УДК: 339.138: 658.8 DOI: 10.12737/21330

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ляпина И.Р. [1]

В современных условиях эффективно функционировать на рынках могут только те предприятия, которые интенсивно используют маркетинг как технологию достижения успеха в экономической деятельности. Значительную роль маркетинг в целом и маркетинговые исследования в частности играют в ходе формирования и управления товарной политикой предприятия. Именно данная составляющая маркетинговой деятельности обеспечивает товару такие характеристики, которые формируют его конкурентоспособность на рынке и создают условия для получения предприятием высокой прибыли. Поэтому в статье содержатся рекомендации по способу исследования и оценки эффективности управления товарной политикой предприятия.

***Ключевые слова*:** товарная политика, товарный портфель, маркетинговые исследования, прибыльность товарного портфеля

USING MARKET RESEARCH IN THE ASSESSMENT OF MANAGEMENT EFFECTIVENESS OF COMMODITY COMPANY POLICY

LYAPINA I.R. – Doctor of Economic Sciences, Docent, Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Marketing, Orel State University named after Turgenev I.S. (Russian Federation, Orel), e-mail: innara_lapina@mail.ru

In modern conditions only those enterprises function effectively in markets that intensively use marketing as a technique to achieve success in the economic activity. Marketing in the overall and market research in particular play a significant role in the formation and management of marketable enterprise policy. It is this element of marketing activities that provide goods with such characteristics which form its competitiveness in the market and create the conditions for high-profit enterprise. Therefore, this article provides guidance on the method of research and assessment of management efficiency of commodity company policy.

Keywords: commodity policy, product portfolio, market research, profitability of product portfolio.

В настоящее время эффективность управления товарной политикой предприятия во многом зависит от результатов и валидности проведенного маркетингового исследования, что в конечном итоге является форпостом формирования товарного портфеля предприятия. Однако необходима разработка грамотной стратегии проведения маркетингового исследования, так как данный процесс во много связан с рисками как социумного фактора, так и индивидуального человеческого.

Ляпина Инара Рафаильевна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры предпринимательства, логистики и маркетинга, Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, адрес: 302001, Орёл, ул. Комсомольская, д.41, e-mail: innara_lapina@mail.ru

Маркетинговые исследования, более или менее масштабные, предпринимаются практически любой компанией, планирующей вывод на рынок новой продукции или модификации существующей. Соответственно, такие исследования необходимы как на этапе проектирования, так и на различных стадиях жизненного цикла продукта[1].

В конкурентных условиях внешней среды необходимый товарный портфель определяется самим рынком, поэтому для максимального удовлетворения потребительского спроса организации должны стараться угодить клиенту лучше, чем конкуренты. Неправильно структурированный товарный портфель способствует уменьшению прибыли, снижению уровня конкурентоспособности предприятия и, следовательно, влечет снижение его финансовой устойчивости[2]. В этой связи у предприятий появляется необходимость создавать и реализовывать максимально эффективные стратегии управления товарным портфелем, учитывающие не только текущие интересы компании в области управления ассортиментом, но и ориентирующиеся на итоговые цели деятельности предприятия. С такой задачей можно справиться лишь путем комплексной оценки обширного объема аналитической информации, собираемой посредством маркетинговых исследований.

Для того чтобы правильно подготовить и провести маркетинговое исследование и оценку эффективности товарного портфеля (портфеля ассортимента), необходимо знать общие принципы его формирования. Одним из основных шагов является выбор стратегии продаж - ориентация на массового пользователя или же на дорогой сегмент[3]. В зависимости от этого основная доля в предлагаемом ассортименте будет отведена либо низким, либо высоким ценовым сегментам. Также может быть выбрана стратегия равномерных продаж всех сегментов или же продвижения средне–ценовых товаров.

