

СОДЕРЖАНИЕ

Т. Качанова Бренды женского рода или окраска брендов в розовый	3
В. Бондаренко Маркетинговая диагностика состояния инфраструктуры обеспечения экспорта зерновых	9
С. Демченко Маркетинговые основы продуктовых нововведений (мебель)	14
О. Михайлова Опыт использования современных инструментов маркетинговых исследований на машиностроительном предприятии	19
А. Попов, С. Кравченко, О. Елькина Рынок экстрактов и обогащенных ими продуктов (г. Новокузнецк)	31
А. Панкрухин Антикризисный позитив (Рецензия на книгу Стивена Шиффмана «Управление ключевыми клиентами»)	35
Пресс-релиз Две новые исследовательские методики помогут специалистам по маркетингу в создании брендов	36

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(499) 168 3093
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»

Оформить подписку
можно также через редакцию.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Рукописи не возвращаются.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

Уважаемые читатели!

Вы всегда можете связаться с нашими авторами через редакцию.

АННОТАЦИИ

Т. Качанова

Бренды женского рода или окраска брендов в розовый

Изначально роли женщины в обществе не придавалось особого значения. Но со временем женщины доказали, что заслуживают столь же пристального внимания что и мужчины. Деление потребителей по половому признаку положило начало гендерному маркетингу. Повсеместно сейчас создаются товары исключительно для женщин. Но не все бренд-мейкеры грамотно этим занимаются. Скучное стереотипное мышление о том, что любит женщина, иногда является серьезным промахом производителей.

В. Бондаренко

Маркетинговая диагностика состояния инфраструктуры обеспечения экспорта зерновых

В статье рассматриваются вопросы адаптации инфраструктуры экспорта зерновых к условиям кризиса. Предлагается формирование маркетингового аналитического центра в качестве инструмента организации согласования рационализированной работы институтов указанной инфраструктуры.

С. Демченко

Маркетинговые основы продуктовых нововведений (мебель)

На примере мебели производится оценка факторной привлекательности продукта.

Исследуются приоритеты, которым отдают предпочтения две группы покупателей: с низкими и со средними доходами. На основе опроса получена некоторая шкала факторов, отражающих потребительские предпочтения двух групп покупателей.

По выбранным факторам производится сравнительная оценка привлекательности продукта двух конкурирующих фирм. Это позволяет выявить сильные и слабые стороны продукта, что является основой для продуктовых нововведений с целью повышения конкурентоспособности.

О. Михайлова

Опыт использования современных инструментов маркетинговых исследований на машиностроительном предприятии

В статье показана ограниченность применения традиционных инструментов маркетинговых исследований на рынке товаров производственно-технического назначения. Обосновывается необходимость изменения методики проведения первичных исследований и использования современных инструментов в маркетинговых исследованиях. В качестве примера демонстрируется применение диагностического SWOT-анализа на машиностроительном предприятии.

А. Попов, С. Кравченко, О. Елькина

Рынок экстрактов и обогащенных ими продуктов города Новокузнецка

Представлены результаты маркетингового исследования по изучению отношения потребителей к экстрактам и продуктам их содержащим, которое проводилось осенью 2008 года в городе Новокузнецке Кемеровской области.

SUMMARIES

T. Kachanova

Feminine gender brands or rose-coloured brands

Initially woman`s role in a society was not of particular importance. But in course of time women proved that they deserved the same close attention as men did. The division of consumers on the basis of sexual character start the beginning of gender marketing. Nowadays the goods exclusively for women are created everywhere. But not all brand-makers do it competently. Scant stereotyped thought about woman`s likes is sometimes a serious blunder of producers.

V. Bondarenko

Marketing identification of grain export infrastructures guaranteeing

The paper discusses questions of grain export infrastructure adaptation to economical crisis environment. It`s proposed a marketing analytic center forming as an instrument for harmonized work processes of grain export infrastructure institutes.

S. Demchenko

Marketing basis for product innovations (furniture)

The product`s factor appeal estimation is realizing on furniture example. The priorities of two groups of customers are studied: with low and mean income. The poll gives the ground for a scale of factors reflecting the consumer preferences of these two groups of customers. Selected factors allow to compare and estimate products appeal of two competing firms. It allows to recognize the product`s strength and weaknesses, which makes the basis for the products innovations with the object of competitiveness enhancing.

