

**ПРОБЛЕМЫ РЫНОЧНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ УСЛУГ
В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
МОНГОЛЬСКИМ ШЕРСТЯНЫМ ТРИКОТАЖЕМ)**

Проблемы необоснованности рыночной политики проявляются в снижении коммерческих показателей деятельности организаций, утрате конкурентоспособности. Причины этих проблем имеют скрытый и комплексный характер, поэтому они сложны для диагностики, их выявление требует системного подхода к рассмотрению рыночной политики, в контексте конкурентной стратегии и особенностей конкретного сектора сферы услуг, в котором функционирует организация. В публикации на основании изучения позиций различных авторов по вопросу о сущности рыночной политики и сходных с ней по смыслу понятий и категорий уточнено понятие рыночной политики; рассматриваются вопросы повышения обоснованности рыночной политики организаций, функционирующих в сфере услуг, в частности, услуг розничной торговли монгольским шерстяным трикотажем, предлагается инструментарий для ее оценки, а также показаны пути его развития.

Ключевые слова: сфера услуг, рыночная политика, ценности искомые потребителями, конкурентная стратегия, конкурентоспособность организации.

N.G. Novikova

**PROBLEMS OF MARKET POLICIES IN THE SERVICE SECTOR,
IN THE CONTEXT OF ENSURING THE COMPETITIVENESS
OF COMPANIES (IN RETAILING, THE MONGOLIAN WOOL KNITWEAR)**

Problems of market policy groundlessness are shown in decrease of commercial activity indicators of the organizations, competitiveness loss. The reasons for these problems have hidden and complex character. Therefore they are difficult for diagnostics. Their identification demands system approach to consideration of market policy, in the context of competitive strategy and features of a services sector in which the organization functions. The author studies the positions of various authors on market policy and on sense of the concept of market policy; market policy validity of the organizations functioning in a services sector, in particular, the services retailers in the Mongolian woolen jersey are considered, the tools for its assessment are offered, and the ways of its development are shown.

Keywords: service sector, market policies, competitive strategy, competitiveness of companies, values sought by consumers.

Изделия монгольского шерстяного трикотажа брендов GOBI, GOYO и др. из кашемира, шерсти верблюда и яка на сегодняшний день широко известны во всем мире. Это обусловлено их превосходным качеством по сравнению с анало-

гичными изделиями других стран. Рынок Восточной Сибири, в частности, иркутские потребители познакомились с монгольской продукцией в 90-е годы прошлого века и очень высоко ее оценили. Однако несмотря на определенный успех в торговле монгольским трикотажем в начале ее развития, в последующий период наблюдалось некоторое изменение структуры торговли не в пользу всемирно известных монгольских брендов. Имеется ввиду сокращение количества торговых точек, реализующих брендовые товары и увеличение рыночной, зачастую неорганизованной, торговли товарами неизвестных и недорогих марок, а также немарочными товарами монгольского производства. По нашим наблюдениям одной из причин сложившегося положения является непродуманность рыночной политики организаций розничной торговли, ведущих реализацию монгольского шерстяного трикотажа, низкий уровень их взаимодействия с производителями.

Решение проблем рыночной политики является объективным условием обеспечения рыночно-ориентированного управления организациями в условиях конкуренции. Независимо от того является ли разработка рыночной политики формализованным, продуманным процессом или это просто реактивные текущие решения, которые ежедневно принимают сотрудники торговых организаций, управляя ассортиментом, ценами и т.д., она влияет на лояльность потребителей, показатели товарооборота, прибыли, ответные действия конкурентов и, в конечном счете, на конкурентоспособность торговой организации. Причины проблем рыночной политики возникают как на этапе ее разработки, так и на этапе реализации, зачастую неочевидны, имеют комплексный характер, проявляются в неадекватности рыночной политики реалиям внешней и внутренней среды торговой организации. Все это определяет необходимость развития методологии их анализа.

Целью настоящей публикации является рассмотрение причин проблем рыночной политики возникающих на этапе ее разработки, применительно к сфере услуг розничной торговли в секторе монгольского шерстяного трикотажа.

