

О ВЛИЯНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛЕССКОГО РЕГИОНА

А.В. КОПЫТОВСКИХ

*Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь, azbignev@mail.ru*

Введение. Стратегический маркетинг является достаточно новой функциональной областью на промышленных предприятиях Республики Беларусь. Несмотря на то, что маркетинговые подразделения возникли и функционируют на предприятиях республики уже более 20 лет, до сих пор сохраняются определенные организационные проблемы, на которые указывают как работники отделов маркетинга, так и ученые – исследователи данной проблемы. При этом роль научно обоснованных маркетинговых стратегий в промышленности республики Беларусь в настоящее время сложно переоценить. Это связано с рядом причин: необходимостью повышения эффективности функционирования отечественных предприятий в условиях рыночной экономики, использованием предприятиями дифференцированных маркетинговых стратегий, требованиями расширения или диверсификации рынков сбыта продукции промышленных предприятий и др. Стратегического планирования в маркетинге требует вся система развития мирового товарного производства, связанная с явлениями глобализации экономики, уменьшения длительности жизненных циклов товаров, постоянного повышения значимости информационных услуг, роста конкуренции и другими тенденциями мировой экономики XXI века. В свою очередь, данное обстоятельство вынуждает предприятия тщательно анализировать потребности покупателей, прогнозировать действия конкурентов, разрабатывать гибкую товарную и ценовую политику, оптимизировать долю рынка, темпы его развития, систему продвижения и распределения товаров на рынке и др. [1, с. 76].

Актуальность проблемы также заключается в том, что в настоящее время маркетинговые стратегии в экономике развитых стран разрабатываются не только на микроуровне, т.е. отдельными промышленными предприятиями, но и специальными учреждениями, например, «Институтом стратегического планирования» США [2, с. 193]. В Республике Беларусь опыт такого комплексно-го планирования стратегий на макроэкономическом уровне пока отсутствует.

Поэтому с целью качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских промышленных предприятиях, выявления основных факторов, обуславливающих эффективность реализации маркетинговых мероприятий, разработки оптимальных стратегий маркетинга в Полесском регионе были проведены соответствующие маркетинговые исследования на 24 промышленных предприятиях разной формы собственности.

Методика и объекты исследования. Основными методами исследований явились анализ финансово-экономической деятельности предприятий, анализ схем организационной структуры предприятий, положений о маркетинговых структурах, подразделениях сбыта и других структурных единицах с функциями маркетинга, изучение графиков отчетности, матриц ответственности, карт маркетинговых процессов, отчетов о работе маркетинговых структур, стандартов предприятий по системе качества, планов маркетинговой деятельности и др.

Объектом исследований явились основные маркетинговые характеристики, оказывающие влияние на прибыль предприятий, а именно: доли стратегических хозяйственных подразделений на рынке, темпы роста отраслей, затраты на совершенствование качества продукции, инвестиции в инновационную деятельность, степень дифференциации ассортимента, степень вертикальной интеграции при распределении товаров на рынке и др.

Обработка результатов проводилась с использованием интегрального пакета «Статистика». Оптимизация маркетинговых стратегий выполнена с использованием методов линейного программирования.

Результаты и их обсуждение. Для разработки рекомендаций по совершенствованию организации маркетинга и обеспечения рационального взаимодействия предприятий Полесского региона с маркетинговым центром проведено исследование возможностей разработки системы принятия решений по эффективной стратегии маркетинга на основе специальных маркетинговых исследований.

Для выбора значимых для модели факторов проведен факторный анализ с расчетом корреляционной матрицы. Согласно выполненному анализу, наиболее значимыми переменными, влияющими

ми на прибыль, являются доля, занимаемая товарным подразделением на рынке и степень вертикальной интеграции при распределении товарного подразделения. Фактически, этих двух факторов достаточно для построения адекватной математической модели при отсутствии данных об остальных факторных позициях. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Корреляционная матрица изучаемых маркетинговых факторов (по результатам факторного анализа)