O. Mikhailova

Experience of using marketing research modern tools for engineering plant

The article illustrates the limitations of marketing research traditional tools using for commodity industrial-engineering markets. The need to change the methodology of primary studies and use of modern tools of marketing research is proved. It`s demonstrating the use of diagnostic SWOT-analysis for engineering plant as example.

A. Popov, S. Kravchenko, O. Yelkina

Novokuznetsk market of extracts and extracted products

Results of marketing research of consumers` attitude to extracts and containing extracts products are presented. This research was held in autumn of 2008 in Novokuznetsk city of Kemerovo region.

Татьяна КАЧАНОВА

БРЭНДЫ ЖЕНСКОГО РОДА ИЛИ ОКРАСКА БРЭНДОВ В РОЗОВЫЙ



Качанова Татьяна Сергеевна
Преподаватель Волгодонского филиала
«Южного федерального университета»,
аспирант ЮРГУЭС

Не знаю, почему женщины требуют всего того, что есть у мужчин. Ведь у женщин, среди прочего, есть мужчины.
Коко Шанель

На протяжении веков в отношении женщин господствовала идеология, впервые озвученная еще в Древней Греции. Аристотель трактовал мужчину как активное начало, а женщину — как пассивное тело, неполноценное бытие. Конфуцианство предписывало мужчине начинать день с благодарения Небес за то, что они не сделали его женщиной. В христианской традиции женщины считались не иначе, как «сосудом греха»: именно женщина, по Библии, повинна в изгнании первых людей из Рая. Главны-

ми женскими добродетелями считались подчинение и смирение. Роль женщины в «мужском» обществе сводилась к рождению (воспитанию) детей и хранению домашнего очага. При таком подходе, женщина не имела одобряемых обществом способов заработать на жизнь, попадала в экономическую зависимость от мужчины.

В середине 19 века начали появляться первые труды, посвященные эмансипации женщин, которые положили начало «женскому вопросу» не как аксиоме и биологической данности, а как поводу для полемики. Мнение о том, что женщина — «второй сорт» от природы, и изменить это положение никак нельзя, стало вытесняться рассуждениями о том, что такое положение женщин создано искус-

ственно. Да, женщины отличаются от мужчин. Но только мужчине могло прийти в голову, что раз отличаются — значит, они хуже. Началось планомерное отвоевывание женщинами своих прав в обществе. Первое, что они начали делать — это доказывать свое равенство путем подражания мужчинам. Женщины не только достигли мужских высот, но и во многом превзошли их.

Пока стремление женщин к равноправию только набирало силу, женщины стремились во всем походить на мужчин. Они зарабатывали деньги, занимались политикой, наукой, покоряли космос, прокладывали железные дороги, учились управлять с техникой и электроникой, потребляли мужские продукты и потребляли «по-мужски». Соответственно, маркетинговая коммуникация могла быть однородной («мужской»), и товар продавался как мужчинам, так и женщинам с одинаковым успехом.

Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть и гендерные различия, которые имеют социально-биологическую основу. Хотя у мужчин и женщин много общего, все же они отличаются друг от друга по ряду физиологических, психологических и социальных характеристик, которые следует учитывать разработчикам торговых марок. Мужчины и женщины играют разные социальные роли, которые общество навязывает нам, и чтобы успешно реализоваться,

необходимо им соответствовать. Для выполнения определенной общественной роли в сознании людей формируются положительные и отрицательные гендерные качества. Отталкиваясь от них, создатель бренда может придать своему продукту нужную привлекательность. Если товар нуждается в определенных мужских или женских качествах, то производители начинают придавать бренду гендерную окраску. Сочетание этих качеств позволяет бренду увеличивать круг лояльных клиентов. Ответ на вопрос — «Стоит ли придавать гендерную окраску бренду?» зависит от анализа личности потребителя и ситуации потребления. Если ваш продукт для коллективного пользования, то это излишне, если же для личного — то это просто необходимо. Вот именно по этой причине в маркетинге существует градация между товарами для мужчин и товарами для женщин.

