

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.58.13.053

**Система показателей стратегического и операционного
маркетинга на предприятиях радиоэлектронной
промышленности**

Пирожок Александр Владимирович

Соискатель

Уральский институт управления
Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66;
главный инженер имущественного комплекса
ФГУП «Производственное объединение «Октябрь»
623420, Российская Федерация, Каменск-Уральский, ул. Рябова, 8
e-mail: kurator-sasha@mail.ru

Аннотация

Целью исследования является формирование системы показателей стратегического и операционного маркетинга на предприятиях радиоэлектронной промышленности. В статье используются методы статистического анализа, системного подхода, подчеркивается и обосновывается значимость радиоэлектронной промышленности в экономике России. Приводятся некоторые показатели, характеризующие текущее развитие радиоэлектронной промышленности России и его будущие контуры. Обосновывается роль маркетинга в достижении долгосрочных показателей радиоэлектронной промышленности России. Автором проведен анализ подходов к формированию системы показателей стратегического и операционного маркетинга на предприятиях. Предложена система показателей стратегического и операционного маркетинга на предприятиях радиоэлектронной промышленности.

Для цитирования в научных исследованиях

Пирожок А.В. Система показателей стратегического и операционного маркетинга на предприятиях радиоэлектронной промышленности // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 5А. С. 468-478. DOI: 10.34670/AR.2020.58.13.053

Ключевые слова

Радиоэлектронная промышленность, маркетинг, стратегический маркетинг, операционный маркетинг, система показателей.

Введение

Значимость радиоэлектронной промышленности (далее РЭП) в современной экономике трудно переоценить. Роль РЭП состоит в том, что она концентрирует в себе ведущие инновационные технологии, являясь, таким образом, одной из ведущих отраслей-производителей инноваций. Кроме этого, в любой конечной продукции, так или иначе, присутствуют электронные компоненты, радиоэлектронные узлы, блоки, модули, приборы; продукция РЭП определяет инновационный потенциал и возможность его реализации для всей конечной продукции; продукция РЭП также является незаменимой с точки зрения расширения функциональных возможностей обитания человека.

Российскую радиоэлектронную индустрию (как совокупность производителей и потребителей продукции РЭП) можно рассматривать как часть мировой радиоэлектронной индустрии. Объем мирового рынка радиоэлектроники оценивается более чем в 2 трлн. долл. США. Большую часть этого рынка составляет конечная продукция и радиоэлектронная компонентная база. К 2025 году, согласно прогнозам, данный рынок увеличится до 4-4,5 трлн. долл. США [Межевич, 2016]. Объем российского рынка радиоэлектронной промышленности составляет 3,3 трлн. руб. [Государственная программа «Развитие электронной и радиоэлектронной промышленности на 2013–2025 годы», [www...](#)]. Согласно прогнозу Правительства РФ, в средне- и долгосрочный период данный рынок будет расти существенными темпами [Государственная программа «Развитие электронной и радиоэлектронной промышленности на 2013–2025 годы», [www...](#)].

Значимость РЭП для экономики определила необходимость разработки специальной государственной программы, направленной на повышение её конкурентоспособности [Государственная программа «Развитие электронной и радиоэлектронной промышленности на 2013–2025 годы», [www...](#)] – «Развитие электронной и радиоэлектронной промышленности на 2013 – 2025 годы». В соответствии с показателями (индикаторами) программы, к 2025 году доля отечественных изделий РЭП на мировом рынке должна составить 0,8 %, а на внутреннем 40 % [Развитие электронной и радиоэлектронной промышленности, [www...](#)].

Основное содержание

Достижение названных показателей (индикаторов) требует совершенствования всех аспектов системы управления предприятиями РЭП.

В рамках формирования теоретических основ стратегического и операционного маркетинга особое значение имеет наполнение контрольной функции рассматриваемых аспектов системы управления предприятиями РЭП. Получение обратной связи от управляемой системы осуществляется на основе системы показателей. В этом смысле маркетинговая подсистема предприятия РЭП требует формирования индикативной базы как основы оценки эффективности предпринимаемых субъектами управления мер.

Проблема формирования стратегических и операционных маркетинговых показателей предприятий радиоэлектронной промышленности является относительно новой для теории маркетинга и не решена.

Формирование системы показателей стратегического и операционного маркетинга на предприятиях радиоэлектронной промышленности требует решения аналитической задачи – изучения подходов исследователей к построению данной системы показателей вне зависимости от отраслевой принадлежности компаний. В таблице 1 приведен анализ некоторых подходов

формирования системы показателей стратегического и операционного маркетинга, сложившихся в современной теории маркетинга и их применимости в деятельности предприятий РЭП.

