

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 4. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НОВЫХ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И РАЗВИТИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	2
Лекция 15. МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ НОВЫХ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ	2
Лекция 16. МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ РАЗВИТИЯ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5

РАЗДЕЛ 4. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НОВЫХ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И РАЗВИТИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Лекция 15. МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ НОВЫХ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Анализ рыночных возможностей фирмы является одной из начальных и, соответственно этому, особенно важной стадией установления рыночных возможностей фирмы. Каждая фирма должна реально оценить свои имеющиеся возможности и новые, которые открываются на рынке. Это особенно значимо, поскольку ни одна из действующих на рынке структур не может постоянно полагаться на достигнутое место на рынке, ведь, вполне понятно, что продолжительность жизни услуги или товара незначительна. Каждая компания или фирма должна реально оценить свои потенциальные возможности, в частности, сильные и слабые стороны своей деятельности.

Анализ рыночных возможностей фирмы предусматривает учет следующих составляющих:

- о систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- о оценку маркетинговой среды;
- о анализ рынков индивидуальных потребителей;
- о анализ рынка предприятия.

Анализ рыночных возможностей фирмы включает детальное изучение;

- 1) социально-политического состояния среды;
- 2) правительственных ограничений на торговлю;
- 3) статистики рынков страны;
- 4) конкуренции на существующем рынке;
- 5) особенностей поведения потребителей;
- 6) эффективности средств стимулирования сбыта;
- 7) особенностей условий продвижения и сбыта;
- 8) стандартизации и требований качества.

Процесс теоретического обоснования оценки рыночных возможностей фирмы проходит через ряд этапов.

первый Этап - отбор конкретных целей, из совокупности целей (получение прибыли, достижение уровня продаж (выручки), завоевание географического рынка).

второй Этап - обоснование качества собственных ресурсов (финансовый капитал, возможности технологического "ноу-хау", маркетинговой новизны).

третий Этап - сравнение возможностей с выбранным механизмом освоения рынка сбыта.

четвертый Этап - выяснение возможностей системы товародвижения и торговой сети.

Расширение границ рынка предполагает изучение демографических рынков - в частности для различных возрастных групп населения (возможно детского и молодежного возраста и т.п.), обзор рынка организаций - с возможностью увеличения им реализации и географических рынков - рынков различных территорий и государств.

Выяснение и оценка рыночных возможностей порождает массу идей, среди которых нужно выбрать лучшую и наиболее реальную. Это предполагает применение статистических методов оценки различных идей.

Маркетинговая возможность фирмы - это направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Прежде всего, необходимо оценить насколько маркетинговая возможность фирмы соответствует целям и ресурсам фирмы. Каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и возможности рынка.

Оценку рыночных возможностей фирмы осуществляют по системе показателей, которая подразделяется на две группы. Это позволяет объективно оценить процесс рыночной стратегии фирмы в конкурентной борьбе.

К показателям первой группы относят:

- о долю фирмы по продаже товаров и услуг на рынке;
- о динамику (темперы роста, прироста) объемов выручки по годам или другим периодам времени;
- о степень удовлетворения потребителей (структура положительных, отрицательных и неопределенных отзывов по использованию).

К показателям второй группы относят:

- о объемы прибыли и его динамика;
- о норму прибыли;
- о уровень производительности труда.

В совокупности все эти показатели определяют конкурентные преимущества этой структуры. Основным показателем, характеризующим рыночную позицию предприятия, является его доля на рынке. Этот показатель определяется отношением объема реализации товаров к общему объему продаж товаров на определенном сегменте рынка. После определения перечисленных показателей целесообразно выяснить, какими возможностями предстоит воспользоваться для получения положительных результатов, способствующих завоеванию прочных позиций на рынке.

Определение конкурентоспособности фирмы осуществляют по комплексу методов, к которым относят:

- о метод сравнительных преимуществ;
- о метод теории равновесия;
- о метод теории эффективной конкуренции;
- о метод теории качества товаров и услуг;
- о метод комбинирования матриц.

Суть метода сравнительных преимуществ заключается в том, что фирмы применяют его по поводу производства тех товаров на экспорт, которые являются самыми дешевыми.

При применении метода теории равновесия фирмы получают преимущества, принимая во внимание сравнение групп показателей, характеризующих показатели относительной стоимости основных факторов производства (ставки банковских кредитов, относительная стоимость закупленного оборудования), и которые в конечном итоге ниже.

В основу метода теории эффективной конкуренции возложена разработка системы таких показателей, значение которых позволяет фирме находиться на высоком уровне в условиях конкуренции на рынке (уровень рентабельности, окупаемость капиталовложений и т.д.).

Суть метода теории качества товаров состоит в применении параметров, характеризующих систему потребительских качеств товаров и услуг (экономические, организационные, технологические).

Для обобщающей оценки позиции предприятия на фоне конкурентов или лидеров рынка, что будет служить основой обработки соответствующих стратегий и программ, может быть использован метод ключевых (критических) факторов успеха, то есть существенные ресурсы и умения, которые создают конкурентную преимущества предприятий на рынке и могут быть решающими в достижении ими успеха в будущем. Для этого может быть применена методика, сформированная в рамках программы PIMS (Profil Impact of Market Strategies), которой выделяется 37 факторов, которые влияют на рентабельность предприятия.

По Котлеру для оценки конкурентного преимущества целесообразно использовать таких 12 ключевых факторов:

- о доля в рынке;
- о темп роста объема продаж;

- о качестве продукции;
- о репутация марки;
- о сетка дистрибуции;
- о эффективность коммуникаций;
- о использование производственных мощностей;
- о эффективность производства;
- о себестоимость единицы продукции;
- о источники поставки сырья;
- о расходы на исследования и развитие;
- о управлеченческий персонал.

Суть метода комбинирования матриц заключается в применении математических матриц, где есть постоянные и переменные величины. Все перечисленные методы дают возможность консалтинг-фирме и службе маркетинга объективно оценить и определить место фирмы-производителя на рынке товаров и услуг.

В практике маркетинга достаточного распространение получил еще один способ оценки позиций фирмы на рынке, что позволяет принять решение о выборе одной из возможных стратегий ее деятельности:

- о стратегии атаки при благоприятной позиции (C₁);
- о стратегии обороны при средней, неопределенной позиции (C₂);
- о стратегии отступления при неблагоприятной позиции (C₃). Такой способ получил название стратегической матрицы.

Стратегическая матрица - это пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации двух факторов. В данном случае они характеризуют рыночную ситуацию и собственные возможности фирмы. Для каждого фактора определяется многомерная средняя, которая дает интегрированную характеристику фактору.

Ситуацию на рынке можно охарактеризовать темпами роста общего объема продажи товаров на рынке, товарных запасов, колебаниями цен, показателем интенсивности конкуренции, а также емкостью рынка, средней нормой прибыли и т. д. Собственные возможности фирмы, ее конкурентоспособность можно отразить долей, которую занимает фирма на рынке, уровнем конкурентоспособности товара, кредитно-финансовым потенциалом фирмы, эффективностью товародвижения, квалификацией маркетинговой службы, имиджем фирмы и т.д. Отмечен набор факторов не является статичным и может меняться в зависимости от типа рынка, вида товара, наличия информации и других факторов. Вместо расчета многомерной средней может применяться стратегические индексы, которые определяют по формуле:

$$B = \frac{\sum B_i * W_i}{\sum W_i},$$

где В - средний балл (стратегический индекс) по i-й совокупности факторов; В_i - балл, присвоенный эксперты путем каждому фактору в зависимости от его величины или силы действия; W_i - ранг или вес каждого фактора в зависимости от его значимости и роли в комплексе факторов (определяется экспертами).

На рисунке приведен алгоритм стратегической маркетинговой матрицы. В представленной системе координат на оси ординат размещают стратегический индекс рыночной ситуации (A) на оси абсцисс стратегический индекс собственных возможностей (конкурентоспособность) фирмы (B). При этом количественные оценки можно заменить качественными, в частности рангами. Например, хороший, высокий (ранг 1), плохой, низкий (ранг 2). За комбинацией факторов определяют квадрант, в который попадает данная фирма, является основанием для принятия решения о поведении на рынке (C). Соответственно этому может быть применена одна из следующих стратегий:

- о стратегия атаки (C₁), в случаях, когда фирма занимает сильную позицию;
- о стратегия обороны (C₂), когда позиция фирмы оценивается как средняя;

о стратегия отступления (С3), когда позиция фирмы явно не выгодна и слабая. Определены стратегические индексы рыночной ситуации и собственных возможностей (конкурентоспособности) фирмы служат основой для определения рейтинга позиции фирмы. Его определяют по средней геометрической:

