

# **ДЕТЕРМИНИРОВАНИЕ ДОМИНАНТНЫХ ПАРАДИГМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

**А. Ю. Бердин**

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель И. И. Полещук

Постепенная интеграция Беларуси в международную систему рыночных отношений кратно увеличивает присутствие импортных товаров внутри страны, что существеннейшим образом изменяет спрос на товары отечественного производства. Основные рынки сбыта отечественных предприятий – РФ, Украина, Казахстан, Молдова, Прибалтика – стремительно осваиваются крупными мировыми производителями. Данные тенденции ставят белорусских производителей в жесткие конкурентные условия. Аналогичные тенденции в полной мере коснулись строительной отрасли Республики Беларусь и ОАО «Гомельстекло» в частности, что обусловило необходимость стратегического планирования маркетинговой деятельности, ранжирование целей и выделение доминантных направлений, поскольку на интенсифика-

цию коммерческой деятельности сразу всего комплекса маркетинга предприятия не имеют свободных оборотных средств.

В качестве системы поддержки при определении приоритетных направлений развития маркетинговой деятельности предлагается использовать факторный анализ, применяя пакет программного обеспечения SPSS, итогом проведения которого является то, что большое количество переменных, относящихся к имеющимся наблюдениям, сводится к меньшему количеству независимых влияющих величин, называемых факторами. При этом каждый из факторов объединяет в себе переменные, которые сильно коррелируют между собой; соответственно переменные из разных факторов будут обнаруживать меньшую или совсем незначительную степень корреляции друг с другом.

Таким образом, целью проведения предложенного факторного анализа является нахождение комплексных факторов, которые наиболее полно объясняют наблюдаемые связи между переменными, имеющимися в наличии. Так, результаты проведения факторного анализа, согласно анкетным данным потребителей ОАО «Гомельстекло», представляли собой перечень из 24 переменных, характеризующих четыре элемента маркетинговой деятельности с присвоенными им ранговыми значениями 1, 2, 3, векторной направленностью воздействия на деятельность предприятия – положительной или отрицательной и непосредственно потребительской оценкой по 7-балльной шкале.

После того как мы детерминировали три значимых фактора, которые описывают и объясняют наибольший удельный процент структуры потребительских оценок анализируемых переменных, следует аккумулировать рассматриваемые переменные по выделенным факторам. Для этого рассмотрим структуры распределения факторных нагрузок имеющихся переменных. Данные факторные нагрузки следует понимать как корреляционные коэффициенты между рассматриваемыми переменными и выделенными факторами. Факторную детерминантность переменных определяют по абсолютному значению корреляционного коэффициента: чем больше значение, тем более ярко выраженную и тесную связь мы можем констатировать. Таким образом, распределив имеющиеся переменные по выделенным факторам, исходя из большей степени корреляции между конкретным фактором и анализируемой переменной, мы получили следующую довольно равномерную структуру факторной принадлежности переменных.

Анализ факторной принадлежности тестируемых переменных показал, что первый фактор собрал все самые высокие отрицательно оцениваемые тестируемые положения по коммуникационной, распределительной и ценовой политики ОАО «Гомельстекло», которые имеют максимальное отрицательное ранговое значение 4 и 3. Согласно выведенных результатов анализа, к данному фактору можно отнести тестируемые положения, описывающие товарную политику предприятия, как положительные, так и отрицательные, которые имеют ранговое значение 2. Во второй фактор вошли так называемые нейтральные положения практически по всем рассматриваемым характеристикам маркетинговой деятельности ОАО «Гомельстекло», имеющие ранговое значение – 2, как с положительной, так и отрицательной векторной направленностью по распределительной, ценовой и коммуникационной политике. Хотя необходимо отметить некоторые полярные крайности, такие как отрицательные характеристики по товарной политике с ранговым значением 4 и 3. Третий фактор можно охарактеризовать в значительной степени как антипод первому фактору, т. к. он аккумулировал в себе наиболее положительно ранговые характеристики комплекса маркетинга нашего предприятия по всем направлениям маркетинговой

деятельности. В данный фактор вошли характеристики с положительной векторной направленностью с ранговыми значениями 4 и 3.

Поскольку нам удалось сформировать вышеуказанные факторные группы с подведением под данную структуру довольно стройного вербального алгоритма, то нам также необходимо провести анализ значений данных факторов. Так как выявить среднее аккумулированное значение каждого фактора не представляется возможным вследствие того, что каждый из факторов образует переменные, располагающие как положительной, так и отрицательной ранжированной оценкой, то предлагается проанализировать структуру собственных значений именно тех переменных, которые образуют три данные факторные группы. Степень соответствия развития комплекса маркетинга как положительным, так и отрицательным тестируемым переменным респондентам предлагалось оценить по 7-балльной шкале.

