АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТИПОГРАФИИ КАК СУБЪЕКТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Коробейникова Лариса Сергеевна1, канд. экон. наук, доц.
Ускевич Татьяна Геннадьевна2, канд. экон. наук, доц.

1 Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: korobeinkova@vsu.ru
2 Белорусский государственный экономический университет, Партизанский пр., 26, Минск, Беларусь, 220070; e-mail: uskevich@bseu.by

Цель: действие экономических санкций и затяжной финансовый кризис поставили экономические субъекты в условия обоснованной оценки уровня рыночной концентрации, анализа открытости рынка для межрегиональной торговли, степени его монополизации, что позволяет к необходимости проведения анализа эффективности осуществления маркетинговой деятельности, уровня результ ativности положений маркетинговой стратегии экономического субъекта.

Обсуждение: для построения эффективного плана развития и продвижения услуг на региональном рынке типографских услуг необходимо изучить конъюнктуру рынка, оценить уровень развития производственных технологий, эластичность спроса, сопоставить уровень расходов на обслуживание и привлечение клиентов с затратами на вторичные продажи, провести анализ эффективности использования персонала типографской организации. Построение системы показателей, позволяющей оценить эффективность маркетинговой деятельности, способствует определению уровня деятельности экономического субъекта и наличию признаков рыночного потенциала. Результаты: предложенная система показателей эффективности маркетинговой деятельности типографии позволяет оценить уровень деятельности экономического субъекта, выявить основные тенденции развития экономического субъекта на рынке товаров, работ, услуг, выстроить грамотную и результативную политику в области маркетинговой деятельности типографских организаций.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, емкость рынка, система показателей эффективности, рынки товаров, работ, услуг, уровень известности типографии, информация по сегментам.

DOI: 10.17308/meps.2019.4/2088
Введение

Оценка конкурентоспособности экономического субъекта в современных условиях невозможна без изучения особенностей функционирования рынка деятельности, в котором занят данный экономический субъект. При этом изучение особенностей функционирования рынка товаров, работ, услуг необходимо начинать с анализа емкости рынка, деятельности клиентов, конкурентов и поставщиков, которые выступают основными субъектами функционирования рынка, а также необходимо проанализировать деятельность маркетинговых посредников в процессе анализа системы распределения товара. Положение ПБУ 12/2010 выступает основным регулятором вопросов анализа сегментов рынка [2], определяет «правила функционирования и представления информации по сегментам в бухгалтерской отчетности коммерческих организаций» [9].

В то же время пользователи бухгалтерской отчетности, в которой раскрыта «информация по сегментам», должны получить информацию, позволяющую оценить специфику вида экономической деятельности, оценить структуру и эффективность управления экономическим субъектом, результативность функционирования отдельных направлений деятельности с использованием коэффициентного метода [8].

Методология исследования

В условиях развития контрактной системы РФ субъекты хозяйствования активно вовлечены в ее функционирование. Учитывая, что оказание полиграфических услуг относится к предметам контрактов, заключаемым по результатам конкурсных способов определения поставщика, подрядчика, исполнителя (электронный аукцион) [10], то экономические субъекты, оказывающие данные виды услуг в условиях «эффективности и результативности закупки товаров, работ, услуг, предотвращения злоупотреблений в сфере таких закупок» [12].

По нашему мнению, необходимо сформировать систему показателей, которые позволяют оценить уровень рыночного потенциала экономического субъекта в зависимости от вида экономической деятельности. При этом анализ маркетинговой деятельности необходимо увязать не только с характеристиками внешней среды организации, но и с ее внутренним потенциалом, определяющим гибкость бизнес-процессов и возможность быстрого освоения новых производств, структуру затрат на производство и запас финансовой прочности [5].

По данным Федеральной службы государственной статистики, «общий годовой оборот издательской и полиграфической деятельности в стране с 2010 по 2015 год вырос на 16% и составил 221 млрд рублей. Однако увеличение объема выполняемых работ в денежном выражении не характеризует динамику роста печатной продукции, а только констатирует происходящее увеличение стоимости выполнения полиграфических работ на предприятиях и рост стоимости используемых расходных материалов» [11].
Исследование годовых аналитических отчетов в сфере полиграфических услуг говорит о наличии «масштабных совершенствованиях действующих полиграфических производств для достижения конкурентных количественных и качественных результатов деятельности» [6]. Отметим, что последовательное развитие производственных процессов на рынке полиграфических услуг происходит в условиях ограниченных инвестиционных ресурсов, нежелания инвесторов вкладывать средства в устаревшее оборудование данного производственного сегмента. Экономические субъекты, занятые на рынке полиграфических услуг, функционируют за счет минимизации издержек производства и применения прогрессивных бизнес-моделей управления. В последние годы весьма примечательной чертой, характеризующей состояние рынка полиграфических работ, является практически полное отсутствие ввода новых полиграфических экономических субъектов.