Затем, исходя из выбранной стратегии, формируются предполагаемые доли каждого сегмента в продажах. Как правило, в стратегии участников рынка выделяются краткосрочные и долгосрочные цели[4]. Это может быть увеличение продаж с целью обойти конкурента в количественном выражении или же привлечение дополнительного дохода для покрытия текущих обязательств. И здесь становится очень важно выбрать такую стратегию, которая позволила бы достичь запланированной цели в одной сфере деятельности предприятия и не потерять при этом возможную выгоду в другой.

Оценить эффективность принятого решения позволяют маркетинговые исследования, нацеленные на определение прибыльности товарного портфеля.

Прибыльность (доходность) товарного портфеля формируется за счет разницы между себестоимостью/ценой закупки и ценой продажи товаров, входящих в его состав[5]. Чаще всего в товарный портфель включаются товарные единицы, входящие в состав разных ценовых сегментов. В соответствии с ними можно разделить товары по доходности[6]: наименьшую дополнительную прибыль будут приносить товары нижнего ценового сегмента, затем, вместе

---

[1] Корезин А.С., Мурашов С.Б. Социологические аспекты риска в управлении маркетинговой деятельностью//Управленческое консультирование. 2015. – № 1 (73). – С. 94– 103.

[2] Иванов А.В. Формирование механизма управления промышленным предприятием в современных условиях // Вестник Поволжского института управления. – 2013. – № 4 (37). – С. 78–85.

[3] Семёнова Т.В., Сучко А.В. Товарная политика предприятий в современных условиях //Региональная экономика и управление. – 2016. – № 1 (08). – С. 141–144.

[4] Калиновский В.А. Управление бизнес-процессами как особыми ресурсами организации //Управленческое консультирование. – 2013. –№ 12 (60). – С. 134–139.

[5] Сибирская Е.В. Тенденции, закономерности, факторы и условия функционирования предпринимательства//Международный журнал экспериментального образования. – 2010. – № 10. – С. 133–134.

[6] Chepurenko A. Entrepreneurship theory: new challenges and future prospects//Foresight-Russia. 2015. – Vol. 9. – № 2. – P. 44–57.

с увеличением стоимости товара, будет расти и его доходность. Следовательно, товарный портфель предприятия будет представлять собой комбинацию различных ценовых сегментов в реализуемом ассортименте продукции:

$$П= ((PS_1,W_1); (PS_2,W_2);…; (PS_n,W_n)), \quad (1)$$

где P – цена товара, входящего в i-й ценовой сегмент,
S – количество товара, входящего в i-й ценовой сегмент,
W_i – доля i-го ценового сегмента в продажах,
n –количество ценовых сегментов рынка.

Прибыль, которую принесут продажи отдельно взятого сегмента, рассчитывается по формуле:

$$S=P_1-P_0, \quad (2)$$

где P_1– средняя цена продажи товаров данного сегмента,
P_0– средняя закупочная цена.

Тогда средний ожидаемый доход будет равен средневзвешенному доходу отдельных сегментов:

$$Rп=(\sum Wi*Si)/\sum Wi. \quad (3)$$

В интересах предприятия – максимизировать показатель среднего ожидаемого дохода. Однако увеличение чистой прибыли будет сопровождаться дополнительными рисками. По нашему мнению, роль риска портфеля ассортимента будет выполнять доля, занимаемая предприятием на рынке.

Далее, при анализе важно учесть, что, в отличие от финансовых рынков, где зависимость между доходностью и риском прямая (чем выше доходность, тем выше риск), в данной ситуации зависимость будет обратной. Объясняется это следующим образом. Увеличить свою долю на рынке предприятие может двумя основными способами:

1. снизить цены на всю продукцию, тем самым сведя к минимуму получаемую от продаж наценку;

2. перераспределить ценовые сегменты в портфеле, увеличив долю дешевых сегментов — в связи с доступностью таких товаров спрос на них значительно выше. Как и в предыдущем случае, общая прибыль игрока при этом понизится за счет того, что низкие сегменты менее доходны.

