



РАНЖИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА  
ДЛЯ ОЦЕНКИ РИСКА  
ПРОИЗВОДСТВЕННО – КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.А. Дитман, студентка 1-го курса магистратуры ИНОТЭКУ  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический  
университет», ditman95@mail.ru;

В.В. Нордин, к.т.н., доцент кафедры отраслевой логистики,  
маркетинга и коммерции КГТУ, v.nordin@yandex.ru

**Аннотация.** В статье осуществлен анализ маркетинговых направлений при помощи метода парных сравнений с целью выявления наиболее эффективных из них для продвижения продукции производственно-коммерческого предприятия и ранжирования очередности применения, а также распределения между ними ресурсов. Проведена оценка ценового риска товара, при помощи которой было выявлено прогнозное значение дохода предприятия при реализации данного товара. Оценка риска производится для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии предприятия.

*Ключевые слова:* маркетинг, ранжирование, метод парных сравнений, критерии, маркетинговые направления, оценка ценового риска, кривая Гаусса, нормальное распределение, ценовая политика.

Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [1].

Существует большое количество различных маркетинговых направлений, для анализа которых следует, в первую очередь, сравнивать их по результативности в конкурентной борьбе. Те из них, которые являются более эффективными, должны стать для предприятия более приоритетными.

Благодаря эффективному использованию и развитию маркетинговых направлений компания может добиться больших успехов на конкурирующем рынке товаров и услуг.

Каждое предприятие стремится быть лидирующим на рынке. А для достижения определенных высот, необходимо правильно управлять не только финансами и персоналом, но и маркетингом.

ООО «Одрикс» с иностранными инвестициями (г. Черняховск Калининградской области) производит и реализует промышленное холодильное и вентиляционное оборудование, теплообменные и кондиционирующие устройства и др. [2].

Проанализировав множество статей и книг по маркетингу [1,3-5], можно выделить следующие маркетинговые направления:

- 1) точки контакта;
- 2) решения;
- 3) цена;
- 4) каналы продаж;
- 5) продвижение;
- 6) интернет-маркетинг;
- 7) аналитика;
- 8) продажи.

Приведем краткую характеристику каждого из перечисленных маркетинговых направлений.

**Точки контакта** – всевозможные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения потребителей с компанией. В процессе маркетинговых исследований необходимо собирать, анализировать и интерпретировать данные, чтобы предоставить компаниям информацию о потребностях и желаниях потребителей для разработки прогнозов потребительских мотиваций и предпочтений на основе этих прогнозов. При этом потребители должны иметь легкий доступ к информации о товарах и ценах, что позволит сделать им разумный выбор.

**Решения** – появление новых товаров и услуг, разработанных компанией. Новые продукты и услуги являются источником жизненной силы всех предприятий. Инвестирование в их развитие является не только обязательным - оно имеет решающее значение для роста бизнеса и прибыльности. Но начинать процесс разработки рискованно. Это требует тщательного экономического и технологического обоснования с выявлением соответствия разрабатываемых продуктов и услуг потребностям рынка, а также создания команды проекта и поиска инвестиций. Успеху в этом направлении будут способствовать исследование инноваций и конкурентов в данной отрасли. Снижению риска будет способствовать получение ответа на вопрос: будет ли новый продукт или услуга отвечать требованиям (дизайн, простота использования, технологичность и эксплуатационные преимущества) потребителей? Нахождению ответа на этот вопрос помогут консультации с компетентными специалистами, мнения потребителей, поставщиков и других деловых партнеров, рассмотрение нормативной базы, в рамках которой будет использоваться новый продукт или услуга, прогнозирование его потенциала и долгосрочности и др.

Под **ценой** подразумевается то, какую ценовую политику ведет компания, какие скидки и акции проводит по сравнению с конкурирующими компаниями. У большинства хорошо управляемых производственных предприятий есть четкая рекламная политика, потребительская политика продукта и политика канала распределения. Но ценовое решение является результатом специальных решений. Ценовая политика должна рассматриваться в свете конкурентной ситуации на рынке. Необходимо знать, сталкивается ли фирма с совершенной или несовершенной конкуренцией. В условиях совершенной конкуренции производители не имеют контроля над ценой. Ценовая политика имеет особое значение именно в условиях несовершенной конкуренции. Предприниматели используют механизм ценообразования с целью максимизации прибыли. Ценовая политика должна быть достаточно гибкой, чтобы соответствовать изменениям экономических условий различных отраслей-потребителей. Ценообразование - это не самоцель, а средство достижения цели. Таким образом, основополагающими принципами ценообразования являются общие цели фирм. Самый широкий из них - выживание. На более конкретном уровне цели касаются темпов роста, доли рынка, поддержания контроля и, наконец, прибыли. Различные цели не всегда могут быть совместимыми.

