

Товар и рынок

Опорный конспект лекций
Гордевой Т.Н. кафедра ГМУ и
политики ЗабГУ

Майкл Портер, профессор из Гарвардского университета бизнеса считает, что в бизнес-компании *цепочка создания стоимости (ценностная цепочка)* состоит из девяти стратегически связанных видов деятельности, создающих стоимость и издержки, пять звеньев - основные, а остальные играют вспомогательную роль

Основная идея концепции заключается в том,

- что компания, осуществляя свою деятельность, создает для своих клиентов определенную ценность (англ. Value) или набор ценностей;
- клиенты должны на самом деле нуждаться в такой ценности и быть готовыми за нее платить.

издержек и **стоимости**, создаваемой в каждом звене цепочки и поиске путей *повышения эффективности деятельности.*

Для решения данной проблемы необходимо *гибкое управление* стержневыми процессами бизнеса, с учетом их структуры, содержания.

Главная задача компании - поддержание и развитие основных направлений деятельности и собственных ресурсов, составляющих ядро, сердцевину, стержень конкурентного бизнеса.

Маркетинговая задача

СОСТОИТ:

- четкая идентификация набора специфических для той или иной целевой группы клиентов ценностей, за который эта целевая группа готова платить.
- «Производственная» задача компании – таким образом «настроить» свои бизнес-процессы, чтобы обеспечивалось создание желаемой ценности.
- Причем бизнес-процессы должны быть «ориентированы» именно под создание четко определенного ценностей.

Иными словами, конкретная модификация бизнес-процессов компании определяется характеристиками того набора ценностей, который компания предлагает своим клиентам.

В результате создается определенный набор ценностей – но для разных целевых групп. Различие в наборе ценностей определяет необходимость различий в конфигурации бизнес-процессов.

По М. Портеру все бизнес-процессы компании можно разделить на две группы:

- **основные** (первичные) бизнес-процессы (непосредственно создающие набор воспринимаемых клиентами ценностей);
- **обслуживающие** (вторичные) бизнес-процессы (набора ценностей не создающие, но необходимые для нормального функционирования основных бизнес-процессов).

Цепочка ценности по М. Портеру

Цепочка ценности – совокупность видов деятельности, в результате осуществления которых организации создают ценности для своих потребителей.

Основные виды деятельности:

- входная логистика
- операции
- выходная логистика
- маркетинг и продажи
- послепродажное обслуживание

Вспомогательные виды деятельности:

- инфраструктура
- управление человеческими ресурсами
- развитие технологий
- снабжение

Варьирование различными способами соединения элементов (сцепления) в цепочке ценности может приводить к появлению конкурентных преимуществ

Основные виды деятельности

- 1. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия (входящая логистика). Это действия, связанные с получением, хранением и распределением вводимых ресурсов, такие как физическое обращение с сырьем и материалами, их складирование, ведение учета запасов, составление графиков движения транспортных средств, расчеты с поставщиками.
- 2. Производственные процессы. Это действия, сопряженные с трансформацией вводимых ресурсов в конечный продукт, в частности машинная обработка, упаковка, сборка, техническое обслуживание оборудования, испытание готовой продукции, выпуск печатной продукции и эксплуатация производственных площадей и помещений.
- 3. Материально-техническое обеспечение сбыта (исходящая логистика). Это операции, связанные с хранением и физической доставкой продукта покупателям, такие как складирование готовых изделий, физическое обращение с ними, эксплуатация средств доставки, обработка заказов и составление графиков.
- 4. Маркетинг и продажи. Все действия, сопряженные с куплей-продажей продукта, – реклама, продвижение товара на рынке, сбытовые операции, квотирование, выбор каналов сбыта, отношения со сбытовиками и ценообразование.
- 5. Сервисное обслуживание. Действия, связанные с оказанием услуг, повышающих или поддерживающих ценность продукта, такие как установка, ремонт, обучение, поставка компонентов и наладка (регулировка).

Вспомогательные виды деятельности

- 1. Закупки. Действия, связанные с закупками сырья, запасов и прочих расходных материалов в дополнение к станкам, оборудованию (в том числе лабораторному и офисному) и зданиям.
- 2. Развитие технологии. Действия, связанные с совершенствованием продукта и (или) процесса, включая научные исследования и опытно-конструкторские разработки, проектирование продукта и его дизайн, исследование средств массовой информации, проектирование производственных процессов, процедур обслуживания и т.д.
- 3. Управление людскими ресурсами. Действия, связанные с привлечением, наймом, профессиональной подготовкой, развитием и оплатой труда персонала.
- 4. Поддержание инфраструктуры фирмы. Такие действия, как общее управление, планирование, финансирование, бухгалтерский учет, управленческий учет, отношения с правительством, управление качеством и т.д.