Проведенные нами исследования причин проблем рыночной политики позволили с определенной долей условности выделить 2 основных взаимосвязанных причины: 1) неадекватность концепции рыночной политики, определяющей структуру ее направлений особенностям конкретной сферы бизнеса; 3) несоответствие содержания направлений рыночной политики стратегии позиционирования и конкурентной стратегии в целом.

Достижение поставленной цели определяет необходимость рассмотрения понятия «рыночная политика», трактовка которого не является однозначной в специальной литературе. Основное противоречие сводится к вопросу о том, является ли рыночная политика средством реализации долгосрочных стратегий или она сама тождественна этим стратегиям.

Проведенное нами исследование специальной литературы по вопросам рыночной политики [1; 2, с. 405–417; 3; 5; 12 и др.], позволяют нам определить рыночную политику как комплекс актуальных направлений воздействия на рынок, в рамках которых посредством разработки контролируемых организацией характеристик, реализуется стратегия позиционирования и конкурентная стра-

тегия в целом. По нашему мнению рыночная политика характеризует тактический уровень принятия решений и является по своей сути понятием близким, практически тождественным понятию маркетинга-микс, если посмотреть на их определения, представленные в специальной литературе, и потому ее структура может быть описана любой подходящей концепцией маркетинга-микс или ее модификацией [1 и др.]. Наиболее известной концепцией, которая может представить структуру направлений рыночной политики, является известная концепция 4P. Это обусловлено тем, что в ней зафиксированы минимально необходимые условия для совершения практически любого типа коммерческой сделки. Однако данная концепция рыночной политики, по мнению ученых [12, с. 406; 14, с. 108 и др.], вряд ли будет достаточной для сферы услуг, где конкурентные преимущества формируются за счет значительного количества факторов, которые целевые потребители воспринимают в их взаимодействии и взаимосвязи. Сегодня разработано большое количество концепций, расширяющих пределы концепции 4P и рекомендуемых для сферы услуг. Одной из них является концепция 7P, включающая такие направления рыночной политики как ассортимент, ценовой микс, местоположение, коммуникационный микс, процесс, персонал, физическую среду. При этом следует иметь в виду, что каждое направление в структуре рыночной политики в свою очередь является миксом, включает множество контролируемых характеристик, некоторые из которых являются особенно значимыми с позиции формирования и удержания значимой для целевых потребителей комбинации ценностей.

Важно понимать, что опубликованные концепции рыночной политики не догма, их необходимо развивать и адаптировать под конкретные особенности бизнеса. Для каждого конкретного сектора торгового бизнеса, несомненно, можно и нужно найти дополнительные направления рыночной политики, позволяющие формировать новые ценности для целевых покупателей, развивать на их основе позиционирование, формировать конкурентные преимущества внешнего типа. По нашему мнению таким дополнительным направлением для магазинов, торгующих монгольским шерстяным трикотажем, может стать направление «опыт потребителя». Это направление впервые было предложено в работе [5]. Мы понимаем под опытом потребителя то впечатление, которое он должен вынести после посещения магазина. На первый взгляд опыт потребителя – это его субъективные ощущения и поэтому не могут рассматриваться как управляемые характеристики (переменные) направлений рыночной политики. Признавая некоторую условность предложенного названия, считаем что его реализация возможна путем внедрения таких стандартов обслуживания покупателей, которые будут нацелены на формирование конкретного (имеющего определенные характеристики) положительного впечатления у целевых покупателей от посещения магазина с учетом особенностей реализуемых товаров.

Еще одним аспектом проблемы неадекватности рыночной политики, является ее несоответствие конкурентной стратегии, ядром которой является стратегия позиционирования, основанная на значимой комбинации ценностей искомых целевыми потребителями. То есть даже если важные для сек-

тора бизнеса направления рыночной политики установлены и по ним принимаются управленческие решения, но они не увязаны с конкурентной стратегией, результаты реализации рыночной политики вряд ли будут успешными в долгосрочной перспективе. Со временем это обычно приводит к потере конкурентоспособности, которая на первых порах достигается благодаря благоприятному стечению обстоятельств, но в перспективе для своего удержания требует управления, основанного на научных знаниях.

