

Учет изменений динамики и структуры спроса в маркетинговой политике компаний

О.Д. Андреева

УДК 339.138
ББК 65.290.2
А-655

Важнейшим фактором конъюнктуры мировых товарных рынков является движение спроса. На рынке товаров производственного назначения динамика и изменения спроса связаны с влиянием научно-технического прогресса. Компании-потребители требуют новые виды оборудования и приборов для решения производственных задач, а фирмы-производители под влиянием спроса и конкуренции разрабатывают новые виды продукции. На рынке потребительских товаров на динамику и структуру спроса наряду с научно-техническим прогрессом в существенной степени оказывает влияние конкуренция, мода и новые стандарты потребления, внедряемые компаниями-производителями. Для потребительского рынка конечно изменения спроса определяются и ростом благосостояния населения. В данной статье мы сконцентрируем внимание на анализе изменений спроса на рынке потребительских товаров.

Структура и темпы спроса непрерывно меняются. Неизменными они остаются только в учебниках. Эти изменения связаны с тем, что увеличивается средний реальный доход населения, возрастает численность взрослого населения, меняются вкусы и привычки.¹ На изменение спроса влияют две группы факторов: объективные, на воздействие которых субъекты рыночной деятельности не могут воздействовать и факторы фирменной рыночной политики. Объективные факторы, определяющие динамику и структуру спроса: демографические сдвиги, рост валового внутреннего продукта и т.д.

¹ Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Изменения в спросе // <http://www.inventech.ru/lib/micro/micro-0007/>

ВЛИЯНИЕ ОБЪЕКТИВНЫХ ФАКТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА СПРОС

Влияние демографических сдвигов. Спрос на многие продукты сильно зависит от демографического состава покупателей. Происходит изменение возрастной структуры населения. Увеличение доли пожилого населения во многих государствах, в том числе в Соединенных Штатах и в странах Европы, в последние десятилетия привело к тому, что увеличился спрос на медицинские услуги, социальное жилье для пенсионеров, а также на услуги по организации отдыха, в частности на путешествия. Изменение демографической структуры рынка привело к относительному уменьшению прослойки молодежи в составе населения. В 1980-х гг. число людей в возрасте 15-24 лет в США упало более чем на 5 миллионов по сравнению с 70-ми годами. И поскольку молодые люди являются основной частью покупателей на американском рынке джинсов, спрос на джинсы упал более чем на 100 миллионов пар в течение десятилетия.² Поддержание жизни покупателей объективно предполагает спрос на все необходимое для жизни. Естественно, что состав и размер населения страны влияют на спрос. Повышение рождаемости ведет к росту спроса на молоко, медикаменты и одежду. Увеличение доли людей пенсионного возраста и женщин формируют соответствующий характер спроса.

Изменение уровня доходов населения. Спрос на товары зависит от изменения уровня доходов населения. Существует прямая связь между доходами и спросом на товары. Рост доходов приводит к повышению покупательной способности и росту продаж. Обычно спрос на престижные товары опережает рост доходов. Но в случае продажи товаров Гиффена³ влияние роста дохода на спрос отрицателен.

² Демографические изменения // <http://www.getlotsofmoney.info/demographic-changes/>

³ Товар, спрос на который падает по мере снижения цены на него. Теоретически такая ситуация возможна: “товар Гиффена” должен быть низкого качества и не иметь хороших заменителей. Обычно снижение цены товара повышает реальную покупательную способность. Если же товар имеет низкое качество, эффект дохода (income effect) от этого увеличения покупательной способности будет отрицателен. Эффект замещения (substitution effect) при снижении цены отрицательным быть не может. Однако, если у товара отсутствуют хорошие заменители, положительный эффект замещения очень незначителен. Таким образом, если эффект замещения оказывается меньше эффекта дохода, общим эффектом снижения цены становится уменьшение потребления. В действительности “товары Гиффена”, вероятнее всего, не существуют, так как, с одной стороны, некоторые очень узкие категории товаров могут быть низкокачественными, однако практически невероятно, чтобы у них не оказалось хороших субститутов, а с другой – у многих товаров могут отсутствовать хорошие заменители, но очень мало вероятно, что эти товары будут низкого качества. // http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/22524



Распределение доходов в обществе влияет на спрос на товары. Если распределение доходов относительно равномерно, то спрос на потребительские товары высок для всех групп населения. С другой стороны, если распределение доходов отличается высокой степенью неравномерности то спрос на потребительские товары будет сравнительно меньше.⁴

ИЗМЕНЕНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Во всех странах растет число индивидуальных предпринимателей. Например, в США в настоящее время насчитывается более чем 25 млн предприятий. Из них свыше 17 млн, то есть более 70%, являются индивидуальными предпринимателями.⁵ При этом, несмотря на то что индивидуальные частные предприятия обеспечивают лишь около 5% всех доходов коммерческих структур, многие американцы четко хотели бы быть самостоятельными в бизнесе. Многие специалисты, такие как врачи, стоматологи, архитекторы, бухгалтеры и юристы занимаются индивидуальным бизнесом. Многие люди, связанные со сферой услуг и с искусством, ведут свой бизнес не покидая места проживания. К ним также относятся страховые агенты, актеры, люди, курьеры, имеющие автомашину для доставки товара, коммивояжеры, которые реализуют товары, доставляя их на дом покупателям (одежду, косметику и хозяйственные товары, наряды для вечеринок).

