

## КАПУСТИНА Лариса Михайловна

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой международного менеджмента, логистики и маркетинга

Уральский государственный экономический университет  
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45  
Контактный телефон: (343) 221-17-86  
e-mail: lakapustina@bk.ru



## ЖУРАВЛЕВА Александра Юрьевна

Ассистент кафедры международного менеджмента, логистики и маркетинга

Уральский государственный экономический университет  
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45  
Контактный телефон: (343) 221-17-86  
e-mail: ajur2009@mail.ru

## ФЕЛЬДМАН Евгений Михайлович

Аспирант кафедры международного менеджмента, логистики и маркетинга

Уральский государственный экономический университет  
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45  
Контактный телефон: (343) 221-17-86  
e-mail: feldman-e@mail.ru



## Маркетинговая концепция управления продажами товаров длительного пользования

**Ключевые слова:** управление продажами; маркетинговый канал; фирма-канал; логическая модель «шесть вопросов»; товары длительного пользования.

**Аннотация.** Статья содержит структурный анализ маркетинговой концепции управления продажами товаров длительного пользования, произведенный на примере ООО «Стройкомплекс», специализирующегося на оптовых и розничных продажах в УрФО каминов европейских производителей. Обоснована целесообразность применения логической модели «шесть вопросов» в качестве инструмента управления продажами товаров длительного пользования фирмы-канала на основе маркетингового исследования регионального рынка.

**П**роблемы управления продажами, как правило, рассматриваются в рамках организации сбытовой деятельности компании-производителя. Представляется актуальным исследовать менеджмент продаж исходя из специфики рынка определенных товаров и с учетом ключевых компетенций фирм-участников маркетингового канала.

Маркетинговая концепция управления продажами в значительной степени базируется на понятиях «маркетинговый канал» и «триада продажи». Сущность и теория управления маркетинговыми каналами распределения подробно раскрыты в работах Г. Л. Багиева, Д. Баркана, Б. Бермана, Г. Болта, Ю. Витта, Дж. Дента, П. Диксона, Ф. Котлера, Е. Дихтля, Э. Кофлан, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Лампкина, Р. Макколи, Ф. Моати, В. Наумова, В. Розенблюма, Х. Хершгена, Ч. Фатрелла, Л. Штерна, Дж. Эванса, О. Юлдашевой и др.

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговый канал как «совокупность организаций, обеспечивающих передачу и перемещение товаров от места производства до места потребления», и в силу этого также объединяет все организации, являющиеся субъектами маркетингового процесса [1].

В российской научной школе преобладает понимание маркетингового канала как сферы коммуникаций всех взаимодействующих организаций в процессе доставки товаров и услуг до потребителей. В частности, В. Наумов рассматривает маркетинговые каналы как «ориентированную на потребителей сферу взаимодействия бизнес-партнеров, характеризующуюся многосторонними коммуникативными потоками, которые возникают в процессе перемещения товаров или услуг» [2. С. 9].

Объектом нашего исследования выступают промежуточные звенья маркетингового канала в цепочке передачи товара и/или услуги от компании-производителя конечным потребителям, которые в литературе получили название фирм-каналов [3. С. 111].

Понятие «триада продажи» включает в себя следующие элементы:

1) сбыт, осуществляемый производителями или специально созданными ими структурами;

2) дистрибуция как сфера всех без исключения промежуточных покупателей;

3) собственно продажа – доведение товара и/или услуги до конечного покупателя [4. С. 20].

Деятельность фирмы-канала охватывает две последние стадии этой цепочки.

В качестве основного инструмента анализа нами выбрана логическая модель «шесть вопросов»<sup>1</sup>. В настоящее время модель «шесть вопросов» (Six Ws: who, what, when, where, why, in what way?) получила широкое распространение [5; 6]; ее применение выразилось отчасти в формировании маркетингового комплекса 4P (product – продукт; price – цена; place – распределение; promotion – продвижение).

В управлении продажами одним из первых модель «шесть вопросов» применил профессор Высшей школы менеджмента Д. Баркан, который предложил под структурным анализом концепции управления продажами «понимать систему, состоящую из шести взаимосвязанных вопросов, которые ... позволяют сформировать ясное представление о механизме получения прибыли в процессе функционирования маркетинговых каналов, а в определенной степени – и о возможностях и ограничениях воздействий на этот механизм и пределах его эффективного функционирования» [3. С. 110]. Модель «шесть вопросов» в управлении продажами применительно к фирме-каналу представлена графически на рис. 1.