Статистика свидетельствует о том, что большая часть всех покупок в мире приходится именно на женщин. Роль женщины в обществе все больше возрастает, и женщинам хочется иметь вещи, которые будут принадлежать только им. Женщинам нужна мечта, сказка. Они любят все «красивенькое, розовенькое, гламурненькое, модненькое, новенькое, фруктово-ароматизированное и т. д.» А главное, сделанное специально для них, любимых. Еще несколько десятилетий назад никто не мог себе предста-

вить, что будут производиться специальные «женские сигареты», «женские станки для бритвы» или «автомобиль для женщины». Сегодня это уже ни у кого не вызывает удивления. Современные производители мыслят иначе: если женщина зарабатывает деньги, то и распоряжается ими она сама. В эпоху, когда женщина уже не ассоциируется у производителя, как «существо, сидящее дома», ассортимент торговых марок растет в неумолимой прогрессии. Маркетологи всерьез настраиваются на «женскую волну», предлагая:

- ◆ женские пакеты на мобильную связь (Компания МТС в прошлом году совместно с журналом *Cosmopolitan* запустила тариф «Подружки». Здесь учтена любовь дам к долгим разговорам: в «Подружках» каждая минута разговора дешевле предыдущей, а после десяти минут разговор вообще бесплатный. Обладательницы данного тарифного плана получают информацию о распродажах, адресах и телефонах магазинов, клубов и даже могут читать светские новости);
- ◆ женские полисы страхования (программа «Совершенство» от «Страховой компании «Оранта-Жизнь»);
- ◆ женские сигареты (*Glamour* от *Gallaher Liggett-Ducati Vogue* от *British American Tobacco*, *Kiss* от *Innovation tobacco company ltd*);
- ◆ женские автомобили (машины для прекрасной половины человечества стали делать

Volvo, Suzuki, KIA, Mazda, Volkswagen и *GM*. Мода докатилась даже до России. В 2005 году завод микролитражных автомобилей показал публике модель «Ока-леди». Ее «женственность» заключалась в двуцветной панели приборов и ажурных подлокотниках на дверях);

- ◆ женские мобильные телефоны (пока что в основном только цвет остается главным показателем «гендерной принадлежности» мобильного, поэтому женскими можно считать такие модели, как *Nokia L'Amour Collection*, *Nokia 7900 Prism*, *Samsung La Fleur* и др.);
- ◆ пластиковые карты для женщин (в России пионером в «женском пластике» стал Газпромбанк, запустивший еще в 2002 году *Lady's Card*. Хозяйке карты предоставлялись скидки в модных магазинах и салонах красоты. Переходом опыт перенял в 2003 году Юниаструм банк, выпустивший карточку *Visa Pour les Dames*. А в 2007 Альфа-банк выпустил карту «Альфа-банк — *Cosmopolitan*»);
- ◆ большинство брендов одежды существуют именно за счет женщин (в женском обществе символ успеха — это внешний вид. Только женщина способна тратить тысячи долларов на наряды. Даже одеваясь на рынке, женщина мечтает о *GUCCI*, как и любой мужчина, управляя «Жигулями», мечтает о *BMW*);
- ◆ самые массовые гляцевые журналы — для женщин (не-

мыслимые тиражи оправдывают затраты на рекламу. Читатели журналов *ELLE*, *Cosmopolitan* и *Glamour* численностью в сотни раз превосходят читателей любого другого журнала. Любимый журнал для женщины — это не только картинки и тексты. Это в первую очередь советник. Большинство женщин относятся к глянцевым журналам как к лучшим и более успешным подругам. По всей видимости, женский мир единственный, в котором можно продвигать торговую марку только лишь глянцевыми журналами. Помимо глянца, в женском мире, как нигде, успешно работают принципы сетевого маркетинга. Для женщин «Орифлейм» или «Эйвон» — это не просто косметика. Это особый женский клуб).

- ◆ существуют службы такси, где работают исключительно женщины;
- ◆ появился новый бренд алкоголя — водка «Дамская». Основное коммуникативное сообщение этой торговой марки — напиток, созданный для женской компании;
- ◆ хрестоматийный пример: британские предприниматели заметили, что женщины крутят дорожные карты, рассматривая их с разных сторон. Оказалось, что многим дамам проще ориентироваться, когда юг расположен не внизу, а вверху. Тогда выпустили карту, у которой одна часть была вы-

полнена в соответствии с общепринятыми стандартами, а на второй находилась та же карта, но вверх ногами. Первый тираж был раскуплен мгновенно.