Многие виды коммерческой деятельности, которые требуют специальных навыков, также предполагают освоение их индивидуальными предпринимателями. Среди них медицинские лаборатории, выполняющие анализы, детские сады, мелкие магазины, предприятия автосервиса, рестораны и фирмы по предоставлению услуг в сфере строительства. Многие специализированные магазины, продающие например, книги, спортивные товары, автосалоны являются индивидуальными предприятиями. Кроме того, индивидуальные предприниматели занимаются и в таких отраслях, как производство металлических и пластмассовых изделий, а также добыча нефти и газа.⁶ Развитие тенденции роста частного предпринимательства накладывает определенную специфику на структурные сдвиги в спросе – в общем объеме продаж растет доля офисного оборудования персонального пользования (малогабаритные копировальные и сканирующие устройства, модемы для входа в Интернет) растет спрос на небольшие офисные площади, используемые для функционирования малых фирм.

РАЗВИТИЕ ФИРМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ПОЛИТИКИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ПОВЫШЕНИЕ СПРОСА

Стремясь преодолеть кризис, руководители отделов продаж исходят из новой объективной ситуации: поскольку на глобальную экономику воздействует все

⁴Шесть важных факторов, определяющих изменение спроса // <http://www.preservearticles.com/201105287208/factors-that-determines-changes-in-demand.html>

⁵ Changing consumer tastes // <http://hmcurrenthevents.com/changing-consumer-tastes/>

⁶ Changing consumer tastes // <http://hmcurrenthevents.com/changing-consumer-tastes/>

больше факторов, экономическая «подоплека» корпоративной стратегии стала существенно меняться быстро и радикально. В условиях рыночной неопределенности компании должны постоянно быть готовыми пересматривать приоритеты и иметь стратегию, которая позволит предвосхитить и адекватно ответить на любые изменения внешней среды.⁷

Компании, активно работающие над стимулированием спроса покупателей на свою продукцию, получили название клиенто-ориентированных. Большинство компаний при этом основывают свои действия на использовании различных форм сегментации рынка. Сегментация дает представление о поведении клиентов, их привычках, предпочтениях, увеличивая шансы на успех в области маркетинга, управления компанией и позиционирования бренда и разработки продукции. Для ряда отраслей промышленности, таких как авиакомпания, операции с кредитными картами, предоставление розничных банковских услуг, розничная торговля, предоставление услуг связи, сегментация клиентской аудитории стала одним из важнейших путей реализации товаров с учетом индивидуального поведения клиентов. Это одна из самых успешно зарекомендовавших себя стратегий завоевания рынка.⁸

Для реализации сегментации фирменной политики целесообразно применять четыре этапа подхода к осуществлению рыночной деятельности.

1. Четкое определение целей. Самый важный вопрос для каждой компании: какова цель сегментации? Понимание цели позволит лицам, принимающим решения, определить для себя, является ли сегментация основой стратегических усилий, тактических, или обоих вместе.

Стратегическая сегментация используется для определения крупных направлений, применяется для достижения конкретных целей. Сочетая стратегические и тактические сегменты, кампании способны существенно улучшить свои позиции на рынке. Выбрав конкретное направление в форме узкого тактического сегментирования коммерческой деятельности («horse for courses» – «скаковую лошадь») компания как бы определяет, как она будет достигать самых ближайших целей.

2. Разработка комплекса мероприятий по достижению поставленных целей. После определения и утверждения целей необходим план действий, который обеспечит рентабельное достижение поставленных целей.

3. Подготовка плана достижения сегментации деятельности в рамках всей компании. Как только контуры сегментации коммерческой деятельности определены, необходимо выработать пути по внесению необходимых изменений.

⁷ Подробнее см. Корт Д. Экономический спад и новые правила для маркетологов. / Вестник Мак Кинси // http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue20/17_0408.aspx Номер 20 (2008)

⁸ Yulinsky С. Making Customer Segmentation Deliver//<http://www.strategy-business.com/article/11401?pg=all>



4. Реализация мероприятий по управлению необходимыми изменениями, которые сегментация требует от компании. Этот момент, как правило, упускается из виду. Здесь очень важно разработать экономическое обоснование для развития деятельности в новых сегментах рыночной коммерческой политики.

Влияние фирменной политики по повышению спроса основывается на использовании двух факторов: влияния инноваций и влияния изменения цен на товары. Обычно, если происходит изменение рыночной цены, то аналитики фиксируют в качестве вывода изменение величины спроса на неизменные товары. По результатам воздействия инноваций часто меняется сама природа спроса – появляются новые сегменты продаж. Итак, происходят изменения, связанные с влиянием рекламы в отношении фирменной продукции, выпущенной на рынок на основе инноваций и изменения спроса на неизменные товары, цены которых изменились.

ФИРМЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА

Компании постоянно работают над разработкой новых товаров, например в фармацевтике – более эффективных лекарств, таких как обезболивающие, которые действуют быстрее по сравнению с выпускаемыми, над разработкой товаров для дома, которые облегчают выполнение домашних дел, таких товаров, например, как стиральные порошки со специальными добавками, улучшающими моющие свойства, а также над разработкой товаров личной гигиены, дающих лучшие результаты, например, электробритв, которые лучше бреют или красок для волос с более ярким цветом. Вторую группу товаров часто называют «функциональными пищевыми продуктами». Это продукты, которые содержат антиоксиданты, а также такие вещества, как ликопин, омега-3 жирные кислоты и другие вещества. Продовольственные компании активно финансирует большую часть исследований по разработке многих функциональных пищевых продуктов, в надежде создать продукты, которые смогут помочь защитить людей от рака, болезней сердца и других проблем со здоровьем.⁹

Потребность в природных средствах личной гигиены растет еще быстрее, чем спрос на органические продукты. Эти средства включают не только мыло, кремы, лосьоны и используемые в домашних условиях, но и средства, применяемые в косметических салонах, например для обработки ногтей и маникюра. Изменения в спросе происходят достаточно быстро. Например, еще в 2008 г. в косметических салонах США наибольшая доля прибыли салона приходилась на продажу акриловых ногтей (от 40 до 70%), то ныне большинство уже переходят на более короткие, натуральные ногти. Кроме того, косметические салоны начинают предлагать маникюр, который включает спа-процедуры, такие как скрабирование кожи с помощью специальных солей и массаж с кремами, которые содержат эфирные масла и фруктовые экстракты.

⁹ Changing consumer tastes // <http://hmcurrenthevents.com/changing-consumer-tastes/>

Любители натуральной фермерской продукции по различным причинам (использование специальных диет, ценовые соображения и приверженность к экологически чистым продуктам) стали стремиться приобретать натуральные фермерские пищевые продукты. Они указывают на то, что натуральные пищевые продукты теряют питательную ценность, если имеется большой разрыв во времени между тем моментом, когда продукт был снят с грядки и моментом использования его в пищу. Продукты, продающиеся в супермаркетах, прежде чем попасть на прилавок, перевозятся на дальние расстояния и время между моментом съема их с грядки до попадания на стол потребителя занимает несколько дней. Овощи и фрукты, выращенные на местных фермах, доставляются в точки продажи очень быстро – как правило, время между съемом их с участка до момента поступления в продажу составляет не более 24 часов.

Кроме того, рынки местной сельскохозяйственной продукции предоставляют покупателям более широкий выбор продукции, чем супермаркеты, поскольку небольшие фермеры могут выращивать сорта плодов и овощей, которые не переносят перевозки, но их с удовольствием приобретают покупатели.

Покупатели, предпочитающие приобретать продукцию на местных фермерских рынках утверждают, что продукция местных ферм является экологически более чистой, чем овощи и фрукты, выращиваемые с помощью удобрений и что загрязнение окружающей среды, связанное с использованием удобрений, несет высокий ущерб по сравнению с производством продуктов без пестицидов или других химических веществ.

Основной движущей силой изменений является политика фирм-изготовителей, заинтересованных в росте продаж. Для стимулирования спроса и формирования новых потребностей компании проводят две группы мероприятий по прямому стимулированию спроса, прежде всего, путем внедрения реальных или «косметических» инноваций.

Для увеличения спроса на продукцию компании активно применяют инновации в производственной и коммерческой деятельности. Отметим прежде всего формирование вкусов и предпочтений потребителей. Воздействие этого фактора на спрос происходит не само по себе, он является осознанным результатом политики фирм-изготовителей. Термин «вкусы» потребителей включает соответствие поведения потребителей веяниям моды, привычек, обычаев и т.д., формируемой рекламой. Высокий спрос характерен для товаров, которые соответствуют указанным требованиям, например тенденциям моды или обычаев местного рынка. С изменением во вкусах и предпочтениях потребителей спрос на конкретный товар может упасть.

Компании часто выбирают косвенные методы стимулирования спроса через использование рекламы и консультационных фирм, рекламирующих новые товары. Фирмы-производители потребительских товаров проводят тщательно разработан-



ную политику стимулирования спроса на известные товары и формируют спрос на новые изделия, предназначенные для удовлетворения новых потребностей. Таким образом, они меняют предпочтения потребителей для своей продукции, формируя будущие потребности и спрос на новые товары.¹⁰ Потенциальные покупатели получают информацию о новых товарах, прежде всего, от компаний-разработчиков. Часто эти компании действуют опосредованно – через рекламные фирмы, консультационные центры, через средства массовой информации.

Влияние советов врачей на структурные сдвиги в спросе населения в промышленно развитых государствах. В структуре потребления продовольственных товаров в промышленно развитых государствах население уделяет большое внимание советам врачей, которые получают информацию от производителей в отношении состава тех или иных продуктов. Общеизвестно, что в промышленно развитых государствах, отличающихся высоким уровнем дохода на душу населения и пропагандой здорового уровня жизни, население внимательно относится к медицинским советам. Это доказывает применение диеты Аткинса.¹¹ Спрос на продукты с высоким содержанием углеводов, такие как белый хлеб, существенно снизился, в то время как спрос на низкоуглеводные продукты, такие как, например, говядина – поднялся. Это серьезное изменение произошло в 2000-е годы, по сравнению с 1990-ми годами, когда спрос на говядину упал из-за позиции врачей о негативном влиянии говядины для сердечно-сосудистой системы.

ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН НА РАЗВИТИЕ И СТРУКТУРУ СПРОСА

Важным фактором регулирования спроса на потребительские товары является цена. При этом следует разделить все потребительские товары на две группы: товары повседневного спроса и прочие, масштабы потребления которых характе-

¹⁰ Изменение потребительских вкусов и предпочтений // <http://www.getlotsofmoney.info/changes-in-consumer-tastes-and-preferences/>

¹¹ Одна из быстрых и эффективных диет – это диета Аткинса. Ее основа – ограничение потребляемых углеводов. Многие звезды Голливуда – Кэтрин Зета-Джонс, Рене Зеллвегер, Дженнифер Лопес, Дженнифер Энистон и многие другие худели на диете Аткинса. Несмотря на свою западную популярность и применение диеты Аткинса многими звездами мировой величины, у этого метода похудения есть и противники, утверждающие, что лишний вес рождается не при потреблении углеводов, а из-за употребления в пищу большого количества калорий. Однако потеря веса с помощью низкоуглеводных диет происходит гораздо быстрее, что, кстати, доказано. При этом сторонники диеты доктора Аткинса утверждают, что при потреблении жирной пищи и ограничении углеводов, вес будет все-равно снижаться, так как жиру надо гораздо больше времени, чтобы усвоиться, нежели углеводам. За счет этого не возникает быстрое чувство голода, а, значит, и соблазн в том, чтобы позволить себе немного перекусить. // <http://edimka.ru/text/diets/atkins>

ризуют слои населения с повышенным уровнем доходов. Надо отметить, что этот фактор имеет существенное значение для слоев населения, имеющих доходы среднего и низшего уровня, то есть не имеющих значительных сбережений, способных стать финансовым резервом для увеличения расходов на товары, не являющихся предметами первой необходимости. Для тех слоев населения, которые имеют высокие доходы, повышение цен на товары повседневного спроса не существенно.

Спрос на товар зависит иногда от изменения цен на другие с аналогичным назначением, либо на сопутствующие товары. Таким образом, в состав товаров этой группы входят те, которые могут быть заменой первому товару и те, которые дополняют друг друга. Товарами, пригодными для замены, являются те, которые имеют ту же полезность. Сопутствующие товары требуются одновременно с основными, предназначенными для удовлетворения потребности покупателя. Например, чай и кофе являются товарами-субститутами, а перо и чернила являются взаимодополняющими, то есть сопутствующими товарами. Когда цена на заменитель товара, рассматриваемого в качестве основного, падает, спрос на основной товар растет, а когда цена на заменитель поднимается, спрос на основной товар падает.

Таким образом, в отношении сопутствующих товаров наблюдается обратное соотношение между ценой одного товара и потреблением другого. Повышение спроса из-за изменения цены сопутствующего товара называется брутто-спрос.

Спрос на товар также во многом зависит от ожидания изменения цены. Если покупатели ожидают, что цена товара будет расти в будущем, они будут покупать больше, даже при высокой цене, чтобы избежать дальнейшего роста цен в будущем. Точно так же любое ожидание падения цен в будущем может действовать в сторону снижения спроса на товар, поскольку покупатели могут начать ожидать дальнейшего падения цен. Аналогично, если покупатели ожидают, что их доходы могут возрасти в будущем, они могут увеличить нынешний спрос.

ФИРМЕННАЯ ПОЛИТИКА УЧЕТА СПЕЦИФИКИ ИЗМЕНЕНИЙ В ПОТРЕБНОСТЯХ КАЖДОГО РЫНКА

В условиях усиления конкуренции компании активно проводят маркетинговые исследования с целью определения динамики существующих и новых потребностей рынка. Это одинаково справедливо для товаров производственного и потребительского назначения.

Например, одна из крупных европейских компаний, специализирующаяся на производстве автомобилей, разработала и после большой рекламной кампании выпустила на рынок Индии новую модель грузовой машины. Автомобиль был спроектирован специально для условий эксплуатации в развивающихся странах при относительно низких эксплуатационных расходах. Однако новый проект оказался к удивлению – убыточным. Имея прекрасные технические характеристики,



автомобиль был предназначен для эксплуатации по асфальтированным, а не по грунтовым дорогам. В результате даже при снижении цены в 2 раза по сравнению с ценами конкурентов компании не удалось развить продажи. Этот пример показывает необходимость учета специфики рынков, на которых предполагается обеспечить сбыт продукции. Другая европейская компания попала примерно в такую же ситуацию. Выпущенный на рынок автомобиль этой компании стал предлагаться по относительно низкой цене для рынков развивающихся стран, он имел пониженный показатель мощности, двигатель стал перегреваться и автомобиль получил негативные отзывы покупателей, которые оказались разочарованными в его технических характеристиках.

Негативный опыт компаний, имевших до этого прекрасные результаты, показал, что на развивающихся рынках покупатели требовательны в отношении цены и показателя полезности товара. Исходя из учета таких ошибок, многие фирмы считают необходимым пересмотреть традиционные подходы к разработке продуктов и их адаптации к реалиям меняющихся современных требований. Некоторые экономисты называют этот процесс «разработкой полезных характеристик товара» (“design to value”). В некоторых случаях, этот процесс означает применение традиционных подходов новыми способами, в других принято говорить о новом подходе к разработке в соответствии с пожеланиями потенциального покупателя. Изменение требований покупателей обуславливает необходимость учета этого явления в условиях глобализации в трех направлениях.¹²

1. Применение метода «мозгового штурма» для решения производственных проблем. Сочетание интенсивных изменений и обострение конкуренции на развивающихся рынках требуют учета новых обстоятельств и условий рынков. В частности, плохое состояние инфраструктуры, огромные расстояния и быстро меняющиеся потребности покупателей различных сегментов рынка требуют новых подходов. Поэтому ведущие компании не отказываются от любой возможности изучить возможные изменения спроса клиентов.