Что касается вопроса о сущности понятия «конкурентоспособность организации», мы в отличие от многих авторов, которые сводят его к конкурентоспособности товаров и продукции, трактуем это понятие значительно шире. Под конкурентоспособностью организации мы понимаем ее способность успешно функционировать в условиях соперничества, имея уровень прибыли не ниже среднерыночного уровня в конкретной сфере бизнеса на основе управления актуальными направлениями рыночной политики, соответствующими по своему содержанию конкурентной стратегии. Это обусловлено тем, что ценности, искомые целевыми группами потребителей, формируются под влиянием комбинации действий принятых в контексте всего комплекса решений по рыночной политике, определенных в конкурентной стратегии. Мировая практика содержит немало примеров, когда превосходные товары, не обеспечивали конкурентоспособность торговым организациям, поскольку влияние других направлений рыночной политики ими было недооценено [9]. Об этом в определенной степени свидетельствует уход с иркутского рынка ряда торговых предприятий, специализировавшихся на торговле монгольским шерстяным трикотажем.

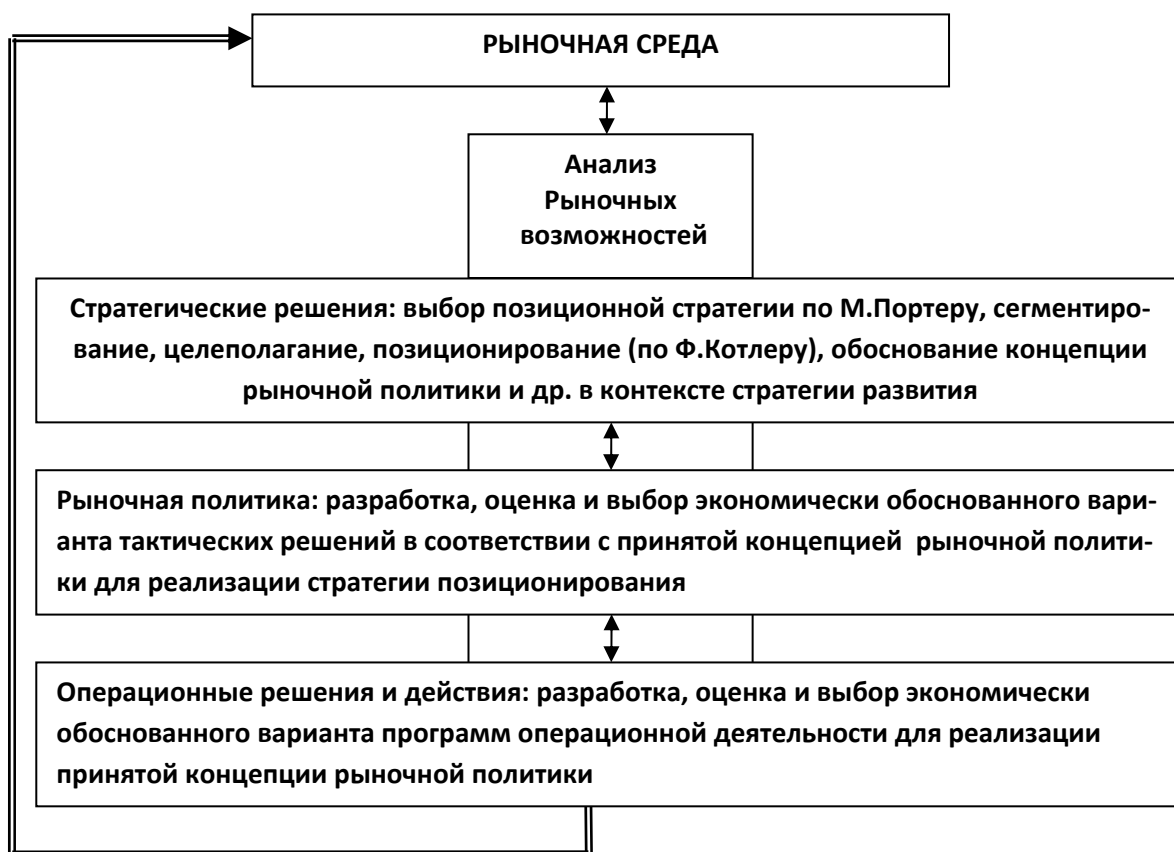
Для того, чтобы понять характер влияния конкурентной стратегии на содержание рыночной политики рассмотрим вопрос о сущности и структуре конкурентной стратегии. Первый вопрос который возникает в этом случае – это вопрос о сущности понятия «конкурентная стратегия». Расхождения ученых в этом вопросе в первую очередь обусловлены различной трактовкой понятия «стратегия». Вопрос о сущности понятия «стратегия» является одним из наиболее запутанных в специальной литературе. Об этом свидетельствует целый ряд публикаций известных авторов [10 и др.]. Среди множества трактовок этого понятия преобладающими являются два: 1) стратегия это вектор, определяющий направление движения к цели; 2) стратегия это «подробная карта местности», развернутый план действий, который содержит не только вектор, определяющий направление движения, но и тактические решения и программы по реализации стратегии. Последний подход к пониманию стратегии нам представляется более обоснованным. Мы присоединяемся к позиции авторов, которые считают, что хорошая стратегия должна предусматривать способы ее реализации. В соответствии с этим подходом к пониманию стратегии, и опираясь на труды М.Портера [7, 8], мы определяем конкурентную стратегию как систему стратегических, тактических решений и операционных программ, нацеленных на разработку и реализацию целесообразной комбинации конкурентных преимуществ, обеспечивающих ценности, искомые целевыми потребителями на уровне более высоком, чем это могут