Женщины — одна из самых заманчивых и загадочных аудиторий для бизнеса. Слабая половина человечества давно является лакомой целевой аудиторией для любого производителя. Многие представительницы прекрасного пола считают себя главой семьи и утверждают, что когда делается большая покупка, последнее слово остается за ними. Первым эту тенденцию заметил гуру маркетинга Том Питерс. Его замечание «Женщина — главный покупатель практически всего на свете» давно стало руководством к действию для многих бизнесменов. Ежегодно все больше новых продуктов специально для женщин появляется на рынке, причем это увеличение происходит не за счет товаров, традиционно считавшихся женскими (косметика, белье). Сегодня гендерный подход к маркетингу проявляется на таких рынках, как алкоголь, кондитерские изделия, бытовая техника, электроника, автомобили и т. д. И все потому, утверждает выше упомянутый Том Питерс, что женщина выписывает 80% всех чеков, оплачивает 61% всех счетов и владеет 53% всех акций в мире*.

Символ семейной власти — дистанционный пульт от теле-

визора. Женщины, в силу того что они женщины, чаще мужчин смотрят телевизор, в частности, всевозможные ток-шоу, «спонсорами которых являются...» Современные способы продвижения брендов для женщин берут не качеством, а количеством. Рекламные бюджеты транснациональных корпораций позволяют «промывать мозги» всем женщинам без исключения: жажда быть красивой столь же нескончаема, как и необходимость покупки нового стирального порошка, не требующего замачивания, крема, маскирующего «все признаки старения» или «бульонного» кубика, экономящего и время, и настоящий бульон. Хотя и не зря кто-то придумал мудрые слова «не мотай на ус то, что тебе вешают на уши», но все же факт остается фактом — эффект от ежечасного появления одних и тех же марок по телевизору срабатывает. Реклама, адресованная женщинам, делится на:

- ◆ рекламу, предлагающую средства для ухода за собой;
- ◆ рекламу, предлагающую женщине средства по уходу за домом, детьми, животными, мужем.

Большая часть рекламных роликов, которые продвигают бренды в женские ряды, ориентирована на женщину-мату и на женщину-уборщицу. Причем более половины всех роликов озвучиваются мужскими голосами. Можно сделать вывод, что мужчины более убедительны

* <http://top.rbc.ru/retail/16/05/2008/167433.shtml>.

и вызывают больше доверия. Когда же в ролике дают слово женщине, то их слушатели почти всегда дети («Киндер-сюрприз», «МакДоналдс») либо домашние животные («Вискас», «Педигри»). Производителям товаров следует помнить, что женщины оценивают рекламу преимущественно с морально-нравственной и эстетической точек зрения. Специфически женскими положительными признаками рекламного сюжета являются симпатичные маленькие дети, жизнерадостность, приятная музыка, домашняя обстановка, семейность, этичное поведение персонажей, наличие на экране животных, эстетичность и элегантность. Среди негативных качеств продвижения торговых марок женщины выделяют неэтичность, аморальность, непонятность назначения рекламы, навязчивость, плохой сюжет, неприятные слуховые или зрительные образы.

Но разработать розовенький, красиво упакованный, ароматно пахнущий и цепляюще названный товар недостаточно. Надо рассказать о нем женщине на ее языке. С учетом особенности ее логики, пофлиртовать с ней, пофлиртовать, удивить, обольстить, заечь ее «хочу», грамотно построить коммуникацию. Реклама, рассчитанная на российскую аудиторию, представляет собой почти полное отсутствие образов успешных женщин. Конечно, с некоторой периодичностью появляются ролики со знаменитостями в главной роли (с Лари-

сой Долиной, Светланой Хоркиной, Алиной Кабаевой и др.), но в большинстве своем скучный ряд «мам, моющих рамы», несколько разбавляла лишь забавная «тетя Ася». За прошедшие годы больше никто из персонажей «женской» рекламы и не запомнился.

