

УДК 339.138:332.02

Методика детерминирования стратегических приоритетов маркетинговой деятельности промышленного предприятия

А. Ю. БЕРДИН

В статье рассмотрена методика детерминирования стратегических приоритетов маркетинговой деятельности предприятия на примере ОАО «Гомельстекло». Сделан вывод, что совершенствование системы распределения в сочетании со сбалансированной ценовой политикой являются факторами, способствующими повышению качества и конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: предприятие, маркетинговая деятельность, эффективность, фактор, детерминирование, расчёт, методика.

The article considers the technique of determination of the industrial enterprise marketing activity strategic priorities on PLC “Gomelglass” example. The conclusion is that the distribution system perfection in a combination with the balanced price policy are the factors promoting improvement of quality and competitiveness of the enterprise.

Key words: enterprise, marketing activity, efficiency, factor, determination, calculation, technique.

Повсеместное сужение рынков сбыта белорусских предприятий промышленности строительных материалов, вследствие протекания общей стагнации отрасли, обусловило экспоненциальное возрастание конкуренции между производителями. Дефицит оборотных средств и резкое падение платежеспособного спроса обусловили кратно возросшую важность удержания конечных потребителей. В связи с этим для определения положения предприятия на рынке, выявления и аккумуляции векторных блоков проблем, предлагается реализовать методику детерминирования стратегических приоритетов маркетинговой деятельности. Далее опишем и представим общую структуру методики.

Первоначально необходимо проанализировать структуру потребительского восприятия всего комплекса маркетинга. Результаты анализа должны характеризовать не только степень отношения респондентов к комплексу маркетинга анализируемого предприятия, но и выделить приоритетные стратегические направления маркетинговой деятельности. Совокупность тестируемых переменных представим в табл. 1.

Таблица 1 – Совокупность тестируемых переменных

№	Тестируемые положения	Характер влияния	Степень важности	Сектор
1	2	3	4	5
A1	Продукция стабильного высокого качества	пол	4	ТП
A2	Товар абсолютно не представлен на рынке	отр	4	РП
A3	Продукция конкурентоспособна по цене	пол	3	ЦП
A4	Низкая степень информированности клиентов	отр	3	КП
A5	Цена не конкурентоспособна	отр	4	ЦП
A6	Доступна на рынке в ограниченном количестве	пол	2	РП
A7	Нестабильное качество продукции	отр	2	ТП
A8	Проводится активное продвижение товара	пол	4	КП
A9	Периодические сложности с приобретением	отр	2	РП
A10	Широкий насыщенный ассортимент	пол	3	ТП
A11	Наличие эпизодической рекламы	отр	2	КП
A12	Высокие цены на продукцию	отр	2	ЦП
A13	Не конкурентоспособна по качеству	отр	4	ТП

Окончание таблицы 1.

1	2	3	4	5
A14	Широко и постоянно присутствует на рынке	пол	4	РП
A15	Продукция среднего качества	пол	2	ТП
A16	Организируются рекламные компании	пол	3	КП
A17	Максимально допустимый уровень цены	пол	2	ЦП
A18	Полное отсутствие продвижения продукции	отр	4	КП
A19	Доступная по цене продукция	пол	4	ЦП
A20	Продукция представлена на рынке	пол	3	РП
A21	Низкое качество, узкий ассортимент	отр	3	ТП
A22	Периодические нестабильные поставки	отр	3	РП
A23	Нецелевая, слабо эффективная реклама	пол	2	КП
A24	Крайне завышенные цены	отр	3	ЦП

*ТП – товарная политика; ЦП – ценовая политика; РП – распределительная политика; КП – коммуникационная политика

Таким образом, из табл.1 видно, что каждый из четырех основных элементов комплекса маркетинга: товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике соответствует одинаковое количество анализируемых положений. Все переменные располагают векторной направленностью: положительным или отрицательным значением относительно оценки сильных или слабых позиций конкурентного положения предприятия. Также все переменные имеют собственное ранговое значение, характеризующее степень воздействия тестируемого положения на уровень конкурентоспособности предприятия. Ранговые значения градируются от четырех до двух, соответственно: четыре – самое высокое ранговое значение, а два – самое низкое. Данные переменные оцениваются актуализированными респондентами по шкале от одного до семи. В данном конкретном случае был проведен анализ клиентов ОАО «Гомельстекло».

