

Маркетинг и структура домохозяйств

Если говорить о продвижении продукции, то надо понимать основу спроса и предложения – т.е. баланса интересов и возможностей.

Продукт потому и продукт, что его производят, но что бы он стал продуктом потребления, это потребление должно быть.

Донное равенство выражается как соотношение спроса и предложения – это классика. Спрос прогнозируется с помощью индексов потребления, т.е. его можно оценить через прогнозы состояния рынка, т.е. через индексы домохозяйств.

Теперь о составляющих бизнеса: их можно выразить экономически как разница между себестоимостью продукта и его ценой продаж.

Математически это можно выразить как равенство:

Затраты на изготовление + затраты на продвижение + затраты на сервис + прибыль + предпринимательская рента – упущенная выгода = востребованная цена продукта = доход от продажи

Наша (ИнСУССа ГУАП) область компетенций – это умение оптимизировать предпринимательскую ренту и упущенную выгоду.

Предпринимательская рента – это сверх очевидная прибыль, которая есть у любой компании, но которую тяжело взять, т.к. она размазана по всей цепочке создания продукта. 9КБ позволяют её выявить и перераспределить в пользу акционеров (собственника и высшего руководства) путем оптимизации функции управления по KPI и KFI. Например: неправильная система управленческого учета и ошибки в системе мотивации не позволяют оптимизировать расход материалов и трудозатрат. Руководство считает, что у них на производстве процессное управление и, неся предпринимательские риски, оно имеет предпринимательскую ренту. А по факту имеет место биржевая схема покупки-продажи трудозатрат, без операционного контроля потерь, и большая часть предпринимательской ренты остается у сотрудников и уходит в утиль с сырьем.

Примитивная мотивация труда без привязки к цепочки добавленной ценности, приводит к «шлюзовому» регулирование уровня качества и не спасает от потерь. Документирование и СМК здесь бессильны. Мы умеем выявлять оптимальный «путь» для продуктовой цепочки, создавать грамотную систему его контроля и распределения финансов по группам операций, закреплять это системой мотивации, которая позволяет управлять процессом производства, а не просто его поддерживать. Типичный случай – автосервис, производство швейных изделий, не конвейерные производства.

Упущенная выгода – это недооценка возможностей рынка или не оптимальные затраты на продвижение продукции из-за не понимания роли продукта в структуре потребностей.

Например: 1. Сфера ЖКХ – оборудование для домов – качественная и дорогая внутриквартирная арматура. Продвижение ведется через председателей ТСЖ, в то время как потребителями – плательщиками являются жильцы, а установщиками – обслуживающие компании. Несоответствия: срок «жизни продукта» 4 года, срок выборной работы председателя – 2 года. Интересы его и жильцов-потребителей не совпадают. Установщикам не дается бонус в деньгах, в надежде на имидж и репутацию фирмы-производителя. Несовпадения интересов бизнеса производителя и владельца канала продвижения. Как результат – продажи в стагнации. Мы можем спрогнозировать целевую территорию, где домохозяйства предрасположены для данной продукции и помочь спланировать и реализовать программу продвижения. Мы умеем работать с картой стекхолдеров и институтами бизнес-сообществ.

Немного по поводу рынка. Спрос, определяющий потребление, определяется 4P маркетинга, но общее состояние характеризуется относительно товара несколькими состояниями.

1. Латентный спрос (не активированный). Люди не готовы покупать товар – нет соответствия традициям, неадекватная цена, сложность доступа по сравнению с товарами-заменителями и т.п. Как следствие – потери прибыли из-за больших вспомогательных затрат на продвижение или из-за понижения цены. Например авокадо.
2. Пассивный спрос. Бывает устойчивый или не устойчивый (сезонный). Товар адекватен рынку. Прибыль регулируется оптимальным перераспределением товарных запасов и тактикой управления сбытовыми интерфейсами. Например апельсин.
3. Активный спрос. Когда товар «ложится на душу» потребителя. Поддается искусственной активизации через методы социального воздействия. Позволяет быстро окупить затраты на продвижение, с одной стороны, и получить средства для снижения себестоимости производства, с другой стороны. Это достигается за счет продажи товара с предоплатой в обмен на выгоды в цене или привилегии владения дефицитным товаром (индивидуальным товаром). Простой пример продажа через потребительские кооперативы или социальные сети (оптовые закупки с последующей развозкой товара). У нас весь проект «9КБ.ТСЖ» построен на этой идее с использованием механизма биллинга.

Это все прелюдия, суть которой в том, что увеличение прибыли бизнеса надо достигать с двух сторон – со стороны рынка и изнутри компании.

Теперь по поводу структуры домохозяйств. Для продвижения товара надо знать не только товар и его окружение (целевую аудиторию), но и возможности социальной среды. Индексы домохозяйств позволяют спрогнозировать возможную модель спроса на данной территории и, соответственно, выбрать наиболее подходящую территорию для продвижения товара, в зависимости от финансовых возможностей продавца.

Для чего нужна модель спроса. Если вернуться к классическим основам управления, то мы увидим, что все группы показателей основной функции управления по своей сути группируются по двум основаниям: результат и время его достижения. Мы не будем сейчас говорить о том, что результатом является степень расхождения заданных и достигнутых показателей, что такое управленческий цикл, от которого зависит время достижения результата и т.д. Для нас важно понимать, что сбор данных о внешней среде, анализ индексов домохозяйств, в конце-концов само умение получать эти индексы – определяет собственно результат продаж продукции, т.е. цену продаж продукта и его рентабельность. А вот прибыль уже определяется управляемостью процесса продаж, т.е. объемом проданной продукции. И вот здесь уже должны включаться прогнозные модели спроса. А вот что бы они работали, необходимо разработать сценарии поведения на рынке в рамках выбранных стратегем и грамотно выстроить цепочку управленческого цикла по обоим контурам принятия управленческих решений.

Возвращаясь к домохозяйствам, надо сказать о включении в систему СППУР аналитических исследований индексов социальной сферы, и проработки под продукт структур исследований домохозяйств и формирования сводных индексов для корректировки стратегем, но это уже тема следующего семинара.

К.т.н. Яковлев А.В, Бойцов А.А.