Женский мир с его потребностями и страстями незаметно существует в тени мужского. И выглядит в свете рекламы скучным и примитивным. В действительности же все намного сложнее: женский мир — иной. У мужчин и женщин разные мотивы потребления. Стать богом для мужчины — значит, управлять миром. Для женщины стать богиней — значит божественно выглядеть. Если мужчину интересует результат покупки, то женщину интересует сам процесс «шоппинга». Для мужчины лучший способ расслабиться — найти веселую компанию. Для женщины — прогуляться по магазинам в поисках «сама не знаю чего». Женщины — страшные шопоголики. Они всегда будут любимой целевой аудиторией, потому что купят, даже если это им не нужно. Как следствие, многие товары, адресованные прежде всего мужчинам, переживают сегодня активную феминизацию.

Помимо прочего, женщины часто являются «скрытыми покупателями» — влияют на выбор и на покупку, при том что расплачивается мужчина — это касается очень многих товаров, в том числе сантехники, семейных автомобилей, недвижимо-

сти, туристических путевок. Отправляясь в магазин, мужчина четко представляет, зачем он туда идет. Он старается быстрее купить то, что ему нужно, и не обращает внимания на остальное. Сам процесс покупки мужчин не интересует. Им важен результат. Мужское сознание, в отличие от женского, «брендировано». Большая часть мужчин при выборе товара рассматривают лишь одну-две известные им торговые марки. Известный бренд становится маяком, который указывает им путь. При создании бренда для женщин производитель должен учитывать следующие факторы: у женщины более высокая степень эмоциональной составляющей, нежели у мужчин; у них присутствует несколько мотивирующих элементов покупки; функциональность для дам важна, но она отходит на второй план; женщины в большей степени склонны к спонтанным покупкам и пр.

Но, как оказалось, успешно вывести на рынок новый продукт специально для женщин непросто. Неудачный опыт рекламных кампаний показывает, что многим женщинам понятие «гендерный маркетинг» неприменимо. Маркетологи видят только внешнюю картину того, что нужно женщине. Например, мобильный телефон с розовыми и сиреневыми панелями, со стразами современные деловые женщины едва ли купят. Они отдадут предпочтение тем брендам, под которыми выпускают более

функциональные, технологичные и стильные модели.

Подобным образом дело обстоит и с автомобилями, которые хоть и позиционируют как «женские» из-за внешнего вида, но, тем не менее, все авто полностью универсальны и рассчитаны как на мужчин, так и на женщин. Понять владельцев автобрендов можно. Разработка автомобиля обходится компаниям в огромные суммы. Более того, есть стереотип, согласно которому в машинах лучше разбираются мужчины, а следовательно, мужские машины надежнее. Получается, что женщины сами предпочитают не ездить на машинах, которые им навязывает общественное мнение или маркетологи. У прекрасного пола огромной популярностью пользуются «мужские» паркетные внедорожники таких торговых марок, как *Land Rover Freelander*, *Toyota RAV4*. Дамы предпочитают мужскую надежность женскому дизайну. К тому же конструирование машин — «мужское» занятие, и потому истинно женские машины пока не идут дальше прототипов.

Аналогичную картину можно наблюдать и в приобретении женщинами банковских пластиковых карт. Аналитики считают, что большинство активных женщин предпочтут универсальную карту с набором скидок, удобных им самим. В бумажнике потребителя может лежать до пяти и более карт, и рано или поздно начнут выигрывать те предложения, которые имеют для клиента эмоциональное значение. Не-

правильное представление банкиров о женщинах лучше всего раскрывает хотя бы тот факт, что все дамские карты, представленные на российском рынке, были розовых тонов... Да и к слову сказать, разве не найдется мужчина, который захочет оформить себе такую «женскую» карту? И желание у него возникнет такое не из-за того, что он метросексуал, а из-за того, что он любит делать жене подарки, но в то же время привык экономить.

Женское такси популярно не потому, что в розовом кузове, а потому, что там по определению не будет за рулем небритого мужика, который дымит сигаретой, слушает шансон, кроет неприличными словами соседей по потоку.