Трудность анализа полученного массива заключается в том, что переменных много и взаимосвязка данных по нескольким параметрам не представляется возможной. В связи этим для анализа потребительской оценки тестируемых переменных предлагается использовать факторный анализ. Итогом проведения данного анализа будет являться сведение большого количества переменных, относящихся к имеющимся наблюдениям, к меньшему количеству независимых величин, называемых факторами. Следовательно, целью проведения анализа будет нахождение комплексных факторов, которые наиболее полно объясняют наблюдаемые связи между тестируемыми переменными, т.е. детерминирование массива синтезированных принципов, объединяющих различные переменные на основе полученных оценок респондентов. Общую структуру предоставления результатов расчета факторных нагрузок тестируемых переменных, характеризующих комплекс маркетинга ОАО «Гомельстекло», представим в табл.2.

Таблица 2 – Расчетные данные факторного анализа, полученные по методу «Вращения Варимакса» по ОАО «Гомельстекло»

Компоненты	Первичные собственные значения			Повернутые суммы квадратов нагрузок		
	Сумма	% дисперсии	Совокупный %	Сумма	% дисперсии	Совокупный %
1	5,14	34,273	34,273	3,612	23,418	23,418
2	2,047	13,037	47,31	2,834	16,834	40,252
3	0,977	6,224	53,534	1,556	11,359	51,611
4	0,555	3,529	57,063	–	–	–
...	–	–	–
24	0,157	1,002	100	–	–	–

Из табл.2 можно увидеть, что только три собственных фактора имеют значения, превосходящие единицу. Следовательно, для проводимого анализа отбирается только три выделенных фактора. Первый фактор объясняет 23,418 % суммарной дисперсии, второй фактор 16,834 % и третий фактор 11,359 %. Таким образом, данные три синтезированных массива детерминируют почти 52% всей совокупности потребительских оценок маркетинговой деятельности ОАО «Гомельстекло». Соответственно выделенные факторы будут представлять наибольший интерес при анализе комплекса маркетинга.

После того, как мы детерминировали количество факторов, которые описывают и объясняют наибольший процент структуры потребительских оценок анализируемых переменных, следует аккумулировать рассматриваемые переменные по выделенным группам. Для этого рассмотрим структуру распределения факторных нагрузок имеющих переменных. Данные показатели следует понимать как корреляционные коэффициенты между рассматриваемыми переменными и выделенными факторами. Результаты корреляционного анализа по трем выделенным факторам для ОАО «Гомельстекло» приведем в табл.3.

Таблица 3 – Корреляционная матрица по ОАО «Гомельстекло»

Переменные	Факторы		
	№1	№2	№3
A1	-0,187	0,231	0,527
A2	-0,681	0,383	0,129
A3	0,072	0,244	-0,485
A4	0,357	0,211	0,068
A5	-0,427	0,284	0,128
A6	0,131	0,514	0,137
A7	-0,214	0,323	0,059
A8	0,145	0,305	-0,494
A9	0,292	0,523	-0,129
A10	0,232	0,188	-0,452
A11	-0,245	0,678	0,346
A12	0,393	0,557	-0,162
A13	-0,373	0,449	0,027
A14	0,142	-0,283	0,562
A15	-0,356	0,293	0,084
A16	0,119	0,359	-0,448
A17	0,383	0,582	-0,154
A18	-0,577	0,359	0,163
A19	0,039	0,246	-0,437
A20	-0,161	0,291	0,537
A21	0,383	0,582	-0,154
A22	-0,629	0,359	0,071
A23	0,239	0,446	-0,237
A24	-0,561	0,391	0,137

Структуру распределения оценок респондентов в разрезе выделенных факторов по ОАО «Гомельстекло» представим в табл.4.

