

Лабораторная работа как инструмент формирования профессиональной компетентности специалиста-маркетолога

Laboratory work as tool to form professional competence of marketers

Рокшина Ирина Георгиевна¹

Rokchina Irina

1. старший преподаватель кафедры менеджмента Минского инновационного университета
senior lecturer of the Department of management of Minsk Innovation University

e-mail: irina-r@tut.by

Аннотация

Обоснована необходимость внедрения в образовательный процесс подготовки специалистов-маркетологов лабораторных работ, направленных на формирование профессиональной компетентности. Предлагается включить в учебную программу для специальности 1-26 02 03 Маркетинг по дисциплине «Маркетинг» лабораторную работу, направленную на усиление практико-ориентированного характера усвоения учебного материала. Предложен алгоритм выполнения лабораторной работы, в центре которой – реальная задача по прогнозированию развития рынка приема подписки и доставки печатных средств массовой информации (СМИ).

Ключевые слова: профессиональная компетентность, научно-методическое обеспечение, образовательный процесс, требования работодателей, прогнозирование рыночных тенденций.

Abstract

The article presents the grounds for introduction of laboratory work aimed at forming professional competence to the educational process of specialists in marketing. The author suggests introducing to the curriculum of the speciality 1-26 02 03 Marketing of the discipline «Marketing» a laboratory work directed to the improvement of the practice-oriented nature of knowledge assimilation. The article contains an execution algorithm for the laboratory work, centered on the real task of forecasting the development of the market of subscription and delivery of printed mass media.

Keywords: professional competence, methodological support, educational process, requirements of employer, forecast of market tendencies.

Поступила в редакцию / Received: 23.06.2016

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.iot/issue.46/article.10.html>

В статью вошли материалы, полученные в результате выполнения НИР 01-1.5/Менеджмент «Научно-методическое обеспечение дисциплин кафедры менеджмента для системы дистанционного обучения».

Введение

Успешность предприятия на рынке во многом определяется тем, насколько эффективные методы анализа и прогнозирования рынка оно использует.

Требования работодателей к знаниям, умениям и навыкам маркетологов, предъявляемые сегодня, сводятся к тому, что специалисты должны не только анализировать существующие и перспективные рынки, проводить мониторинг этих рынков, но и оценивать и прогнозировать рыночные тренды.

Аналогичные требования к маркетологам также содержатся в должностных обязанностях в Едином квалификационном справочнике должностей служащих (ЕКСД). В частности, маркетолог должен изучать общую конъюнктуру отрасли с точки зрения перспектив ее развития, давать прогноз общеэкономической ситуации, которая может повлиять на условия сбыта на данном рынке, осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию экономической информации по проблемам исследований [1].

Следовательно, в современных условиях учреждения высшего образования должны гибко реагировать на требования рынка и работодателей, предъявляемые к знаниям и квалификационным характеристикам маркетологов.

Анализ научно-методического обеспечения профессиональной подготовки специалистов-маркетологов на первой ступени высшего образования показал несогласование требований работодателей и научно-методического обеспечения. В частности, учебная программа должна быть динамичной и иметь способность гибко реагировать на потребности рынка труда. В связи с этим актуализируется задача постоянного совершенствования учебных программ с целью устранения этого несоответствия.

Основываясь на требованиях рынка труда, ЕКСД, а также образовательного стандарта, необходимо внедрять в образовательный процесс подготовки специалистов-маркетологов лабораторные работы, направленные на формирование умения прогнозировать рыночные тенденции.

В связи с этим предлагается включить в учебную программу для специальности 1-26 02 03 Маркетинг по дисциплине «Маркетинг» (раздел 2 «Стратегический маркетинг») лабораторную работу, направленную на усиление практико-ориентированного характера усвоения учебного материала по теме «Анализ стратегических маркетинговых возможностей».

Рассмотрим возможность обозначенной задачи на примере лабораторной работы по данной дисциплине.

Тема лабораторной работы – «Прогноз развития рынка приема подписки и доставки печатных СМИ».

Цель лабораторной работы – формирование у студентов практических навыков в области анализа и прогнозирования развития рынка приема подписки и доставки печатных СМИ и разработки рекомендаций по его развитию.

