

УДК 339.138(47)
ББК 65.291.3

Н.Г. НОВИКОВА
*доктор экономических наук, профессор Байкальского
государственного университета экономики и права, г. Иркутск
e-mail: ngnovikova0711@rambler.ru*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТИРОВАННОСТИ ПРОДУКТА В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Рассматриваются методологические проблемы рыночной ориентированности продукта и разрабатывается концептуальная базовая модель анализа рыночной ориентированности продукта.

Ключевые слова: маркетинг, продукт, управление, рыночная ориентированность, анализ.

N.G. NOVIKOVA
*Doctor of Economics, professor of Baikal National University
of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: ngnovikova0711@rambler.ru*

METHODOLOGICAL ISSUES IN MARKET ORIENTATION OF PRODUCT IN COMPETITIVE ENVIRONMENT

Methodological issues in market orientation of product are considered and a conceptual basic model of the analysis of market orientation of product is developed.

Keywords: marketing, product, management, market orientation, analysis.

Обеспечение рыночной ориентированности продуктов (товаров, услуг) компании в условиях конкуренции является основой ее жизнеспособности и развития. Очевидно, что невозможно успешно работать на рынке, предлагая ему не ориентированные на рынок продукты. В литературе используется понятие экономического продукта как результата человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленного в материально-вещественной форме (материальный продукт), в духовной, информационной форме (интеллектуальный продукт) либо в виде выполненных работ и услуг [2, с. 833].

Рыночно ориентированное (маркетинговое) управление имеет две главные задачи, определяющие его необходимость в конкурентной среде: во-первых, не просто обеспечение любого результата труда, а создание продукта (товара, услуги) как совокупности значимых ценностей для конкретных целевых групп потребителей; во-вторых, разработка, реализация решений по обеспечению их физической и идеологической доступности.

Говоря об управлении продуктом, мы придерживаемся позиции тех ученых, ко-

торые рассматривают его с точки зрения маркетингового управления организацией, включающего на циклической основе анализ рыночных возможностей (АРВ), разработку стратегических, тактических и операционных решений [4 и др.], а не как разработку товарной политики в рамках маркетинга-микс [1].

При этом мы считаем, что если основными целями рыночно ориентированного управления являются достижение и поддержание конкурентоспособности компании (за счет формирования внешних и (или) внутренних конкурентных преимуществ), то управление продуктом имеет ту же цель применительно к отдельно взятым продуктам компании. Причем анализ и оценка рыночной ориентированности, по нашему мнению, представляют собой базовый элемент в процессе управления продуктом, с которого должен начинаться проект по созданию и выведению на рынок нового продукта и которым должен сопровождаться каждый шаг по управлению продуктом. Обязателен также мониторинг рыночной ориентированности продукта в течение всех этапов его жизненного цикла. Следует отметить, что управление продук-

том мы трактуем шире, чем управление проектом, которое, как правило, не включает в себя операционную деятельность по поддержанию рыночной ориентированности уже внедренного на рынок продукта.

В специальной литературе при использовании различной терминологии представлено большое количество методических разработок по оценке рыночной ориентированности продуктов, которые по своей сути отражают два распространенных подхода к этому вопросу. Один подход предполагает тестирование продукта компании, как правило, в лабораторных условиях на той или иной композиционной (мультиатрибутивной) модели товара (М. Фишбейна, Ф. Басса и др.), другой подход предполагает тестирование товара в условиях пробного рынка (пробный маркетинг). Оба этих подхода применяются, как правило, на этапах разработки и внедрения товара на рынок. Не останавливаясь подробно на известных достоинствах и недостатках данных подходов, хотелось бы отметить основные моменты, определяющие границы их применения при анализе и оценке рыночной ориентированности продукта.

Достоверность оценки рыночной ориентированности на основе мультиатрибутивной модели товара всегда остается под вопросом в силу проблем с обоснованностью выбора атрибутов, респондентов и репрезентативностью исследования в целом. Главной проблемой данного подхода, по нашему мнению, является его ограниченность продуктом и ценой. Такой подход соответствует экономической трактовке понятия «продукт» и не позволяет учесть все множество случайных и неслучайных факторов, присущих реальной конкурентной среде и определяющих его успех (неуспех).