Структурный анализ концепции управления продажами на основе модели «шесть вопросов» был проведен нами на примере рынка товаров длительного пользования, а именно – каминов. Объектом исследования выступило ООО «Стройкомплекс». Основанное в 1991 г., оно с 1996 г. первым на Урале стало заниматься поставкой и монтажом «под ключ» каминов европейских производителей. Тогда же в Екатеринбурге был открыт первый салон-магазин «Европейские камины». Начиная с 1998 г. компания развивает сеть региональных филиалов, специализирующихся на розничных продажах каминов в крупных городах УрФО (Тюмень, Челябинск, Магнитогорск, Миасс), а также в Перми. Компания позиционирует себя как единственный импортер каминов на Урале; на протяжении длительного периода она работает напрямую с такими европейскими производителями, как «Chazelles», «Palazzetti», «Nordica», «Arkiane», «Don-Bar»,

<sup>1</sup> Историческая справка. Еще во II–I веках до н. э. греческий ритор Гермагор из Темноса в своем труде «Technai rhetorikai» («Искусство красноречия») определил следующие условия, необходимые для построения логики исследования проблемы и ее аргументации: «Quis? Quid? Quando? Ubi? Cur? Quem ad modum? Quibus adminiculis?» (Кто? Что? Когда? Где? Почему? Каким образом? Что под этим подразумевается?).

«Schiedel» и др., в то время как конкурирующие организации осуществляют закупки исключительно через оптовых посредников в Москве и Санкт-Петербурге.



**Рис. 1.** Структурный анализ концепции управления продажами фирмы-канала с использованием модели «шесть вопросов»

Информационную базу структурного анализа продаж составили первичные данные, полученные в результате полевого исследования рынка каминов Екатеринбурга, экспертные интервью с сотрудниками отдела продаж компании «Европейские камины», а также вторичные данные в периодической печати и сети Интернет.

Статистический анализ результатов опроса потребителей каминов осуществлен нами с использованием программного обеспечения «Statistical Package for the Social Sciences» (SPSS).

**1. Что продаем?** Рынок каминов сформировался на Западе достаточно давно, в России – с начала 1990-х годов. Камин относится к потребительским товарам длительного пользования, что обуславливает ряд особенностей данного рынка:

- *сложный цикл производства, длительный период вывода на рынок новых моделей и значительное влияние новых технологий.* Так, до середины 1990-х традиционные дровяные камины доминировали на рынке (73,1%). С 1997 г. лидерство перешло к каминам, работающим на газе. Следующий шаг в развитии рынка – появление электрокаминов, которые подходят для эксплуатации не только в индивидуальных домах, но и в городских квартирах. В 2005–2006 гг. на российском рынке появились первые биокамины;

- *относительно высокая стоимость.* Цена на камины варьирует от 5 000–10 000 р. за электрокамин до нескольких сотен тысяч рублей на эксклюзивные модели. Как и большинство товаров длительного пользования, камины – это товары с высокой эластичностью спроса по доходу; их относят к группе инновационных и дорогостоящих товаров, которыми владеет менее 10% населения России [7]. Камин на Урале, как правило,

эксплуатируются в загородных домах. Продажи традиционных каминов коррелируют с динамикой строительства индивидуального жилья;

- *продолжительный период выбора и совершения покупки потребителем.* Выбор камина занимает от 2 до 4 недель (в некоторых случаях – несколько месяцев), при этом покупатель может сравнить до 10 моделей;

- *факторы потребительского выбора камина.* Камин представляет собой как функциональный, так и эстетический элемент декора. Однако именно второе может оказаться решающим фактором при принятии человеком решения о покупке.

В уральском климате камины в качестве системы отопления оцениваются как неэкономичные, служащие лишь дорогим элементом интерьера. Это подтверждают результаты маркетингового исследования, проведенного авторами с целью определения факторов, влияющих на потребительский выбор (рис. 2).

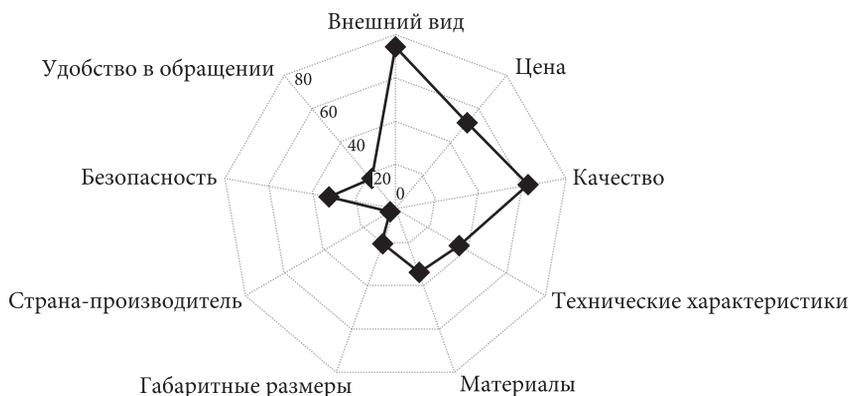


Рис. 2. Факторы потребительского выбора камина, %

Как видим, главными критериями выбора камина для покупателей на Урале является его внешний вид, далее идут цена и качество;

- *необходимость гарантийного и послегарантийного обслуживания.* Совокупные затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию камина складываются из суммы розничной цены, расходов на установку и эксплуатационно-техническое обслуживание за весь срок службы;

- *моральный износ товаров длительного пользования.* Помимо физического износа каминов особое значение приобретает их моральный износ, обусловливаемый тенденциями моды в декоре.