В итоге, мы получили сводную структуру факторной принадлежности переменных. Но для детерминирования потребительской структуры по заранее заданным парадигмам комплекса маркетинга нашего предприятия нам недостаточно простого аккумулирования множества анализируемых переменных в векторные факторные признаки. Необходимо по всей совокупности актуализированных респондентами значений переменных обусловить принадлежность опрошенных потребителей к тому или иному факторному признаку. Это позволит не только аккумулировать потребителей в сводные кластеры, но и наделить каждого рассматриваемого респондента характерными чертами, присущими каждому из выделенных ранее факторов, включающий в себя совокупность определенных тестируемых переменных, объединяемых доминантной парадигмой потребительского восприятия.

Таблица 4 – Значения переменных выделенных факторов для «Гомельстекло»

Фактор №1		Фактор №2		Фактор №3	
Номер переменной	Факторное значение	Номер переменной	Факторное значение	Номер переменной	Факторное значение
A2	3,61	A6	3,54	A1	4,58
A4	2,94	A9	4,42	A3	3,97
A5	3,47	A11	3,41	A8	5,14
A7	3,62	A12	4,05	A10	4,93
A15	5,46	A13	2,65	A14	2,89
A18	2,15	A17	3,26	A16	5,43
A22	4,03	A21	4,53	A19	3,65
A24	3,85	A23	6,09	A20	2,25

В данном случае предлагается воспользоваться иерархическим кластерным анализом, который позволяет нам постепенно объединять образуемые кластерные группы. Для обеспечения возможности большей степени достоверности сводных кластеров анализ будем производить уже на основе факторного. Таким образом, респонденты, вошедший в каждый из кластеров, будут характеризоваться схожестью оценок по ряду тестируемых переменных, образующих конкретную ранее выделенную факторную группу. Итоги распределения принадлежности респондентов к кластерным группам отобразим в табл.5.

Таблица 5 – Кластерная принадлежность респондентов ОАО «Гомельстекло»

Показатели	Иерархический кластерный анализ	
	Количество респондентов, чел.	Удельная доля, %
Кластер №1	128	53,3
Кластер №2	58	24,2
Кластер №3	54	22,5
Всего	240	100

Таким образом, посредством применения иерархического кластерного анализа мы детерминировали всю совокупность респондентов в процессе мониторинга комплекса маркетинга ОАО «Гомельстекло» в разрезе трех ранее выделенных факторных признаков. Соответственно, как видно из табл.5, опрошенные потребители были градированы по трем кластерным группам. Наиболее многочисленный кластер №1 включает в себя более половины всех опрошенных потребителей – 128 чел. – 53,3%. Кластер №2 аккумулировал в себе 58 чел., что составило 24,2%, в кластер 3 вошли 57 чел., составляющие 22,5%. Таким образом, кластер №1 объединил в себе более 50% респондентов и аккумулировал совокупность наиболее низких потребительских оценок, характеризующих комплекс маркетинга ОАО «Гомельстекло», в особенности распределительной и ценовой политики; что в свою очередь обуславливает его первостепенную важность для ОАО «Гомельстекло».

Теперь для того, чтобы оценить удельную структуру оценок актуализированных респондентов элементов маркетингового комплекса предприятия и более точно обусловить приоритеты в структурировании комплекса маркетинга анализируемого предприятия, предлагается детерминировать степень оценки каждого из четырех характеризующих маркетинговых блоков: товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики. Сводный показатель обозначается как коэффициент потребительского восприятия элементов комплекса маркетинга. Для этого предлагается воспользоваться формулой (1).

$$KПВ_{MЭi} = \frac{\sum A_{поли}^{xij}}{\sum A_{отр.i}^{xij}} \rightarrow \max, \quad (1)$$

где $KПВ_{mэi}$ – коэффициент потребительского восприятия маркетингового i -го элемента; $A_{пол.i}$ – ранговое значение переменных, имеющих положительный вектор и относящихся к i -му элементу комплекса маркетинга; $A_{отр.i}$ – ранговое значение переменных, имеющих отрицательный вектор и относящихся к i -му элементу маркетинга; x_{ij} – величина потребительской оценки j -й переменной, относящейся к i -му элементу маркетинга.