сделать конкуренты или (и) на среднерыночном уровне при условии более низких затрат чем у конкурентов.

Однако если мы обратимся к специальной литературе, посвященной вопросам конкурентной стратегии, мы сможем видеть, что представленные методологические подходы, в основном, отражают конкурентные стратегии-векторы и мало способствуют пониманию конкретных способов их реализации. Здесь имеются в виду 3 наиболее известных, в специальной литературе, методологических подхода к трактовке конкурентной стратегии. Это «3 конкурентные стратегии М. Портера» предполагающие 3 возможные стратегии: лидерство по издержкам, лидерство в дифференциации продукции, лидерство в фокусировании на сегменте [3 и др.]; подход Ф. Котлера, в зависимости от доли рынка выделяющий конкурентные стратегии лидеров, претендентов на лидерство, последователей, и обитателей рыночных ниш [4]; «биологический подход», разработанный Х. Фризевинкелем и развитый А.Ю. Юдановым, предполагающий также конкурентные стратегии-векторы, характеризующее поведение организаций: виолентное, пациентное, эксплерентное, коммутантное [11, 13]. Исследование возможности практического применения обозначенных конкурентных стратегий в сфере услуг розничной торговли, показало ряд проблем в их использовании. Основной проблемой является то, что конкурентные стратегии-векторы не позволяют понять как следует конкурировать между собой организациям с однотипными конкурентными стратегиями, например обитателям ниш, к числу которых можно отнести и магазины, торгующие монгольскими товарами. Интересно, что сам М. Портер не называл свои стратегии конкурентными. В своей работе [7] он называл их генерическими стратегиями, характеризующими позицию в отрасли. М. Портер понимал подход к разработке конкурентной стратегии шире, чем просто определение позиции в отрасли. Полагаем, что причиной трактовки позиционных стратегий в качестве конкурентных стратегий, является то, что каждая из них основана на одном из 3-х возможных преобладающих типах конкурентного преимущества, описанных Портером.