Подход, основанный на методе пробного маркетинга, хотя и дает возможность сделать выводы о реакции рынка на продукт в конкретных условиях и отражает значительную часть факторов, влияющих на рыночную ориентированность продукта, занимает слишком много времени, средств, подвергает проект угрозе копирования конкурентами, но, главное, не позволяет судить о конкретных причинах успеха (неуспеха) продукта на рынке. Последнее снижает обоснованность решений по повышению степени рыночной ориентированности продукта. Практика маркетингового

управления полна примерами того, как превосходящие по сравнению с конкурирующими товары не достигали планового уровня продаж, в результате компании были вынуждены уйти с рынка (либо вывести с него товар), так и не узнав причин провала. Это позволяет говорить о слабой разработанности методологии анализа и оценки рыночной ориентированности продукта. В этой связи тема настоящей статьи представляется актуальной.

Цель данной статьи заключается в разработке некоторых методологических вопросов анализа рыночной ориентированности продукта.

Главным вопросом анализа рыночной ориентированности продукта, по нашему мнению, является вопрос о том, что анализировать. Вопрос о необходимости сравнительного анализа самого продукта и его цены на фоне конкурирующих продуктов с позиции запросов и ожиданий потребителей представляется очевидным. Однако, как было отмечено, такой анализ недостаточен. Думается, что исследование, посвященное поиску предмета анализа, следует начать с вопросов о том, что значит сегодня для организации быть ориентированной на рынок и какова структура концепции рыночной ориентации. Неоднозначность ответов на эти вопросы отмечает Дж. Дэй: «Довольно странно, но все еще существуют ошибочные представления о том, что значит быть ориентированным на рынок» [3, с. 8]. Исследование вопроса о сущности рыночной ориентации, проведенное в [5], позволило выявить множество различных концепций по этому вопросу. Большинство из них сводится к тому, что быть ориентированным на рынок значит быть ориентированным на потребителей или в лучшем случае на потребителей и конкурентов. Существуют и иные мнения, в частности свидетельствующие о том, что понятие «рыночная ориентация» является понятием сложным, включающим в себя не только потребителей, но и другие объекты, а также несколько важнейших процессов, обеспечивающих рыночную ориентацию, без которых ориентация на потребителей практически невозможна. Наиболее системно концепция рыночной ориентации исследовалась в специальной литературе в работах таких авторов, как Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Дэй, Д. Кревенс, Н.Ф. Пирси и др. Важнейшее место в концепции рыночной ориентации, с нашей

точки зрения, принадлежит элементам, ее обеспечивающим. В этой связи хотелось бы сослаться на мнения А. Кохли и Б. Яворски, которые считают, что рыночная ориентация включает в себя широкое распространение информации внутри фирмы и разработку необходимых действий, связанных с настоящими и будущими покупательскими предпочтениями. По мнению Рукерта, степень рыночной ориентации сложно связана с организационными структурами, системами и процессами, которые ее поддерживают (см. об этом: [6, с. 228]). На рис. 1 представлена уточненная концепция рыночной ориентации, в которой не только отражены наиболее значимые ее объекты, описываемые при помощи модифицированной модели маркетинговой среды компании, но и представлена система, обеспечивающая рыночную ориентацию, — система стратегического маркетинга, структура которой обоснована в [5].



Рис. 1. Уточненная концепция рыночной ориентации компании

Следует пояснить содержание такого объекта рыночной ориентации, как влияющие организации. К числу влияющих организаций мы отнесли организации, выполняющие только работы и услуги по созданию продукта компании в порядке аутсорсинга. Зачастую такие организации длительное время непосредственно контактируют с целевыми потребителями, влияя на конкурентные позиции продукта (например, система «управляющая компания–подрядчик» в сфере ЖКХ и т.п.).

Представленная концепция рыночной ориентации может быть использована как основа для выявления факторов, влияющих на рыночную ориентированность продуктов компании. В рамках настоящей статьи представим только те факторы, которые связаны с анализом возможности обеспечения такой ориентированности:

- анализ ориентированности стратегического процесса на значимые объекты рыночной ориентации, а также обоснованности применяемых компанией стратегий и тактик с этих позиций;
- анализ вклада в достижение конкурентных преимуществ каждого сотрудника организации;
- регулярная оценка качества системы АРВ организации;
- регулярный анализ интеграции стратегических решений, тактических задач и действий, связанных с управлением продуктом.

Очевидно, что выделенные факторы — направления анализа — требуют соответствующей методологической и методической проработки. В рамках настоящей статьи рассмотрим значение последнего фактора, который является фактором обобщающего характера и по существу описывает три уровня принятия решений, каждый из которых может влиять на рыночную ориентированность продукта. С учетом этого на рис. 2 представлена концептуальная базовая модель анализа рыночной ориентированности продукта.

