

Как правило, деятельность промышленных организаций зависит от покупательской способности других предприятий, а не от покупательской способности населения. Отличительными чертами данной сферы производства является стандартизация продукция, большие объемы поставок, сложность разработки и введения в производство новых видов продукции, высокие затраты на изготовление и распространение и др. Среди средств маркетинговых коммуникаций часто используются личные продажи путем проведения переговоров между представителями сторонних компаний [3, с. 97].

ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» активно используют элементы фирменного стиля при деловых переговорах (рекламные листовки с перечнем изготавливаемых изделий, настенные и карманные календари, флажки, выставочные стенды и др.). Также фирменный стиль отражен и в оформлении сайта и официальных страниц предприятия в социальных сетях. Предприятие заинтересованно в поддержании делового имиджа и сотрудничает со сторонними организациями для реализации функций маркетинга. Фирменный стиль завода прослеживается в рекламных материалах и в оформлении информационных источников.

Брендбук оформляется, как правило, в бумажном формате. Но, с учетом современных тенденций в маркетинге, оформляется и в электронном формате для удобства передачи сторонним организациям. Многие предприятия предоставляют доступ к данному документу все пользователям сети Интернет. Например, ПАО «МТС» предоставляет пользователям документ с правилами использования элементов корпоративного стиля. Данный шаг способствует поиску новых партнеров по изготовлению рекламной продукции: предприятие выставляет брендбук на официальном сайте, а пользователи могут делиться своими идеями по использованию фирменного стиля. Также электронный брендбук позволит заинтересованным в приобретении франшизы определенного бренда лицам ознакомиться с его основными стилистическими особенностями и атрибутами.

Деятельность предприятий на рынке промышленных товаров и услуг напрямую зависит от его взаимодействия с партнерскими организациями. Фирменный стиль позволит создать имидж, который будет отражать сущность деятельности субъекта хозяйствования и заинтересует сторонние организации в налаживании деловых связей. Некоторые промышленные предприятия не внедряют брендбука, так как не видят в этом необходимости. Брендбук – визуальное отражение стиля предприятия, используемое на всех стадиях маркетинга.

Список использованной литературы

- 1 Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. / И. Л. Акулич – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Высшая школа, 2014. – 543 с.
- 2 Еремин, В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учеб. / В. Н. Еремин. – М. : КноРУс, 2014. – 648 с.
- 3 Эриашвили, Н. Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.

А. И. ГАМЗА

(г. Минск, Белорусский государственный экономический университет)

Науч. рук. **Е. П. Глищик,**

канд. экон. наук, доц.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

В настоящее время поведение покупателей в значительной степени определяет маркетинговую активность и задает условия для взаимодействия маркетинговых ин-

струментов. Совершить покупку в том или ином торговом центре потребителей побуждают разнообразные программы лояльности. По этой причине почти все торговые сети, желающие привлечь больше посетителей, активно внедряют различные маркетинговые инструменты. Можно выделить три основные причины для применения маркетинговых инструментов, позволяющих организациям торговли эффективно функционировать:

– продажа неликвидного товара. Например, распродажа устаревших коллекций непродовольственных товаров позволяет высвободить некоторую часть торговых площадей для новых коллекций, не списывая при этом предыдущий товар.

– сокращение потерь. Например, скидки на товары (продукты), у которых скоро истекает срок годности. Если предположить, что торговая наценка на товар в среднем 20%, то утрата одной единицы по себестоимости равняется маржинальной прибыли, полученной с пяти единиц товара. Поэтому реализация доли товаров, по которым есть риск понести убытки, по их себестоимости может быть более выгодным решением, чем их наличие с учетом прежних цен;

– увеличение продаж. Применяется, когда у магазина нет проблем с акционными товарами, и он желает получить дополнительную прибыль путем увеличения продаж [1].

Рассмотрим действие маркетинговых инструментов, направленных на увеличение продаж, на примере предоставления скидки на весь ассортимент.

В качестве примера будем использовать следующие данные: первоначальная цена товара – 60 руб.; количество продаж – 100 шт.; переменные затраты – 80 % от цены; размер скидки – 15 %. Выручку до проведения акции найдем по следующей формуле (1):

$$R=p \times q, \quad (1)$$

где R – выручка;

p – первоначальная цена;

q – количество продаж.

Таким образом, выручка до проведения акции составит 6 000 руб. (60 руб. \times 100 шт.). Далее выясним, какой прирост продаж в штуках необходимо обеспечить, чтобы выручка в период проведения акции была не меньше, чем до акции. Для этого совершим расчеты по формуле (2):

$$\Delta q \% = \frac{R}{p \times (100\% - S) \times q} - 100\%, \quad (2)$$

где S – размер скидки;

Δq % – прирост продаж в штуках (%).

Таким образом, прирост продаж в штуках составит 17,6 % (6000 / (60 \times (100% - 15%) \times 100) - 100%).

Далее рассмотрим, какой прирост продаж требуется для того, чтобы акция окупилась исходя из маржинальной прибыли. Для этого рассчитаем маржинальную прибыль до проведения акции по следующей формуле (3):

$$MP=(p-(C\% \times p)) \times q, \quad (3)$$

где MP – маржинальная прибыль,

$C\%$ – процент переменных затрат в цене.

Таким образом, прибыль до проведения акции составит 1 200 руб. ((60 руб. – 80% \times 60 руб.) \times 100 шт). Далее выясним, какой прирост продаж в штуках необходимо

обеспечить, чтобы маржинальная прибыль в период проведения акции была не меньше, чем до акции. Для этого совершим расчеты по формуле (4):

$$\Delta q\% = \frac{MP}{((p \times (100\% - 15\%) - (C\% \times p)) \times q)} - 100 \quad (4)$$

Таким образом, прирост продаж составит 300% или 3 штуки ($1200 / ((60 \times (100\% - 15\%) - (80\% \times 60)) \times 100) - 100\%$).

Приведем зависимость между приростом продаж в штуках и приростом выручки и маржинальной прибыли в процентах при заданной доле переменных затрат в изначальной цене и уровне скидки (рисунок 1) [2].



Рисунок 1 – Зависимость между приростом продаж, выручки и маржинальной прибыли

Из приведенной зависимости следует, что при скидке 15 % и переменных затратах в цене товара 80 %, акция становится окупаема при росте продаж в штуках от 300 %.

Таким образом, на сегодняшний день организации торговли имеют возможность использовать различные инструменты маркетинга для повышения эффективности своей деятельности. Развитие маркетинговых инструментов не стоит на месте, а постоянно появляющиеся новые технологии помогают своевременно реагировать на переменчивое покупательское поведение и добиваться клиентской лояльности. Благодаря этому организации торговли имеют возможность выбирать и использовать те маркетинговые инструменты, которые соответствуют их целям и направлениям деятельности.

Список использованной литературы

- 1 Данченко, Л. А. Маркетинговое ценообразование : политика, методы, практика / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – М. : Эксмо, 2006. – 464 с.
- 2 Безменова, Д. В. Роль маркетинга в управлении конкурентоспособностью предприятия. // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 12. – С. 141–146.