
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: korobeinikova@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 приводит к необходимости проведения анализа эффективности осуществления маркетинговой деятельности, уровня результативности 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 формирования 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 конкурентных 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 позволят 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 совершенствований 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 позволит 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 указанную 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»

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

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 среднесписочной 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 уделить 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 увеличилась, 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 изделий 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 Воронежской области за период 2016-2018 годы.

Таблица 2

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

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	Отклонение 2016 года к 2018 году	Темп роста 2016 г. к 2018 году, %
Удельный вес печатной продукции, % от общей доли	22	26	34	12	154,5
Удельный вес полиграфической продукции, % от общей доли	35	38	40	5	114,3

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 общем 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

1. Гиляровская Л.Т. (ред.) *Экономический анализ*. Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
2. Ендовицкий Д.А. (ред.) *Бухгалтерский учет и отчетность*. Москва, КНОРУС, 2017.
3. Ендовицкий Д.А. (ред.) *Учет, анализ и контроль в корпорациях: монография*. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2018.
4. Институт общественного мнения «Квалитас». Доступно: <http://www.qualitas.ru> (дата обращения: 10.03.2019).
5. Коробейникова Л.С. Использование базовых положений отечественных стандартов учета и отчетности для раскрытия содержания финансовой устойчивости организации // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2010, no. 1, с. 95-111.
6. Маркетинговое исследование «Анализ полиграфического рынка РФ». Доступно: afkgroup.com/analitika/post-933/ (дата обращения: 10.03.2019).
7. Махотин А.А., Ендовицкий Д.А. Обзор нарушений в сфере управления федеральным имуществом образовательных учреждений // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2018, no. 5, с. 43-50.
8. Панина И.В., Коробейникова Л.С. Формирование и анализ отчетной информации о сегментах деятельности организации // *Экономический анализ: теория и практика*, 2014, no. 13, с. 39-48.
9. Приказ Минфина РФ «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Информация по сегментам» (ПБУ 12/2010)» от 08.11.2010 № 43н.
10. Прокопчук Г.В., Коробейникова Л.С. Анализ подходов к оценке эффективности размещения заказов бюджетной организации // *Апрельские научные чтения имени профессора Л.Т. Гиляровской: материалы III Междунар. науч.-практ. конф.* Воронеж, типография Воронежского ЦНТИ – филиала ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2014, с. 212-215.
11. Федеральная служба государственной статистики. Статистический сборник «Промышленное производство в России-2016»; отраслевой доклад «Книжный рынок России...» 2016 год. Доступно: <https://tinyurl.com/yubxrg8y> (дата обращения: 13.03.2019).
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

1. Gilyarovskaya L.T. (red.) *Ekonomicheskiy analiz* [Economic analysis]. Moscow, YUNITI-DANA, 2001. (In Russ.)
2. Endovitskiy D.A. (red.) *Bukhgalterskiy uchet i otchetnosty* [Accounting and reporting]. Moscow, KNORUS, 2017. (In Russ.)
3. Endovitskiy D.A. (red.) *Uchet, analiz i kontroly v korporatsiyakh* [Accounting, analysis and control in corporations]: monografiya. Voronezh, Izdatel'skiy dom VGU, 2018. (In Russ.)
4. Institut obshchestvennogo mneniya «Kvalitas». Available at: <http://www.kvalitas.ru/> (accessed: 10.03.2019). (In Russ.)
5. Korobeynikova L.S. Ispol'zovanie bazovykh polozheniy otechestvennykh standartov ucheta i otchetnosti dlya raskrytiya soderzhaniya finansovoy ustoychivosti organizatsii [The use of the basic provisions of the national accounting and reporting standards for the disclosure of the financial stability of the organization. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2010, no. 1, pp. 95-110. (In Russ.)

6. Marketingovoe issledovanie «Analiz poligraficheskogo rynka RF». Available at: afkgroup.com/analitika/post-933/ (accessed: 10.03.2019). (In Russ.)
7. Makhotin A.A., Endovitskiy D.A. Obzor narusheniy v sfere upravleniya federalnym imuchshestvom obrazovatelynykh uchrezhdeniy [Review of violations in the field of Federal property management for educational institutions]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2018, no. 5, pp. 43-50. (In Russ.)
8. Panina I.V., Korobeynikova L.S. Formirovanie i analiz otchetnoy informatsii o segmentakh deyatel'nosti organizatsii [Formation and analysis of reporting information on the organization segments]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, 2014, no. 13, pp. 39-48. (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.)
10. Prokopchuk G.V., Korobeynikova L.S. Analiz podkhodov k otsenke effektivnosti razmechsheniya zakazov byudzhетной organizatsii [Analysis of approaches to assessing the efficiency of placing orders of the budget organization]. *Aprelyskie nauchnye chteniya imeni professora L.T. Gilyarovskoy: materialy III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Voronezh, tipografiya Voronezhskogo TSNTI – filiala FGBU «REA» Minenergo Rossii*, 2014, pp. 212-215. (In Russ.)
11. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. Statisticheskiy sbornik «Promyshlennoe proizvodstvo v Rossii 2016»; otraslevoy doklad «Knizhnyy ry-nok Rossii...» 2016 god. Available at: <https://tinyurl.com/yybxx8yy> (accessed: 13.03.2019).
12. Federal'nyy 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.)