Шкардун В.Д.
канд. экон. наук, профессор,
Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС,
генеральный директор консалтинговой фирмы «Полимекс»

Лояльный клиент

методика оценки предложения фирмы на рынок

Ужесточение конкуренции на рынках большинства фирм приводит к необходимости постоянного повышения конкурентоспособности предлагаемых ими товаров и услуг (1). Известно, что конкурентоспособность продукта определяется наличием у него лучших, чем у аналогов потребительских характеристик или «полезностей» (2). Именно полезность товара формирует лояльную к нему группу покупателей. Таким образом, конкурентоспособность продукта может характеризоваться количеством лояльных к нему покупателей. В условиях нарастающей конкуренции важно знать, какие именно компоненты предложения фирмы в наибольшей степени формируют предпочтения целевых покупателей, образующих сегмент рынка продукта фирмы?

Ценность (полезность) продукта для потребителя определяется, прежде всего, наличием функциональных свойств, позволяющих удовлетворять потребность покупателя. Совокупность характеристик, описывающих указанные потребительские свойства продукта, будем называть «продуктовыми».

Коммерческая практика показывает, что продуктовые характеристики не всегда являются единственным фактором, определяющим окончательный выбор покупателя. Принципиально важными для потребителя являются также информационный и сервисный аспекты предложения фирмы.

К «потребляемой» вместе с продуктом информации можно отнести техническую документацию, данные на упаковке, тексты рекламы. Не меньшую роль играют и характеристики сервисного сопровождения товара. Например, возможности по индивидуальной комплектации и доставке, предоставление удобной для клиента формы оплаты, широкий спектр гарантийных услуг.

В том или ином соотношении «продуктовые», «информационные» и «сервисные» характеристики продукта практически всегда присутствуют в предложении фирмы на рынок. Таким образом, можно говорить о комплексном предло-

жении фирмы на рынке продукта. Исследуя «силу влияния» трех компонент на процесс формирования предпочтений целевых покупателей и выявив сильнейшую из них, можно сосредоточить на ней ограниченные (как правило) маркетинговые ресурсы и получить дополнительное конкурентное преимущество.

Соотношение элементов комплексного предложения определяется скорее не самим продуктом, а его ценностным образом в глазах потребителя. При этом учитываются как рациональные, так и иррациональные аспекты восприятия. С учетом этого, в ряде случаев информационный и сервисный аспекты предложения могут оказаться для потребителя (объективно или субъективно) более важными, чем характеристики самого продукта.

В качестве примера рынка, на котором преобладает продуктовая составляющая предложения фирмы, можно привести сегмент мебельных гарнитуров. Дизайн, применяемые материалы, субъективный комфорт имеют здесь решающее значение при выборе товара. Информационный аспект предложения этого продукта сосредотачивается на указании страны происхождения и места продажи. Сервисная составляющая (доставка, установка и пр.), хотя и важна, но будучи вполне стандартной для всех конкурирующих предложений, также менее значима, чем продуктовая составляющая для целей формирования предпочтений покупателей на мебельном рынке.

Ярким примером «иррационального» преобладающего влияния информационного аспекта предложения в структуре предпочтений потребителя можно считать феномен «бренда».

Анализ обширной, хотя и довольно разноречивой литературы по брендингу позволяет представить бренд как некий информационный миф о продукте, целенаправленно формируемый производителем в сознании целевых покупателей и ассоциирующийся с определенным социальным статусом или образом жизни.

Наиболее близким к «брендовому» в России является рынок пива. Исследования показывают, что продуктовая составляющая предложения в этом сегменте плохо дифференцируется самими почитателями этого напитка. Сервисные услуги на рынке пива сводятся к максимально широкому представлению этого продукта в местах продажи.

