

УДК 658.012.2

А.В. Лебедев (асп., каф. УКТИ), В.И. Маслов, д.т.н., проф.

ПРИМЕНЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ВЫИГРЫША ЗАКАЗА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Современная ситуация в российской промышленности сложилась таким образом, что при попытке предприятий выйти на внешний рынок, выясняется, что конкурировать на равных с западными фирмами по таким параметрам, как качество, срок поставки, условия оплаты, не говоря уже об имидже предприятия, подчас не представляется возможным. В итоге остаются только два возможных стратегических направления: либо поиск специфических рыночных ниш и уклонение от прямой конкуренции, либо использование стратегий так называемых “фирм-последователей”, т.е. стремиться держаться в “тени” известных западных фирм и стараться максимально перенять их опыт [1].

Целью данной работы является презентация принципов построения маркетинговой стратегии, при использовании предприятиями аппарата конкурентного бенчмаркинга. Под конкурентным бенчмаркингом будем понимать непрерывный процесс, направленный на изучение различий в деятельности конкурентов и собственной фирмы на рынке, с целью выработки рекомендаций за счёт чего можно преодолеть эти различия для завоевания в бизнесе наилучших позиций.

Маркетинговая деятельность и продажи на рынках изделий производственно-технического назначения значительно отличается от подобной деятельности на рынках товаров потребительского спроса. Эти особенности в настоящее время недостаточно изучены, и именно им и посвящены исследования, предпринятые авторами. В данном случае речь идет о рынках тяжелого машиностроения (металлорежущих станков).

В основу аппарата положен ряд критериев, определив которые (первая задача) и опираясь затем на эти данные, фирма может определить маркетинговые стратегии своих конкурентов (вторая задача), проанализировать, что подвигло их такое поведение и принять на вооружение некоторые из их наработок, предварительно адаптировав их к своим условиям (третья задача). В настоящей работе описывается принцип решения первой задачи.

В качестве критериев необходимых для решения первой задачи предлагается использовать так называемые критерии выигрыша заказа (КВЗ). КВЗ будем разделять на необходимые и достаточные.

Необходимые — это критерии, соответствие которым необходимо фирме для вступления в конкурентную борьбу на рынке. Эти критерии могут быть как качественными, например, сертификация в системе ISO 9000, так и количественными, например: цена не выше чем USD 100 000, срок поставки не больше чем 8 мес. и прочие. Несоответствие этим критериям однозначно влечёт за собой невозможность деятельности на данном рынке (сегменте). Такие критерии будем называть квалификаторами (КВФ).

Достаточные — это набор относительных факторов, которыми руководствуется заказчик при выборе поставщика. Степень важности каждого критерия определяется в %, общая сумма которых составляет 100. Например: качество 60%, срок поставки 30%, цена 10%. Чем более точно соответствует товар этим критериям, тем больше вероятность того, что заказчик остановит свой выбор именно на товаре данной фирмы. Идеальное соответствие им делает товар наиболее конкурентоспособным. Такие факторы назовём заказовыигрывающими (ЗВФ).

Для решения первой задачи нужно: сегментировать рынок, определить конкурентов, численно определить КВЗ требуемые рынком, определить соответствие товара

конкурентов этим критериям. После этого можно считать, что первая задача решена и переходить к выявлению и анализу стратегий используемых конкурентами; то есть к решению второй задачи.

Так как мы определили КВФ как критерии, несоответствие которым делает фирму неконкурентоспособной в сегменте рынка, то рынки удобно сегментировать, используя КВФ: один набор КВФ — один сегмент, другой набор — другой сегмент.

В случае тяжёлого машиностроительного оборудования определение КВФ будет носить специфический характер. Из деловой практики известно, что фирмы потребители ТМО делятся грубо на 2 группы: первая группа – это фирмы, ориентирующиеся на качество, и вторая — ориентирующиеся на цены.

Ярким представителем первой группы является американская компания Боинг, которая при закупке оборудования на цену не смотрит вообще, но предъявляет крайне жёсткие требования к её эксплуатационным характеристикам. Подобным образом себя ведут большинство Западноевропейских, Североамериканских и Японских компаний.

Во вторую группу входят предприятия стран Южной и Латинской Америки, Юго-Восточной Азии, Ближнего востока и Северной Африки. В этих странах присутствует промышленность, требующая ТМО, но экономический уровень развития не позволяет им вести себя аналогично компаниям 1-ой группы и у них на первое место выходит цена. Такие фирмы останавливают свой выбор на поставщике, предлагающем наименьшую цену. Следует обратить внимание, что речь идёт о поставках оборудования, цена на которое составляет многие сотни тысяч долларов США за 1 шт.

По этому признаку делятся и фирмы производители ТМО. Значит, в нашем случае сегментирование рынка будет вестись сначала по цене и качеству, а затем уже по другим критериям, в том числе по срокам поставки, уровню сервисного обслуживания и т.д. Список критериев следует расширять до тех пор, пока не проявятся те сегменты рынка, удовлетворение потребностей которых у фирмы получится наилучшим образом.

Метод определения конкурентов на основе КВЗ, метод определения требуемых рынком ЗВФ, методика определения соответствия товаров конкурентов ЗВФ, в виду ограничения объёма данной работы, будут даны в дальнейшем, равно как и пути решения второй и третьей задач.

Выводы. Предложено разбивать процесс формирования маркетинговой стратегии на основе конкурентного бенчмаркинга на три самостоятельных этапа (задачи). Указан путь решения первой задачи. Даны указания по определению КВФ на рынках ТМО (первый шаг первой задачи).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Издательство “Питер”, 1999. — 896 с.: ил. (Серия “Теория и практика менеджмента”)
2. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые Исследования — СПб: Издательство “Питер”, 2000. — 752 с.:ил. — (Серия “Маркетинг для профессионалов”)
3. Юрьев В. Н. Маркетинговые информационные системы промышленных предприятий. СПб.: Издательство СПбГТУ, 1998. 214с.