Таблица 1 – Анализ подходов к построению показателей стратегического и операционного маркетинга

Автор	Критерии классификации	Достоинства подхода	Недостатки подхода	Применимость в деятельности предприятий РЭП
Ж.Ж. Ламбен	1. Стратегические: - общие стратегические цели маркетинга; - показатели поведенческой реакции потребителя; - показатели рыночной эффективности предприятия. 2. Операционные: - показатели поведенческой реакции потребителя; - показатели продуктовой политики - показатели сбытовой политики; - показатели политики продвижения.	Предложены детальные критерии показателей стратегического и операционного маркетинга	Не выделяется целенаправленно система показателей, они рассматриваются разрозненно, составляя различные аспекты стратегического и операционного маркетинга – тем самым выделенный подход не может быть положен в основу принятия управленческих решений.	Многие из выделенных показателей не могут использоваться в деятельности предприятий, производящих радиоэлектронную продукцию
Поль У. Феррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайвер и Дэвид Дж. Рейбштен	1. Доля ума, эмоций и рынка. 2. Маржа и прибыль. 3. Управление товарным производством и портфелями. 4. Стратегия ценообразования. 5. Стимулирование сбыта. 6. Медиа- и веб-показатели. 7. Маркетинг и финансы.	Системность показателей. Повышенное внимание исследователей к финансовым показателям, обусловленным влиянием маркетинговой деятельности компании Детализированное раскрытие операционных показателей маркетинга	Ориентированность системы показателей на потребности массовых рынков сбыта, где потребителями являются физические лица	Ограниченная применимость, необходимость адаптации к особенностям предприятий РЭП.
С. И. Трубачева	1. Внешние	Выделение	Бессистемность	Ограниченная

Автор	Критерии классификации	Достоинства подхода	Недостатки подхода	Применимость в деятельности предприятий РЭП
	2. Внутренние	показателей конкурентоспособности предприятия	показателей	применимость, необходимость адаптации к особенностям предприятий
Н.С. Иващенко Н.Г. Зеркалия	Показатели внутреннего маркетинга	Анализ показателей удовлетворенности и лояльности потребителей	Недостаточное внимание другим показателям стратегического и операционного маркетинга	Не может быть применен в полной мере в деятельности предприятий

Источник: составлено автором

Таким образом, на современном этапе не сложилось единого подхода к формированию показателей стратегического и операционного маркетинга на предприятии. Более того, авторы, зачастую не разделяют уровни показателей, смешивая показатели стратегического и операционного характера.

Анализ работ исследователей, посвященных формированию показателей предприятий РЭП, также не позволяет сформировать качественную, методологически обоснованную базу формирования системы показателей стратегического и операционного маркетинга на предприятиях радиоэлектронной промышленности. Например, исследователи выделяют экономические показатели деятельности предприятий радиоэлектронной промышленности, имеющие приоритетное значение в условиях обеспечения их инновационного развития: обновляемость основных фондов предприятий радиоэлектронной промышленности; параметры стимулирования создания новых производств в радиоэлектронной промышленности; интенсивность производства инновационной радиоэлектронной продукции; повышение производительности работников радиоэлектронной промышленности; улучшение экологических показателей деятельности предприятий радиоэлектронной промышленности [Филиппов, 2014]. Приведенные показатели лишь отчасти отражают особенности управления предприятиями радиоэлектронной промышленности и не могут быть использованы в системе показателей стратегического и операционного маркетинга. Другие исследователи обращают внимание на показатели качества радиоэлектронной продукции [Баурина, Назарова, 2016]. М.А. Батьковский, П.В. Кравчук и А.Н. Стяжкин выводят показатели качества инновационного развития предприятий радиоэлектронной промышленности: технологическая новизна отгруженной промышленной продукции предприятия радиоэлектронной промышленности; технологическая новизна отгруженной инновационной продукции предприятия радиоэлектронной промышленности; экспортоориентированность производства инновационной продукции предприятия радиоэлектронной промышленности [Батьковский, Кравчук, Стяжкин, 2019].

Научный и прикладной интерес с позиций маркетинговой теории представляет также разработанная А.Н. Яшиным усовершенствованная система сбалансированных показателей предприятия радиоэлектронной промышленности, рассматриваемая автором в следующих проекциях:

- финансы;
- внутренние бизнес-процессы;
- инновации;
- обучение и развитие;
- клиенты [Яшин, 2012].