Этому служат, например, специальные семинары, которые собирают клиентов, то есть потенциальных покупателей, но в первую очередь такие семинары необходимы для поставщиков, маркетологов, технологов и других представителей компаний-продавцов. В определенной степени, такие семинары представляют собой

¹² Gudlavalleti S., Gupta S., and Narayanan A. Developing winning products for emerging markets// http://www.mckinsey.com/insights/Innovation/Developing_winning_products_for_emerging_markets

относительно дешевый способ получения новых идей. Важной целью семинаров является обсуждение различных точек зрения на развитие рынка.¹³

Представители крупной телекоммуникационной фирмы-провайдера услуг Интернета на одном из семинаров по развитию рынка получили просьбу клиентов из малых городов снизить стоимость предоставления услуг с помощью новых архитектур подключения к сети. Как отмечают американские специалисты, «ага момент», то есть момент решения проблемы, наступил, когда эксперты по маркетингу и ценообразованию объединились с техническими специалистами и разработали шкалу предоставления скидок для некоторых клиентов в небольших городах в обмен на некоторое снижение уровня безотказности доступа по сравнению с показателями, характерными для деятельности фирмы в крупных городах. Компания в конечном итоге обнаружила, что такое техническое решение может привести к снижению тарифа на доступ для некоторых клиентов в малых и средних городах, что существенно повысило рыночную привлекательность тарифов компании и в то же время позволило сократить затраты на обслуживание в четыре раза за счет использования различной архитектуры доступа к сети.

Компании, стремящиеся достичь успеха на рынке, активно разрабатывают коммерческие и технические решения, позволяющие им достичь с помощью специалистов маркетинга конкурентных преимуществ. Одна из фирм, занятая выпуском недорогих бытовых электроприборов, на семинаре по лакокрасочным покрытиям ознакомилась с новой технологией, применяемой для окраски готовых изделий в автомобильной промышленности. После изучения технологии, отработанной в автомобильной промышленности, руководители компании выяснили, что при использовании новой технологии и оборудования появилась техническая возможность уменьшить толщину красочного слоя и получить экономию на расходе краски в 4%. Это компенсировало переход на использование нового оборудования.¹⁴

¹³ Высказываемые на семинаре идеи могут быть весьма полезны. Например, на одном из семинаров по проблематике развития рынка автомобильных частей на быстро растущем азиатском рынке одна из компаний приняла участие с целью поиска ниши на рынке автомобильных колес. Во время обсуждения проблематики семинара один из маркетологов компании-изготовителя грузовых автомобилей услышал в кулуарах от одного из покупателей, что колеса грузовиков его компании являются более тяжелыми чем колеса конкурентов. Этот комментарий, сделанный мимоходом, заставил задуматься инженеров компании, в результате фирма решила применить более легированную марку стали, чтобы сделать колеса более легкие и экономичные. И хотя новые колесные диски стали более дорогими, компания получила выигрывать, потому что для изготовления стало требоваться меньше стали, чем раньше. Так, случайный разговор в кулуарах семинара дал толчок к получению конкурентного преимущества колесных дисков.

¹⁴ Gudlavalleti S., Gupta S., and Narayanan A. Developing winning products for emerging markets// http://www.mckinsey.com/insights/Innovation/Developing_winning_products_for_emerging_markets



2. Разработка принципиально новой продукции с целью формирования новых потребностей

В настоящее время большинство компаний признают, что попытки вызвать интерес взыскательных покупателей развивающихся рынков, предлагая недорогие модели товаров, которые они продают во всем мире, не оправдали себя. Необходима дифференциация товаров, но не все компании осознают, как далеко они должны идти, чтобы дифференцировать продаваемые в промышленно развитых странах товары для этих покупателей. Успешно действующие компании делают акцент на выделении приоритетов (одного-двух) в отношении новых товаров, а не подчеркивая все достоинства товара.

Например, фирма-изготовитель колесного сельскохозяйственного оборудования поставила своим специалистам по маркетингу задачу: что необходимо принять за главный приоритет при разработке новых изделий для малых фермерских хозяйств. После соответствующего анализа было выявлено, что для таких покупателей самым важным является долговечность шин предлагаемой новой техники. Ведение сельскохозяйственных работ требует значительного числа перемещений сельскохозяйственного оборудования в пределах фермерского хозяйства.

Компания решила перейти на приобретение более долговечных шин другого производителя, чтобы увеличить срок их использования, в результате продукция компании стала более привлекательной для покупателей. Обеспечив большую долговечность оборудования, компания стала предлагать коммерческую модель «аренду на сезон», что позволило повысить доход.

