

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ НА ОСНОВЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ КАЧЕСТВА И ЦЕНЫ ТОВАРА

При формировании производственной программы, производителю необходимо учитывать особенности целевого рынка сбыта и психологическую составляющую восприятия качества и цены товара. Для этого можно использовать теорию предпочтения, которая основывается на отношении строгого или нестрогого предпочтения. В настоящее время модель Л. Севиджа для субъективно ожидаемой полезности получила наибольшее признание среди теорий принятия решений с риском:

$$СОП = P x U,$$

где СОП – субъективно ожидаемая полезность исхода; U – полезность наступившего исхода; P – субъективная вероятность наступившего исхода или число, выражающее степень возможности данного события по мнению субъекта.

При этом практика показывает, что люди чаще недооценивают низкие вероятности и переоценивают высокие, хотя часто именно низкая вероятность максимизирует результат, включая такую категорию, как прибыль.

В результате работы с информацией ОАО «ТАИМ» была построена модель, в рамках которой происходит принятие решения о качестве выпускаемой продукции и назначаемой цене. Для этого введены следующие обозначения:

- n – объем продаж на внутреннем рынке в натуральном выражении (шт.);
- m – объем продаж на внешнем рынке в натуральном выражении (шт.);
- Cl – издержки на производство единицы продукции низкого качества;
- Ch – издержки на производство единицы продукции высокого качества;
- Pl – цена единицы продукции низкого качества;
- Ph – цена единицы продукции высокого качества;
- s , положительное значение s – это величина экспортной субсидии в своей стране, отрицательное значение s – это величина импортной пошлины в стране, в которую экспортируется продукция, долл.;
- F – первоначальные инвестиции по выходу на внешний рынок (создание сбытовой сети, формирование маркетинговых коммуникаций и т.д.). Механизм действий покупателей в рамках данной модели следующий: если покупатель думает, что качество продукции высокое, то он приобретает эту продукцию и по высокой, и по низкой цене (во втором случае он даже получает дополнительную полезность); если покупатель думает, что качество продукции низкое, то он приобретает ее только по низкой цене.

Поскольку покупатели на внешнем и внутреннем рынке имеют разную степень доверия к производителю, требуется ввести еще два параметра модели:

- bi – доля внутренних покупателей, которые полагают, что качество продукции производителя высокое;

- b_e – доля внешних покупателей, которые полагают, что качество продукции высокое.

Возможные варианты стратегий выбора товаров представлены в табл. 1.

Таблица 1

Возможные варианты стратегий выбора товаров

Стратегия	Качество: высокое – В, низкое – Н	Цена в первом периоде	Экспорт	Цена во втором и последующих периодах
1	2	3	4	5
1	В	Ph	Да	Ph-Pl
2	В	Ph	Нет	Ph-Pl
3	В	Pl	Да	Ph
4	В	Pl	Нет	Ph
5	Н	Ph	Да	Pl
6	Н	Ph	Нет	Pl
7	Н	Pl	Да	Pl
8	Н	Pl	Нет	Pl

После определения предпочтений покупателей относительно качества и цены можно рассчитать прибыль, которую получит предприятие по формуле

$$Pr1 = n \times (b_i \times Ph - Ch) + m \times ((1 + s) \times Ph \times b_e - Ch) - F.$$

Исходные данные для расчета и результаты расчета прибыли представлены в табл. 2, 3.

Таблица 2

Исходные данные для расчета

n, тыс. шт.	m, тыс. шт.	Ph, тыс. р.	Pl, тыс. р.	Ch, тыс. р.	Cl, тыс. р.	s	F, млн р.	b _i	b _e	P, мес.	r
244,6	134,5	61,5	47,3	48,5	35,4	0	17000	0,7	0,5	12	0,01

Расчет модели выполнен на год. Ставка дисконтирования за период равна 1/12 годовой ставки (принята равной 12 %). Исходя из $r = 0,01$, рассчитан коэффициент $k = 10,368$ (k – множитель, равный $P - 1$).

Таблица 3

Варианты прибыли по стратегиям

Стратегия	Pr1	Pr2	Pr
1	-20721,0	4769,1	28725,2
2	-1333,1	3096,5	30771,9
3	-17452,0	4928,7	33648,6
4	-291,6	3179,8	32676,5
5	-15770,4	4498,5	30870,3
6	1860,8	2902,3	31951,6
7	-12501,5	4498,5	34139,2
8	2902,3	2902,3	32993,0

Таким образом, наиболее прибыльной стратегией является стратегия 7, вторая по величине прибыли – стратегия 3. Лидерство седьмой стратегии не является очевидным, так как, если рассчитать величину прибыли, приходящейся на единицу продукции высокого и низкого качества, то получим 13 и 12 тыс. р. соответственно.

С.А. Шингирей
БТЭУ ПК (Гомель)

РАЗРАБОТКА СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА

Вопросы повышения эффективности управления промышленными предприятиями и, соответственно, повышения их прибыльности и конкурентоспособности являются на сегодняшний день весьма актуальными. Специфика экономики Республики Беларусь определяет повышение уровня сложности экономических систем, для эффективного управления которыми требуются подходы, адекватные рыночной экономике.

Высокая неопределенность и нестабильность внешней среды, стремительное развитие технологий, рост диверсификации бизнеса требуют создания самостоятельной системы поддержки управленческих решений по координации и контролю маркетинговой деятельности предприятия. Роль такой системы на промышленном предприятии выполняет контроллинг маркетинга, который выступает как концептуальная и методическая основа интеграции и координации процесса управления маркетингом, как инструмент формирования и учета будущих обратных связей в системе управления маркетингом.

Проблема большинства отечественных предприятий состоит в отсутствии системного подхода к планированию и контролю в сфере маркетинга, что не позволяет им в полной мере использовать имеющиеся возможности для организации эффективной деятельности на рынке. Отсутствие самостоятельных отделов контроллинга, а также специалистов-контроллеров в сфере маркетинга служат свидетельством недооценки роли контроллинга, организации только отдельных его функций и задач, что возникает вследствие недостаточности отечественного опыта организации контроллинга.

Эффект внедрения концепции контроллинга в сферу маркетинга выражается в создании и упорядочении системы управления маркетингом, в ускоренном достижении целей маркетинга за счет повышения уровня организации, планирования, координации и контроля всех мероприятий, связанных с интенсификацией маркетинговой политики предприятия.

Эффективный контроллинг маркетинга невозможен без адекватных современных инструментов контроллинга. Одним из таких инструментов, способствующих достижению стратегических целей предприятия, является сбалансированная система показателей, разрабатываемая для одной функциональной об-