Многообразие показателей предприятия радиоэлектронной промышленности можно систематизировать, представив их в виде классификации по наиболее значимым признакам (рисунок 1).

Показатели стратегического				Показатели операционного			
Абсолютные				Относительные			
Стоимостные				Натуральные			
Индексные				Коэффициентные			
Частные				Интегральные			

Источник: составлено автором

Рисунок 1. Классификация показателей стратегического и операционного маркетинга

С учетом потребностей современных предприятий радиоэлектронного комплекса, предлагаем следующую систему критериев и групп показателей стратегического и операционного маркетинга предприятия радиоэлектронной промышленности.

Содержание каждого критерия раскрывается на основе составляющих их групп показателей. В таблице 2 приведен комплекс показателей стратегического маркетинга радиоэлектронного предприятия.

Таблица 2 – Комплекс показателей стратегического маркетинга

№	Подгруппа критериев/показатель	Единица измерения	Тип показателя по способу расчёта и единице измерения							
			Абсолютный	Относительный	Стоимостной	Натуральный	Индексный (динамический)	Коэффициентный	Частный	Интегральный
1	Показатели финансовой и инвестиционной эффективности стратегического маркетинга									
1.1	Удельные расходы на маркетинг (на единицу произведенной	руб./ед. прод.		+	+				+	

№	Подгруппа критериев/показатель	Единица измерения	Тип показателя по способу расчёта и единице измерения							
			Абсолютный	Относительный	Стоимостной	Натуральный	Индексный (динамический)	Коэффициентный	Частный	Интегральный
	продукции)									
1.2	Доля затрат на маркетинг в совокупных затратах	%		+					+	
1.3	Доля бюджета на стратегию маркетинга в выручке	%		+					+	
1.4	Индекс расходов на маркетинг	инд.		+			+		+	
1.5	Индекс удельных расходов на маркетинг	инд.		+			+		+	
1.6	Индекс доли расходов на маркетинг в выручке предприятия	инд.		+			+		+	
1.7	Рентабельность инвестиций в маркетинг в долгосрочном горизонте	%		+					+	
1.8	Целевой прирост выручки	%		+						
2	Показатели охвата рынка и уровня конкурентоспособности									
2.1	Доля рынка по объему	%		+					+	
2.2	Доля рынка стоимостная	%		+					+	
2.3	Доля рынка по сегменту и объему	%		+					+	
2.4	Доля рынка по сегменту стоимостная	%		+					+	
2.5	Доля рынка относительная (к основному конкуренту) по объему	%		+					+	
2.6	Доля рынка относительная (к основному конкуренту) стоимостная	%		+					+	
2.7	Доля рынка относительная (к другим компаниям) по объему	%		+					+	
2.8	Доля рынка относительная (к другим компаниям) стоимостная	%		+					+	
2.9	Уровень конкурентоспособности предприятия	балл	+							+
3	Показатели эффективности построения отношения с клиентами									
3.1	Уровень удовлетворенности продукцией	%		+					+	
3.2	Уровень лояльности покупателей	%		+					+	
3.3	Осведомленность потенциальных покупателей о компании	%		+					+	
3.4	Затраты клиента за его жизненный цикл (ценность клиента)	руб.	+						+	

№	Подгруппа критериев/показатель	Единица измерения	Тип показателя по способу расчёта и единице измерения							
			Абсолютный	Относительный	Стоимостной	Натуральный	Индексный (динамический)	Коэффициентный	Частный	Интегральный
3.5	Доля потерянных клиентов	%		+					+	
4	Показатели эффективности взаимодействия с персоналом									
4.1	Вовлеченность персонала	%		+					+	
4.2	Удовлетворенность персонала	%		+					+	
4.3	Лояльность персонала	%		+					+	
4.4	Доля затрат на персонал отдела маркетинга в коммерческих затратах	%		+					+	

Источник: составлено автором

В рамках системы предлагаемых показателей нами также предложен комплекс показателей операционного маркетинга радиоэлектронного предприятия (таблица 3).