С другой стороны, компании, которые не учитывают специальные потребности рынка, часто попадают в ситуацию, когда выпущенный ими на рынок товар, даже отлично разрекламированный, терпит неудачу, то есть его продажи не достигают намеченных рубежей. Например, одна из крупных компаний, мировых лидеров по выпуску электротехнического оборудования, предложила на рынок стран Юго-Восточной Азии электротехнические выключатели, отлично продававшиеся ранее в европейских государствах. Однако она не учла одного обстоятельства – в странах этого региона в сети часто происходят колебания и падения напряжения. В результате ее прекрасные электротехнические изделия не могли эффективно эксплуатироваться в развивающихся странах.

Наибольшего успеха при выходе на новые рынки добиваются компании, которые исходят из учета специальных потребностей рынка, то есть применяют «дизайн продукции с нуля» (“zero-based design” mentality).

Глобальная компания по производству товаров персональной гигиены, например, вышла со своей продукцией на один из азиатских рынков. Однако не сумела завоевать позиции на рынке, потерпев неудачу в конкуренции с местной фирмой, предлагавшей более низкую цену за такой же товар. Прежде чем провести наступление на позиции конкурента на рынке путем снижения цен или маркетинговых мероприятий западная компания провела подробное сравнение химических со-

ставляющих продукта и пришла к выводу, что у местного конкурента используются более дешевые (наполовину) ингредиенты. Кроме этого, для выдавливания продукта из пластиковой бутылочки был использован более дешевый принцип, позволявший снизить издержки на 10%. После получения такого результата исследования, который стал, по мнению экспертов, «звонком для пробуждения» («wake-up call»), глобальная компания модернизировала изготовление своего товара «с нуля», в конечном счете изменив состав ингредиентов, упаковку и даже дизайн. В результате выпуска по существу косметически обновленного товара, который стал к тому же существенно дешевле в производстве, но не менее эффективным, чем его предшественник, норма прибыли от его реализации повысилась на 40%.¹⁵

Одна из телекоммуникационных компаний выпустила на рынки развивающихся стран мобильный телефон с корпусом, который имел завышенный запас прочности по сравнению с телефонами конкурентов. В результате стоимость телефона оказалась слишком высокой. Заново проведя конструирование («начав с нуля»), компания понизила затраты на создание каждого корпуса почти на 30%, обеспечив удовлетворение необходимых требований по безопасности конструкции.

3. Разработка технологичного «дизайна»

Важным направлением выделения собственной продукции от товаров-аналогов на рынке является поиск принципиально новых товарных ниш. Целью является освоение новых рынков и снижение издержек. Например, крупная компания по производству двигателей и промышленного оборудования признается, что, сделав простое изменение дизайна приводного вала, она смогла уменьшить сложность выпускаемых видов оборудования. Она использовала новую, более дешевую на практике технологию горячей штамповки вместо более дорогостоящего производства узлов на основе холоднойковки. Изменения позволили сократить затраты на материалы на 10% и расширить закупки комплектующих у местных производителей. В целях привлечения покупателей новыми техническими решениями фирма-производитель сельскохозяйственного оборудования снизила производственные расходы путем выявления точек в оборудовании, где рабочие смогли заменить во время сборки изделия дорогие виды крепежа более дешевыми сварными операциями. Это привело к снижению не только производственных затрат, но и расходов на техническое обслуживание оборудования со стороны фермеров.

Итак, мы можем прийти к выводу, что традиционные подходы к разработке товаров часто являются неэффективными, необходим новый подход, который учитывал бы специфику спроса со стороны покупателей развивающихся государств, поскольку рынки этих стран начинают занимать все более высокую долю в продажах крупных компаний на мировых рынках.

¹⁵ Gudlavalleti S., Gupta S., and Narayanan A. Developing winning products for emerging markets// http://www.mckinsey.com/insights/Innovation/Developing_winning_products_for_emerging_markets



В условиях изменений на многих рынках меняются задачи специалистов по сбыту. Раньше в условиях кризисов руководство фирм требовало от специалистов по сбыту снижать издержки. Но природа нынешнего экономического спада, а также изменения принципов маркетинга и продаж в 2000-е годы дают основания считать, что полагаться на методы, которые помогали выживать в прошлые спады, опасно: так можно выбрать не те рынки, не те СМИ для размещения в них рекламы, не тех потребителей и неправильно организовать продажи. В предыдущие кризисы отделы продаж делали ставку на крупных, традиционно прибыльных потребителей и, соответственно, на самые прибыльные регионы и рыночные сегменты. Сейчас такой подход может и не привести к желаемому результату, поскольку глобальные экономические проблемы воздействуют на потребителей и рынки очень по-разному и весьма неожиданным образом.¹⁶

Среди рекомендуемых мер целесообразно выделить следующие:

1. За последнее десятилетие технологии маркетинга получили большое развитие, и привычные СМИ лишились былой привлекательности, в то время как роль Интернета и социальных сетей, наоборот, выросла. Новым направлением в электронной коммерции стало широкое использование цифровых мобильных персональных устройств (планшетников и смартфонов) для осуществления покупок. Целесообразно учитывать эти структурные изменения. По имеющимся прогнозным оценкам в США в 2013 г. доля «мобильных» продаж в американском ритейле составит 15% и вырастет на 11% по сравнению с 2012 годом. Уже сейчас большинство американцев используют мобильные устройства для того, чтобы сравнивать цены на товары. По данным опроса, проведенного среди американских пользователей мобильного Интернета, 55% респондентов хотя бы раз в жизни оплачивали покупку с помощью телефона. Самой популярной шопинг-активностью мобильных пользователей является поиск товаров и цен на них. 72% респондентов сообщили, что используют свои устройства для поиска выгодных предложений.