	Доля на рынке	Темпы роста	Затраты на качество	Затраты на инновации	Дифференциация в ассортименте	Число посредников	Прибыль
Доля на рынке	1,00	0,56	0,51	0,37	0,65	0,68	0,81
Темпы роста	0,56	1,00	0,38	0,23	0,58	0,53	0,46
Затраты на качества	0,51	0,38	1,00	0,14	0,19	0,44	0,64
Затраты на инновации	0,37	0,23	0,14	1,00	0,07	0,30	0,34
Дифференциация в ассортименте	0,65	0,58	0,19	0,07	1,00	0,60	0,68
Число посредников	0,68	0,53	0,44	0,30	0,60	1,00	0,92
Прибыль	0,81	0,46	0,64	0,34	0,68	0,92	1,00

При этом все факторы являются значимыми и рекомендованы для включения в мультипликативную модель. Наименьшее влияние на прибыль для условий проведения эксперимента оказала инновационная деятельность. Это, очевидно, связано с недостаточным вниманием предприятий к этому направлению технологического развития. По существу, Белорусская экономика пока находится в начале пути использования результатов технической модернизации предприятий в плане обновления оборудования и выпускаемой продукции.

В качестве примера на рисунке 1 показано влияние на прибыль доли, занимаемой СХП на рынке, по отношению к конкурентам.

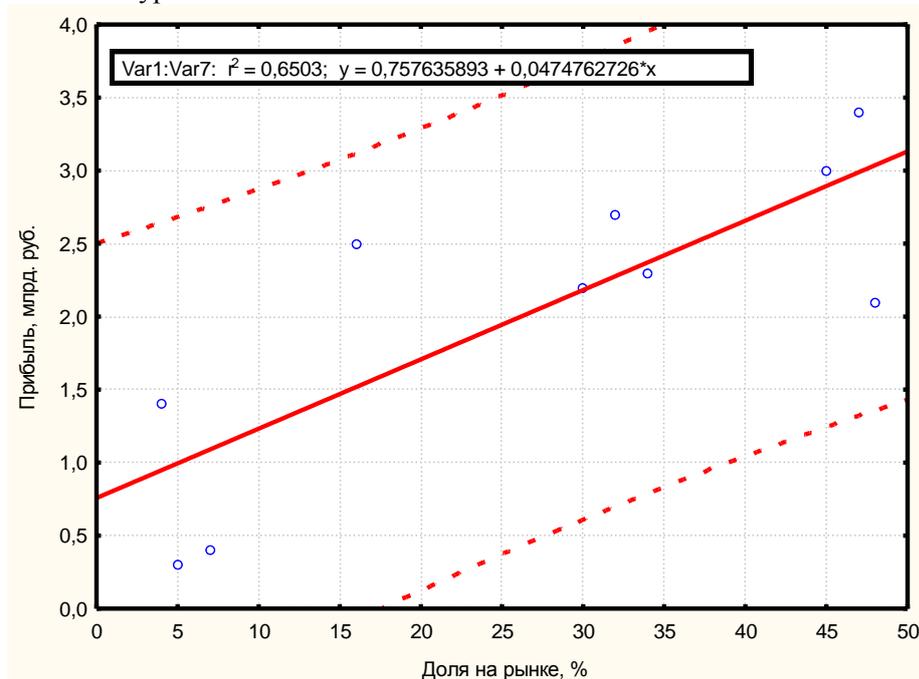


Рисунок 1 – Влияние доли, занимаемой на рынке СХП, на прибыль предприятия

Анализ свидетельствует о существенном влиянии фактора на прибыль при полученном с коэффициентом корреляции $R=0,80$ уравнении

$$Y=0,76+0,05X, \quad (1)$$

где Y – прибыль, млрд. руб.,
 X – доля на рынке, %.

В качестве итогового результата получено уравнение множественной регрессии с коэффициентом корреляции $R=0,97$

$$Y=0,05X_1+0,14X_2+0,01X_3+0,002X_4+0,12X_5-1,29X_6-0,13 \quad (2)$$

где X_1 – доля стратегического хозяйственного подразделения на рынке по отношению к конкурентам, %;
 X_2 – годовые темпы развития рынка, %;
 X_3 – годовые затраты на повышение качества продукции, млн. руб.;
 X_4 – инвестиции в инновационную деятельность, млн. руб.;
 X_5 – показатель дифференциации товарного ассортимента, количество позиций;
 X_6 – степень вертикальной интеграции при распределении товара, количество позиций;
 Y – прибыль предприятия млрд. руб.