**Каналы продаж** - улучшение имеющихся и нахождение более эффективных каналов продаж. Различные каналы продаж - это продажи продукции через внутренние отделы продаж, дилеров, розничных торговцев, филиалы или посредством прямого маркетинга. Канал продаж может включать в себя любой тип третьей стороны, которая предлагает продукт производственной компании конечному клиенту. Продажа продукта или услуги через сеть партнеров по продажам может обеспечить большие рычаги для бизнеса компании. Перепродавцы, дистрибьюторы, поставщики дополнительных услуг и другие типы партнеров могут обеспечить широкий охват бизнеса и предоставить продукт или услугу многим потенциальным покупателям. Это также экономичный способ выхода на новые рынки, поскольку он избавляет компанию от затрат на поддержание продаж в различных географических точках. Партнеры по сбыту на местах обычно имеют устойчивое присутствие, знание и доверие местных потребителей. Опираясь на все это, производственная компания может привлечь новых клиентов и войти в новые регионы и рынки экономически эффективным способом. В отличие от этого, канал прямых продаж требует создания команды продаж и управления ею. Отдел продаж должен быть близок к целевым рынкам, поэтому, если планируется продавать на нескольких рынках, то, вероятно,

понадобятся местные отделы продаж, которые могут добавить дополнительные затраты и накладные расходы на управление. Каналы продаж означают не просто доставку продуктов третьей стороне, но и поддержание аутсорсинговых посредников в тренде продуктов компании.

**Продвижение** – это, в первую очередь, реклама и PR-компания, разработка мероприятий по стимулированию сбыта [6]. Компании должны постоянно планировать, организовывать и контролировать программу мер по увеличению сбыта на местах реализации, что повысит эффективность и результативность стратегии продвижения за счет применения соответствующих инструментов, которые могут положительно повлиять на осведомленность потребителей о продукте. Многие компании считают, что реклама и связи с общественностью (PR) играют одинаковую роль для их бизнеса и, если они делают рекламу, им не нужен PR, и наоборот. Однако PR и реклама играют разные роли для бизнеса, которые важно понимать, чтобы помочь достичь целевого рынка и бизнес - целей. Реклама - это создание платных объявлений через различные виды СМИ, включая интернет, печать, ТВ и радио. PR является стратегическим коммуникационным процессом, который строит взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью.

**Интернет-маркетинг** – набирающие популярность различные корпоративные сайты и блоги, социальные сети и интернет-магазины. Интернет-маркетинг включает в себя широкий и растущий спектр стратегий для онлайн взаимодействия с клиентами и с другими заинтересованными сторонами [7]. Самые общие мероприятия включают: создание сайта организации, размещение рекламы в интернете, рассылка сообщений электронной почты, использование интернета для маркетинговых исследований и др. Взаимосвязь при этом устанавливается не только с клиентами, но также с сотрудниками, инвесторами, торговыми партнерами, акционерами, СМИ, общественностью.

**Аналитика** – сбор, обработка данных и получение результата при проведении маркетинговых исследований, которые являются ключом к развитию успешных маркетинговых стратегий и программ. Это важный инструмент для изучения поведения покупателей, изменения их образа жизни и моделей потребления, лояльности к бренду и прогнозирования изменений на рынке. Исследование также используется для изучения конкуренции и анализа позиционирования продукта конкурента, а также направлений получения конкурентного преимущества. В последнее время маркетинговые исследования используются для создания и улучшения бренда. По Ф. Котлеру [5], маркетинговые исследования - это системный анализ проблем, построение моделей и установление фактов с целью принятия важных решений и контроля в маркетинге товаров и услуг. Особую роль здесь играет исследование потребительской удовлетворенности [8], позволяющее ранжировать запросы потребителей.

**Продажи** – взаимодействие маркетологов с отделом продаж, - завершающий этап бизнес-цикла компании. Важность этого взаимодействия определяется тем, что маркетинговые исследования проводятся для сбора всей необходимой информации о рынке и разработки маркетинговых стратегий, реализация которых является функцией отдела продаж.

Для оценивания направлений по степени влияния на продвижение продукции предприятия и распределение между ними ресурсов целесообразно проранжировать их.

При проведении качественной оценки авторами использованы следующие критерии:

1. Эффективность направления для компании;
2. Меньшая финансовая затратность;
3. Меньшая трудоемкость;
4. Лояльность потенциальных клиентов.