По нашему мнению целесообразно говорить не о выборе конкурентной стратегии, а о ее обоснованной разработке. В этой связи определенный практический интерес представляет подход к разработке конкурентной стратегии, обоснованный нами в [6].

На рис. представлена модель конкурентной стратегии, в которой показан взаимосвязанный комплекс решений и действий по формированию и поддержанию целесообразной комбинации внутренних и внешних конкурентных преимуществ, в том числе и рыночная политика.



Модель конкурентной стратегии

Из рисунка видно, что конкурентная стратегия включает в себя стратегические, тактические (рыночную политику) и операционные решения и действия, которые находятся в тесной итерационной взаимосвязи между собой и стержневым элементом конкурентной стратегии – аналитическими данными о рыночных возможностях. С этим данными систематически сверяются решения каждого уровня конкурентной стратегии. Представленная на рис. модель конкурентной стратегии предполагает ее интерактивный характер. Это означает, что являясь утвержденным документом, она может и должна адаптироваться в режиме реального времени к значимым изменениям рыночной среды и возможностей организации. Достоинством предложенной модели конкурентной стратегии является то, что она непосредственно связана с процессом управления организацией.

Поскольку рыночная политика это то, посредством чего создаются выявленные в ходе анализа и закрепленные в стратегии позиционирования, значимые комбинации ценностей искомые целевыми потребителями, предлагаем выделять в каждом из ее направлений элементы/характеристики, которые имеют критичное значение для создания обозначенных ценностей.

Исследование, проведенное на рынке монгольского шерстяного трикотажа в г. Иркутске позволило сделать следующее заключение о целевых группах потребителей и искомых ими ценностях. Основными покупателями монгольского шерстяного трикотажа являются: 1) работающие женщины среднего класса, в возрасте от 40 лет, заинтересованные в качественной натуральной и

стильной одежде по средним ценам, по сравнению с мировыми брендами первых линий; 2) работающие пенсионерки среднего класса, заинтересованные в натуральной, теплой, комфортной, престижной одежде; 3) обеспеченные неработающие пенсионерки среднего и высшего социальных классов, заинтересованные в натуральной комфортной и престижной одежде. Очевидно, что две последние группы можно объединить в одну, поскольку их ценности совпадают, а монгольский трикотаж реализуется в достаточно узком ценовом диапазоне в пределах каждой товарной категории.

На основании выделенных нами аспектов анализа причин проблем рыночной политики торговых организаций на рынке монгольского шерстяного трикотажа нами был произведено пилотное маркетинговое исследование качественного типа. Его целью было апробировать инструментарий исследования, построенный на основе наших предложений: таблицу для опроса экспертов.

В таблице представлены результаты оценки рыночной политики двух магазинов, реализующих монгольский шерстяной трикотаж. Один из них специализируется на торговле маркой GOBI, другой – маркой GOYO. В качестве экспертов были избраны типичные представители целевой группы покупателей, имеющие в гардеробе одежду из монгольского шерстяного трикотажа. Использовалась 10-ти балльная шкала.

Оценка рыночной политики

Направление рыночной политики	Характеристика направления рыночной политики	Усредненные экспертные оценки	
		GOBI	GOYO
Ассортимент	Адекватность размеров; качество (прочность, тепловые характеристики, степень сохранения формы и внешнего вида (отсутствие катышков) в процессе носки); принадлежность изделий определенному стилю, моде; цветовая гамма	3	8
Ценовой микс	Адекватность цены ценности для целевых покупателей	5	7
Маркетинговые коммуникации	Внешняя реклама; мерчендайзинг: оформление входной группы, размещение, выкладка, оформление точек продажи в торговом зале	6	4
Местоположение	Наличие и удобство парковки, наличие целевых покупательских потоков; «престижность» местоположения	2	8
Персонал	Знание товара, доброжелательность, готовность решать проблемы покупателей, владение технологией активной продажи	6	3
Процесс	Предусмотренный характер перемещений, взаимодействия продавца и покупателя	3	3
Физическая среда	Атмосфера, оформление торгового зала в целом, униформа сотрудников	6	3
Опыт потребителя	Стандарт обслуживания потребителей, определяющий способы возбуждения интереса потребителя и характер взаимодействия с ним в различных условиях с целью формирования положительного имиджа магазина и то-	2	2

Направление рыночной политики	Характеристика направления рыночной политики	Усредненные экспертные оценки	
		GOBI	GOYO
	варов из Монголии, на основе раскрытия перед целевыми потребителями актуальных для них ценностей монгольского шерстяного трикотажа.		

