

ОЦЕНКА ПРИМЕНЯЕМОСТИ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

MARKETING MODELS APPLICATION EXPERIENCE

А. Ю. Рыманов, доктор экономических наук

Т. В. Титова, кандидат экономических наук

З. К. Лиханова, кандидат экономических наук

Маркетинговые модели используются для оценки таких элементов маркетинговой деятельности как объем продаж, доля рынка, его привлекательность, расходы на рекламу, система продвижения и сбыта товара, прибыль, рентабельность. Приведена классификация моделей управления процессом принятия решения о покупке. Для оценки спроса необходимо провести моделирование по SWOT и GAP. В последние годы наблюдается переход от оценки эффективности деятельности, основанной на финансовых показателях, к использованию нефинансовых показателей. С точки зрения маркетинга, наиболее важны модели долгосрочных действий, модели привлечения покупателей и оперативные модели привлекательности рынка.

Marketing models are used for the assessment of such marketing elements as sales volume, market share, market attractiveness, advertising costs, product pushing and selling, profit, profitability. Classification of buying process decision taking models is presented. SWOT- and GAP-based models are best for selling assessments. Lately, there is a tendency to transfer from the assessment on the basis of financial indices to that on the basis of those non-financial. From the marketing viewpoint, most important are long-term company activities and consumer drawing models as well as market attractiveness operative models.

Modèles de marché on utilise à évaluer les éléments d'activité de marché tels que le volume de ventes, la part de marché, l'attrait du marché, le coût de réclame, l'avancement et la vente du produit, le gain, la rentabilité. On présente la classification des modèles du processus à prendre une partie sur l'achat. Des modèles basés sur SWOT et GAP sont les plus convenables à évaluer les ventes. Les années dernières on voit la tendance de passer de l'évaluation basée sur les indices financiers à celle basée sur les indices non-financiers. Du point de vue de marché, les plus importants sont les modèles de l'activité à long terme d'une compagnie et d'attraction des consommateurs aussi que les modèles opératifs d'attrait du marché.

Marktmodelle man nutzt für die Einschätzung solcher Marktaktivitätselemente wie Verkaufsvolumen, Marktanteil, Marktaufsehen, Reklamekosten, Fortschieben und Verkauf des Produkts, Gewinn, Rentabilität aus. Klassifizierung der Verkaufsbeschlussfassungsmoellen ist eingetragen. Die auf SWOT und GAP basierten Modelle sind für Einschätzung der Käufe am besten geeignet. In der letzten Zeit es gibt ein Tendenz, in der Markteinschätzungen von finanziellen Indexe in nicht finanzielle zu überwechseln. Vom Marktgesichtspunkt, die wichtigste sind Modelle der langfristigen Kompanieaktivität und der Kundeheranziehung als auch operative Marktaufsehenmodelle.

Ключевые слова: модель, маркетинг, продажа, покупка, спрос, нефинансовые показатели, привлечение покупателей.

Key words: model, marketing, sale, buying, demand, non-financial indices, consumer drawingn.

Mots clefs: modèle, activité de marché, vente, achat, demande, indices non-financiers, attrage des consommateurs.

Schlüsselwörter: Modelle, Marktaktivität, Verkauf, Einkauf, Nachfrage, Finanzielle Indexe, Kundeheranziehung.

Результаты, получаемые в ходе построения и исследования моделей, используются для управления маркетинговой деятельностью потому, что модель с определенной точностью отображает какую-либо сторону этой деятельности (объем продаж, доля рынка, его привлекательность, расходы на рекламу, система продвижения и сбыта товара, прибыль, рентабельность и т.д.).

Предметное моделирование в ходе исследования ведется на моделях, воспроизводящих определенные функциональные либо динамические характеристики маркетинга.

Модели маркетинга рассматриваются как данные, предназначенные для оценки решений маркетингового комплекса. Модели выполняют познавательную роль в маркетинге, выступая средством объяснения и предсказания ситуации на рынке [1, 2].

Классификация моделей управления процессом принятия решения о покупке представлена на рис. 1.

Измерение и прогнозирование спроса носит многоуровневый характер. Прогнозирование объемов продаж товаров различного назначения рассматривается в ряде работ, как отечественных, так и зарубежных авторов, которые рассматривают различные методы прогнозирования.

Каждый вид измерения спроса служит своей цели. Модели планирования значимых критериев успеха включают экономические показатели, как текущей, так и долгосрочной деятельности предприятия.