По данным Росстата, в полиграфической сфере деятельности отмечается определенное снижение инвестиционной активности. По итогам 2018 г. Объем инвестиций сократился почти на 12% [11], финансовые ресурсы полиграфических организаций, предназначенные для воспроизводства, направлялись главным образом на освоение и выпуск новой печатной продукции, техническое перевооружение и инфраструктурные цели. Реконструкция действующих типографий и новое строительство осуществлялись в ограниченных масштабах [7].

Таким образом, зная конъюнктуру рынка, типография может наметить эффективный план своего дальнейшего продвижения и развития. По нашему мнению, необходимо сформировать систему показателей, расчет и интерпретация которых позволить дать оценку эффективности осуществления маркетинговой деятельности организаций, занятых в области оказания полиграфических услуг [1]. К таким показателям стоит отнести: коэффициенты маржинальности привлечения и обслуживания клиентов, показатель «продажи-уходы», доля просроченной дебиторской задолженности в совокупной стоимости договоров с клиентами, коэффициент текучести кадров, производительность труда.

Предложенная система показателей позволяет дать оценку эффективности маркетинговой деятельности типографии: оценить соотношение расходов на обслуживание и привлечение клиентов с затратами на вторичные продажи; объем просроченной дебиторской задолженности и процент доходности в соответствии с заключенными договорами, эффективность использования персонала на основе динамики показателей производительности труда и текучести кадров. Показатель «продажи-уходы» включен в указанный систему показателей для сопоставления объемов проданных услуг в рамках заключенных договоров на полиграфические услуги с объемом услуг, которыми перестали пользоваться клиенты.

Расчет основных показателей маркетинговой деятельности типографии ИКСО как экономического субъекта представим в табл. 1.
Таблица 1

Динамика основных показателей маркетинговой деятельности ООО «ИКСО»

<table>
<thead>
<tr>
<th>Показатели</th>
<th>2016 год</th>
<th>2017 год</th>
<th>2018 год</th>
<th>Отклонение 2016 год к 2018 году</th>
<th>Темп роста 2016 к 2018 году, %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Валовая прибыль, тыс. руб.</td>
<td>852</td>
<td>1296</td>
<td>1554</td>
<td>702</td>
<td>182,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Маржинальность привлечения клиентов, коэф.</td>
<td>0,45</td>
<td>0,48</td>
<td>0,57</td>
<td>0,12</td>
<td>126,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Маржинальность обслуживания клиентов, коэф.</td>
<td>0,58</td>
<td>0,65</td>
<td>0,75</td>
<td>0,17</td>
<td>129,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Продажи-уходы, коэф.</td>
<td>0,17</td>
<td>0,21</td>
<td>0,20</td>
<td>0,03</td>
<td>117,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Процент сбора доходов с заключенных договоров, %</td>
<td>83</td>
<td>88</td>
<td>92</td>
<td>11</td>
<td>110,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Доля просроченной дебиторской задолженности, %</td>
<td>33</td>
<td>28</td>
<td>19</td>
<td>-14</td>
<td>57,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Коэффициент текучести кадров, %</td>
<td>13</td>
<td>10</td>
<td>11</td>
<td>-2</td>
<td>84,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Производительность персонала, тыс. руб.</td>
<td>13,4</td>
<td>18,0</td>
<td>20,7</td>
<td>7,3</td>
<td>154,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Доля расходов на рекламу, %</td>
<td>20,1</td>
<td>23,1</td>
<td>24,3</td>
<td>4,2</td>
<td>120,9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Из табл. 1 мы видим, что за исследуемый период экономический субъект имеет достаточно высокий оборот продаж, ее рост за период составил 182,4%. Валовая прибыль за 2016-2018 годы увеличилась на 702 тыс. руб. За рассматриваемый период увеличилась маржинальность привлечения клиентов, данный показатель в 2018 году вырос на 26,6% по сравнению с 2016 годом. Маржинальность обслуживания клиентов за исследуемый период увеличилась за счет роста затрат на производство, темп роста данного показателя за период составил 129,3%.