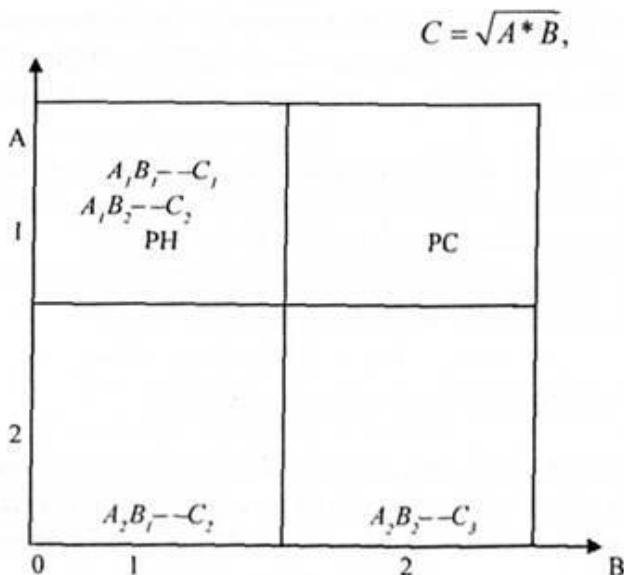


Рис. - Алгоритм стратегической маркетинговой матрицы
где, 0-А ситуация на рынке;
0-В собственные возможности (конкурентоспособность) фирмы.

Сводная оценка позиции фирмы на рынке приведена в таблице 10.4.

Заметим, что на практике довольно часто вместо интегрированных стратегических индексов применяют только два фактора, которые наиболее полно характеризуют ситуацию на рынке и возможности фирмы. Такими факторами соответственно темп роста продаж и доля на рынке данной фирмы. Однако, такой подход требует определенных расчетов и информации. Особо отметим, что практически очень сложно получить данные об объемах продаж на рынке и долю фирмы. В таких случаях применяют определенные относительные показатели, а информацию получают на основании экспертных оценок.

Определение и детальный анализ всех перечисленных параметров с применением комплекса методов позволит фирме объективно оценить собственные возможности (преимущества и недостатки) в сложном, порой жестоком и жестком среде конкуренции на рынке товаров и услуг.

Ни одна фирма не сумеет эффективно работать, если она реально не оценит ситуацию на рынке. Любое долговременное или краткосрочное маркетинговое решение, которое принимается фирмой, может базироваться лишь на базе конъюнктурных оценок.

Только после этого специалисты фирмы начинают разрабатывать рыночную стратегию и товарно-сбытовую тактику обновления или захвата рынка.

Лекция 16. МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ РАЗВИТИЯ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинг – одна из наиболее динамично развивающихся академических дисциплин. При том, что основные инструменты маркетинга неизменны, в его структуре постоянно появляются новые направления деятельности. К ним, например, относятся интернет-маркетинг, экологический маркетинг и т. д.

Общие принципы и методы организации маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности компании.

К основным элементам маркетинговой деятельности относится определение маркетинговых целей. Это желательно делать в цифровой форме, поскольку она дает

возможность точного контроля результатов (например, к определенному сроку выйти на такие-то рынки, овладеть определенной их долей и обеспечить поступление запланированной прибыли и снижение издержек). На имея четких маркетинговых целей, нельзя продуманно спланировать всю систему маркетинговых действий и определить размер необходимых ассигнований на их достижение.

Маркетинговые цели являются результатом анализа информации о современном состоянии (конъюнктуре) товарных рынков и прогнозах их развития. Поэтому фундаментом для выдвижения маркетинговых целей является систематическое комплексное изучение состояния и тенденций изменения товарных рынков, требований покупателей, перспектив изменения этих параметров.

Рассматривая свой товар с позиций потребителя и учитывая существующие, а также перспективные потребности покупателя, компания организует выпуск таких новых изделий, которые максимально отвечают этим требованиям. Так как на рынке можно сталкиваться с конкурентами, то необходимо систематически изучать их деятельность, предлагаемые ими товары, стратегию и тактику воздействия на покупателя (ценовую политику, рекламу, другие методы конкуренции), чтобы противодействовать влиянию конкурентов.

По мере достижения промежуточных и конечных целей маркетинговой работы формируются новые цели в соответствии с изменившейся внешней ситуацией и внутренними возможностями компании.

Каждое из направлений маркетинговой деятельности важно само по себе. Однако наилучший результат может быть получен только в том случае, если они будут рассматриваться в комплексе и последовательно.

На основе анализа мероприятий маркетинговой деятельности выявляются внутренние возможности и внешние факторы, влияющие на деятельность компании.

К числу основных методов, помогающих находить и развивать новые направления деятельности, можно отнести следующие.

Анализ выпускаемой продукции, т.е. качество и надежность, выгода и польза, которые дают ее использование, позволяет определить, удовлетворяет ли эта продукция потребностям покупателей.

Сегментация потребителей по географическому, психологическому, социально-демографическому признакам позволяет осуществить классификацию потребителей, на которую будут ориентироваться маркетинговые коммуникации бренда.