В условиях экономического роста и увеличения спроса, предприятия могут делать долгосрочные прогнозы как основание для разработки стратегии расширения рынка. Оценка совокупного рыночного спроса представляет собой не фиксированное число, а функцию заданных условий. При этом под совокупным рыночным спросом на товары и услуги будем понимать общее количество товаров и услуг, которое может быть приобретено определенной группой



Рис. 1. Классификация моделей управления процессом принятия решения о покупке

пой потребителей за определенный период времени в определенной маркетинговой среде и комплексе маркетинговых усилий [3].

Каждой маркетинговой среде соответствует определенная кривая спроса. В этом случае необходимо провести SWOT-анализ. Анализ сильных и слабых сторон предприятия дает возможность судить о том, что оно может делать (благоприятные возможности и угрозы диктуют то, что оно должно сделать). Имея отраженную на карте конкурентную позицию предприятия по знаниям, оно может приступить к GAP-анализу. Разница в том, что предприятие должно делать в конкуренции, и в том, что оно действительно делает, представляет собой стратегическую брешь. Важно, чтобы маркетологи верно определили ситуацию, для которой они оценивают рыночный спрос.

Для оценки совокупного рыночного спроса обычно используется следующее выражение:

$$G = n \times g \times p,$$

где: G – совокупный рыночный спрос;

n – число покупателей на рынке;

g – количество покупок, произведенных средним покупателем за год;

p – средняя цена единицы товара.

Метод моделирования рынка заключается в выявлении на каждом рынке всех потенциальных поку-

пателей и оценки их возможности покупок. В методе вычисления индекса факторов сбыта оценивается рыночный потенциал сбыта. Кроме оценки совокупного и регионального спроса, предприятиям требуется информация о фактическом сбыте по всей отрасли на рынке (темпы роста спроса).

Для прогнозирования сбыта используются следующие методы: исследование намерений покупателей, обобщение мнений торговых работников, экспертные оценки, пробный маркетинг, анализ временных рядов, статистический анализ сбыта [4].

Многие предприятия строят свои прогнозы, исходя из уровня сбыта в прошлом. Установив связи между прошлым уровнем сбыта и вызвавшими его причинами, маркетологи могут использовать эти же причинные связи для предсказания будущего уровня сбыта.

В настоящее время в системе управления маркетингом применяется множество моделей, как зарубежных, так и отечественных авторов. Предлагается множество моделей и приводится их классификация как моделей управленческих, социальных и психологических [5, 6, 7]. Они используются на всех уровнях управления, от так называемых моделей управления на стратегическом уровне (моделей Джи-И-Маккинзи, М. Портера, И. Ансофа, портфельных моделей БКГ) до моделей сегментирования и позиционирования на функциональном уровне, а также и моделей, связанных с анализом спроса, товарной, ассортиментной

и ценовой политики и политики распределения и продвижения на тактическом уровне.

Вместе с тем, модели управления призваны анализировать и оценивать маркетинг на корпоративном уровне в условиях формирования миссии, целей и задач на стратегическую перспективу. При формировании стратегии маркетинга на уровне бизнес-планирования, независимо от внедренческой- применительной практики новых технологий, традиции маркетинга всегда связаны с созданием на рынке систем, требующих нового подхода к удовлетворению нужд и потребностей покупателей и к укреплению доброжелательных отношений с ними на более длительную перспективу (стратегия удержания покупателей). Это, в свою очередь, смещает акценты с конкурентов на покупателей и требует применения моделей активизации покупателей и достижения более доброжелательных отношений с ними.

В последние годы наблюдается переход от оценки эффективности деятельности, основанной на финансовых показателях, к использованию нефинансовых показателей, которым присваивается равный или более высокий статус (например, удовлетворенность покупателей, качество товара, услуги, доля рынка, затраты на маркетинговую деятельность).

Вместе с тем, новая тенденция в стремлении конкурировать за счет «ключевой компетенции» (Г. Хэмел, К. Прахалад) в России еще не нашла должного применения. Началась трансформация модели соперничества как открытая борьба за потребителя. Решающим становится «цепочка ценностей».

Обобщая изложенное выше, можно констатировать, что постепенно, в процессе формирования расширенных бизнес-систем, «ключевая компетенция» которых ориентирована на создание потребительских ценностей, будет происходить переход к моделям завоевания покупателей с помощью предлагаемых ценностей.