Таким образом, очевидна зависимость: чем больше доход предприятия, тем меньше его доля на рынке. Зависимость доли предприятия на рынке от структуры товарного портфеля может быть определена на базе показателей, собранных и проанализированных по результатам маркетинговых исследований.

В ходе маркетингового исследования результативности товарной политики предприятия первоначально необходим сбор системы показателей, максимально охватывающей основные аспекты рынка и в достаточной мере учитывающей его особенности. Основная цель построения такой системы заключается в создании инструмента, позволяющего описать наиболее значимые тенденции и изменения, происходящие на исследуемом рынке, а также вовремя зафиксировать какие-либо непрогнозируемые скачки в спросе для оценки:

- сбалансированности и адекватности запросам целевых аудиторий товарного предложения предприятия,

- корректности используемых способов управления товарной политикой предприятия. В общем виде такую систему можно составить из трех групп показателей (табл. 1).

Таблица 1 – Характеристика системы показателей, используемых для оценки результативности товарной политики предприятия[1]

Table 1 – Characteristics of the system of indicators used to assess the impact of commodity policy of the enterprise.

Тип показателя	Основные показатели	Методика расчета
Абсолютные	Количество проданных товаров (в шт.)	Сумма всех штучных продаж j-го товара на рынке за i-й период по основным игрокам рынка
	Оборот проданных товаров (в руб.)	Общая сумма продаж j-го товара за i-й период
	Средняя рыночная цена проданного товара (в руб.)	Отношение предыдущих двух показателей
	Широта ассортимента	Общая численность ассортиментных групп товаров фирмы
	Насыщенность ассортимента	Общее число составляющих ее отдельных товаров
	Глубина ассортимента	Варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы
Относительные	Прирост рынка в штуках	Отношение абсолютного объема рынка в натуральном выражении в текущем периоде к аналогичному значению прошлого периода
	Прирост рынка в денежном выражении	Отношение абсолютного объема рынка в стоимостном выражении в текущем периоде к аналогичному значению прошлого периода
	Изменение среднерыночной цены	Отношение средней рыночной цены в текущем периоде к аналогичному значению прошлого периода
	Коэффициент полноты ассортимента	Отношение фактического количества разновидностей товаров, имеющихся в продаже, к количеству разновидностей товаров, предусмотренных товарной политикой
Структурные	Доля продаж товарной единицы в общих продажах ассортиментной группы	Отношение продаж товарной единицы к суммарному объему рынка ассортиментной группы
	Структура брендов в общих продажах	Доля каждого бренда в общих объемах продаж
	Структура рынка по ценовым сегментам	Доля каждого сегмента в общих объемах продаж

[1] При построении таблицы использованы источники: Бабич С.Г., Борисов В.В., Безруков А.В., Кованова Е.С., Михейкина Л.А., Хохлова О.А., Эльдяева Н.А. Актуальные статистические исследования социально–экономических явлений и процессов: научная коллективная монография. – Орел, 2015. – 144 с.; Лукин В.К., Григорьева Е.А., Петров Д.В. Эффективность маркетинговой товарной политики. //Вестник Академии знаний. – 2014. – №1(8). – С. 38–42; Овешникова Л.В. Применение аналитических процедур в стратегическом планировании //Научное обозрение. – 2012. – № 6. – С. 463–470; Степанов А.С. Анализ управления эффективностью предприятий //Вестник Поволжского института управления. – 2014. – № 1 (40). – С. 111–116.

Абсолютные показатели преследуют цель описать количественную сторону рынка, его текущее состояние и тенденции развития. Они могут быть рассчитаны не только для рынка в целом, но и, например, для определенного бренда.

Группа относительных показателей описывает изменение рынка с течением времени, тем самым давая возможность оценить направление движения продаж. Наиболее важными для анализа являются:

1. Прирост основных абсолютных показателей от месяца к месяцу.