Полученное уравнение может быть использовано в качестве целевой функции при оптимизации маркетинговых стратегий с целью максимизации получаемой прибыли. Далее приведен пример оптимизации решений в маркетинговой стратегии, выполненный с помощью симплекс–метода.

Пример расчета. Охват рынка для предприятия в базовом периоде составлял 10 %, годовые темпы роста рынка – 2 %. Расходы на повышение качества продукции – 50 млн руб., расходы на инновационную деятельность не планировались. Количество реализуемых на рынке ассортиментных позиций товара – 5. Реализация товара производилась посредством прямого маркетинга.

В планируемом периоде за счет расширения ассортимента возможно повышение доли рынка на 5 %, при этом максимальные темпы роста рынка по расчету составят не более 4 %. Согласно бизнес–плану, расходы на повышение качества продукции планируется оставить на уровне, не ниже базового периода. Суммарные расходы на совершенствование качества и технического уровня товара возможны на уровне не более 350 млн руб. Количество ассортиментных позиций может быть увеличено на три единицы. Количество посредников при распределении товара на рынке согласно законодательству – не более трех.

Требуется разработать оптимальную маркетинговую стратегию с учетом максимизации прибыли предприятия.

Решение. Задача решается с использованием симплекс–метода при использовании целевой функции, при проведении расчета и программировании результатов в приложении «Excel» – «Поиск решения». Результаты решения показаны на рисунке 2.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Переменные									
2	X1=	15								
3	X2=	4								
4	X3=	50								
5	X4=	300								
6	X5=	8								
7	X6=	0								
8										
9	Целевая функция									
10		3,24								
11	Ограничения									
12	Лев.часть	Правая часть								
13	350	350								
14	15	10	15							
15	4	2	4							
16	50	50	100							
17	300	0	300							
18	8	5	8							
19	0	0	3							
20										

Рисунок 2 – Результаты оптимизации целевой функции с использованием симплекс–метода по программе воздействия маркетинговой стратегии на прибыль

Маркетинговый план с учетом разработанной программы приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Программа воздействия маркетинговой стратегии на прибыль

Наименование фактора	Значение фактора	
	Базовый период	Проектируемый период
Доля на рынке, %	10	15
Темпы роста, %	2	4
Затраты на качество, млн руб.	50	50
Затраты на инновации, млн руб.	0	300
Дифференциация в ассортименте, к.п.	5	8
Число посредников, к.п.	0	0
Прибыль, млрд руб	1,75	3,24

Как видно из таблицы, экономический эффект от реализации программы может составить 1,49 млрд руб. Очевидно, что для проведения анализа возможных маркетинговых стратегий и выбора их наиболее приемлемых вариантов необходимы исходные данные по ряду предприятий региона с их последующей интеграцией по отраслям. Поэтому решение поставленной в работе задачи целесообразно выполнять на уровне региональных маркетинговых центров.

В Республике Беларусь поддержкой маркетинговой деятельности предприятий является Информационное республиканское унитарное предприятие «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» Министерства иностранных дел Республики Беларусь, известное на рынке информационных услуг с 1997 года [3].

Услуги центра предоставляются не только на отечественном информационном рынке, но конкурентоспособны и в странах СНГ, Европы, Азии и Америки.

Клиентами маркетингового центра являются предприятия Республики Беларусь, а также некоторые организации и компании зарубежных государств. Постоянными партнерами центра являются зарубежные информационно-маркетинговые компании, центры по содействию экспорту и инвестициям; организации по внешней торговле, агентства по поддержке малого и среднего бизнеса, торгово-промышленные палаты. Национальный центр маркетинга Республики Беларусь также имеет региональные филиалы в Бресте, Витебске, Гомеле, Гродно, Лиде и Могилеве.