Вместе с тем, устойчивость в конкурентном преимуществе может приходиться к фирме, знающей о потребностях покупателей нечто большее, чем конкуренты, и предлагающей им систему новых ценностей, то есть обладающая способностью синергизма знаний, недоступной конкурентам. Конкурентное преимущество, основанное на знании, устойчиво, так как чем больше фирма знает, тем больше она может узнать. Новые знания интегрируются с существующими для разработки уникального видения и создания новых, более значимых знаний. Поэтому требуется применение моделей, связанных с психологией поведения покупателей, и социальных моделей.

Использование базы данных о покупателях позволяет обеспечить предприятие необходимой информацией для планирования и контроля меро-

приятий по удовлетворению их запросов. Эти сведения могут поступать из самых разных источников, как внутренних, так и внешних. В настоящее время задача сбора информации о клиентах и рынках решается с помощью самых современных CRM и информационных систем, а также маркетинговых исследований о рынках, покупателях, конкурентах, рекламе, стимулировании продаж, системе распределения.

В этом случае содержание базы данных необходимо постоянно обновлять, пополнять и оптимизировать, предоставляя предприятию точный и актуальный обзор о поведении покупателей и о конкурентах.

В середине 80-х и в 90-х годов появились психологические модели, учитывающие поведение покупателей. К их числу относятся: математическая форма моделей привлекательности Г. Либиена и Ф. Котлера [10], подход Л.М. Койка – модель «Carry-Over», модели Артур Д. Литла Goodwill [11] и маркетинговых стратегий Х. Симона и Р. Германа, модели поведения покупателей Дж. Энгела, Д. Коллата и Р. Блеквела.

Оценка процесса покупки осуществляется с помощью моделей, ориентированных на активность потребителей, так называемых моделей активизации [7]:

- трехкомпонентов (Рокиша, Бентлера и Фишбайна);
- факторного анализа (Гильдебранта, Багоцци, Говарда);
- восприятия (Басса).

Эти модели построены на таких психологических факторах как мотивация, восприятие, усвоение и отношение.

Теория трех компонентов составляет важную основу для измерения отношения покупателей к покупке. Модели факторного анализа изучают процесс покупки покупателями как рациональный процесс принятия решений. Намерения покупателей исследуются способом прогнозирования их действий путем опроса. При этом применяются методы шкал Ликерта, семантического дифференциала Урбана.

Оперативные модели планирования отражают оценку краткосрочного влияния на сбыт затрат на маркетинг и включают линейные модели и модели привлекательности. Возможно использование и других форм моделей: нелинейных, с временным эффектом, с эффектом относительно конкурентов. Кроме того, можно спрогнозировать величину выручки от реализации продукции и услуг за счет затрат на рекламу в прошлом

Вместе с тем, действие маркетинга проявляется не сразу, а характеризуется определенной задержкой и переносом на другой период. В рамках динамических моделей, реакции рынка пытаются учесть с помощью так называемых моделей отражения отклика на маркетинг и «лаг-переменных» Л.М.

Койка, который постулировал геометрически убывающее развитие реакции рынка. Его лаг-модель представляет собой на сегодня наиболее часто используемый подход подобного рода. В конечном счете, достаточно простое уравнение получило широкое распространение в эконометрических исследованиях, прежде всего, потому, что все прошлые, но сохраняющие влияние мероприятия маркетинга, объединены.

Применение динамических моделей планирования позволяет использовать перенос «Carry-Over», предложенный Л.М. Койком, учитывающий уровень удержания покупателей или отверженности товаров или услуг данного предприятия. Эффект «Carry-Over» означает влияние текущих продаж на будущие продажи вследствие приобретения лояльности потребителей к торговой марке или имиджу. Измерение эффекта переноса во времени или удержания покупателей с помощью инструментов маркетинга можно производить с помощью дискретной модели с несколькими переменными. Проблема, которая возникает при оценке модели распределенного лага – это определение величины наибольшего лага.

Вместе с тем, действие маркетинга, связанного с применением комплекса маркетинговых мероприятий, обычно длится дольше, чем период переноса его эффекта (carry-over). В этом случае наиболее интересным является динамический перенос goodwill текущих затрат на маркетинг (или рекламу), при котором предыдущие затраты определяют исходную точку восприятия покупателями товаров или услуг. В основу этого подхода положена теория адаптации. Эффект при применении этой модели с помощью коэффициента carry-over получается из разницы вероятности повторных и первичных покупок.