В центре внимания лабораторной работы – реальная задача по прогнозированию развития рынка приема подписки и доставки печатных СМИ.

Необходимость исследования рынка приема подписки и доставки печатных СМИ обусловлена негативным влиянием на него различных факторов.

Развитие данного рынка определяется четырьмя основными типами факторов: экономическими; социально-демографическими; технологическими; почтовыми. Первые три категории факторов являются экзогенными, то есть находятся за рамками почтовых операторов и системы государственного регулирования.

В качестве важнейшего экономического фактора выступает показатель валового внутреннего продукта (ВВП). Он определяет уровень развития бизнеса в стране, уровень доходов предприятий, организаций и населения и может оказывать влияние на количество издаваемых газет и журналов.

Существенное влияние на рынок приема подписки и доставки печатных СМИ оказывает также численность населения, его возрастная структура, территориальная принадлежность и образовательный уровень.

Проведенные Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь социологические исследования показали, что традиционные печатные СМИ как источник получения информации наиболее востребованы у аудитории в возрасте 50–59 лет и старше – 56,5 % и 57,5 % соответствен-

но. В возрасте 30–39 лет этому источнику информации отдают предпочтение 38,2 % населения. Печатные издания наиболее популярны у жителей сельской местности, чем у жителей городов – 55,6 % и 39,5 % от количества опрошенных [2].

Рост уровня образования населения, с одной стороны, приводит к возрастанию интереса к профессиональным отраслевым и бизнес-изданиям, с другой – молодые и образованные люди все больший интерес проявляют к новым технологиям и являются целевой аудиторией электронных СМИ. Следовательно, сокращение численности населения страны, изменение предпочтений целевых аудиторий и их образовательного уровня, а также бурное развитие ИКТ могут привести к падению тиражей печатных изданий, распространяемых по подписке и в розницу.

Почтовые факторы напрямую зависят от развитости законодательной базы и регуляторной политики в сфере услуг почтовой связи, а также от результатов работы всех субъектов почтового рынка.

Ситуация, складывающаяся на рынке приема подписки и доставки печатных СМИ Республики Беларусь, характеризуется падением тиражей изданий, распространяемых по подписке и реализуемых в розницу, ростом потребительских цен, снижением реальных располагаемых доходов населения, сокращением численности сельского населения и другими факторами, оказывающими негативное влияние на этот рынок.

Складывающиеся рыночные условия требуют выявления факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на рынок приема подписки и доставки печатных СМИ, и разработки прогнозов его развития с учетом выявленных тенденций.

Следовательно, необходимо оценить степень влияния этих факторов на рынок приема подписки и доставки печатных СМИ с целью выработки рекомендаций по его развитию.

Лабораторная работа выполняется на основе данных Национальной книжной палаты Республики Беларусь и Национального статистического комитета Республики Беларусь, а также с учетом прогноза Международного валютного фонда (МВФ).

Исходные статистические данные о количестве печатных средств массовой информации (газет, журналов), распространяемых по подписке и в розничной торговле в Республике Беларусь, представлены в таблице 11 [3].

Постановка задачи: С помощью табличного процессора MS Excel выполнить прогноз годового тиража печатных СМИ (далее – годовой тираж), распространяемых по подписке и в розницу, до 2020 года.

Алгоритм по выполнению лабораторной работы:

Таблица 1 – Количество печатных СМИ, распространяемых по подписке и в розницу

Наименование показателя	Значение показателя по годам						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество изданий, шт., в том числе:							
газет	700	713	693	662	654	619	585
журналов, сборников, бюллетеней	884	885	918	897	921	936	906
Годовой тираж, тыс. экз., в том числе:							
газет	524 959,0	510 336,0	494 875,0	467 343,0	455 039,0	445 355,0	426 455,0
журналов	53 964,6	59 076,2	60 456,0	65 405,0	75 726,4	78 255,8	63 643,8

Таблица 2 – Исходные для прогноза объема годового тиража печатных СМИ, распространяемых по подписке и в розницу

Наименование показателя	Значение показателя по годам						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Годовой тираж, млн экз.	578,92	569,41	555,33	532,75	530,77	523,61	490,10