Результаты исследования, представленные в табл. не претендуя на репрезентативность, поскольку являются результатами пилотного проекта, тем не менее, позволяют выдвинуть гипотезу о недостаточной адекватности рыночной политики магазинов.

Выделение в рамках каждого из направлений рыночной политики значимых характеристик (гр. 2, таблица) и представление их эксперту, повышает обоснованность экспертной оценки.

Предложенный нами инструментарий оценки может быть развит путем оценивания не только направления в целом, но и каждой характеристики в отдельности, а также путем введения в аналитическую таблицу коэффициентов значимости для каждой характеристики/направления, которые определяются по широко известным методикам аналогичным определению значимости оцениваемых параметров при анализе конкурентоспособности организаций [6].

Очевидно, что представленные направления и характеристики рыночной политики не являются исчерпывающими и могут дополняться в зависимости от ситуации в конкретной сбытовой зоне, изменения конкурентной стратегии и других факторов.

Выводы: повышение обоснованности рыночной политики организации, функционирующей в сфере услуг, в частности, услуг розничной торговли, может быть достигнуто при соблюдении двух основных условий: 1) адаптации концепции рыночной политики, к особенностям конкретного сектора сферы услуг; 2) выделения тех элементов/характеристик в рамках каждого направления рыночной политики, посредством которых формируются ценности искомые целевыми потребителями, предусмотренные конкурентной стратегией организации. Пилотное исследование по оценке рыночной политики двух иркутских монобрендовых магазинов, торгующих монгольским шерстяным трикотажем, позволило апробировать предложенный методический инструментарий оценки, показать возможности его развития и сделать обоснованное предположение о проблемах рыночной политики этих магазинов.

Литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. 3-е изд. СПб. : Питер, 2010. 576 с.
2. Ватершут У.В. Маркетинг-микс / У.В. Ватершут // Маркетинг: энциклопедия / под ред. М. Дж. Бейкера. СПб., 2002.
3. Кент Т. Розничная торговля: учебник / Т. Кент, О. Омар. М. : Юнити-Дана, 2015. 756 с.

4. Котлер. Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. 9-е изд. СПб. : Питер, 1998. 887 с.
5. Кроуфорд Ф. Миф о совершенстве / Ф. Кроуфорд, Р. Мэтьюс. М. : Росмэн-Пресс, 2005. 239 с.
6. Новикова Н.Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход : учеб. пособие / Н.Г. Новикова. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. 177 с.
7. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. М. : Международные отношения, 1993. 896 с.
8. Портер М.Э. Конкуренция, обновленное и расширенное издание / М.Э. Портер. М. : Вильямс, 2010. 592 с.
9. Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливотски, Д. Моррисон. М. : ЭКСМО. 2002. 448 с.
10. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. М. : Юнити-Дана, 2001. 415 с.
11. Ткачук А. Инновационная стратегия компании / А. Ткачук // Проблемы теории и практики управления. № 9. 2013. С. 75–83.
12. Черенков В.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / В.И. Черенков. СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2003. 848 с.
13. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. М. : Акалис, 1996. 272 с.
14. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон. М. : Юнити-Дана, 2001. 471 с.

Сведения об авторе

Новикова Надежда Григорьевна, доктор экономических наук, профессор, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: ngn777@mail.ru.

Author

Novikova Nadezhda Grigor'evna, doctor in Economics, professor, department of logistics and commerce, BGU, Irkutsk, e-mail: ngn777@mail.ru.