Каждый из бизнес-процессов (основные и обслуживающие) предполагает определенную сумму затрат, возникающих при его выполнении. Стоимость того или иного бизнес-процесса зависит от того, какой набор ценностей компания стремится создать для своих клиентов. По сути, каждый из бизнес-процессов, представленных в цепочке создания ценности, может выполняться как самой компанией, так и ее партнерами-поставщиками (аутсорсинг). Компании одной и той же отрасли, имея схожий набор бизнес-процессов в своей цепочке, могут вкладывать в них существенно отличающиеся суммы средств и выполнять эти процессы самостоятельно, либо поручать сторонним организациям.

Понятие рынка. Анализ рынка

Под анализом рынка понимается сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж. Благодаря этому становится ясной ситуация со сбытовой деятельностью в прошлом и выявляются сложившиеся на рынке тенденции и проблемы. В качестве цели ставится разработка сбытовой политики на предстоящий период.

Анализ рынка является инструментом для предварительной оценки проблем и проверки положения предприятия на рынке в соответствии с видом его коммерческой деятельности.

Виды анализа рынка

- **Аналитические таблицы изменений** (Создаётся несколько таблиц изменений ситуаций на рынке с выбором сочетаний факторов и показателей. В сжатой форме описываются: потребитель и его запросы, продаваемая продукция, конкуренты, тенденции реализации продукции на рынке в целом)
- **Составление карты позиционирования** (в соответствии с целями выбираются соответствующие характеристики для откладывания их по вертикальной и горизонтальным осям и определяется место предприятия на рынке по каждой группе продукции)
- **Анализ с помощью расчета фактических показателей сбыта и с использованием временных рядов** (тенденций, сезонности и т.д.).

Основные анализируемые структурные компоненты рынка

- состояние рынка (ёмкость, конъюнктура, тенденции, реакция на новые товары);
- доля разных компаний на рынке, их возможности и перспективы;
- целевые сегменты, их особенности поведения и требования к продукту, уровень спроса;
- уровень цен и норма прибыли в отрасли;
- свободные ниши, в которых можно вести бизнес;
- конкуренты, их сильные и слабые стороны.

Этап 1: Сбор базовой информации

- "Отправная точка" в проведении комплексного анализа — Market Research (собственно, изучение рынка и его перспектив). В идеале необходимо проанализировать информацию за последние 3-5 лет. Ключевой показатель здесь — ёмкость рынка. Говоря простыми словами, это то количество товаров, которое потребители могут купить за определённый промежуток времени — месяц или год. Для расчётов используется формула: $V = A \times N$ где: V — размер рынка, A — численность целевой аудитории (тыс. чел), N — норма потребления продукции за период. На основе этого показателя вычисляют, какого максимального уровня продаж может достичь компания в данном регионе.
- Следующий критерий, на который нужно обратить внимание — уровень спроса. Важно учитывать динамику рынка, развивается он или, напротив, сокращается. В первом случае необходимо определить его потенциал и границы роста, а на этапе стагнации — понять, как долго это будет продолжаться.
- Дополнительно изучают факторы, влияющие на рынок, долю ключевых конкурентов в общем объёме сбыта, способы реализации продукции.

На основе полученных данных необходимо обозначить основные тенденции и направления развития, а также проанализировать перспективы рынка — что потребители выбирают сейчас и как могут измениться их предпочтения в обозримом будущем.