Таблица 3 – Комплекс показателей операционного маркетинга

№	Подгруппа критериев/показатель	Единица измерения	Тип показателя по способу расчёта и единице измерения							
			Абсолютный	Относительный	Стоимостной	Натуральный	Индексный (динамический)	Коэффициентный	Частный	Интегральный
1	Показатели эффективности операционного управления бюджетом маркетинга									
1.1	Совокупные расходы на операционные задачи маркетинг	руб.	+						+	
1.2	Прирост затрат на выполнение операционных задач маркетинга	%		+					+	
1.3	Выполнение плана затрат на решение операционных задач маркетинга	%		+					+	
1.4	Доля высокобюджетных маркетинговых инструментов в бюджете маркетинга	%		+					+	
1.5	Доля низкобюджетных маркетинговых инструментов в бюджете маркетинга	%		+					+	
1.6	Доля операционного бюджета маркетинга в затратах	%		+					+	
1.7	Доля операционного бюджета маркетинга в выручке	%		+					+	
1.8	Рентабельность инвестиций в решение операционных задач маркетинга									

№	Подгруппа критериев/показатель	Единица измерения	Тип показателя по способу расчёта и единице измерения							
			Абсолютный	Относительный	Стоимостной	Натуральный	Индексный (динамический)	Коэффициентный	Частный	Интегральный
2	Показатели эффективности политики продвижения									
2.1	Доля коммуникационных инструментов в маркетинговом бюджете	%		+					+	
2.2	Индекс доли высокобюджетных инструментов в маркетинговом бюджете	инд.		+					+	
2.3	Индекс доли низкобюджетных инструментов в маркетинговом бюджете		+							
2.4	Стоимость привлечения клиента	руб.		+					+	
2.5	Стоимость удержания клиента	руб.		+					+	
2.6	Коэффициент удержания клиентов	ед.		+				+	+	
2.7	Стоимость рекламных коммуникаций на 1000 контактов	руб.		+					+	
3	Показатели эффективности сбытовой политики									
3.1	Коэффициенты конверсии	ед.		+					+	
3.2	Целевой объем продаж	ед.		+					+	
3.3	Выполнение плана продаж	%		+					+	
3.4	Эффективность торгового персонала	%		+					+	
4	Показатели эффективности ценовой политики									
4.1	Прибыльность клиентов	руб.		+					+	
4.2	Доля отказов в связи с ценой	%		+					+	
4.3	Доля продаж с экономическими преимуществами для клиента (скидки, прочие льготы)	%		+					+	
4.4	Средний объем покупки клиента	руб./шт.		+		+			+	
4.5	Коэффициент прибыльности	ед.		+				+	+	
5	Показатели эффективности продуктовой политики									
5.1	Степень инновационности продукции	%		+					+	
5.2	Уровень конкурентоспособности продукции	балл.		+						+
5.3	Соотношение продаж высокомаржинальных и низкомаржинальных продуктов	%		+					+	

Источник: составлено автором

Заключение

Таким образом, предложенная система показателей стратегического и операционного нивелирует недостатки существующих в маркетинговой теории подходов к построению показателей. Новизна авторского подхода состоит в том, что предложенная система формирует основу реализации функции контроля (диагностики) маркетинговой политики предприятия РЭП, учитывает специфику продукции предприятий РЭП, особенности устройства данной отрасли, вопросы взаимодействия с потребителем продукции РЭП.

Библиография

1. Батьковский М.А., Кравчук П.В., Стяжкин А.Н. Основные показатели оценки качества инновационного развития предприятий радиоэлектронной промышленности // Экономические исследования и разработки. №1– 2019. URL – <http://edrf.ru/article/02-01-2019> (дата обращения 30.01.2019).
2. Баурина С.Б., Назарова Е.В. Особенности обеспечения качества при производстве радиоэлектронных средств // Экономические науки. 2016. № 140. С. 54-60.
3. Государственная программа «Развитие электронной и радиоэлектронной промышленности на 2013–2025 годы» [Электронный ресурс] / Правительство России. URL – <http://government.ru/programs/249/events/> (дата обращения 02.08.2019)
4. Иващенко И.С. К вопросу о показателях и методах оценки внутреннего маркетинга организации // В сборнике: Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы Сборник научных трудов. Под редакцией Мишакова В.Ю., Зерновой Л.Е.. Москва, 2018. С. 95-101.
5. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.- 589 с.
7. Маркетинговые показатели. Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д.. 2009. – 480 с.
8. Межевич В.В. Организационные отношения в электронной промышленности Российской Федерации: современные тенденции // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. – Том 8. – № 6. – С. 2–7
9. Развитие электронной и радиоэлектронной промышленности [Электронный ресурс] / Федеральные целевые программы России. URL – <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewGP/View/2014/19/> (дата обращения 02.08.2019)
10. Трубачева С.И. Показатели оценки эффективности маркетинга // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2009. № 14. С. 17 – 23.
11. Филиппов А. А. Современное состояние и основные тенденции развития радиоэлектронной промышленности в Российской Федерации [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). – СПб.: Заневская площадь, 2014. – С. 40-45. URL – <https://moluch.ru/conf/econ/archive/131/6511/> (дата обращения 28.02.2019)
12. Яшин А.Н. Стратегическое планирование деятельности предприятий радиоэлектронной промышленности на основе совершенствования системы сбалансированных показателей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Яшин Андрей Николаевич - Воронеж, 2012. - 24 с.