«Продажи-уходы» за период исследования незначительно увеличились, что связано со спецификой деятельности типографии «ИКСО» и изменением спроса на ее продукцию, так практически перестали заказывать такие услуги, как изготовление пакетов с символикой экономических субъектов, снизились продажи услуг по изготовлению визиток, в связи с чем темп роста данного показателя за период составил 117,6%.

Процент сбора доходов в течение всего периода довольно высок, и данный показатель характеризуется положительными тенденциями к увеличению в течение всего периода исследования. Темп роста составил 110,8%, а величина показателя в 2018 году достигла 92%, что свидетельствует об эффективности маркетинговой деятельности экономического субъекта.

Процент просроченной дебиторской задолженности экономического субъекта по договорам в течение всего периода довольно низок, кроме того, он имеет положительную тенденцию к снижению, так за рассмотренный пе-
риод объем просроченной задолженности снизился на 14%, темп снижения показателя составил 57,6%, что тоже говорит о повышении эффективности маркетинговой деятельности типографии «ИКСО».

Текучесть кадров в типографии «ИКСО» за исследуемый период очень низкая, и в течение 2016-2018 годов она снизилась на 2%, темп снижения составил 84,6%, что было достигнуто за счет грамотной политики мотивации персонала.

Производительность персонала мы рассчитывали как отношение валовой прибыли, которая в течение всего периода увеличилась, и среднеспибоочной численности персонала, которая также за период исследования возросла с 68 до 75 человек. В связи с этим показатель производительности персонала увеличивался в течение всего периода, темп роста составил 154,5%.

Но несмотря на положительные тенденции роста производительности труда персонала типографии «ИКСО», она все же находится на довольно низком уровне, поэтому следует уделять внимание мероприятиям, направленным на ее рост — дополнительную стимуляцию персонала нематериальными способами, улучшение микроклимата в типографии и т.д.

Расходы на рекламу в течение исследуемого периода составляют менее четверти всех затрат типографии, но в течение периода она увеличились, темп роста их доли составил 120,9%, что является положительной тенденцией. Помимо вышерассмотренных показателей эффективности маркетинговой деятельности экономических субъектов, используются и другие не менее важные для проведения анализа маркетинговой деятельности [3].

Отметим, что, по данным маркетингового исследовательского центра «Квалитас» [4], доля типографии «ИКСО» в течение последних лет на рынке полиграфических и печатных изданий значительно возросла.

К основным показателям, которые позволяют оценить внешними субъектами хозяйствования уровень эффективности маркетинговой деятельности организаций рынка полиграфических услуг, стоит отнести: долю продукции типографии на рынке печатной и полиграфической продукции региона; уровень известности типографии, который определяется методом анкетирования юридических и физических лиц об особенностях полиграфических услуг, которые предлагает исследуемый экономический субъект.

Доля продукции типографии «ИКСО» на рынке печатной и полиграфической продукции определяется как отношение объема проданной продукции исследуемого экономического субъекта к совокупному объему проданной продукции на рынке.

В табл. 2 рассмотрим показатели динамики доли продукции типографии «ИКСО» на рынке печатной и полиграфической продукции Воронежа и Воронежской области за период 2016-2018 годы.
Таблица 2

Динамика доли продукции ООО «ИКСО» на рынке печатной и полиграфической продукции Воронежа и Воронежской области

<table>
<thead>
<tr>
<th>Показатели</th>
<th>2016 год</th>
<th>2017 год</th>
<th>2018 год</th>
<th>Отклонение 2016 года к 2018 году</th>
<th>Темп роста 2016 г. к 2018 году, %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Удельный вес печатной продукции, % от общей доли</td>
<td>22</td>
<td>26</td>
<td>34</td>
<td>12</td>
<td>154,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Удельный вес полиграфической продукции, % от общей доли</td>
<td>35</td>
<td>38</td>
<td>40</td>
<td>5</td>
<td>114,3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Как видим из табл. 2, в течение исследуемого периода на 12% возросла доля печатной продукции в общей доле продаж на рынке города Воронежа и Воронежской области. Темп роста данного показателя составил 154,5%. Так же возросла и доля полиграфической продукции в общей объеме продаж на рынке данной продукции, темп роста данного показателя составил 114,3%.