Центр оказывает информационно-маркетинговые услуги, которые ориентированы на решение конкретных практических задач клиентов и служат развитию бизнеса компаний-клиентов в целом, а именно:

- исследования ситуации на рынке с указанием емкости, уровня цен, основных тенденций развития;
- исследования рынка потребителей продукции и услуг с указанием объемов потребления, определением потребительских предпочтений, целевых групп потребителей, а также мотивов потребительского поведения (методом анкетирования);
- конкурентный анализ с определением перечня основных компаний-производителей и поставщиков аналогичной продукции, представленной на рынке исследуемой страны, описание характеристик и анализ уровня оптовых и розничных цен;
- поиск предприятий-производителей и поставщиков продукции и услуг на территории Республики Беларусь и зарубежных государств, описание предлагаемого ими ассортимента и цен;
- поиск деловых партнеров и клиентов с адресными и прочими контактными данными, описанием деятельности компании, перечнем производимой продукции, а также иной информации, позволяющей получить представление о возможностях той или иной компании;
- аудит розничной торговли (Retail Audit) с предоставлением информации об ассортименте продукции, представленной в розничной торговле, и уровне ее цен, о ведущих торговых марках (ТОП-5, ТОП-10);
- анализ статистической информации о мировой торговле, внешней торговле Республики Беларусь и других государств по экспорту и импорту в стоимостном и натуральном выражении;
- оценку деятельности служб продаж и сервиса методом Mystery Shopping («Таинственный покупатель»), анонимную оценку качества обслуживания клиентов компании, работы персонала, проверку выполнения стандартов мерчандайзинга и др.;
- тестирование бренда с определением узнаваемости и отношения к бренду, информированности о продукции, а также ассоциаций по отношению к бренду (фокус группы, глубинное интервью, опросы);

– международный маркетинг;
– мероприятия в области исследования торгово–сбытовой деятельности предприятия;
– разработку рекомендаций по стимулированию продаж на белорусском и зарубежных рынках, повышению конкурентоспособности продукции заказчика, а также совершенствованию производственной программы, сбытовой и маркетинговой политики. Таким образом, поле деятельности Национального центра по маркетингу достаточно велико.

Однако при всем обилии предоставляемых услуг, центр не предлагает системы принятия решений при выборе маркетинговой стратегии с возможными вариантами ее осуществления, трансформации или замены при соблюдении условия максимизации прибыли на предприятии.

Поэтому в порядке развития предоставляемых центром услуг, с целью оптимизации используемых предприятиями стратегий в маркетинговой деятельности рекомендовано на уровне региональных центров реализовать разработанную и проверенную на практических материалах программу воздействия маркетинговых стратегий на прибыль.

Выводы. Проведено исследование возможностей разработки моделей эффективной стратегии маркетинга на основе специальных маркетинговых исследований.

1. Предложено дополнить информационную базу маркетинговых исследований на предприятии показателями, необходимыми для практической реализации программы воздействия маркетинговых стратегий на прибыль, а именно: долей структурных хозяйственных подразделений на рынке, темпами роста рынка, затратами на совершенствование качества товаров, инвестициями в инновационную деятельность, показателями товарной дифференциации рынка, степенью вертикальной интеграции при распределении товаров и услуг.

2. Для формирования механизма, обеспечивающего поддержание эффективности маркетинговой деятельности предприятий Полесского региона, рекомендовать региональному маркетинговому центру разработать и реализовать программу воздействия маркетинговой стратегии на прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обуч. по программам «Мастер делового администрирования»: [пер. с англ.] / Ж.Ж. Ламбен – Санкт–Петербург [и др.]: Питер, 2008 – 428 с.
2. Черняховская, Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008. – 533 с.
3. Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен. <http://ncmps.by/o-centre.html#>.

ABOUT INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON PROFIT OF THE ENTERPRISES OF POLESSKY REGION

A. V. KOPYTOUSKIKH

Summary

In article the mathematical model of influence of the basic marketing factors on enterprise profit is developed on the basis of the analysis of materials of the financial and economic reporting, cards of marketing processes, reports on work of department of marketing, standards of the enterprise for system of quality in the field of marketing, plans of marketing activity, etc. The following is carried to the most significant factors: a share of economic division in the market, rates of increase of industry, costs for enhancement of quality of goods, the investment into innovative activity, degree of differentiation of assortment, degree of vertical integration at goods distribution. The model is used for development of effective marketing strategies by their optimization with simplex method use.

Key words: Marketing strategies, profit, a share in the market, rates of increase, quality of goods, an innovation, commodity differentiation, vertical integration.

© Копытовских А.В.

Поступила в редакцию 24 марта 2014г.