На основе данных из табл.4 рассчитаем коэффициент потребительского восприятия четырех основных элементов комплекса маркетинга ОАО «Гомельстекло» по формуле (1).

$$\begin{aligned}
 ГП &= \frac{A1^{xi} + A10^{xi} + A15^{xi}}{A13^{xi} + A21^{xi} + A7^{xi}} = \frac{4^{4,58} + 3^{4,93} + 2^{5,46}}{4^{2,65} + 3^{3,14} + 2^{3,62}} = 10,11 \\
 РП &= \frac{A1^{xi} + A10^{xi} + A15^{xi}}{A13^{xi} + A21^{xi} + A7^{xi}} = \frac{4^{2,89} + 3^{3,25} + 2^{3,54}}{4^{3,61} + 3^{4,03} + 2^{4,42}} = 0,40 \\
 ЦП &= \frac{A1^{xi} + A10^{xi} + A15^{xi}}{A13^{xi} + A21^{xi} + A7^{xi}} = \frac{4^{3,65} + 3^{3,97} + 2^{4,53}}{4^{3,47} + 3^{3,85} + 2^{4,05}} = 1,25 \\
 КП &= \frac{A1^{xi} + A10^{xi} + A15^{xi}}{A13^{xi} + A21^{xi} + A7^{xi}} = \frac{4^{5,14} + 3^{5,43} + 2^{6,09}}{4^{2,15} + 3^{2,94} + 2^{3,41}} = 30,59
 \end{aligned}$$

Расчеты, произведенные по формуле (1), показывают нам, что значения коэффициентов потребительского отношения к ценовой и распределительной политике ОАО «Гомельстекло» характеризуются средним и низким уровнем и составляют 1,25 и 0,40 соответственно. При этом коэффициент, характеризующий распределительную политику ОАО «Гомельстекло», характеризуются значениями ниже нуля, что однозначно указывает на очень низкую степень оценки данного элемента. Полученные коэффициенты потребительского отношения к коммуникационной и товарной политике составляют 30,59 и 10,11, соответственно. Их можно охарактеризовать как максимально допустимые. Теперь необходимо определить аккумулятивный показатель потребительского отношения; чтобы можно было дать общую оценку состояния маркетинга. Рассчитаем коэффициент потребительского восприятия комплекса маркетинга по формуле (2).

$$СМК = \frac{\sum KЗП_i * КПВ_i}{КМЭ}, \quad (2)$$

где $СМК$ – совокупный маркетинговый коэффициент;

$KЗП_i$ – коэффициент значимости параметра комплекса маркетинга, (%);

$КМЭ$ – количество рассматриваемых элементов маркетинга.

Предварительно нам необходимо проанализировать важность элементов маркетинга, детерминированную респондентами, табл.6.

Таблица 6 – Структура оценок элементов маркетинга ОАО «Гомельстекло»

Элементы маркетинга	Ценовая политика	Распределительная политика	Товарная политика	Коммуникационная политика
Удельная доля	34%	38%	21%	7%

Данные в табл.6 показывают, что наибольший удельный вес в хозяйственной деятельности «Гомельстекло» имеет распределительная политика – 38%, затем ценовая – 34%, то-

варная политика обусловила 21% и коммуникационная согласно оценок опрошенных респондентов детерминировала – 7%. Расчет совокупного маркетингового коэффициента ОАО «Гомельстекло» произведем по формуле (2).

$$СМК = \frac{(10,4 * 0,21) + (0,4 * 0,34) + (1,25 * 0,38) + (30,59 * 0,07)}{4} = 1,226$$

Расчет показывает нам очень низкую степень интегрированной оценки потребительского отношения к комплексу маркетинга ОАО «Гомельстекло» – 1,488. Теперь, когда мы детерминировали не только потребительскую принадлежность к выделенным кластерам, но и определили методику расчета показателей потребительского восприятия элементов комплекса маркетинга и совокупного маркетингового коэффициента, предлагается определить степень значимости каждого потребительского кластера. Таким образом, можно будет детерминировать степень важности охвата потребителей каждого конкретного кластера. Для определения степени значимости выделенных кластеров используем формулу (3).

