

АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА**А.Ю. Бердин***Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель И.И. Полещук

Стратегическое планирование маркетинга предполагает первоначально проведение ситуационного анализа предприятия, для того, чтобы определить сложившуюся внутреннюю и внешнюю среду предприятия и место предприятия на данный момент среди других субъектов хозяйствования. Для определенного детерминирования настоящего положения предприятия на рынке, выявления основных недостатков и аккумуляции векторных блоков проблем, предлагается проанализировать структуру потребительского восприятия и оценки маркетинговой деятельности предприятия. В частности, мы проведем данный анализ для предприятий Беларуси, специализирующихся на производстве продукции строительных материалов и реализации данной продукции на рынок Российской Федерации (РФ), для чего мы предложили потребителям в РФ оценить деятельность белорусских предприятий по четырем основным составляющим. Потребителям предлагалось оценить двадцать переменных, которые всесторонне характеризуют четыре основных направления маркетинговой деятельности: товарную, ценовую, распределительную и коммуникационную политику. Трудность заключается в том, что переменных достаточно много, поэтому взаимоувязка и взаимообуславливание данных переменных по нескольким параметрам практически не представляется возможным.

Все переменные имеют собственное ранговое значение, характеризующее степень воздействия тестируемого положения на конкурентное положение предприятий, производящих стройматериалы. Данные ранговые значения градируются от четырех до двух, соответственно четыре – самое высокое ранговое значение, а два – самое низкое. Также каждая анализируемая переменная располагает векторной направленностью, т. е. положительным или отрицательным значением относительно оценки сильных или слабых позиций рыночного конкурентного положения нашего предприятия.

Для анализа потребительской оценки переменных использовался факторный анализ и, в частности, пакет программного обеспечения SPSS. Итогом проведения факторного анализа переменных явилось то, что большое количество переменных, относящихся к имеющимся наблюдениям, свелось к меньшему количеству независимых влияющих величин. 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. Отообразим совокупность расчетных данных, необходимых для выделения факторных признаков в табл. 1.

Из табл. 1 можно видеть, что только три собственных фактора имеют значения превосходящие единицу. Следовательно, для проводимого нами анализа мы отберем только три выделенных фактора. Первый фактор объясняет 21,586 % суммарной дисперсии, второй фактор 9,245 % и третий фактор 6,341 %.

Проанализировав факторную структуру можно сделать вывод о том, что первый фактор собрал все самые высокие отрицательно оцениваемые тестируемые положения, касающиеся товарной, распределительной и коммуникационной политики, которые имеют максимальное отрицательное ранговое значение 4; исключение составляет лишь отнесенный к данному фактору параметр, оцененный 4-м рангом, характеризующий ценовую политику.

Таблица 1

Расчетные данные факторного анализа, полученные по методу «вращения Варимакса»

Компоненты	Первичные собственные значения			Повернутые суммы квадратов нагрузок		
	Сумма	% дисперсии	Совокупный %	Сумма	% дисперсии	Совокупный %
1	4,118	21,586	21,586	2,746	14,031	14,031
2	1,682	9,245	31,131	1,864	10,756	24,787
3	1,182	6,341	37,472	1,381	7,914	32,701
4	0,687	3,975	41,447	-	-	-

Во второй фактор вошли так называемые нейтральные положения практически по всем рассматриваемым характеристикам маркетинговой деятельности белорусских предприятий, реализующих продукцию строительных материалов на рынке РФ, хотя необходимо отметить некоторые полярные крайности: отрицательные характеристики ценовой и распределительной политики и положительно характеризующую переменную коммуникационной политики, имеющих ранговое значение важности 3.

Третий фактор можно охарактеризовать в значительной степени как антипод первому фактору, т. к. он аккумулировал в себе наиболее положительно рангово-оцениваемые характеристики комплекса маркетинга нашего предприятия по товарной, распределительной и коммуникационной политике, а также отрицательные переменные описывающие ценовую политику предприятия.

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) индивидуум может быть причислен к одной из нескольких заданных заранее групп. Ядром дискриминантного анализа будет являться построение так называемой дискриминантной функции, описанной в формуле (1):

$$d = b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_n * x_n + a, \quad (1)$$

где x – значения переменных, соответствующих рассматриваемым случаям;

b – константы;

a – коэффициенты, которые предстоит оценить с помощью дискриминантного анализа.

Результаты детерминирования потребительской совокупности к аккумулярованным кластерам, как экспертным методом, так и при помощи дискриминантного анализа представим в табл. 2.

Как мы можем увидеть, наиболее многочисленный выделенный потребительский кластер 1 включает в себя половину всех опрошенных потребителей – 40 чел.; кластер 2–27, потребители и кластер 3–13 респондентов.

Теперь, когда мы детерминировали потребительскую принадлежность к выделенным кластерам, можно определить уже непосредственно степень значимости каждого кластера для нашего предприятия по формуле (2):

Результаты расчетов

Показатели	Экспертное детерминирование		Дискриминантный анализ		Отклонение, % [стр. 3–стр. 5]
	Количество респондентов, чел.	%	Количество респондентов, чел.	%	
1 фактор	40	50	37	46	4
2 фактор	27	34	29	36	2
3 фактор	13	16	14	18	2
Всего	80	100	80	100	

$$CЗФ_i = \frac{ДР_{Ki}}{СМК_{Ki}} \rightarrow \max, \quad (2)$$

где $CЗФ_{Ki}$ – степень значения i -го выделенного кластера;

$СМК_{Ki}$ – совокупный маркетинговый коэффициент для i -го кластера;

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

Совокупный маркетинговый коэффициент потребительского восприятия рассчитывается по формуле (4). Данные для расчетов по данной формуле берутся из полученных результатов по формуле (3) и потребительских оценок элементов маркетинга.

$$КПВ_{МЭi} = \frac{\sum A_{пол.i}^{xij}}{\sum A_{отр.i}^{xij}} \rightarrow \max, \lim = [0,00016; 9350], \quad (3)$$

где $КПВ_{МЭi}$ – коэффициент потребительского восприятия маркетингового i -го элемента маркетинга;

$A_{пол.i}$ – 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 комплекса маркетинга;

xij – величина потребительской оценки j -й переменной, относящейся к i -му элементу комплекса маркетинга.

$$СМК = \sqrt[4]{(КПВ_{mn} * КЗП_1) * (КПВ_{кп} * КЗП_2) * (КПВ_{pn} * КЗП_3) * (КПВ_{щп} * КЗП_4)}, \quad (4)$$

Расчеты, проведенные по формулам (3) и (4) показывают, что в настоящий момент для нашего предприятия целевым кластером будет являться первый, поскольку он обнаруживает в себе как самую низкую степень оценок потребительского отношения к маркетинговой деятельности нашего предприятия, так и самый высокий процент респондентов, входящих в данный кластер, соответственно. Он содержит в себе наиболее высокие потенциальные возможности предприятий, специализирующихся в области производства строительных материалов и реализующих свою продукцию на рынок РФ.