Произведем оценку представленных выше маркетинговых направлений с помощью метода парных сравнений [8]. В табл. 1 приведены результаты сравнения маркетинговых направлений одним из авторов по критерию эффективности для ООО «Одрикс». В последнем столбце таблицы произведено построчное суммирование баллов, задаваемых их

количественным соответствием (интерпретацией) знакам предпочтительности: «=» (примерно одинаковы по значимости) - 1; «<» (менее значим) - 0,5; «>» (более значим) - 1,5.

Аналогично были получены оценки обоих авторов, а также двух ведущих менеджеров предприятия (независимо друг от друга) для всех четырех критериев, приведенных выше.

Таблица 1 – Оценка маркетинговых направлений при помощи метода парных сравнений по критерию эффективности для компании

Направления	Направления								Сумма баллов
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Точки контакта	=	>	<	<	>	>	>	<	8,5
2. Новые решения	<	=	<	>	>	>	>	>	9,5
3. Цена	>	>	=	=	>	>	>	>	11
4. Каналы продаж	>	<	=	=	=	=	>	>	9
5. Продвижение	<	<	<	=	=	>	>	>	8
6. Интернет-маркетинг	<	<	<	=	<	=	>	>	7
7. Аналитика	>	<	<	<	<	<	=	>	6,5
8. Продажи	>	<	<	<	<	<	<	=	5

Приведем усредненные оценки для выявления наиболее значимых направлений по каждому критерию (табл. 2)

Таблица 2 – Усредненные оценки маркетинговых направлений по всем критериям

Направления	Критерии				Сумма баллов	Весомости
	1	2	3	4		
1. Точки контакта	8	8,75	6,5	8,75	32	0,125
2. Решения	9,75	5,5	5,75	9,75	30,75	0,12
3. Цена	11	7	9,75	11,25	39	0,152
4. Каналы продаж	8,75	6,25	6,75	8	29,75	0,116
5. Продвижение	8,5	7,5	7,5	7,25	30,75	0,12
6. Интернет-маркетинг	7,25	7,75	8,25	7,75	31	0,121
7. Аналитика	6,25	10,25	10,25	5,5	32,25	0,126
8. Продажи	4,75	10,75	9,5	5,75	30,75	0,12
Σ					256,25	1,000

В последнем столбце табл. 2 приведены комплексные значения нормированных весомостей для анализируемых маркетинговых направлений, по которым построена ранжированная диаграмма Парето (рис. 1).

Проведенный анализ маркетинговых направлений показал следующее:

- повышение эффективности маркетинга продукции предприятия, в первую очередь, связано с ценовой политикой, максимально учитывающей интересы клиентов;
- наименее финансово затратными для предприятия являются направления «продажи» и «аналитика», требующие тесного взаимодействия менеджеров с отделом продаж и опоры принимаемых управленческих решений на анализ результатов реализации продукции;
- наименее трудоемким для менеджеров предприятия является направление аналитика, особенно при наличии современных компьютерных программ типа MRP, ERP и др.;
- явным фаворитом по критерию «лояльности клиентов» является ценовая политика, ориентированная на их интересы.

Таким образом, предприятию ООО «Одрикс» целесообразно уделить особое внимание своей ценовой политике. Остальные маркетинговые направления, различающиеся по

эффективности незначительно, следует развивать, соотносясь с приоритетностью критериев принятия управленческих решений.

Любое предприятие ведет разработку ценовой стратегии, исходя из особенностей и уникальных свойств товара, соотношения спроса и предложения, условий производства и возможности изменения цен и ситуации на рынке.

Ценовая стратегия – это обоснованный выбор цены продукции, целью которого является достижение максимально возможной прибыли предприятия в расчетном интервале времени [1].

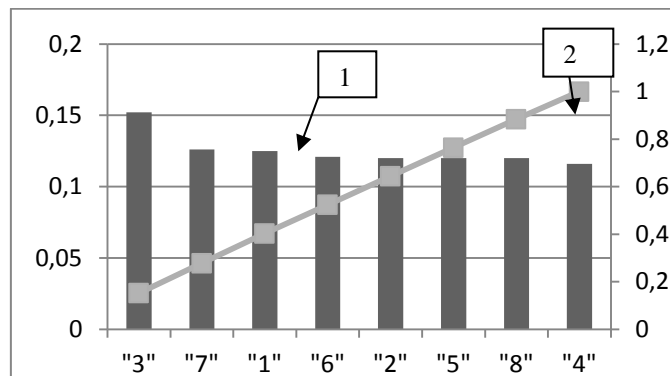


Рисунок 1 - Ранжированная диаграмма Парето: 1 - значения весомостей маркетинговых направлений; 2 – линия накопленных весомостей

Система ценовых стратегий входит в состав ценовой политики, которую ведет предприятие.