Уровень известности типографии «ИКСО» позволяет судить об эффективности маркетинговой деятельности, осуществляемой экономическим субъектом. Чем выше уровень известности, тем конкурентоспособнее предприятие на рынке. Иными словами, чем больше субъектов знают о товарах и услугах, которые предлагает на рынок исследуемая компания, тем больше вероятность, что они воспользуются ими, и что они будут советовать ее своим знакомым, коллегам, родственникам. Тем самым расширяется круг потенциальных потребителей товаров и услуг экономического субъекта, что является одним из важных показателей эффективности его маркетинговой деятельности.

Заключение

Рассмотрев основные показатели эффективности маркетинговой деятельности типографии «ИКСО» как субъекта экономической деятельности, можно сделать вывод, что уровень деятельности экономического субъекта достигает высоких значений, о чем свидетельствует рост основных показателей в течение всего периода. Именно доля продукции экономического субъекта на рынке как важнейший показатель эффективности маркетинговой деятельности характеризует успешность маркетинговой стратегии организации, а изменение доли показывает эффективность маркетинговой деятельности. Рост доли рынка экономического субъекта – более важный, емкий и информативный показатель, чем абсолютные значения прибыли или выручки, он позволяет судить о правильности проведения маркетинговой деятельности, о стабильности функционирования экономического субъекта в целом.

Анализируя данные показатели, можно сделать следующие выводы:
– типография «ИКСО» имеет довольно значительный удельный вес в...
общей доле выпускаемой печатной и полиграфической продукции по Воронежу и Воронежской области;

– в течение периода наибольший рост наметился в наращивании удельного веса печатной продукции.

Таким образом, на основании полученных данных, мы можем говорить о том, что доля продукции типографии «ИКСО» в течение ряда последних лет на рынке печатной и полиграфической продукции увеличивалась, и что она занимает довольно значимый вес в общем объеме, что позволяет судить об эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Список источников

3. Ендовецкий Д.А. (ред.) Учет, анализ и контроль в корпорациях: монография. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2018.
5. Коробейникова Л.С. Использование базовых положений отечественных стандартов учета и отчетности для раскрытия содержания финансовой устойчивости организации // Современная экономика: проблемы и решения, 2010, № 1, с. 95-111.
9. Приказ Минфина РФ «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Информация по сегментам» (ПБУ 12/2010)» от 08.11.2010 № 43н.
12. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 г. №44-ФЗ (в ред. от 29.06.2018 № 174-ФЗ).
EFFICIENCY ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES FOR PRINTING HOUSE AS A SUBJECT OF ECONOMIC ACTIVITY

Korobeynikova Larisa Sergeevna¹, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.  
Uskevich Tatiana Gennadyevna², Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

¹ Voronezh State University, Universitetskaya pl., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: korobeinikova@vsu.ru  
² Belarus State Economic University, 26 Partizanskiy pr., Minsk, Belarus, 220070; e-mail: uskevich@bseu.by

Purpose: the authors analyze the effectiveness of marketing activities strategies for the economic subject. Discussion: to build an effective plan for the development and promotion of services in the regional printing services market, it is necessary to study market conditions, assess the level of production technologies development, the elasticity of demand, compare the level of maintenance costs and customer acquisition with the costs of secondary sales and analyze the effectiveness of using a printing organization. Building a system of indicators for evaluation the effectiveness of marketing activities contributes to determining the activity level of an economic entity and the signs presence of market potential. Results: the proposed indicators system of the marketing activity efficiency for the printing house allows readership to assess the activity level of the economic entity, identify the main trends in the development of the economic subject in the market for goods, works and services, build a competent and effective policy in the field of marketing activities of printing organizations.

Keywords: marketing activities, market capacity, system of efficiency indicators, markets for goods, works, services, printing house fame, information on segments.

References

2. Endovitskiy D.A. (red.) Bukhgalterskiy uchet i otchetnost [Accounting and reporting], Moscow, KNORUS, 2017. (In Russ.)


9. Prikaz Minfina RF «Ob utverzhdenii Polozheniya po bukhgalterskomu uchetu «Informatsiya po segmentam» (PBU 12/2010)» ot 08.11.2010 no. 43n. (In Russ.)


12. Federalnaya zakon «O kontraktnoy sisteme v sfere zakupok tovarov, rabot, uslug dlya obespecheniya gosudarstvennykh i munitsipalnykh nuzhd» ot 05.04.2013 g. no. 44-FZ (v red. ot 29.06.2018 no. 174-FZ). (In Russ.)