System of indicators of strategic and operational marketing at the enterprises of radio-electronic industry

Aleksandr V. Pirozhok

Applicant

Ural Institute of Management

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,

Branch of Ranepa

chief engineer of the property complex

Production Association «October»

620144, 66, 8 Marta str., Yekaterinburg, Russian Federation;

e-mail: kurator-sasha@mail.ru

Abstract

The purpose of the research is to form a system of indicators of strategic and operational marketing at the enterprises of the radio electronic industry. In article methods of the statistical analysis, the system approach are used, the importance of the radio-electronic industry in economy of Russia is underlined and proved. Some indicators characterizing the current development of the Russian radio-electronic industry and its future contours are given. The role of marketing in achievement of long-term indicators of radio-electronic industry of Russia is proved. The author analyzes the approaches to the formation of a system of indicators of strategic and operational marketing in enterprises. The system of indicators of strategic and operational marketing at the enterprises of radio-electronic industry.

For citation

Pirozhok A.V. (2020) Sistema pokazatelei strategicheskogo i operatsionnogo marketinga na predpriyatiyakh radioelektronnoi promyshlennosti [System of indicators of strategic and operational marketing at the enterprises of radio-electronic industry]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (5A), pp. 468-478. DOI: 10.34670/AR.2020.58.13.053

Keywords

Radio-electronic industry, marketing, strategic marketing, operational marketing, system of indicators.

References

1. Batkovsky M.A., Kravchuk P.V., Styazhkin A.N. The main indicators for assessing the quality of innovative development of enterprises of the radioelectronic industry // Economic research and development. No. 1– 2019. URL - <http://edrj.ru/article/02-01-2019> (date of treatment 01/30/2019).
2. Baurina S.B., Nazarova E.V. Features of quality assurance in the production of radio electronic equipment // Economic sciences. 2016.No. 140. S. 54-60.
3. State program "Development of the electronic and radioelectronic industry for 2013–2025" [Electronic resource] / government of Russia. URL - <http://government.ru/programs/249/events/> (date of appeal 02.08.2019)
4. Ivaschenko I.S. On the question of indicators and methods for assessing the internal marketing of an organization // In the collection: Economics, management and service: a modern view of current problems Collection of scientific papers.

Edited by Mishakov V.Yu., Zernovaya L.E. .. Moscow, 2018.S. 95-101.

5. Lambin Jean-Jacques Market oriented management / Perv. from English. ed. V. B. Kolchanov. - SPb. : Peter, 2007. -- 800 p.
6. Lambin Jean-Jacques. Strategic marketing. European perspective. Per. from French.-SPb. : Nauka, 1996, 589 p.
7. Marketing indicators. Ferris P., Bendl N., Pfeiffer F., Reibshtein D. 2009. -- 480 p.
8. Mezhevich V.V. Organizational relations in the electronic industry of the Russian Federation: modern tendencies // Internet magazine "Science". - 2016. - Volume 8. - No. 6. - P. 2-7
9. Development of the electronic and radio-electronic industry [Electronic resource] / Federal target programs of Russia. URL - <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewGP/View/2014/19/> (date of treatment 08/02/2019)
10. Trubacheva S.I. Indicators for assessing the effectiveness of marketing // Bulletin of the Volzhsky University. V.N. Tatishchev. 2009. No. 14.P. 17 - 23.
11. Filippov AA Current state and main trends in the development of the radio-electronic industry in the Russian Federation [Text] // Problems and prospects of economics and management: materials of the III Intern. scientific. conf. (St. Petersburg, December 2014). - SPb.: Zanevskaya area, 2014. S. 40-45. URL - <https://moluch.ru/conf/econ/archive/131/6511/> (date of access 28.02.2019)
12. Yashin A.N. Strategic planning of activities of enterprises of the radio-electronic industry on the basis of improving the system of balanced indicators: author. dis. ... Cand. econ. Sciences: 08.00.05 / Yashin Andrey Nikolaevich - Voronezh, 2012.-- 24 p.