Таблица 3 – Прогноз годового тиража до 2020 года

Прогнозируемый показатель	Значение показателя по годам				
	2016	2017	2018	2019	2020
Прогнозное значение объема тиража печатных СМИ, млн экз.	485,46	471,80	458,13	444,46	430,80
Динамика изменения тиража, в % к предыдущему году	99,05	97,18	97,10	97,02	96,93

1. Сформировать таблицу с исходными данными. Результат представить в виде таблицы 2. Все расчеты выполнять в млн экземпляров. Результаты округлять до двух знаков после запятой.
2. Построить график, отражающий динамику годового тиража на основании данных, приведенных в таблице 2.
3. Добавить линию тренда (параметр линии тренда – Линейная) и построить его уравнение. Результат представить в виде рисунка 1.

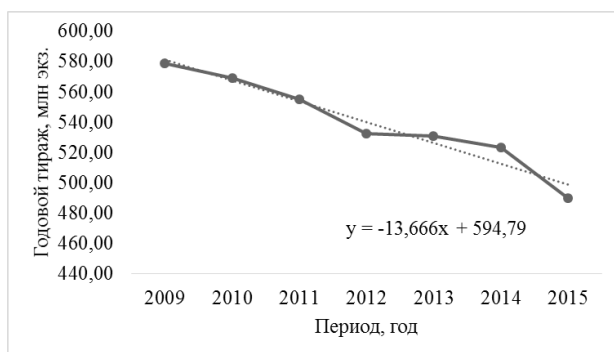


Рисунок 1 – Динамика годового тиража, Линейный тренд и уравнение тренда

4. Выполнить прогноз годового тиража на период до 2020 года, последовательно подставляя в уравнение тренда значения прогнозируемых периодов (2016 год – 8 период, 2017 год – 9 период, 2018 год – 10 период, 2019 год – 11 период, 2020 год – 12 период) и рассчитать динамику его изменения. Результаты расчетов представить в таблице 3.

Проанализируем полученные данные и сделаем выводы по результатам анализа.

Согласно выполненному прогнозу, годового тираж будет иметь тенденцию к сокращению. К 2020 году он сократится на 12,10 %, или более чем на 59 млн экземпляров, и составит 430,80 млн экземпляров. Среднегодовой темп сокращения годового тиража ожидается на уровне 2,42 %. Данная тенденция является негативной для рынка приема подписки и доставки печатных СМИ.

Однако представленная модель прогноза не учитывает влияние различных факторов на объем тиража изданий, распространяемых по подписке и в розницу. Такой прогноз нельзя применить в долгосрочной перспективе.

С целью уточнения прогноза по развитию рынка приема подписки и доставки печатных СМИ необходимо оценить, какие именно факторы и в какой

Таблица 4 – Данные для корреляционно-регрессионного анализа

Наименование показателя	Значение показателя по годам						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ВВП в текущих ценах, трлн руб.	137,442	164,476	297,158	530,356	649,111	778,095	869,702
Численность населения РБ, тыс. чел.	9514,0	9500,0	9481,0	9465,0	9464,0	9468,0	9481,0
Количество пользователей Интернет, тыс. чел.	2609,7	3021,0	3540,0	4230,0	4790,0	4870,0	5040,0
Численность сельского населения, тыс. чел.	2483,0	2423,0	2361,0	2291,0	2243,0	2197,0	2152,0
Численность населения в возрасте от 40 до 69 лет, тыс. чел.	3617,71	3617,71	3604,00	3614,00	3645,00	3690,00	3730,93

Таблица 5 – Исходные данные для попарного сравнения фактора-признака x_1 и результирующего показателя y

Наименование показателя	Значение показателя по годам						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Фактор-признак x_1 – ВВП в текущих ценах, трлн руб.	137,442	164,476	297,158	530,356	649,111	778,095	869,702
Результирующий показатель y – Годовой тираж СМИ, млн экз.	578,92	569,41	555,33	532,75	530,77	523,61	490,10

мере оказывают влияние на рынок печатных СМИ и, следовательно, на связанные с ним рынки приема подписки и доставки печатных СМИ. Таким образом, оценим степень влияния различных факторов на годовой объем тиража печатных СМИ, распространяемых по подписке и в розницу, используя метод корреляционно-регрессионного анализа.

Для проведения корреляционно-регрессионного анализа в качестве результирующего показателя (y) выберем годовой тираж СМИ (газет, журналов), распространяемых по подписке и в розницу.