Ценовая политика – те принципы и методики, которые используют руководители предприятий при определении цен на товары или услуги, также она служит основой для разработки ценовой стратегии [3].

Каждое предприятие стремится получить высокую прибыль, но при этом существуют риски, которые уменьшают прибыль предприятия.

С учетом вышеизложенного, произведем оценку риска цены на продукцию ООО «Одрикс» [2].

В условиях насыщенности рынка особую значимость в вопросе конкурентоспособности товаров приобретает цена. Для построения гибкой ценовой политики предприятия необходимо максимально учесть возможные изменения в потребностях клиентов, тем самым увеличивая объемы продаж.

Цена является непрерывной случайной величиной [9], поэтому целесообразно представлять её нормальным распределением, в соответствии с «кривой Гаусса».

Известные статистические характеристики случайной величины (математическое ожидание, среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации) могут быть использованы для оценки риска в ценообразовании.

На основании этих понятий определим степень ценового риска товара «Холодильная витрина». Необходимая для оценки риска информация о товаре:

- цена в прайс-листе 36 500 руб;
- размер допуска, обоснованный экономической эффективностью и лимитирующий возможные снижения цены примем 3 %;
- примем на расчетный период (1 год) объем продаж, равный 1000 шт.

Таким образом, исходные данные для расчета:

- максимальная цена - 36500 руб;
- минимальная цена, с учетом максимального допуска - 35405 руб.

Соответственно, интервал возможного изменения цены [35405; 36500]. Если рассматривать цену, как непрерывную нормально распределенную случайную величину, то можно определить её числовые параметры [4, 9].

Математическое ожидание, рассчитываемое по формуле (1):

$$MX = \int_A^B x * \frac{1}{\sigma * \sqrt{2\pi}} * e^{-\frac{(x-a)^2}{2\sigma^2}}, \quad (1)$$

где  $x$  – случайное (текущее) значение цены.

При преобразовании формулы (1), получаем формулу (2):

$$MX = a = (A + B)/2, \quad (2)$$

где  $A$  и  $B$  – соответственно, нижняя и верхняя границы ценового интервала;  $a$  – среднеарифметическое значение.

Для нашего расчета получаем математическое ожидание, равное  $MX = (35405+36500)/2=35952,5$  руб.

Среднеквадратическое отклонение рассчитывается по формуле (3) в установленном ценовом интервале, в котором находится основное количество значений цены, а именно 68,27 % её вариаций ( $\pm \sigma$ -ые границы):

$$\sigma = MX - A = (A + B - 2A)/2. \quad (3)$$

В нашем случае среднеквадратическое отклонение равно:

$$\sigma = 35952,5 - 35405 = 547,5 \text{ руб.}$$

Коэффициент вариации, рассчитываемый как отношение среднеквадратического отклонения и математического ожидания, интерпретируемый процентом отклонений цены от ожидаемого значения её величины, по сути, устанавливает степень риска цены  $M_p$ :

$$M_p = (547,5/35952,5) * 100\% = 1,60 \%$$

Таким образом, степень риска товара «Холодильная витрина» равна 1,60 %. Согласно эмпирической шкале уровня риска и его градации [3], найденное значение  $M_p = 1,60 \%$ , относится к минимальной категории.

Кривая нормального распределения имеет формулу (4).

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} * e^{-\frac{(x-a)^2}{2\sigma^2}}. \quad (4)$$

$$\text{Для нашего случая } f(x) = \frac{1}{574,5\sqrt{2\pi}} * e^{-\frac{(x-35952,5)^2}{2*574,5^2}}.$$

В табл. 3 представлены расчеты для построения «кривой Гаусса».

График функции нормального распределения цены, построенный с помощью программы EXCEL, представлен на рис. 2.

Установив степень риска, можно оценить влияние цены на финансовые результаты предприятия ООО «Одрикс». Предприятие прогнозирует 1000 шт. за 1 год, соответственно, плановый доход составит:  $1000 * 36500 = 36\,500\,000$  руб, но при учете степени риска доход предприятия, вероятнее всего, составит  $36\,500\,000 * 1,60\% = 35\,916\,000$  руб.