Последние десятилетия наблюдается рост популярности прямого маркетинга. С помощью сложных компьютерных баз данных и алгоритмов их обработки определяют логику вероятного успеха различных комбинаций географии рынков, стилей жизни, социально-демографических и геополитических факторов.

Расцвет виртуального, телефонного банкинга, книготорговли или торговли по каталогам показывает, что удовлетворение потребностей покупателей осуществляется все активней на микроуровне. Ориентация на целевую аудиторию более эффективна, нежели традиционный массовый маркетинг.

При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.

1. Метод ориентации на продукт, услугу.

Производство хорошего товара (услуги, изделия) – это лишь половина того, что фирма может сделать.

Вторая половина – это доведение продукта до конечного потребителя. И не просто донести информацию, а приложить максимум усилий, чтобы покупатель оценил и захотел его приобрести. Все это намного сложнее сделать, если изделие принципиально новое, не имеющее аналогов. Следовательно, и подходы к маркетинговой деятельности должны быть принципиально новыми. Ведь для совершенно нового товара оказываются непригодными те методы и способы, которыми раньше исследовали рынок. Порой бывает очень сложно узнать у потребителей, насколько им нужен этот новый товар, которого они раньше не знали и не

испытывали нужды в нем. Одним из главных направлений фирмы должно быть не просто создание принципиально нового товара (услуги), а создание такого товара, который смог бы стоять у истоков формирования новой отрасли. И только при этом условии данный метод будет оправдан.

2. Метод ориентации на потребителя.

Данный метод маркетинга предпочтителен для небольших компаний. Смысл метода ориентации на потребителя заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность. Но найти покупателя мало. Главное – выделить из всей массы товаров только тот товар, который данный круг потребителей готов и желает покупать. Находясь в поиске того «единственного товара» лучше всего рассчитывать на свои силы и встречаться лично с потенциальными покупателями, узнавать их вкусы и предпочтения, пожелания и нужды.

3. Интегрированный маркетинг.

Со времен индустриальной эпохи считалось, что причина всегда предшествует следствию, т. е. достаточно найти причину и результат не заставит себя ждать. Так, в рамках метода маркетинга, ориентированного на продукт, ясно, что фирма не сможет продавать то, чего у нее пока нет. И до того момента, пока потребитель не узнает о вашем товаре (услуге), будете нести большие затраты средств и времени. Здесь продукт – первопричина, а потребительский спрос – следствие. Все это было закономерно в эпоху индустриального развития. Но в наше время, когда мир отраслей не стабилен, рынок товаров не стандартен, это уже не срабатывает. Так как потребности становятся все более разнообразными и непохожими друг на друга, то производители должны постоянно предлагать рынку все более и более совершенные товары, изыскивая и изобретая нововведения и доработки, с одной только целью – полнее удовлетворить данные потребности. И поэтому потребитель уже становится первопричиной для компаний. А как следствие – производство нового товара, который может удовлетворить возросшие индивидуализированные потребности людей.

В сегодняшнем мире получение одного результата может быть так трансформировано, что этот результат сам станет причиной для получения другого результата.

И сущность данного метода заключается в том, что и товар, и покупатель могут быть созданы в одно и то же время.

4. Маркетинг открытых систем.

Главным отличием открытой системы от закрытой является обмен. Открытая система (как живой организм), чтобы существовать, должна совершать процессы обмена с внешней средой и другими хозяйствующими субъектами. Обмен может происходить разными ресурсами: материальными, трудовыми, информационными и прочее, в противном случае развития он не получит и неминуема гибель.

Маркетинг открытых систем означает следующее:

- а) сделка должна компании приносить прибыль, а обществу благосостояние;
- б) компания должна приспосабливаться к внешней среде;
- в) конкуренция мешает благополучному развитию фирмы.

В процессе обмена в открытой системе каждая сторона должна получить какую-то выгоду, ради чего и существует этот обмен. Более того, ценность от полученного результата должна быть выше той, которая была заплачена. Но это все сугубо субъективно и зависит от индивидуальной системы ценностей каждого из участников.

В тот момент, когда сделка совершается, в обществе создается некая ценность, некое благосостояние, которого до этого не было. Степень же удовлетворенности всех сторон определить очень сложно.

Для того чтобы обе стороны получили максимум выгоды для себя, они как минимум должны отличаться друг от друга, и поэтому выгода одной стороны должна быть отличной от выгода другой стороны сделки. Это и есть главное для создания нового уровня благосостояния в мире.

Люди никогда не будут обмениваться совершенно одинаковыми предметами: было бы глупо расплачиваться за хлеб точно таким же хлебом.

Да и вся история человечества доказывает, что деньги, благосостояние и собственность появляются только там, где есть различия, которые между собой взаимодействуют.