Важную роль на пути пользователя к покупке играют специальные приложения. Более трети респондентов заявили о том, что скачали и установили приложения для работы с конкретным магазином – это самый популярный тип приложения для электронной торговли. Далее идут приложения-агрегаторы местных магазинов (26%), купонные приложения (25,5%), приложения с ежедневными предложениями (22,5%).¹⁷

¹⁶ Корт Д. Экономический спад и новые правила для маркетологов // http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue20/17_0408.aspx Номер 20 (2008)

¹⁷ В США мобильные покупатели “захватывают” рынок // <http://oborot.ru/news/12698/23>

По оценкам консультационной компании eMarketer, 63% пользователей планшетов в США собираются совершать покупки со своих устройств в этом году. Ожидается, что этот показатель вырастет до 78% к 2017 году.

2. Ранее в условиях кризиса специалисты по сбыту стремились урезать издержки и сохранить доходность на прежнем уровне, при этом резко сокращались административные расходы отделов продаж, но инвестиции в повышение квалификации торговых агентов не уменьшали. Сейчас у отделов продаж более подготовленный персонал, а значит нужен более тонкий подход. Прежде компании считали, что обеспечить рост продаж можно главным образом за счет непосредственной работы торговых представителей с клиентами. Теперь компании больше полагаются на смешанную модель – у них есть торговые агенты, специализирующиеся на конкретных продуктах, и менеджеры по продажам, которые, хорошо зная продукцию отрасли, координируют работу своих подчиненных – и тем самым обеспечивают более высокий уровень обслуживания потребителей и находят новые источники доходов.

3. Чтобы преодолеть нынешнюю неблагоприятную экономическую ситуацию необходимо лучше сегментировать покупателей, лучше определять, кого считать прибыльным клиентом, на какие ниши рынка нацеливаться, и выбирать методы сбыта, самые эффективные для работы с ними.

4. Рекомендуется внимательнее относиться к деталям рыночных изменений. Даже если в одной отрасли или одном регионе основные показатели в целом падают, положение дел у потенциальных клиентов может быть очень разным. Например, за последние годы позиции промышленного сектора США в целом несколько ослабли, однако во многих регионах доля обрабатывающей промышленности в ВВП возросла. В шт. Мичиган, одном из самых пострадавших от кризиса штатов Среднего Запада, разброс темпов роста по отдельным предприятиям достигает десятков процентов. Разумеется, в маркетинговой стратегии компаниям не стоит полагаться на старые данные. Но очевидно, что усилия следует концентрировать на узких направлениях бизнеса, а не распределять их по всем регионам.

5. Меняется прибыльность не только разных регионов и микрорынков, но и их потребительских сегментов – степень этих изменений зависит от уровня безработицы, курсов ценных бумаг и цен на жилье в конкретном месте. Часто из-за новых тенденций в потребительском поведении компаниям приходится перебрасывать свои ресурсы на новые направления – за счет некогда самых главных сегментов. Экономический кризис меняет устоявшиеся модели расходов групп потребителей, например представителей послевоенного поколения, и лишить былой привлекательности этот сегмент в США, Японии и Западной Европе. Ныне, после обвала рынка недвижимости и ценных бумаг многие молодые покупатели плохо представляют, каким будет их финансовое положение после ухода на пенсию. Когда в 2006 г. компания MacKinsey проводила опрос среди людей этого поколения – ее



интересовало, как изменится структура их потребления, если расходы снизятся на 20%, то респонденты ответили, что, прежде всего, сократят расходы на одежду, предметы личной гигиены, мебель и туристические поездки, но не готовы экономить на питании, жилье и медицине.¹⁸ Сильнее всего эти тенденции могут отразиться, например, на производителях мебели или туроператорах, и первоочередной задачей для них становится поиск демографических сегментов с лучшими перспективами роста потребления.

6. Одним из важнейших следствий развития информационных технологий для структурных изменений в развитии спроса стало широкое использование покупателями новых электронных персональных устройств для интерактивного взаимодействия с продавцом с целью формирования потребительских свойств приобретаемой продукции. Новые технологии способны персонализировать опыт потребителей и трансформировать его во взаимодействие с продавцом в реальном масштабе времени.

Новое направление в трансформации потребительских свойств предлагаемой продукции под влиянием запросов покупателей получило название «цифровой маркетинг». Опираясь на огромный суммарный рост потребительских запросов, основывающийся на современных информационно-коммуникационных технологиях, ассортимент инструментов маркетинга становится способным реагировать на персональные пожелания потребителей. Новые технологии дают возможность потребителям осуществлять поиск товаров и услуг по изображениям, тембру голоса, жестам, автоматически участвовать совместно с другими в заключении и исполнении сделок, а также открывать для себя новые возможности с применением более совершенных приложений и устройств. Общие расходы на маркетинг в компаниях США по оценке консультационной компании Gartner составили в 2012 г. 10% от объема продаж, а величина их в 2013 г. повысится на 5%.¹⁹

Кратко новые инструменты и технологии маркетинга, по нашему мнению, будут развиваться в следующих направлениях:

1. Расширение применения реального масштаба времени для принятия решений: потребители хотят взаимодействовать с торговыми площадками в любом месте в любое время.