Учитывая влияние факторов, рассмотренных нами выше, на выбранный рынок, определим факторы, подлежащие анализу, – факторы-признаки:

- ВВП в текущих ценах (x_1);
- численность населения Республики Беларусь (x_2);
- количество пользователей Интернет (x_3);
- численность сельского населения (x_4);
- численность населения в возрасте от 40 до 69 лет (x_5).

Статистические данные о факторах-признаках приведем в таблице 4[4].

5. На основании данных, приведенных в таблице 4, определить, имеется ли зависимость y от x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 .

6. Сформировать исходную таблицу для попарного сравнения фактора-признака x_1 и результирующего показателя y . Таблица будет иметь следующий вид (таблица 5).

7. На основании данных таблицы 5 построить точечную диаграмму, указывающую на соотношение между x_1 и y . По оси x задать значение фактора-признака x_1 , на оси y – результирующего показателя y .

К полученному графику добавить линию тренда и уравнение тренда. Результаты представить в виде рисунка 2.

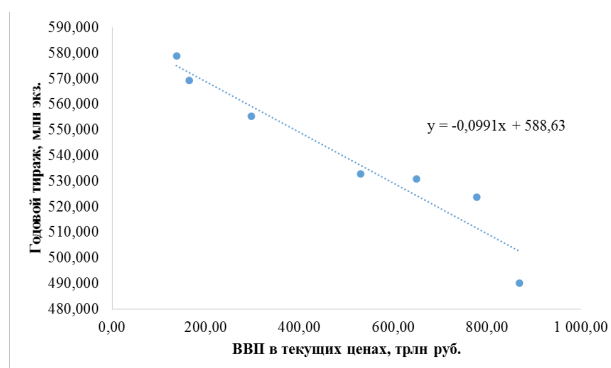


Рисунок 2 – Зависимость годового тиража СМИ от ВВП в текущих ценах

8. С помощью пакета «Анализ данных» вычислить коэффициент корреляции между x_1 и y , используя инструмент «Корреляционный анализ».

Проанализируем полученные значения коэффициента корреляции.

Коэффициент корреляции, равный $-0,96$, указывает на наличие сильной связи (согласно шкале Чеддока) между ВВП в текущих ценах и годовым тиражом. Причем эта связь имеет обратную зависимость – при увеличении значения показателя ВВП в текущих ценах наблюдается снижение годового тиража печатных СМИ, распространяемых по подписке и в розничной торговле. Следовательно, при увеличении показателя ВВП в текущих ценах в перспективе следует ожидать снижение годового тиража печатных СМИ, распространяемых по подписке и в розничной торговле.

Прогноз, выполненный нами в п. 4, также показал, что следует ожидать падения годового тиража к 2020 году.

9. Повторить этапы 6–8 для x_2 и y ; x_3 и y ; x_4 и y ; x_5 и y . Результаты представить на рисунках 3–6. Свести значения полученных при расчетах коэффициентов корреляции в таблицу 6. Выполнить анализ полученных при расчетах коэффициентов корреляции.

Таблица 6 – Коэффициенты корреляции

Прогнозируемый показатель	Факторы-признаки				
	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
y	$-0,96$	$0,68$	$-0,94$	$0,97$	$-0,84$

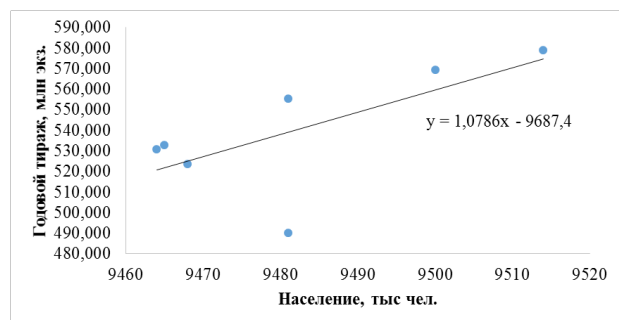


Рисунок 3 – Зависимость годового тиража СМИ от численности населения

Значения коэффициентов корреляции указывают на то, что факторы-признаки x_1 , x_3 и x_5 оказывают сильное влияние на результирующий показатель. Результирующий показатель находится в обратной зависимости от фактора-признака – при росте фактора-признака наблюдается снижение результирующего показателя.

