияния на продвижение продукции предприятия и распределение между ними ресурсов целесообразно проранжировать их.

При проведении качественной оценки авторами использованы следующие критерии:

1. эффективность направления для компании;
2. меньшая финансовая затратность;
3. меньшая трудоемкость;
4. лояльность потенциальных клиентов.

Произведем оценку представленных маркетинговых направлений с помощью



метода парных сравнений [8]. В таблице 3.6 – результаты их сравнения одним из авторов по критерию эффективности. В последнем столбце – суммирование баллов, задаваемых их количественным соответствием знакам предпочтительности: «=» (примерно одинаковы по значимости) – 1; «<» (менее значим) – 0,5; «>» (более значим) – 1,5.

**Таблица 3.6 Оценка маркетинговых направлений при помощи метода парных сравнений по критерию эффективности для компании**

Направления	Направления								Сумма баллов
	1	2	3	4	5	6	7	8	
<b>1. Точки контакта</b>	=	>	<	<	>	>	>	<	<b>8,5</b>
<b>2. Новые решения</b>	<	=	<	>	>	>	>	>	<b>9,5</b>
<b>3. Цена</b>	>	>	=	=	>	>	>	>	<b>11</b>
<b>4. Каналы продаж</b>	>	<	=	=	=	=	>	>	<b>9</b>
<b>5. Продвижение</b>	<	<	<	=	=	>	>	>	<b>8</b>
<b>6. Интернет-маркетинг</b>	<	<	<	=	<	=	>	>	<b>7</b>
<b>7. Аналитика</b>	>	<	<	<	<	<	=	>	<b>6,5</b>
<b>8. Продажи</b>	>	<	<	<	<	<	<	=	<b>5</b>

Аналогично были получены оценки обоих авторов, а также двух ведущих менеджеров предприятия (независимо друг от друга) для всех 4-х критериев, приведенных выше.

Приведем усредненные оценки для выявления наиболее значимых направлений по каждому критерию (табл. 3.7).

**Таблица 3.7 Усредненные оценки маркетинговых направлений по всем критериям**

Направления	Критерии				Сумма баллов	Весомости
<b>1. Точки контакта</b>	8	8,75	6,5	8,75	<b>32</b>	<b>0,125</b>
<b>2. Решения</b>	9,75	5,5	5,75	9,75	<b>30,75</b>	<b>0,12</b>
<b>3. Цена</b>	11	7	9,75	11,25	<b>39</b>	<b>0,152</b>
<b>4. Каналы продаж</b>	8,75	6,25	6,75	8	<b>29,75</b>	<b>0,116</b>
<b>5. Продвижение</b>	8,5	7,5	7,5	7,25	<b>30,75</b>	<b>0,12</b>
<b>6. Интернет-маркетинг</b>	7,25	7,75	8,25	7,75	<b>31</b>	<b>0,121</b>
<b>7. Аналитика</b>	6,25	10,25	10,25	5,5	<b>32,25</b>	<b>0,126</b>
<b>8. Продажи</b>	4,75	10,75	9,5	5,75	<b>30,75</b>	<b>0,12</b>
<b>Σ</b>					<b>256,25</b>	<b>1,000</b>

В последнем столбце таблицы 3.7 приведены комплексные значения нормированных весомостей для анализируемых маркетинговых направлений, по которым построена ранжированная диаграмма Парето (рис. 3.3).

Проведенный анализ маркетинговых направлений показал следующее:

- повышение эффективности маркетинга продукции предприятия, в первую очередь, связано с ценовой политикой, максимально учитывающей интересы клиентов;
- наименее финансово затратными для предприятия являются направления «продажи» и «аналитика», требующие тесного взаимодействия менеджеров

- с отделом продаж и опоры принимаемых управленческих решений на анализ результатов реализации продукции;
- наименее трудоемким для менеджеров предприятия является направление аналитика, особенно при наличии современных компьютерных программ типа MRP, ERP и др.;
  - явным фаворитом по критерию «лояльности клиентов» является ценовая политика, ориентированная на их интересы.