2. Прирост абсолютных показателей от года к году. Данная группа показателей позволяет более точно оценить динамику рынка, поскольку, в отличие от ежемесячного прироста, не подвержена искажению сезонными колебаниями. Если показатели этой группы имеют отрицательное значение, значит, рынок показывает падение (следовательно, необходимо проводить анализ внешних и внутренних причин снижения продаж). Также полезно сравнивать приросты в штучном и денежном выражении. Например, если рынок падает в штуках сильнее, чем в деньгах, это может говорить о снижении покупательской способности на фоне роста цен.

Структурные показатели позволяют оценить внутреннее состояние рынка, а также изменения, которые могут происходить независимо от динамики абсолютных и относительных метрик. Выделим три основных показателя:

1. Доля продаж товарной единицы в общих продажах ассортиментной группы - может быть рассчитана как в штучном, так и в денежном выражении. Данное соотношение играет значимую роль для посредников, участвующих в сбыте товара, так как позволяет выявить товары в ассортиментной группе, приносящие более высокий доход.

2. Структура брендов в общих продажах - она может как изменяться, так и оставаться постоянной при вариации рынка в целом. Аналогично предыдущему показателю, доли брендов рассчитываются и в штуках, и в деньгах. Необходимо сравнивать прирост или падение доли каждого бренда за выбранный период. Такое структурирование рынка позволяет определить существующие тенденции среди игроков, выявить лидеров рынка, а также наиболее стремительно развивающиеся бренды.

3. Структура рынка по ценовым сегментам. Под ценовыми сегментами понимается объем товаров, цена которых лежит в определенном диапазоне (например, <100 руб., 100 руб.– 1000 руб. и т.д.). Разделение рынка данным образом может помочь выявить изменение потребительских предпочтений. Показатель анализируется аналогично предыдущему, но в большей степени показывает влияние на рынок экономической ситуации. Например, в условиях экономического кризиса значительно вырастает доля дешевых товарных единиц.

Вычисление абсолютных значений для отдельно взятых категорий рынка необходимо для составления относительных и структурных показателей, поэтому их расчет первичен. Далее, имея значения рынка в динамике по месяцам (кварталам, полугодиям), можно строить относительные показатели прироста. Структурные показатели также описываются, исходя из абсолютных значений, и также могут быть взяты в динамике. В ходе дальнейшего исследования данные показатели рынка применяются как вспомогательные инструменты при анализе товарного портфеля предприятия. Безусловно, формирование товарного портфеля потребителя является основой повышения адаптивности и способствует формированию объективных и надежных индикаторов оценки последствий стратегических и тактических решений с использованием обратных связей. [1]

[1] Курбанов А.Х., Кузнецов Е.А., Тришункин В.В. Проблемы внедрения концепции логистизации в системах материально-технического обеспечения и пути их решения// Управленческое консультирование. 2013. – № 6 (54). – С. 72– 79.

Следующая цель исследования состоит в поиске такой структуры товарного портфеля, которая будет демонстрировать максимальный рост доли в продажах.

В такой ситуации для определения возможных и затем оптимальных стратегий подойдут методы портфельного анализа, основанные на классической теории Г. Марковица[1]. Исходя из этого, для ассортимента предприятия на рынке может быть построено множество допустимых портфелей (рис. 1). Любая точка на закрашенной области является определенной комбинацией из нескольких ценовых сегментов в ассортименте участника рынка.



Рисунок 1 – Множество допустимых товарных портфелей
Figure 1 – The set of admissible trade portfolios

Теперь рассмотрим два допустимых портфеля ассортимента предприятия (рис. 2).