Изучив ассортимент сети магазинов «Европейские камины», мы пришли к выводу: в рамках товарной стратегии компания позиционирует себя как продавец эксклюзивных европейских марок каминов, недоступных конкурирующим розничным продавцам.

Рассчитав уровень концентрации рынка на основе индекса Херфиндаля-Хиршмана, можно заключить, что управление поставщиками ООО «Стройкомплекс» достаточно диверсифицировано, и их рыночная власть оценивается нами как допустимая.

**2. Кому продаем?** Целевая аудитория компаний, работающих на рынке каминов, – люди с ориентацией на высокодоходный сегмент рынка (группу потребителей) среднего и старшего возраста, имеющие семью; в основном – это предприниматели и служащие в сфере бизнеса. Исходя из результатов проведенного маркетингового исследования, а также экспертных интервью представляется возможным выделить среди клиентов сети магазинов «Европейские камины» группы потребителей, имеющих сходные значимые характеристики, оказывающие влияние на их экономическое поведение:



приходится на июль–август, а также ноябрь–декабрь, резкий спад отмечается в январе–феврале. Фактор сезонности целесообразно учитывать не только при планировании продаж и запасов, но и для наиболее точного выбора момента проведения рекламной кампании или особых мероприятий по стимулированию сбыта.

**5. Как продаем?** В ходе опроса установлено, что уровень информированности населения Екатеринбурга о рынке каминов относительно низкий. Основными источниками информации являются яркие вывески магазинов и расположение магазинов на центральных улицах города; следующими по степени важности являются информация в сети Интернет и рекомендации друзей и знакомых. Ни один из респондентов не выбрал ответ «Реклама на радио и ТВ» и «Журналы».

Компания «Европейские камины» делает ставку на наружную и интернет-рекламу, а также на контакты внутри социальных сетей. Следует признать целесообразным проведение масштабной рекламной кампании, налаживание партнерских связей с организациями, осуществляющими строительство коттеджей и элитных жилых домов, а также с индивидуальными архитекторами и дизайнерами.

**6. Кто продает?** Если придерживаться современной концепции стратегического управления и наиболее прогрессивного ее направления – ресурсного подхода, то ключевые компетенции фирмы, в первую очередь, связаны с персоналом, который и является их своеобразным носителем. «Мегакомпетенция» фирмы в сфере продаж образует именно то, что в ресурсном подходе называется ресурсом, специфическим по отношению к фирме. Ведущую роль в продажах играет персонал службы сбыта. Клиентам сети магазинов «Европейские камины» предлагалось оценить уровень обслуживания: 11% клиентов оценивают его как удовлетворительный; 50 – как хороший, 39% – как отличный. Как видим, компании имеет смысл выявить зоны потери клиентов в процессе продажи. Кроме того, в ходе бесед с работниками компании нами выявлены такие проблемные моменты, как текучесть кадров, отсутствие перспектив карьерного роста, слабая самодисциплина сотрудников, недостаточный уровень качества услуг по монтажу.

Результаты исследования показали, что одним из основных факторов конкурентной борьбы может выступать маркетинговый подход к управлению продажами, в рамках которого использование модели «шесть вопросов» позволяет выстраивать алгоритм маркетинг-менеджмента, отталкиваясь от потребностей рынка, а также оптимизировать отношения с клиентами и формировать долгосрочные конкурентные преимущества компании на основе эффективного функционирования маркетинговых каналов.

#### Источники

1. Словарь Американской ассоциации маркетинга. Режим доступа : [www.marketing-power.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketing-power.com/_layouts/Dictionary.aspx).
2. Наумов В. Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых каналах : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2008.
3. Баркан Д. И. Маркетинговые каналы в «норме» и в кризисе: опыт эмпирического исследования // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. Сер. «Менеджмент». 2009. Вып. 4.
4. Баркан Д. И. Управление продажами. СПб. : Издат. дом С.-Петерб. ун-та ; Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008.
5. Kotelnikov V. 6Ws of Sustainable Corporate Growth – 2009. Режим доступа : [www.1000ventures.com](http://www.1000ventures.com).
6. Исерн Й., Пунг К. Как справиться с реформой // Вестник McKinsey. 2008. № 19. Режим доступа : [www.mckinsey.com/russiaiaquaterby/articles/issue19/02\\_0208.aspx](http://www.mckinsey.com/russiaiaquaterby/articles/issue19/02_0208.aspx).
7. Тихонова Н. Е., Прокина Е. А. Товар-маркер на российском рынке товаров длительного пользования: вчера, сегодня, завтра // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 4.