Когда мы определились со структурой потребительских оценок элементарных переменных, входящих в каждый из трех выделенных факторов, и в целом охарактеризовали степень значения каждого фактора, нам необходимо оценить степень и вектор потребительского восприятия комплекса маркетинга предприятия, чтобы на основе данных оценок получить более точное представление о наиболее необходимых и первостепенных направлениях структурирования комплекса маркетинга ОАО «Гомельстекло». Для этого предлагается воспользоваться формулой (1):

$$\text{КПВ}_{\text{мэ}i} = \frac{\sum A_{\text{пол.}i}^{x_{ij}}}{\sum A_{\text{отр.}i}^{x_{ij}}} \rightarrow \max, \lim = [0,0005; 2078], \quad (1)$$

где  $\text{КПВ}_{\text{мэ}i}$  – коэффициент потребительского восприятия маркетингового  $i$ -го элемента;  $A_{\text{пол.}i}$  – ранговое значение переменных, имеющих положительный вектор и относящихся к  $i$ -му элементу комплекса маркетинга ОАО «Гомельстекло»;  $A_{\text{отр.}i}$  – ранговое значение переменных, имеющих отрицательный вектор и относящихся к  $i$ -му элементу комплекса маркетинга ОАО «Гомельстекло»;  $x_{ij}$  – величина потребительской оценки  $j$ -й переменной, относящейся к  $i$ -му элементу комплекса маркетинга.

Расчетами, произведенными по формуле (1), можно свидетельствовать о том, что значения коэффициентов потребительского отношения к распределительной и ценовой политике ОАО «Гомельстекло», как низкие – 0,4 и 1,25 соответственно, в особенности данный тезис распространяется на коммуникационную политику. Полученные коэффициенты потребительского отношения к товарной и коммуникационной политике предприятия составляют 10,11 и 30,59. Таким образом, КПВ товарной политики можно оценить как допустимый, коммуникационной – удовлетворительный. Данный факт обуславливается узкой номенклатурой продукции и сравнительно небольшим количеством участников на рынке, что нивелирует эффект коммуникационной политике, основная роль принадлежит цене и системе распределения. Также 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 детерминировать принадлежность опрошенных потребителей к тому или иному кластеру, что позволит наделить каждого рассматриваемого характерными чертами, присущими каждому из выделенных кластеров и с той или иной степенью вероятности определить вектор маркетинговой лояльности опрошенных респондентов.

В связи с тем, что результаты любого экспертного анализа являются субъективными по своей природе и легко могут быть оспорены при возникновении определенного конфликта интересов, необходимо оперировать более категоричной информацией, которая в нынешних жестких экономических условиях хозяйствования должна явиться веским аргументом в пользу решения того или иного экономического вопроса. Для нашей ситуации предлагается в качестве своеобразного элемента системы поддержки принятия решений использовать дискриминантный анализ. С его помощью на основании некоторых признаков, в нашем случае это будет ряд независимых переменных, которые мы использовали при проведении факторного анализа, индивидум может быть причислен к одной из нескольких заданных заранее групп. Ядром дискриминантного анализа будет являться построение так называемой дискриминантной функции, описанной в формуле (2):

$$d = b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + \dots + b_n \cdot x_n + a, \quad (2)$$

где  $x$  – значения переменных, соответствующих рассматриваемым случаям;  $b$  – константы;  $a$  – коэффициенты, которые предстоит оценить с помощью дискриминантного анализа.

Детерминирования потребительской совокупности и аккумулярование кластеров при помощи дискриминантного анализа дало следующие результаты: наиболее многочисленный выделенный потребительский кластер 1 включает в себя половину всех опрошенных потребителей – 64 человека, при этом данный фактор собрал практически все отрицательно оцениваемые характеристики, также СМК распределительной и ценовой политики имеют самые низкие расчетные значения; кластер 2 собрал 29 человек и кластер 3 аккумуляровал в себе 3–27 человек.

Полученные результаты анализа однозначно указывают на доминирующую парадигму потребительского восприятия маркетинговой деятельности ОАО «Гомельстекло» – совершенствование системы распределения в сочетании сбалансированной ценовой политикой являются именно теми факторами, на которые ОАО «Гомельстекло» может объективно повлиять при прочих равных условиях, которыми являются адекватность соотношения параметров качества, цены и административного ресурса основных конкурентов. Важность выделенного нами основного направления объясняется также тем, что потребители не несут никаких издержек при смене поставщиков, продукция листового стекла унифицированная, соответственно на первый план выходят уровень цен и уровень сервиса.