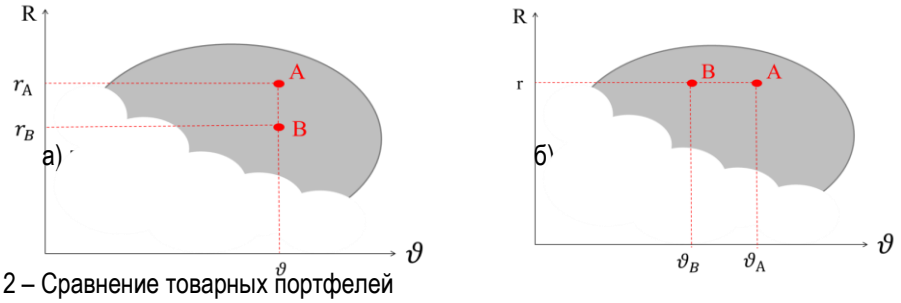


Рисунок 2 – Сравнение товарных портфелей
Figure 2 – Comparison of commodity portfolios

На графике (рис. 2а) представлены портфели, имеющие одинаковую долю на рынке. Очевидно, что портфель А более предпочтителен для игрока, чем портфель В, поскольку обеспечивает ему больший доход при той же доле на рынке.

Таким же образом может быть произведено сравнение портфелей с одинаковым доходом r (рис. 2б). Портфель А предполагает охват большей доли на рынке, чем портфель В, при той же доходности. Однако большая доля рынка требует от предприятия больших усилий по ее удержанию, следовательно, портфель В предпочтительнее для игрока.

[1] Промыслова Л.А. Статистическое моделирование доходности портфеля // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2015. – С. 35–38.

Из этого видно, что для любого портфеля существует другой портфель, доходность которого выше или равна его доходности при той же доле, и наоборот. Тогда можно предположить, что существует эффективное множество портфелей, для которых нельзя улучшить доходность при неизменной доле на рынке, и нельзя увеличить долю на рынке, оставив тот же уровень дохода. Такое множество изображено на рис. 3.



Рисунок 3 – Множество эффективных товарных портфелей предприятия
Figure 3 – The set of effective enterprise commodity portfolios

Практическая значимость эффективного множества товарных портфелей предприятия заключается в возможности прогнозировать его целевые показатели в зависимости от выбранной стратегии. Так, например, задавая желаемый уровень дохода, маркетологи могут видеть, какая максимальная доля на рынке будет ему соответствовать и как именно необходимо сформировать ассортимент продукции, чтобы этого уровня достичь. Точно так же можно прогнозировать доход, задавая целевую долю на рынке.

Проведение подобных исследований поможет компании не потерять возможные доход или долю на рынке при выборе не самого оптимального товарного портфеля и повысить эффективность управления товарной политикой предприятия.

Библиография/References:

1. Бабич С.Г., Борисов В.В., Безруков А.В., Кованова Е.С., Михейкина Л.А., Хохлова О.А., Эльдяева Н.А. Актуальные статистические исследования социально-экономических явлений и процессов: научная коллективная монография. – Орел, 2015. – 144 с.

2. Иванов А.В. Формирование механизма управления промышленным предприятием в современных условиях // Вестник Поволжского института управления. – 2013. – № 4 (37). – С.78 – 85.

3. Калиновский В.А. Управление бизнес-процессами как особыми ресурсами организации // Управленческое консультирование. – 2013. – № 12 (60). – С. 134 – 139.

4.Курбанов А.Х., Кузнецов Е.А., Тришункин В.В.Проблемы внедрения концепции логистизации в системах материально-технического обеспечения и пути их решения// Управленческое консультирование. 2013. № 6 (54). С. 72-79.

4. Лукин В.К., Григорьева Е.А., Петров Д.В. Эффективность маркетинговой товарной политики // Вестник Академии знаний. – 2014. – №1 (8). – С. 38 – 42.

5. Овешникова Л.В. Применение аналитических процедур в стратегическом планировании// Научное обозрение. – 2012. – № 6. – С. 463 – 470.

6. Промыслова Л.А. Статистическое моделирование доходности портфеля // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2015. – С. 35 - 38.