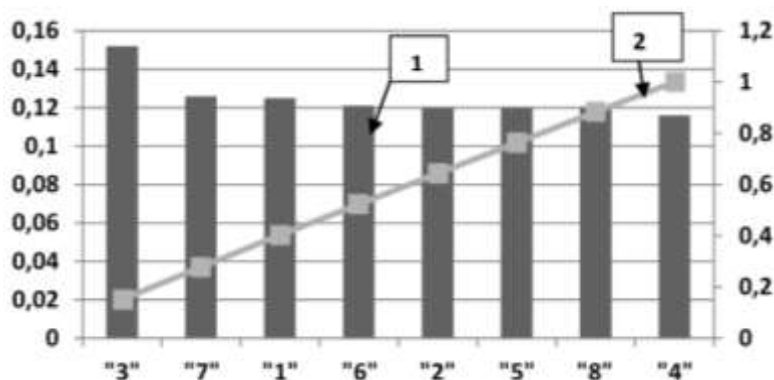


Рис. 3.3 Ранжированная диаграмма Парето:  
1 – значения весомостей маркетинговых направлений;  
2 – линия накопленных весомостей

Таким образом, предприятию ООО «Одрикс» целесообразно особое внимание уделить своей ценовой политике. Остальные маркетинговые направления, различающиеся по эффективности незначительно, следует развивать, соотносясь с приоритетностью критериев принятия управленческих решений.

### 3.4 ОЦЕНКА ЦЕНОВОГО РИСКА

Ценовая стратегия – это обоснованный выбор цены продукции, целью которого является достижение максимально возможной прибыли предприятия в расчетном интервале времени [3]. Ценовая политика – те принципы и методики, которые используют руководители предприятий при определении цен на товары или услуги, также она служит основой для разработки ценовой стратегии [1].

Каждое предприятие стремится получить высокую прибыль, но при этом существуют риски, которые уменьшают прибыль предприятия. С учетом вышеизложенного, произведем оценку риска цены на продукцию ООО «Одрикс» [9].

Цена является непрерывной случайной величиной [6], поэтому целесообразно представлять её нормальным распределением, в соответствии с «кривой Гаусса». Известные статистические характеристики случайной величины (математическое ожидание, среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации) могут быть использованы для оценки риска в ценообразовании.

На основании этих понятий определим для примера степень ценового риска товара «Холодильная витрина», которая относится к группе А. Необходимая для оценки риска информация о товаре:

- цена в прайс-листе 36500 рублей;
- размер допуска, обоснованный экономической эффективностью и лимитирующий возможные снижения цены примем 3%;
- примем на расчетный период (1 го) объем продаж, равный 1000 шт.

Таким образом, исходные данные для расчета:

- максимальная цена – 36500 рублей;
- минимальная цена, с учетом максимального допуска – 35405 рублей.

Соответственно, интервал возможного изменения цены [35405; 36500]. Если рассматривать цену, как непрерывную нормально распределенную случайную величину, то можно определить её числовые параметры [4, 6].

Математическое ожидание, рассчитываемое по формуле (3):

$$MX = \int_A^B x * \frac{1}{\sigma * \sqrt{2\pi}} * e^{-\frac{(x-a)^2}{2 * \sigma^2}}, \quad (3)$$

где:

$x$  – случайное (текущее) значение цены.

При преобразовании формулы (1), получаем формулу (4):

$$MX = a = (A + B)/2, \quad (4)$$

где:

$A$  и  $B$  – соответственно, нижняя и верхняя границы ценового интервала;

$a$  – среднеарифметическое значение.

Для нашего расчета получаем математическое ожидание, равное  $MX = (35405 + 36500)/2 = 35952,5$  рубля.

Среднеквадратическое отклонение рассчитывается по формуле (5) в установленном ценовом интервале, в котором находится основное количество значений цены, а именно 68,27% её вариаций ( $\pm \sigma$ -ые границы):

$$\sigma = MX - A = (A + B - 2A)/2 \quad (5)$$

В нашем случае среднеквадратическое отклонение равно:

$$\sigma = 35952,5 - 35405 = 547,5 \text{ рубля.}$$

Коэффициент вариации, рассчитываемый как отношение среднеквадратического отношения и математического ожидания, интерпретируемый процентом отклонений цены от ожидаемого значения её величины, по сути, устанавливает степень риска цены  $M_p$ :

$$M_p = (547,5 / 35952,5) * 100 = 1,60\%.$$

Таким образом, степень риска товара «Холодильная витрина» равна 1,60%. Согласно эмпирической шкале уровня риска и его градации [1], найденное значение  $M_p = 1,60\%$ , относится к минимальной категории.