Таблица 3 – Данные для построения

Границы изменения случайной величины	Значения случайной величины	Значения функции
$\bar{x} \pm 0$	35952,5	0,73
$\bar{x} \pm \sigma$	35378; 36527	0,159; 0,00042
$\bar{x} \pm 2\sigma$	34803,5; 37101,5	0,0227; 0,00009
$\bar{x} \pm 3\sigma$	34229; 37676	0,0013; 0,000007

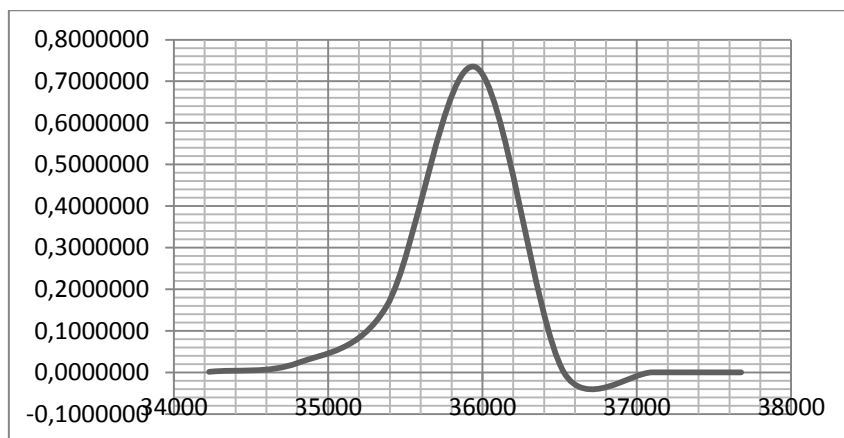


Рисунок 2 – Кривая нормального распределения цены

Таким образом, для повышения прибыли предприятие должно учитывать всевозможные риски, в том числе и ценовые. Целесообразно строить гибкую ценовую политику предприятия с учетом выявленных рисков, тем самым, эффективно выстраивать одну из важнейших маркетинговых стратегий – ценовую стратегию.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2013. – 656 с.
2. Информация по предприятию ООО «Одрикс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rusprofile.ru/id/2640290> (дата обращения 22.10.2018).
3. Бернович, П. Основы современного маркетинга / П. Бернович // NOOMARKETING.NET – 2018 – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.noomarketing.net/osnovi-sovremennogo-marketinga> (дата обращения 12.10.2018).
4. Гранатуров, В. М.. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учебное пособие / В. М. Гранатуров. – Москва: Дело и Сервис, 2002. – 154 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 14-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 810 с.
6. Pembri S., Fudamu A. Impact of sales promotional strategies on organizational performance in Nigeria/ European Journal of Research and Reflection in Management Sciences, 2017, Vol. 5 No. 4 – pp. 31-42. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2017/09/Full-Paper-IMPACT-OF-SALES-PROMOTIONAL-STRATEGIES-ON-ORGANIZATIONAL-PERFORMANCE.pdf>. (дата обращения 12.09.2018).
7. Epstein M., Yuthas K. Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. Published by The Society of Management Accountants of Canada, 2007. – 40 p. [Электронный ресурс]. - URL: [https://www.cimaglobal.com/documents/importedddocuments/tech\\_mag\\_evaluating\\_internet\\_marketing\\_april06.pdf/](https://www.cimaglobal.com/documents/importedddocuments/tech_mag_evaluating_internet_marketing_april06.pdf/). (дата обращения 13.09.2018).
8. Нордин, В. В. Практические методы повышения качества управления в транспортной и сервисной отраслях: учебно-практическое пособие / В. В. Нордин. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010. – 212 с.
9. Кремер, Н. Ш. Теория вероятностей и математическая статистика: учебник для студентов / Н. Ш. Кремер. - 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: 2010. – 551с.

## RANKING OF MARKETING DIRECTIONS FOR RISK ASSESSMENT OF INDUSTRIAL AND BUSINESS TRADE ENTERPRISE

T. A. Ditman, 1st year student of the master's degree Kaliningrad state technical university,  
e-mail ditman95@mail.ru;

V. V. Nordin, Kaliningrad state technical university, PhD, associate Professor, e-mail  
v.nordin@yandex.ru

The article analyzes the marketing directions using the method of paired comparisons in order to identify the most effective of them for the promotion of production and commercial enterprises and ranking the order of application, as well as the distribution of resources between them. The assessment of the price risk of goods by means of which the forecast value of the income of the enterprise at realization of this goods was revealed is carried out. Risk assessment is made for further development of the marketing strategy of the enterprise.

*marketing, ranking, method of pair comparisons, criteria, marketing directions, price risk assessment, Gauss curve, normal distribution, price policy.*