2. Расширение возможностей покупателей в отношении формирования характеристик товара, который они намерены приобрести: покупатели готовы использовать разрозненные виды информации более эффективно с целью формирования желаемой ценности заказываемого товара.

¹⁸ Корт Д. Экономический спад и новые правила для маркетологов // http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue20/17_0408.aspx
Номер 20 (2008)

¹⁹ U.S. Digital Marketing Spending Report, 2013// <http://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spend.jsp>

3. Персонализация характеристик товаров: покупатели ожидают, что все данные, хранящиеся о них, должны быть направлены именно на удовлетворение их потребностей.

4. Упрощение процесса взаимодействия с продавцом: покупатели ожидают, что все виды интерактивного общения будут максимально облегчены.²⁰

Совершенно очевидно, что общение потенциальных покупателей с продавцами станет в ближайшее время более интенсивными и нацеленными на приобретение конкретного товара. Две трети опрошенных покупателей подтвердила первостепенное значение этого фактора для принятия решения о покупке, второе место занимает значение уровня цены.²¹

Новые возможности покупателей требуют от компаний-производителей мобилизации обеспечения учета опыта продаж, обслуживания и использования товара. Структура каждой организации должна быть трансформирована с целью подчинения функций всех подразделений требованиям службы маркетинга. Те компании, которые будут игнорировать новые требования, будут вынуждены уйти с рынка.

В годы ближайшей перспективы (до 2020 г.) вероятно, можно будет увидеть существенные изменения в реализации поведения потребителей, которые повседневно станут использовать новые информационные технологии для формирования запросов. Большинство технологий, необходимых для осуществления новых операций доступны уже сейчас. Например, одно из перспективных направлений – использование специальных чипов (микروпроцессоров), способных обеспечивать связь с ближайшими собеседниками упрощенным способом (near-field communication – NFC), они встраиваются в мобильные телефонные аппараты и обеспечивают обмен информацией в цифровой форме с собеседниками, имеющими подобные же устройства в телефонных аппаратах. Цена таких чипов ныне составляет 15 центов, а новые исследования и разработки в этой области могло бы сделать их еще дешевле, в результате компании смогут встраивать их практически в любом телекоммуникационном устройстве, что сможет обеспечить бурное развитие интерактивной связи, что, безусловно, изменит скорость определения необходимых для покупки товаров и повысит скорость выдачи заказов.

В условиях растущей конкуренции и появления новых методов маркетинга, для сбора и обработки больших массивов данных о динамике и структуре спроса клиентов, каждая компания, стремящаяся достигнуть успеха, должна улучшить свои прогнозы развития рынка и своевременно реагировать на современные и новые потребности клиентов.

²⁰ Dahlström P., Edelman D. The coming era of ‘on-demand’ marketing // http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_coming_era_of_on-demand_marketing

²¹ Подробнее см. Court D., Elzinga D., Mulder S. Vetvik O.J. , “The consumer decision journey,” McKinsey Quarterly, 2009 Number 3.



БИБЛИОГРАФИЯ:

- Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Изменения в спросе // <http://www.inventech.ru/lib/micro/micro-0007/>
- Демографические изменения // <http://www.getlotsofmoney.info/demographic-changes/>
- Изменение потребительских вкусов и предпочтений // <http://www.getlotsofmoney.info/changes-in-consumer-tastes-and-preferences/>
- Корт Д. Экономический спад и новые правила для маркетологов // http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue20/17_0408.aspx Номер 20 (2008)
- Шесть важных факторов, определяющих изменение спроса // <http://www.preservearticles.com/201105287208/factors-that-determines-changes-in-demand.html>
- Changing consumer tastes // <http://hmcurrenthevents.com/changing-consumer-tastes/>
- Dahlström P., Edelman D. The coming era of 'on-demand' marketing // http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_coming_era_of_on-demand_marketing
- Divakaran A., Neilson G.L., Jaya Pandrangi J. Organizing for Advantage // <http://www.strategy-business.com/article/00194?pg=all>
- Gudlavalleti S., Gupta S., and Narayanan A. Developing winning products for emerging markets // http://www.mckinsey.com/insights/Innovation/Developing_winning_products_for_emerging_markets
- Leclerc O., Moldoveanu M. Five routes to more innovative problem solving // http://www.mckinsey.com/insights/strategy/five_routes_to_more_innovative_problem_solving
- Smetters K., Stephen Hoch S.J. Consumer Confidence Hits Five-year High: Time to Celebrate? <http://knowledgetoday.wharton.upenn.edu/2013/05/consumer-confidence-hits-five-year-high-time-to-celebrate/> Posted on May 29, 2013
- Umberger W., Thilmany D., Ziehl A. Consumer Tastes & Preferences: What Research Indicates. Department of Agricultural & Resource Economics Colorado State University. 2013. - 53p.
- U.S. Digital Marketing Spending Report, 2013 // <http://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spend.jsp>
- Yulinsky C. Making Customer Segmentation Deliver // <http://www.strategy-business.com/article/11401?pg=all>