7. Семёнова Т.В., Сучко А.В. Товарная политика предприятий в современных условиях // Региональная экономика и управление. – 2016. – № 1 (08). – С. 141 – 144.

8. Сибирская Е.В. Тенденции, закономерности, факторы и условия функционирования предпринимательства // Международный журнал экспериментального образования. – 2010. – № 10. – С. 133 – 134.

9. Степанов А.С. Анализ управления эффективностью предприятий // Вестник Поволжского института управления. – 2014. – № 1 (40). – С. 111 – 116.

10. Chepurenko A. Entrepreneurship theory: new challenges and future prospects // Foresight-Russia. 2015. Vol. 9. № 2. P. 44-57.

1. Babich, S.G., Borisov, V.V., Bezrukov, A.V., Kovanova, E.S., Mikheikina, L.A., Khokhlova, O.A., El'diaeva, N.A. (2015) Aktual'nye statisticheskie issledovaniia sotsial'no-ekonomicheskikh iavlenii i protsessov [Recent statistical studies of socio-economic phenomena and processes]: nauchnaia kollektivnaia monografiia. – Orel. – 144 p. (In Russ.)

2. Ivanov, A.V. (2013) Formirovanie mekhanizma upravleniia promyshlennym predpriiatiem v sovremennykh usloviiakh [Formation of a controlling mechanism industrial enterprise in modern conditions] // Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniia [The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration]. – № 4 (37). – P. 78 – 85. (In Russ.)

3. Kurbanov, A.Kh., Kuznetsov, E.A., Trishunkin, V.V. (2013) Problemy vnedreniia kontseptsii logistizatsii v sistemakh material'no-tekhnicheskogo obespecheniia i puti ikh resheniia [Problems of implementation logistizatsii concept in systems logistics and solutions] // Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Management Consulting]. – № 6 (54). – P. 72 – 79.

4.Kalinovskii, V.A. (2013) Upravlenie biznes-protsessami kak osobymi resursami organizatsii [Business Process Management as a special resource organization] // Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Management Consulting]. – № 12 (60). – P. 134 – 139. (In Russ.)

5. Lukin, V.K., Grigor'eva, E.A., Petrov, D.V. (2014) Effektivnost' marketingovoi tovarnoi politiki [The effectiveness of marketing commodity policy] // Vestnik Akademii znanii [Bulletin of the Academy of Knowledge]. – №1 (8). – P. 38 – 42. (In Russ.)

6. Oveshnikova, L.V. (2012) Primenenie analiticheskikh protsedur v strategicheskom planirovanii [The use of analytical procedures in strategic planning] // Nauchnoe obozrenie [Scientific Review]. – № 6. – P. 463 – 470. (In Russ.)

7. Promyslova, L.A. (2015) Statisticheskoe modelirovanie dokhodnosti portfelia [Statisticheskoe modeling portfolio returns] // Teoreticheskie i prikladnye voprosy ekonomiki i sfery uslug [Theoretical and applied issues of the economy and services]. – P. 35 - 38. (In Russ.)

8. Semenova, T.V., Suchko, A.V. (2016) Tovarnaia politika predpriiatii v sovremennykh usloviiakh [Trade policy enterprises in modern conditions] // Regional'naia ekonomika i upravlenie [Regional economy and management]. – № 1 (08). – P. 141 – 144. (In Russ.)

9. Sibirskaia, E.V. (2010) Tendentsii, zakonomernosti, faktory i usloviia funktsionirovaniia predprinimatel'stva [Trends, patterns, factors, and conditions for the functioning of entrepreneurship] // Mezhdunarodnyi zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniia [International journal of experimental education]. – № 10. – P. 133 – 134. (In Russ.)

10. Stepanov, A.S. (2014) Analiz upravleniia effektivnost'iu predpriiatii [Analysis of the performance management enterprises] // Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniia [The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration]. – 2014. – № 1 (40). – P. 111 – 116. (In Russ.)