$$СЗФ_i = ДР_{Ki} * СМК_{Ki} \rightarrow \max, \quad (3)$$

где СЗФ_{кi} – степень значения i-го выделенного кластера;

СМК_{кi} – совокупный маркетинговый коэффициент i-го кластера;

ДР_{кi} – доля респондентов, входящих в i-й кластер.

$$СЗФ_1 = 0,053 * 0,098 = 0,005 \quad СЗФ_2 = 0,242 * 0,529 = 0,128 \quad СЗФ_3 = 0,225 * 3,05 = 0,686$$

В итоге можно засвидетельствовать, что для ОАО «Гомельстекло» целевым кластером будет являться первый, поскольку он обнаруживает в себе как самую низкую степень оценок потребительского отношения к маркетинговой деятельности предприятия, так и самый высокий процент респондентов, входящих в данный кластер. Соответственно данный кластер содержит в себе наиболее высокие потенциальные возможности для интенсификации коммерческих усилий ОАО «Гомельстекло».

Полученные результаты однозначно указывают на наличие доминирующей парадигмы потребительского восприятия маркетинговой деятельности ОАО «Гомельстекло», которая характеризуется низкой степенью оценки распределительной и ценовой политики предприятия. При этом данные направления имеют наибольший коэффициент значимости для ОАО «Гомельстекло», а соответственно и первостепенное значение для достижения конкурентного преимущества. Основные факторы, детерминирующие наиболее слабые стороны предприятия, покажем на рис.1.

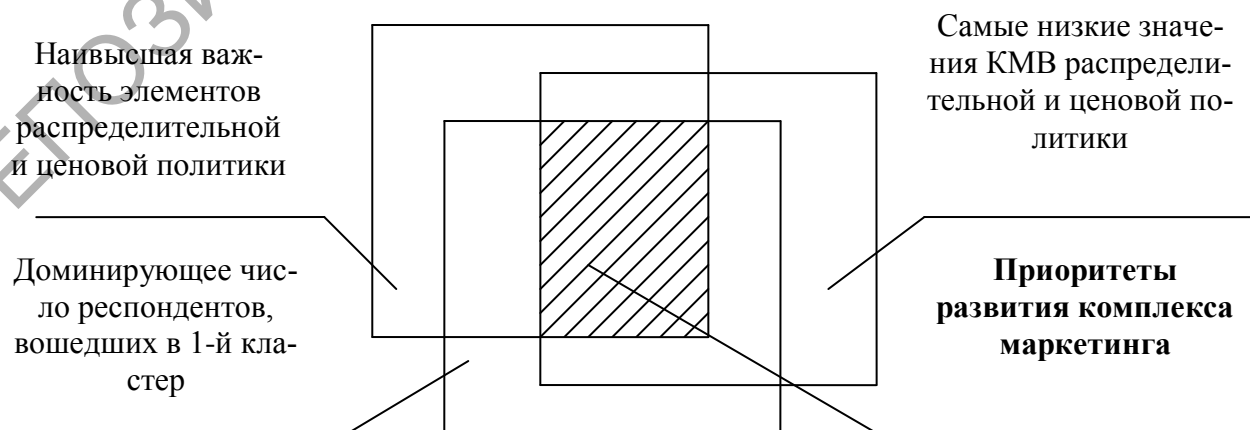


Рисунок 1 – Факторы, обуславливающие направления развития маркетинга «Гомельстекло»

В заключении необходимо отметить, что совершенствование системы распределения в сочетании со сбалансированной ценовой политикой являются именно теми факторами, на которые предприятия промышленности строительных материалов могут объективно повлиять при прочих равных условиях, которыми являются адекватность соотношения параметров качества, цены и уровень административного ресурса основных конкурентов.

ОАО «Гомельстекло»

Поступило 20.01.10

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