

УДК 658.012.2

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

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАКАЗЫИГРЫВАЮЩИХ ФАКТОРОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ КОНКУРЕНТНОГО БЕНЧМАРКИНГА

Необходимость определения заказывиыгрывающих факторов при формировании маркетинговой стратегии была показана нами ранее [4].

Целью данной работы является презентация методики определения требуемых рынком заказывиыгрывающих факторов (ЗВФ) на примере тяжёлого металлорежущего оборудования (ТМО).

Для решения поставленной задачи предварительно должна быть проведена сегментация рынка на основе квалификаторов (КВФ) и определён список конкурентов. Для определения требуемых рынком ЗВФ предлагается использовать следующую методику

Определяется список ЗВФ. Например: А - качество, баллы; В - цена, тыс. долларов; С - срок поставки, месяцы.

2. Выделяются фирмы-конкуренты в данном сегменте рынка, например, f1, f2, f3, f4. Затем эти фирмы ранжируются по каждому из критериев А, В, и С.

Ранг фирмы определяется в относительных единицах нижеследующим образом:

За "1" была взята фирма с "наилучшим" показателем критерия. Например, если для критерия "А", фирма "f3" имеет значение 50 баллов (100% или "1"), f4=45 баллов, (90% от 50 или "0,9"), f1=15, f2=1,5 балла (или 0,3 и 0,03, соответственно). То же самое и с остальными критериями. Абсолютным значением критерия могут быть не только баллы, но и реальные единицы, такие как тыс. долларов для цены, месяцы для сроков поставки и прочие.

Допустим, что получили следующие результаты:

<u>A</u> :	f3=1	<u>B</u> :	f1=1	<u>C</u> :	f1=1
	f4=0,9		f4=0,7		f2=0,9
	f1=0,3		f3=0,4		f4=0,2
	f2=0,03		f2=0,1		f3=0,01

3. Выясняется, на каких предприятиях стоит продукция конкурентов. Для этого могут использоваться сайты, предлагающие в Интернете б/у оборудование. При этом делается допущение, что если фирма характеризуется высоким качеством, то это свойство распространяется на всю её продукцию, а не только на горизонтально-расточные станки. Если же фирма характеризуется, к примеру, тем, что строит станки быстрее конкурентов, то это относится не только к интересующей нас гамме станков, но и к шлифовальным, строгальным и проч. А если её отличительной чертой являются низкие цены, то у неё все станки будут дешевле и так далее.

Далее выясняется, к какому сегменту рынка принадлежит данное предприятие, или, что то же самое, с какого сегмента рынка предлагается б/у станок фирмы-конкурента. При наборе необходимого количества данных, можно будет судить о долях рынков фирм-конкурентов.

Например, для какого-то сегмента мы получили следующие данные:

f1=1
f2=0,6
f3=0,2
f4=0,1

Относительные результаты представлены по аналогии с п.2.

4. Имея информацию о том, какая фирма, какой критерий поддерживает и в какой пропорции по отношению к остальным (п.2), а также и информацию о том какие фирмы на каком сегменте присутствуют (п.4) можно определить какому сегменту какие критерии требуются и в какой пропорции.

Сводная таблица данных сводная таблица данных по пп. 2 и 4 будет выглядеть следующим образом:

	A	B	C
f1=1	0.3	1	1
f2=0.6	0.03	0.1	0.9
f3=0.2	1	0.4	0.01
f4=0.1	0.9	0.7	0.2

Рассматривая долю рынка фирмы как весовой коэффициент для ЗПФ, получаем:

$$A: 1*0.3+0.6*0.03+0.2*1+0.1*0.9 = 0.3+0.018+0.2+0.09 = 0.608$$

$$B: 1*1+0.6*0.1+0.2*0.4+0.1*0.7 = 1+0.06+0.08+0.07 = 1.21$$

$$C: 1*1+0.6*0.9+0.2*0.01+0.1*0.2 = 1+0.54+0.002+0.02 = 1.562$$

$$\text{Сумма} = 3,38$$

Таким образом, данный сегмент рынка может быть охарактеризован следующими средними весовыми коэффициентами ЗВФ:

$$\text{Критерий "А": } 0,608/3,38*100\%=18\%$$

$$\text{Критерий "В": } 1,21/3,38*100\%=36\%$$

$$\text{Критерий "С": } 0,46/3,38*100\%=46\%$$

Данный гипотетический пример расчёта представлен исключительно в целях иллюстрации методики и не содержит в себе необходимого в реальной практике анализа статистических ошибок.

Выводы: Представлена новая методика определения ЗВФ при формировании маркетинговой стратегии на основе конкурентного бенчмаркинга.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. С англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Изд-во "Питер", 1999. — 896 с. (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.
4. А.В.Лебедев, В.И.Маслов. Применение критериев выигрыша заказа при формировании маркетинговой стратегии.