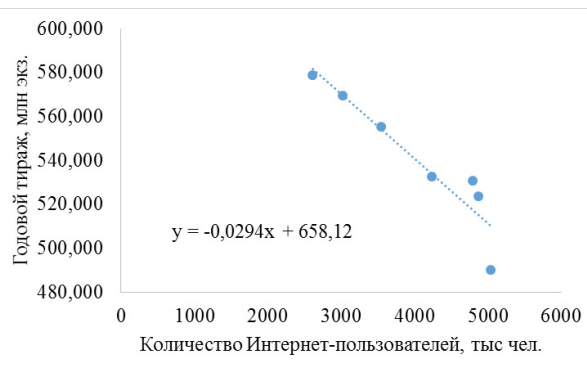


Рисунок 4 – Зависимость годового тиража СМИ от количества пользователей Интернет

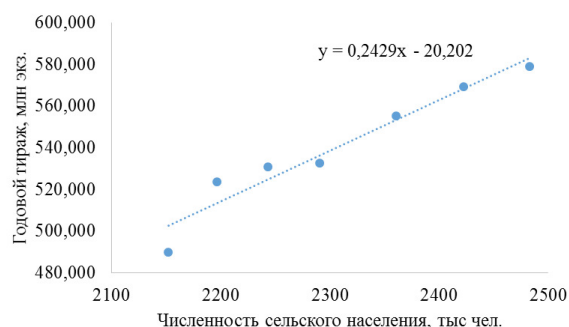


Рисунок 5 – Зависимость годового тиража СМИ от численности сельского населения

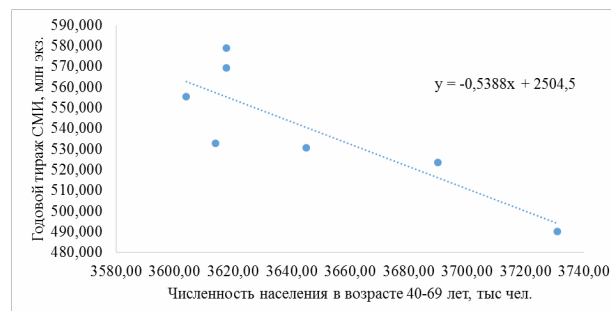


Рисунок 6 – Зависимость годового тиража СМИ от численности населения в возрасте 40–69 лет

Результирующий показатель находится в прямой зависимости от факторов-признаков x_2 и x_4 , то есть при снижении значения фактора-признака наблюдается снижение результирующего показателя. Фактор x_4 оказывает сильное влияние на результирующий показатель, а фактор x_2 – заметное влияние на него.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что снижение численности населения Республики Беларусь и сокращение численности сельского населения приведут к сокращению читательской аудитории периодических печатных изданий и, следовательно, к сокращению спроса на них. Это, в свою

Таблица 7 – Результаты корреляционно-регрессионного анализа

Вариант прогноза	Факторы-признаки, учитываемые при прогнозе	Прогнозное значение Прогнозное значение показателя (y) на 2020 год	Отклонение прогнозного значения результирующего показателя от значения результирующего показателя в 2015 году	
			абс. (±)	относ. (%)
Вариант 1	Без учета факторов-признаков			
Вариант 2				
Вариант 3				
Вариант 4				

очередь, негативно отразится на рынках приема подписки и доставки печатных СМИ. Также на падение тиражей существенное влияние окажет рост количества пользователей Интернет.

На практике иногда бывает сложно выделить самый главный фактор-признак, так как на результирующий показатель могут оказывать влияние множество факторов одновременно, для сбора и анализа которых могут потребоваться значительные затраты временных, трудовых и иных ресурсов. В таких случаях рекомендуется прибегнуть к многофакторному корреляционно-регрессионному анализу.

Далее студентам предлагается самостоятельно провести такой анализ, воспользовавшись данными, полученными при выполнении лабораторной работы.

10. Определить суммарное влияние факторов-признаков (x_1, x_2, x_3, x_4 и x_5) на результирующий показатель (y) и определить прогнозное значение результирующего показателя на 2020 год.

