

К.э.н. Гострик А.М., к.э.н. Степаненко Е.А., к.е.н. Сокуренок П.И.
Одесский государственный экономический университет, Украина
Кременчугский институт Днепропетровского университета экономики и
права им. Альфреда Нобеля, Украина

МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ МЕТОДОМ СИСТЕМНОЙ ДИНАМИКИ

В настоящее время в условиях глобального финансового и экономического кризиса многим отечественным и иностранным компаниям, работающим на рынке товаров и услуг, очень трудно создавать и укреплять свое положение. Это связано, прежде всего, с неопределенностью внешней среды. Развитие рыночных отношений в Украине предъявляет новые требования к качеству управления производством, характеру решаемых задач, а также методам их оптимизации. При этом использование устаревших подходов к оценке новых явлений экономической деятельности практически невозможно.

В данной работе исследованы процессы клиентского обслуживания предприятиями сотовой связи, а именно АО «Киевстар».

В докладе рассматриваются вопросы прогнозирования зависимости количества клиентов фирмы от маркетинговой стратегии фирмы (суммы инвестиций в рекламу и маркетинг). При этом оценке подлежат такие показатели:

- доля фирмы на отраслевом рынке, что выражается в динамике количества клиентов за весь моделируемый период;
- валовая прибыль (убыток) в динамике за прогнозируемый период;
- показатели рентабельности инвестиций в маркетинг и рекламу, которые используются фирмой, т.е. оценка прибыли на единицу вложенных фирмой средств в маркетинг и рекламу;
- порог инвестирования в маркетинг и рекламу по сегментам распределения товара, т.е. оценка минимального количества затрат, необходимых для реализации маркетинговой стратегии фирмы;
- максимальная доля потерь клиентов для возможности реализации товарно-рыночной стратегии фирмы.

Предлагается подход по определению бюджетирования маркетинга, а также расчета показателей эффективности, таких как рентабельность инвестиций (Return on Investments, ROI) и остаточный доход [1].

В качестве показателей оценки эффективности деятельности маркетинга использованы следующие показатели: процент отклика, генерирование выручки, доля удержания клиентов и генерирование прибыли [2].

Анализ деятельности компании «Киевстар» показал, что последняя применяет доминантно-номенклатурную и среднеассортиментную стратегию, так как 70% - 89% продаж приходится на продукцию одного вида, а именно - предоставление коммуникационных услуг населению. Вследствие насыщенности рынка коммуникационных услуг компания избрала стратегию сохранения масштабов оказываемых услуг и, конечно, по возможности их увеличение. Кроме того она концентрирует свое внимание на концепции завоевания потребителей и рекламе продукции.

В докладе предлагается имитационная модель маркетинговой стратегии компании «Киевстар», в основе которой лежат принципы метода системной динамики Дж. Форрестера. В качестве программного обеспечения реализации модели использована среда iThink. В результате моделирования представляется возможным оценить показатели рентабельности инвестиций в маркетинг и рекламу по сегментам компании (бизнес-сегмент, сегмент предоплаты, сегмент контрактной формы оплаты) и общую рентабельность инвестиций в маркетинг и рекламу. Кроме того по каждому сегменту компании рассчитаны пороговые значения инвестирования. В качестве первичной информации использованы основные бизнес показатели компании, такие как количество абонентов, доля рынка абонентов, валовой доход, качество обслуживания и капитальные инвестиции.

Модель состоит из пяти секторов. Первый сектор моделирует процесс привлечения клиентов в сектор бизнес-клиентов фирмы и моделирует формирование количества клиентов в зависимости от затрат на рекламу, маркетинг и другие расходы. Второй сектор моделирует процесс привлечения клиентов в сектор контрактной формы оплаты, а также формирование количества клиентов в зави-

симости от затрат на рекламу, маркетинг и другие расходы. Третий сектор моделирует процесс привлечения клиентов в сектор предоплаты, а также формирование количества клиентов в зависимости от затрат на рекламу, маркетинг и другие расходы. Четвертый сектор формирует прибыль (доход) в зависимости от количества привлеченных клиентов из предыдущих секторов. В пятом секторе промоделирована миграция между клиентами фирмы и фирмами конкурентов.

Результаты моделирования позволили сделать вывод, что фирма может сохранить и увеличить количество своих клиентов лишь в том случае, если условия на рынке сохранятся в будущем и количество потерь клиентов не превысит 5% в месяц. При этом гарантированный рост клиентской базы составит 4,5%, а сумма валовой прибыли будет увеличена на 1.2 млрд. грн. Порог инвестирования в маркетинг и рекламу на конец моделируемого периода для бизнес-сегмента составит 48 593 348 грн, для сегмента контрактников – 11 202 965 грн, для сегмента предоплаты – 41 035 221 грн. При этом общая рентабельность инвестиций (ROI) увеличилась с 20,73% до 22,79%. При этом погрешность прогноза составляет 0,5-1,2% [3].

Таким образом, полученные результаты моделирования позволяют сделать вывод о высокой точности прогноза, так как нормой является отклонение до 5%. Это лишний раз подтверждает тот факт, что использованный метод является достаточно точным инструментом анализа и прогнозирования экономических процессов.

Список литературы

1. Тарифы компании «Киевстар» [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <http://kontrakty.ua/novosti/rynki-i-kompanii/15068-krupnejshij-mobilnyj-operator-ukrainy-povyshaet-czeny> .
2. Бюджетирование маркетинговой деятельности / Немировский И.Б., Старожукова И.А. [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <http://www.logolex.com.ua/articles/17/50/>.
3. Рейтинг мобильных операторов Украины [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://file.liga.net/company/111.html> .