

УДК 65.014:677

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕГИОНА

А.М. ТКАЧЁВА

(Ивановский филиал Российского государственного торгово-экономического университета)
E-mail: ivrgteunir@mail.ru

В работе изложены методические приемы, ставшие основанием для разработки принципиально новых методов практического освоения концепций маркетинга, которые учитывали бы современные подходы к системам качества. Эти методы разработаны нами на примере потребительского рынка.

The methodical methods, which have become the basis for exploitation of essentially new methods of practical development of the marketing concepts which would take into account modern approaches to quality systems, are stated herein. We have developed these methods on the example of the consumer market.

Ключевые слова: всемирное качество, маркетинг, сфера услуг, зарубежный опыт, тенденции развития.

Эффективное и надежное функционирование современного предприятия, в том числе и текстильного, должно учитывать повышенные риски и неопределенность при принятии решений, характерные для новейшей экономики. Сегодня увеличение прибыли и доли рынка – основных целей маркетинговой деятельности предприятий – невозможно достичь только оптимизацией распределения и экономией производственных ресурсов. К оперативным проблемам (распределение ресурсов) и управленческим (организация приобретения и распределение ресурсов) добавилась стратегическая (выбор товаров и рынков и распределение по ним ресурсов) [1].

Система маркетинговой информации применена нами как методический подход

для исследования взаимной связи потребительского рынка в целом и коммерческих организаций, работающих на потребительском рынке [2]. Из известных пяти основных подходов (концепций): концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга в нашем исследовании принята концепция социально-этичного маркетинга. Она ориентируется на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации. При этом оценивается соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом, поскольку довольно часто эти интересы вступают в противо-

речие друг с другом. Таким образом, учитывается новая философия предпринимательства, ориентированная на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Наиболее эффективным подходом к оценке взаимосвязей потребителей и поставщиков на потребительском рынке считается концепцию всеобщего качества. Сущность этих взаимосвязей в рамках всеобщего качества описывают три руководящих принципа: 1) признание стратегической важности поставщиков и потребителей; 2) разработка взаимовыгодных взаимосвязей поставщиков и потребителей; 3) формирование взаимосвязей на основе доверия. Традиционно потребители обращались к множеству самых разных поставщиков за одним и тем же закупаемым продуктом и обычно заключали с ним краткосрочные контракты. Эта практика способствует созданию конкурентной ситуации, когда поставщики стремятся обогнать в своих предложениях друг друга, из-за чего, стараясь снизить затраты, могут пожертвовать качеством. Взаимоотношения на основе командной работы приводят к меньшему числу поставщиков и к ситуациям, когда большой объем продуктов заказывается в одном источнике. При меньшем числе поставщиков с заказчиком заключаются долгосрочные контракты. Это повышает мотивацию работать согласованно друг с другом и добиваться взаимных выгод. Кроме того, это способствует духу постоянного совершенствования (инновационному развитию). Взаимосвязи на основе доверия формируются в течение определенного времени, а доверие зависит от поведения обеих взаимосвязанных сторон. Формирование доверия при взаимодействии поставщиков с потребителями трансформируется в приемы постоянного сбора информации об ожиданиях потребителей, широкого распространения собранной информации непосредственно в организациях и использования этой информации для проектирования, производства и

доставки товаров и услуг организации. На рис. 1 приведен цикл качества, ориентированный на потребителя.

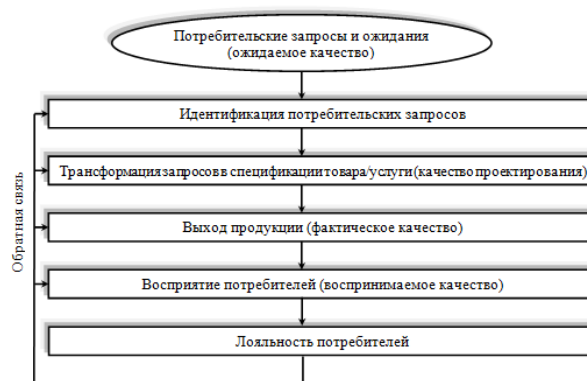


Рис. 1

Информацию мы собирали и анализировали с помощью четырех подсистем, которые в совокупности своей составляют систему маркетинговой информации: подсистемы внутренней отчетности, подсистемы сбора внешней текущей маркетинговой информации, подсистемы маркетинговых исследований и подсистемы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

Современной методологией, которая применяется для гарантирования того, что потребительские ожидания не изменятся в течение всего процесса проектирования продукции, проектирования технологических систем и их работы, и которая учитывает показатели конкурентоспособности продукции на конкретном рынке, является распределение функции качества (quality function deployment, QFD).

QFD – это и философия, и набор инструментов для планирования и коммуникаций, позволяющих уделять должное внимание потребительским требованиям и координировать вопросы проектирования, производства и маркетинга продукции. Документационные процедуры QFD зада-

ют методы контроля, размеры выборок и другие составляющие, которые необходимы для достижения заданного уровня качества и конкурентоспособности. Функции и задачи QFD, способы и методы их реализации закрепляются в комплексе стандартов предприятия (СТП).

В круг функций и задач СТП включаются следующие: прогнозирование потребностей, технического уровня и качества продукции; планирование повышения качества продукции; нормирование требований к качеству продукции; специальная подготовка и обучение кадров; обеспечение стабильности запланированного уровня качества продукции при ее разработке, изготовлении, складировании, транспортировке, сбыте и эксплуатации (потреблении); стимулирование повышения качества продукции; контроль качества и испытание продукции; информационное обеспечение системы управления качеством продукции и др.

Эти стандарты использовались нами как методические требования при формировании баз данных для системы маркетинговой информации. После сбора маркетинговой информации о потребительских запросах, эта информация доводилась до сотрудников организаций-поставщиков. Далее потребительская информация должна трансформироваться в характеристики товаров и услуг, предлагаемых организацией. При этом организация-поставщик устанавливает для своих сотрудников единственное правило: дайте потребителю то, что он хочет. Методический прием для трансформации потребительских запросов в характеристики продукта применен в нашей работе к потребительскому рынку региона.

Как маркетинговая информация, так и качество зависят от конкретной отрасле-

вой принадлежности предприятий и организаций, выпускающих конкретную продукцию. Нами предложено объединить различные факторы в общую систему на основе рыночных механизмов. Мы показали, что применение дискретной статистической информации для такой систематизации недостаточно. Необходимо оценить динамику статистической информации с помощью временного фактора.

ВЫВОДЫ

Нами показано, что недостатком подавляющего большинства существующих научных исследований как маркетинга, так и всеобщего качества является их описательный характер. Устранение этого недостатка предложено через установление фиксированных показателей для каждой отдельно взятой отрасли народного хозяйства.

Изложенные в работе методические приемы стали основанием для разработки принципиально новых методов практического освоения концепций маркетинга, которые бы учитывали современные подходы к системам качества. Эти методы разработаны нами на примере потребительского рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999.
2. Свечина Н.Н., Ткачёва А.М. Маркетинг территориальных рынков. – Иваново, 2010.

Рекомендована кафедрой экономики управления предприятиями торговли. Поступила 04.06.10.