Для этого необходимо построить несколько вариантов прогнозов – для двух, трех, четырех и пяти факторов, используя инструмент «Регрессия» в пакете «Анализ данных».

11. Рассчитать абсолютное и относительное отклонение прогнозного значения результирующего показателя от значения результирующего показателя в 2015 году. Результаты расчетов представить в виде таблицы 7.

Для выполнения задания потребуются:

- прогноз ВВП в текущих ценах;
- прогноз численности населения Республики Беларусь;
- прогноз численности сельского населения;
- прогноз количества пользователей Интернет к 2002 году.

Согласно прогнозу основных экономических показателей Беларуси по версии Международного валютного фонда, в 2020 году ВВП в текущих ценах составит 2 142 153,1 млрд руб., численность населения составит 9187 тыс. чел. [5].

Предположим, что темп сокращения доли сельского населения в численности населения Республики Беларусь сохранится на текущем уровне. Следовательно, в 2020 году ожидаемая численность сельского населения составит 1966 тыс. чел. (примерно 21,4 % от общей численности населения).

По прогнозу Оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь [6], к 2020 году на 100 жителей будет приходиться 65 пользователей Интернет. Исходя из прогнозируемой к 2020 году численности населения, определим количество пользователей Интернет – около 5792 тыс. чел.

12. Сделать выводы по проделанной работе.
13. На основании выводов разработать рекомендации по развитию рынка приема подписки и доставки СМИ для издателей и распространителей печатных СМИ.

Заключение

Современные условия требуют от маркетолога умений прогнозировать тенденции рынков, на которых работает компания, и разрабатывать рекомендации по их развитию.

В процессе выполнения лабораторной работы студенты смогут сформировать практические навыки в области анализа и прогнозирования рынка приема подписки и доставки печатных СМИ и разработки рекомендаций по его развитию для издателей и распространителей. А главное, быть готовыми к решению задач в реальных рыночных условиях.

Предлагаемый автором подход может быть использован в практической деятельности будущих

специалистов-маркетологов и внедрен в образовательный процесс других УВО.

Литература / References

1. Единый квалификационный справочник должностей служащих: общие положения. Вып. 1: Должности служащих для всех отраслей экономики / Мин. труда и соц. защиты Респ. Беларусь. – Минск: НИИ труда, 2009. – 251 с.
Edinyy kvalifikatsionnyy spravochnik dolzhnostey sluzhashchikh: obshchiye polozheniya. Vyp. 1: «Dolzhnosti sluzhashchikh dlya vsekh otrasley ekonomiki / Min. truda i sots. zashchity Resp. Belarus'. – Minsk: NII truda, 2009. – 251 p.
2. Медиафера Беларуси. Социологический аспект [Электронный ресурс] // ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.iac.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf. – Дата доступа: 08.11.2015.
Mediasfera Belarusi. Sotsiologicheskiy aspekt [Electronic resource] // IATs pri Administratsii Prezidenta Respubliki Belarus'. – Mode of access: http://www.iac.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf. – Date of access: 08.11.2015.
3. Национальная книжная палата Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://natbook.org.by>. – Дата доступа: 15.04.2016.
Natsional'naya knizhnaya palata Respubliki Belarus' [Electronic resource]. – Mode of access: <http://natbook.org.by>. – Date of access: 15.04.2016.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа 15.04.2016.
Natsional'nyy statisticheskiy komitet Respubliki Belarus' [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.belstat.gov.by>. – Date of access: 15.04.2016.
5. Муха, А. Прогноз экономических показателей Беларуси и стран СНГ в 2014–2020 гг. по версии МВФ [Электронный ресурс] // Business Forecast. – Режим доступа: <http://businessforecast.by/partners/ratings/1456>. – Дата доступа: 13.06.16.
Mukha, A. Prognoz ekonomicheskikh pokazateley Belarusi i stran SNG v 2014–2020 gg. po versii MVF [Electronic resource] // Business Forecast. – Mode of access: <http://businessforecast.by/partners/ratings/1456>. – Date of access: 13.06.16.
6. Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.oac.gov.by. – Дата доступа: 13.06.16.
Operativno-analiticheskiy tsentr pri Prezidente Respubliki Belarus' [Electronic resource]. – Mode of access: www.oac.gov.by. – Date of access: 13.06.16.