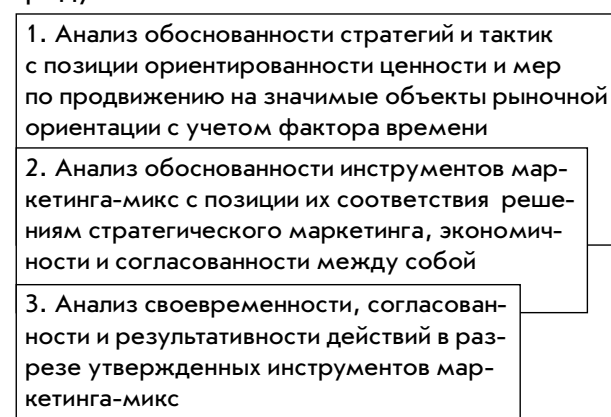


Рис. 2. Концептуальная базовая модель анализа рыночной ориентированности продукта

Концептуальная модель анализа рыночной ориентированности продукта, представленная на рис. 2, называется базовой потому, что

отражает связи одного маркетинга-микс с решениями стратегического маркетинга. Следует иметь в виду, что маркетинг-микс необходимо разрабатывать для каждого значимого в конкретных условиях объекта рыночной ориентации. В некоторых случаях, кроме обязательных целевых покупателей, это могут быть сотрудники «первой линии», маркетинговые посредники, влияющие лица и организации и др. Таким образом, фактическая модель анализа рыночной ориентированности продукта может иметь нелинейный вид.

Как известно, маркетинг-микс — это комплекс контролируемых организацией инструментов, с помощью которых она воздействует на рынок. Существуют различные концепции маркетинга-микс, но в любом случае он включает и саму ценность для объекта рыночной ориентации, и способы, обеспечивающие ее физическое и идеологическое продвижение. Та или иная комбинация этих инструментов представляет собой тактику, систему задач, решение которых необходимо для реализации принятых стратегий по управлению продуктом. Конкретные действия по реализации тактических задач также осуществляются в разрезе элементов маркетинга-микс.

Когда объем продаж падает либо не достигает ожидаемого уровня, бывает крайне сложно определить истинную причину. Ошибка могла быть допущена как на этапе стратегических решений, так и на этапе разработки способов их достижения, а также и на уровне реализации конкретных действий либо имела комплексный характер. Напри-

мер, распространенной ошибкой является создание ценности и мер по ее продвижению до целевых потребителей при отсутствии ценности для тех, кто осуществляет продажу продукта потребителю. Это могут быть различные уровни каналов распределения продукта: дистрибьюторы, розничные торговцы, собственные сотрудники «первой линии». Еще более распространенной причиной рыночной неадекватности продукта служат стратегические ошибки в результате низкого качества аналитической системы и неспособности менеджеров учитывать фактор времени. Даже при полном согласовании решений всех уровней и действий неуспех продукта на рынке может быть обусловлен тем, что рынок еще не готов или уже не готов принять новый продукт. Не следует рассчитывать на успех продукта на рынке также и в случае разработки мер по продвижению без учета типа спроса, продвигая продукты с устойчиво пассивным и ажиотажным спросом одними и теми же способами при практически равных бюджетах продвижения.

По существу, нет ничего хорошего в том, чтобы правильно делать неправильное дело (ошибки в стратегии) либо неправильно делать правильное дело (ошибки в тактике и (или) операциях). Концептуальная модель анализа рыночной ориентированности продукта, представленная на рис. 2, позволяет наглядно увидеть сложный характер причин, влияющих на рыночную ориентированность продукта, и может послужить методологической основой для анализа и оценки его рыночной ориентированности.

Список использованной литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб., 2007.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М., 2009.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. М., 2002.
4. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом. М., 2008.
5. Новикова Н.Г. Современные проблемы маркетинг-менеджмента: методологический аспект. Иркутск, 2005.
6. Пирси Н.Ф., Кревенс Д.У. Организация маркетинга и менеджмент // Маркетинг: энцикл. / под ред. М.Дж. Бейкера. СПб., 2002. С. 224–249.

Bibliography (transliterated)

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann Kh. Marketing / pod obshch. red. G.L. Bagieva. SPb., 2007.
2. Borisov A.B. Bol'shoj ekonomicheskij slovar'. M., 2009.
3. Dey Dzh. Strategicheskij marketing. M., 2002.
4. Lemann D.R., Viner R.S. Upravlenie productom. M., 2008.
5. Novikova N.G. Sovremennye problemy marketing-menedzhmenta: metodologicheskij aspect. Irkutsk, 2005.
6. Pirsi N.Ph., Crevens D.U. Organizatsiya marketinga i menedzhment // Marketing: entsikl. / pod red. M.Dzh. Beykera. SPb., 2002. S. 224–249.