Кривая нормального распределения имеет формулу (6).

$$f(x) = \frac{1}{\sigma * \sqrt{2\pi}} * e^{-\frac{(x-a)^2}{2\sigma^2}} \quad (6)$$

Для нашего случая  $f(x) = \frac{1}{574,5\sqrt{2\pi}} * e^{-\frac{(x-35952,5)^2}{2*574,5^2}}$

В таблице 3.8 представлены расчеты для построения «кривой Гаусса».

Таблица 3.8 Данные для построения

Границы изменения случайной величины	Значения случайной величины	Значения функции
$\bar{x} \pm 0$	35952,5	0,73
$\bar{x} \pm \sigma$	35378;36527	0,159; 0,00042
$\bar{x} \pm 2\sigma$	34803,5;37101,5	0,0227; 0,00009
$\bar{x} \pm 3\sigma$	34229;37676	0,0013;0,000007

График функции нормального распределения цены, построенный с помощью программы EXEL, представлен на рис. 3.4.

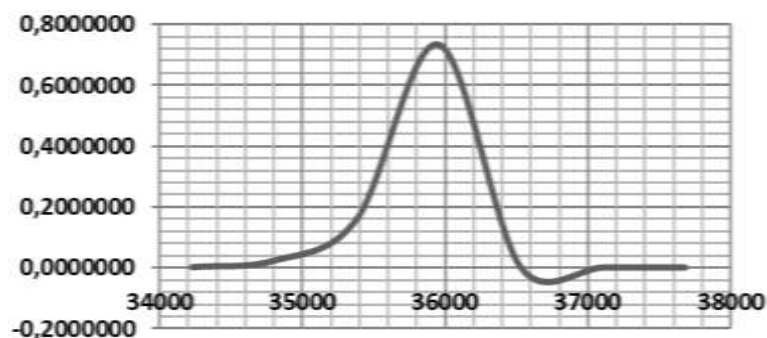


Рис. 3.4 Кривая нормального распределения цены

Установив степень риска, можно оценить влияние цены на финансовые результаты предприятия ООО «Одрикс». Предприятие прогнозирует 1000 шт. за 1 год, соответственно, плановый доход составит:  $1000 \cdot 36500 = 36500000$  рублей, но при учете степени риска доход предприятия, вероятнее всего, составит 35916000 рублей.

### 3.5 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для повышения эффективности деятельности производственно-комерческого предприятия целесообразно использовать методы маркетинга и логистики. Реализации целей предприятия способствуют деление ассортимента продукции на группы в соответствии с ABC и XYZ – анализами с разработкой соответствующих рекомендаций, а также ранжирование направлений маркетинговой политики.