Прогнозирование долгосрочных действий маркетинга основано на подходах goodwill и оптимизации маркетинговых стратегий с учетом теории инвестирования. Модели прямого динамического переноса эффекта goodwill включают: замедленное действие, накопленное действие и динамический перенос. Оценив степень удовлетворенности покупателей, можно приступить к оценке денежной наличности.

Стратегически оптимальное решение больше статического на величину чистого дохода от переноса goodwill – эффекта доброжелательности покупателей, полученного за счет маркетинговых усилий. Этот эффект тем больше, чем больше динамическая гибкость рекламы или других маркетинговых инструментов, будущих затрат на их покрытие, коэффициента дисконтирования.

Вместе с классификацией моделей маркетинга, для достижения конкурентных преимуществ маркетинго-

гам необходима матрица применимости показателей и моделей анализа с оценкой маркетинговой деятельности, ориентированная на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и на укрепление доброжелательных отношений с ними на более длительную перспективу с учетом смещения акцентов с конкурентов на покупателей. Матрица применимости показателей анализа и оценки маркетинга на предприятиях представлена в табл. 1.

Без достоверных знаний о рынке стратегические маркетинговые решения будут ошибочными. Для принятия решений в маркетинге необходимы следующие знания о рынке:

- результаты маркетинговой деятельности в показателях объема продаж и эффективности;
- маркетинговые базы данных;
- система организации контактов с клиентами.

База данных послужит связующим звеном в сборе информации о деятельности конкурентов, а именно: ключевые конкуренты по каждому сегменту рынка и отдельным покупателям, их доля на рынке и динамика ее изменения, цены и, по возможности, издержки конкурентов, затраты по продвижению, лояльность к ним покупателей. В этом случае необходимо применение оперативных моделей и моделей планирования значимых критериев успеха.

В целом, в результате применения предложенных моделей для анализа и оценки маркетинга на предприятиях используются следующие показатели: общие затраты на маркетинг по сегментам и группам покупателей, сопоставление этих затрат с финансовой отдачей от проведенной компании, сопоставление расходов и доходов для различных маркетинговых мероприятий, сравнительная эффективность различных интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Базы данных должны давать возможность оценивать параметры спроса: сегменты рынка и размеры этих сегментов; товары, пользующиеся наибольшим спросом; частота покупок и их объем; ассортимент товаров, пользующихся спросом; сегменты, наиболее перспективные с точки зрения возможности роста; ключевые потребители каждого сегмента рынка; объемы продаж в целом и по сегментам; издержки, связанные с обслуживанием каждого сегмента; прибыльность каждого сегмента.

Оценка применимости выявила, что наиболее важными являются следующие показатели: затраты на маркетинг, затраты на рекламу, продвижение и стимулирование продаж, выручка от реализации продукции, доля рынка, прибыль и рентабельность. Поэтому, в первую очередь, маркетингологам следует обращать внимание именно на эти показатели, как в кризисных условиях, так и в условиях стабилизации экономической ситуации.

Таблица 1

Матрица применимости показателей и моделей анализа и оценки маркетинга на предприятиях

Показатели	Модели планирования значимых критериев успеха		Модели активности покупателей		Оперативные модели планирования		Модели отражения отклика на маркетинг	Модели долгосрочных действий маркетинга			Ранжирование показателей по значимости применения
	Прибыльности, рентабельности (ROI)	Текущей стоимости (NPV), внутренней доходности (IRR)	Модели отношений	Модели факторного анализа	Линейные модели	Модели привлекательности		Модели за-медленного действия	Модели накопленного опыта	Модели динамического переноса	
1. Затраты на рекламу			+		+	+	+	+	+	+	9/10 (0,9)
2. Затраты на стимулирование			+		+	+	+	+	+	+	9/10 (0,9)
3. Затраты на распределение			+		+	+	+	+	+	+	9/10 (0,9)
4. Общие затраты на маркетинг	+	+	+		+	+	+	+	+	+	9/10 (0,9)
5. Выручка от реализации товаров	+	+	+		+	+	+	+	+	+	9/10 (0,9)
6. Абсолютная прибыль	+								+		2/10 (0,2)
7. Доля рынка			+	+	+						4/10 (0,4)
8. Рентабельность инвестиций	+								+		2/10 (0,2)
9. Текущая стоимость		+							+	+	3/10 (0,3)
10. Внутренняя норма доходности		+							+	+	3/10 (0,3)
11. Намерения покупателей		+	+	+	+		+	+	+	+	9/10 (0,9)
12. Периодичность покупок и их объем			+		+		+	+	+	+	8/10 (0,8)
13. Уровень спроса относительно данного товара			+	+	+		+	+	+	+	7/10 (0,7)