Этап 2: Выявление целевых сегментов

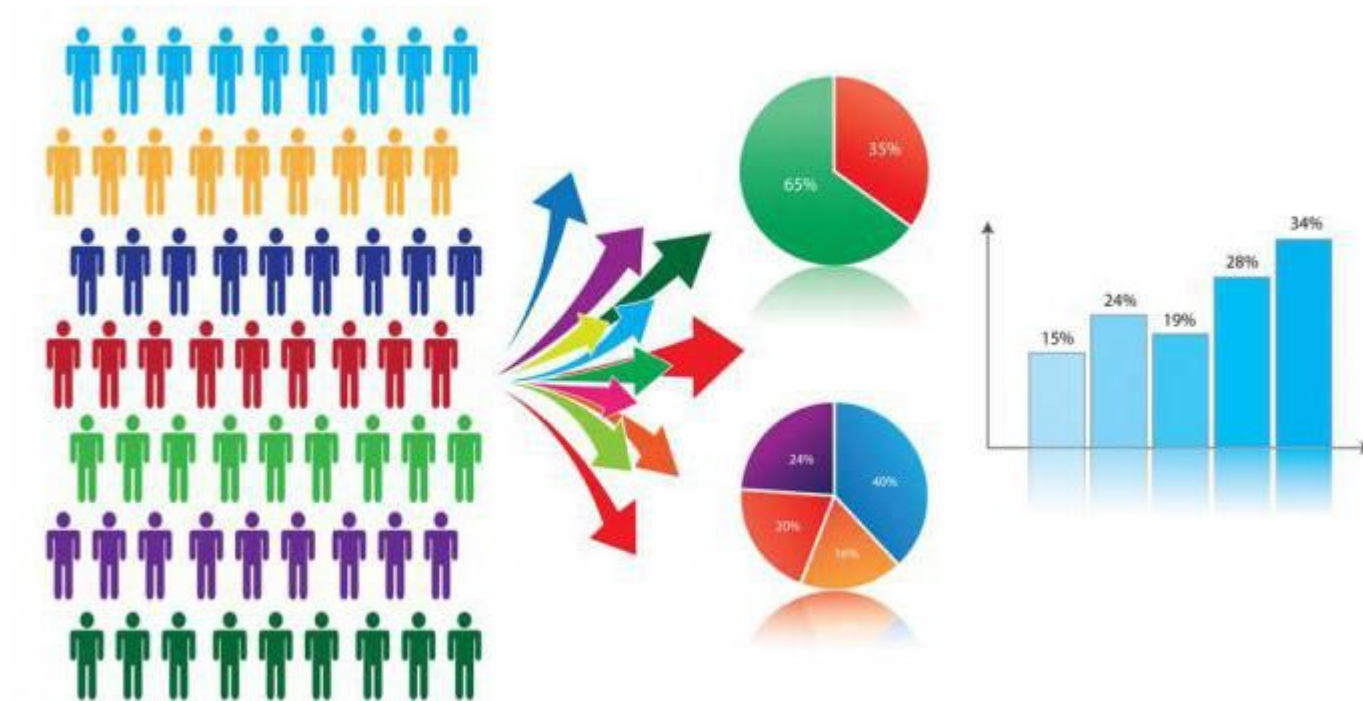
- Для сегментации аудитории используются разные критерии:
- пол,
- возраст,
- профессия,
- уровень дохода,
- социальный статус,
- интересы и т. д.

В зависимости от приоритетов значимость отдельных факторов может отличаться.

Чтобы решить, на какие сегменты ориентироваться в первую очередь, дополнительно анализируют:

- объём каждого сегмента (количество потенциальных клиентов);
- географическое расположение;
- доступность различных групп потребителей;
- ориентировочные затраты времени и финансов для начала деятельности.

Грамотный выбор ЦА в будущем избавит предпринимателя от лишних затрат и позволит направить ресурсы на привлечение самых "прибыльных" покупателей.



Этап 3: Изучение внешних факторов

- политические (государственная политика в сферах транспорта, занятости, образования и т. д., налоги);
- экономические (уровень инфляции, ставка ссудного процента);
- социальные (численность населения, мировоззрение, уровень образования);
- технологические;
- правовые (законы, регулирующие создание и работу предприятий);
- экологические.

Некоторые тенденции проявляются медленно, их легко предсказать — например, ещё в 70-х в обществе начали обсуждать проблемы защиты окружающей среды, а сейчас eco-friendly business стал глобальным трендом. В то же время, экономическая ситуация может измениться в любую минуту, а сказать с уверенностью, что будет через 3-5-10 лет, просто невозможно.

Этап 4: Анализ конкурентов по следующим критериям

- технологии, которые используются при производстве товаров и услуг;
- наличие патентов и уникальных технологических преимуществ;
- уровень квалификации персонала;
- доступ к ограниченным, редким ресурсам;
- возможность получения дополнительных инвестиций.

Оценка конкурентов «глазами потребителя»



Основные источники информации

- опросы и анкеты (открытые или закрытого типа — с вариантами ответов);
- фокус-группы — "круглый стол" с несколькими представителями целевой аудитории для обсуждения товаров и услуг компании;
- эксперименты и А/В тестирование;
- личное интервью с клиентами и партнёрами;
- изучение тематических форумов и групп в социальных сетях;
- работа с отраслевыми экспертами — интервью со специалистами, исследователями, маркетологами, которые могут подтвердить достоверность информации из открытых источников и сделать свои прогнозы касательно развития рынка;
- изучение открытой государственной и региональной статистики;
- документация и отчёты о деятельности различных предприятий.

Жизненный цикл продукта (товара)

Теория жизненного цикла товара достаточно полно описывает динамику продаж и прибыли любого продукта на рынке. Согласно модели ЖЦТ объем продаж, а следовательно и объем прибыли, любого товара или услуги изменяется во времени предсказуемым образом; а все товары проходят последовательно 4 стадии существования на рынке: внедрение, рост, зрелость (или насыщение) и спад.

Модель имеет высокое практическое применение и позволяет более эффективно запустить новый товар на рынок, укрепить его положение в сегменте и продлить время его существования на рынке. Понятие жизненного цикла товара достаточно полно описывает динамику продаж и прибыли продукта. Теория утверждает, что объем продаж, а, следовательно, и объем прибыли любого товара или услуги изменяется предсказуемым образом во времени.

Жизненный цикл товара

Продажи, % от максимума