При реализации продукции должны учитывать всевозможные риски, в том числе и ценовые. Целесообразно строить гибкую ценовую политику предприятия с учетом выявленных рисков, тем самым, эффективно выстраивать одну из важнейших маркетинговых стратегий – ценовую стратегию.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Bernovich P. Osnovy sovremennogo marketinga/P. Bernovich//NOOMARKETING.NET - 2018 - [Elektronnyy resurs] URL: <http://www.http://noomarketing.net/osnovi-sovremennogo-marketinga> (data obrashcheniya 12/10/2018).
- [2] Brassington F., Pettitt S. Osnovy marketinga/F. Brassington, S. Pettitt. - M.: Biznes Buks, 2014. - 536 s.
- [3] Golubkov Ye.P. Osnovy marketinga: uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po ekon. spetsial'nostyam/Ye.P. Golubkov. - 4-ye izd., Pererab. i dop. - M.: Finpress, 2013.- 656 s.
- [4] Granaturov V.M. .. Ekonomicheskij risk: sushchnost', metody izmereniya, puti snizheniya. Uchebnoye posobiye/V.M. Granaturov. - M.: "Delo i Servis", 2002. - 154 s.
- [5] Kotler F. Marketing menedzhment. 14-ye izd./ - SPb.: Piter, 2012. - 810 s.
- [6] Kremer N.SH. Teoriya veroyatnostey i matematicheskaya statistika: uchebnik dlya studentov/N.SH. Kremer. - 3-ye izd., Pererab. i dop. - M.: 2010 - 551s.
- [7] Kurents N. Issledovaniya Nikolaosa Kurentsa/N. Kurents // Prognozirovaniye - 2018 - [Elektronnyj resurs]: <http://kourentzes.com/forecasting/2016/10/15/abc-xyz-analiz-dlya-prognozirovaniya/>(Data obrashcheniya 11/11/2018).
- [8] Nordin V.V. Prakticheskiye metody povysheniya kachestva upravleniya v posobiye. - Kaliningrad: Izd-vo RGU im. I.Kanta, 2010. - 212 s.
- [9] Informatsiya po predpriyatuyu OOO «Odriks» - [Elektronnyj resurs]: <http://www.rusprofile.ru/id/2640290>. (Data obrashcheniya 15/09/2018).
- [10] ABC i XYZ analiz v EXCEL s primerom rascheta tovarnogo assortimenta / Stat'ya na sayte ExcelTABLE - [Elektronnyj resurs]: <https://exceltable.com/otchety/abc-i-xyz-analiz-v-excel>. (Data 12.11.2018 Obrashcheniya).
- [11] Pemb S., Fudamu A. Vliyaniye reklamnykh strategiy prodazh na organizatsionnoy deyatel'nosti v Nigerii/Yevropeyskiy zhurnal issledovaniy i otrazheniya v upravlencheskikh nauk, 2017, Vol. 5 No. 4 - s. 31-42. [Elektronnyj resurs] - URL: <http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2017/09/Full-Paper-IMPACT-OF-SALES-PROMOTIONAL-STRATEGIES-ON-ORGANIZATIONAL-PERFORMANCE.pdf>. (Data 12.09.2018 Obrashcheniya).
- [12] M. Epshteyna, K. Yuthas Otsenka effektivnosti internet-marketinga. Izdano Obshchestvom upravleniya bukhgalterov Kanady, 2007. - 40 r [Elektronnyj resurs] - URL: [https://www.cimaglobal.com/documents/importedddocuments/tech\\_mag\\_evaluating\\_internet\\_marketing\\_april06.pdf/](https://www.cimaglobal.com/documents/importedddocuments/tech_mag_evaluating_internet_marketing_april06.pdf/)(Data 09.13.2018 Obrashcheniya).

*Data przesłania artykułu do Redakcji: 02.2019*

*Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 04.2019*

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Резюме:** В статье осуществлен анализ ассортимента производственно-коммерческого предприятия при помощи методов ABC, XYZ – анализа. Для выявления более прибыльных позиций и мероприятий по увеличению прибыли проранжированы товарные позиции предприятия. Осуществлен анализ маркетинговых направлений при помощи метода парных сравнений с целью выявления наиболее эффективных из них для продвижения продукции и ранжирования очередности применения, а также распределения между ними ресурсов. Проведена оценка ценового риска товара, при помощи которой было выявлено прогнозное значение дохода предприятия при реализации товара. Оценка риска произведена для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинг, ABC-анализ, XYZ-анализ, маркетинговая стратегия, ценовая политика, товарный ассортимент, ранжирование, метод парных сравнений, критерии, маркетинговые направления, оценка ценового риска, кривая Гаусса

**THE APPLICATION OF MARKETING TECHNIQUES TO IMPROVE  
THE EFFICIENCY OF A COMMERCIAL ENTERPRISE**

**Abstract:** The article analyzes the range of production and commercial enterprises using the methods of ABC, XYZ – analysis. To identify more profitable positions and measures to increase profits, the commodity positions of the enterprise are ranked. The analysis of marketing directions using the method of paired comparisons in order to identify the most effective of them to promote products and ranking the order of application, as well as the distribution of resources between them. An assessment of the price risk of the goods, with which it was revealed the projected value of the income of the enterprise in the sale of goods. Risk assessment is made for further development of the marketing strategy of the enterprise.

**Key words:** marketing, ABC-analysis, XYZ-analysis, marketing strategy, pricing policy, product range, ranking, method of paired comparisons, criteria, marketing directions, price risk assessment, Gauss curve

**Victor Nordin**

Kaliningrad State Technical University  
Soviet Avenue, 1, 236041 Kaliningrad, Rosja  
tel. 84012 641910  
e-mail: v.nordin@yandex.ru,

**T. Ditman**

Kaliningrad State Technical University  
Soviet Avenue, 1, 236041 Kaliningrad, Rosja  
e-mail: ditman95@mail.ru