Окончание таблицы 1

Показатели	Модели планирования значимых критериев успеха		Модели активности покупателей		Оперативные модели планирования		Модели отражения отклика на маркетинг	Модели долгосрочных действий маркетинга			Ранжирование показателей по значимости применения
	Прибыльности, рентабельности (ROI)	Текущей стоимости (NPV), внутренней доходности (IRR)	Модели отношений	Модели факторного анализа	Линейные модели	Модели привлекательности		Модели замедленного действия	Модели накопленного опыта	Модели динамического переноса	
14. Уровень спроса относительно марки			+	+		+	+	+	+	+	7/10 (0,7)
15. Уровень спроса относительно доли рынка			+	+		+	+	+	+	+	7/10 (0,7)
16. Ассортимент товара, пользующегося спросом						+					2/10 (0,2)
17. Ключевые потребности покупателей			+			+	+	+	+	+	6/10 (0,6)
18. Стоимость капитала в период t									+	+	2/10 (0,2)
19. Общая сумма издержек в период t									+	+	2/10 (0,2)
Итого по модели:	4/19 (0,21)	5/19 (0,26)	12/19 (0,63)	6/19 (0,32)	9/19 (0,47)	13/19 (0,68)	11/19 (0,58)	11/19 (0,58)	17/19 (0,89)	15/19 (0,79)	

Вместе с тем, условия дальнейшего развития маркетинга в период роста экономики требуют анализа и оценки таких показателей, как намерение покупателей, периодичность их покупок и объем, уровень спроса, ассортимент покупок, ключевые потребности покупателей.

В свою очередь, оценка применимости моделей позволила выявить наиболее важные с точки зрения анализа маркетинга модели, в первую очередь, модели долгосрочных действий маркетинга, затем модели активности покупателей и затем оперативные модели планирования привлекательности рынка. Применение этих моделей на практике требует дополнительных затрат, связанных с ведением баз данных, с использованием современных программных средств, а также дополнительных средств на маркетинговые исследования, которые могут появиться в условиях стабилизации и роста экономики.

Заключение. Циклическое развитие экономики указывает на дальнейшую стабилизацию и рост экономики после кризиса. В этих условиях необходимо учесть опыт других стран по совершенствованию существующих форм и методов управления маркетингом, по созданию и использованию новых форм, и адаптировать все это к российским условиям. Главное место отводится моделям маркетинга как инструментам управления процессом принятия решений о покупке. Анализ различных моделей с учетом современных тенденций развития маркетинга позволил авторам разработать систему классификации моделей маркетинга и матрицу применимости показателей, позволяющих маркетологам акцентировать свое внимание на наиболее важных показателях и моделях, как в условиях кризисной ситуации, так и при стабилизации и росте экономики.

Библиографический список

1. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 1999.
2. Backhaus K. Investitionsgütermarketing. München: Vahlen, 1990.
3. Основы маркетинга: учебник / В.А.Титова, М.Е. Цой, О.Л. Лямзин. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008. – 380 с.
4. Fuser K. Modernes Management. München: Beck Verlag, 1997.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
6. Терпецкий Н. Управленческие нововведения: характеристика, планирование, внедрение. Вильнюс: ЛитНИИТНИИ, 1985. – 168 с.
7. Фатхутдинов Р. Инновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности // Управление персоналом. – 2000. – № 1.
8. Хэмел Г., Прахалад К., Томас Г., О. Нил Д. Стратегическая гибкость: пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
9. Нойбауэр Г. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях // Теория и практика управления. – 2002. – № 3.
10. Котлер Ф., К.Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
11. Ефремов В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель ADL/LC. // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – № 1.

Рыманов А. Ю. – доктор экономических наук, заведующий кафедрой Новосибирского государственного технического университета (НГТУ)

Rymanov A. Yu. – Doctor of Economic Sciences, Chair Head, Novosibirsk State Technical University (NGTU)

Титова Т. В. – кандидат экономических наук, доцент НГТУ

Titova T. V. – Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, NGTU

Лиханова З. К. – кандидат экономических наук, доцент НГТУ

Likhanova Z. K. – Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, NGTU

e-mail: rymanov@yandex.ru