Преобладание сервисной компоненты предложения характерно для продуктов, цена которых составляет лишь незначительную часть от полной стоимости их потребления – расходов на покупку и последующее обслуживание. Примером таких продуктов может служить непрофессиональная фототехника. Стоимость потребления недорогого фотоаппарата определяется в основном ценой услуг по печати фотографий, то

полезность товара формирует лояльную к нему группу покупателей

есть послепродажным сервисом. Продуктовые характеристики дешевых фотоаппаратов разных марок практически идентичны, а информационная поддержка сводится к имиджевой рекламе фирм-производителей.

Рассмотренные примеры иллюстрируют восприятие потребителем соотношения составляющих комплексного предложения фирм на рынках различных продуктов.

Опыт проведенных исследований показывает, что многие проблемы в продвижении продукции и продажах обусловлены неверным учетом важности составляющих комплексного предложения.

Предлагаемая методика (4) определяет порядок разработки и оценки сопоставимой важности компонент комплексного предложения фирмы и планирования соответствующих мероприятий по его эффективной реализации.

При решении поставленной задачи предлагается использовать технологии экспертного оценивания. В качестве экспертов могут выступать внешние консультанты, руководство и специалисты профильных подразделений фирмы.

Подготовительный этап. *Описание исследуемого рынка (сегмента).*

Содержание подготовительного этапа описания рынка заключается, прежде всего, в определении основных характеристик предложения фирмы и уточнении границ исследуемого рынка. Данная информация служит для создания единой понятийной базы и границ исследования.

конкурентоспособность продукта может характеризоваться количеством лояльных к нему покупателей

Этап 1. *Описание структуры комплексного предложения продукта.*

Описание структуры комплексного предложения продукта заключается в составлении перечней характеристик составляющих предложение фирмы на рынок, на основе ожидаемых со стороны покупателей потребительских свойств.

Этап 2. *Оценивание важности характеристик составляющих комплексного предложения.*

На втором этапе в ходе экспертизы выставляются коэффициенты важности характеристик составляющих комплексного предложения продукта.

Этап 3. *Оценивание комплексного предложения фирмы и ее основных конкурентов.*

Цель третьего этапа – оценить степень соответствия реального предложения фирмы и ее конкурентов построенной потребительской модели.

Этап 4. *Сравнительный анализ результатов оценивания.*

На данном этапе проводится процедура проверки адекватности полученных результатов. Ранжировка обобщенных оценок предложений конкурирующих фирм должна отражать реальную картину «расстановки сил» в сегменте рынка.

Этап 5. *Формирование рекомендаций по повышению качества комплексного предложения фирмы.*

Рекомендации экспертов являются исходными для разработки плана маркетинга фирмы.

Повышение адекватности представления фирмы о потребностях покупателей позволяет существенно повысить целенаправленность работы по их удовлетворению и сократить издержки стратегического и оперативного планирования.

Правильно оценив преобладающую роль того или иного компонента своего предложения в процессе формирования предпочтений покупателя, менеджмент фирмы может оптимально распределить свои ресурсы (прежде всего маркетинговые) при обработке рынка и тем самым добиться желаемого конкурентного преимущества .

бренд – это информационный миф о продукте, целенаправленно формируемый производителем

Литература

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Типография «Новости», 2000.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: АО «Коруна», 1994.

3. Дж. фон Нейман, О. Моргенштерн. Теория игр и экономическое поведение / пер. с англ. ; под ред. Н.Н. Воробьева. – М.: Наука, 1970.

4. Шкардун В.Д., Ушанов А., Драчев Д. Оценка комплексного предложения фирмы на рынке с целью оптимизации маркетинговых затрат // Управление продажами. – 2003. №2.

рп

Shkardun, V.D.
Cand. Econ. Sci., Professor,
MIRBIS Moscow International Higher School of Business
general director (CEO), Polimeks consultancy

Methodology for the Assessment of Corporate Market Supply Structure

The paper examines a methodology for the assessment of what a firm can offer the market. In an increasingly competitive environment, it is important to know which components of a brand make the greatest contribution to shaping the preferences of the brand's target audience. The author identifies the product, information and service components. He draws the conclusion that once the corporate management has assessed the contribution of each component to the shaping of buyer preferences, it will be in a position to make the best use of its resources for marketing.