В мире на развитие маркетинга «женского рода» обратили внимание относительно недавно. Так, долгие годы существовал стереотип женщины, которая озабочена поддержанием домашнего хозяйства, футбольной тренировкой сына, она постоянно разговаривает с подругами по телефону и разъезжает на трамвае. Оказалось, что в жизни таких женщин меньшинство. Пока что женщин воспринимают как нечто абстрактное: салоны красоты, кафе, бутики. Хотя на самом деле женская аудитория значительно разнообразнее и требует особого изучения. Позиционирование продукта как женского автоматически отсекает большую часть мужской аудитории. Дамские сигареты или телефон с кристал-

лами от Сваровски мужчин вряд ли привлекут. Однако провалы женских товаров связаны, как правило, не с потерей мужской клиентуры. В конце концов, на сильный пол их создатели и не рассчитывали. Главная проблема — отсутствие четкого понимания того, какими именно функциями нужно наделить продукт, чтобы им заинтересовались женщины. Как показывает практика, если просто покрасить вещь в пурпурный цвет, женской она не станет. Да и вообще, сколько можно зомбировать женщин, говоря им про розовое и гламур? Интересно узнать, какой процент женщин считает пресловутый гламурно-розовый цвет «своим». А то создается ощущение, что сделай розовый «фантик» — и дамы все раскупят. Мнение маркетологов о страсти всех женщин к розовому в горошек, блестящему, сверкающему, с мехом, с перьями и с рюшками — это не больше чем просто стереотип и банальность. Есть, конечно, достаточно женщин такой ментальности, которые придут в магазин и купят телефон не хороший, а розовый. Но, простите, это те, которые говорят, что им «в сидиром Интернет записали».

Бедные женщины! Живут и не знают, что им надо любить перламутровые пуговицы, водить «Пежо», расплачиваться розовой кредиткой в «Косметичке», одеваться как жена Никиты Михалкова и разговаривать как Эллочка из «12 стульев», забросив при этом подальше от греха джипы и джинсы, и чтоб никако-

го коллекционирования охотничьих ножей! Почему-то девушек гребут под одну гребенку. Может для кого-то это и дико, но нет двух женщин с абсолютно одинаковыми взглядами на жизнь. Поэтому искать строго «женский» цвет, и «атрибуты женственности» — бесполезное занятие. Старые стереотипы о мужских товарах рушатся. Если женщина живет одна с ребенком, ей понадобятся и молоко, и электродрель.

В целом многие против жесткого гендерного подхода. Что такое «товар только для женщин»? Это напоминает «вход только для белых». То есть своеобразная дискриминация под «благим» предлогом удовлетворить запросы целевой группы потребителей. Женщине в автосалоне, менеджер сразу начнет активно предлагать маленький женский автомобиль ярко-желтого цвета, рассказывая о том, какой он симпатичный и что у него много подушек безопасности. А если женщина спросит о мощности двигателя, о клиренсе, о том, идет ли в комплекте аэрджек и о том, знает ли менеджер, почему на значке Феррари в качестве эмблемы черный конь с растрепанной гривой — это введет продавца в ступор и натолкнет на мысль о том, что перед ним «неправильная женщина».

Нужно учитывать интересы всей аудитории — без деления на «ЭМ» и «ЖО». В основном взрослые люди мало чем друг от

друга отличаются — даже зонты почти у всех одинаковые — синие и черные. Что, женщины как-то по-другому используют машинное масло? Или как-то иначе пьют водку? Если то же самое масло и та же самая водка, то бессмысленно рисовать на ней/нем цветочки и бантики. Есть, конечно, товары специально *for man* или *for woman*, отдельные женские залы для фитнеса, отдельные банные залы — вот, собственно говоря, и все. А ведь даже на вениках в бане нет указателей, что одни веники для мужчин, а другие для женщин. Зачем делить общество по половому признаку, чтоб потом понять, что все ходят в одни клубы, в одни банки, в одни магазины и так далее. Делить людей на типы — занятие, безусловно, интересное и полезное. Только вот психологи склоняются к тому, что с половой принадлежностью-то типы не связаны.

С тем, что есть товары чисто мужские и чисто женские, никто не спорит; спорным является то, чтобы специально выделять нишу для женщин, в то время как этим пользуются все. Если «шиком да блеском» вы привлекли 10 покупательниц, то «благодаря» этим же атрибутам спугнули 20 мужчин (потенциальных покупателей). Просто различать товары для женщин и мужчин нужно по тому, как товар используется, а не по личности потребителя, иначе только общество такими темпами окончательно

расколется: все магазины вновь разделятся на женские и мужские универсамы, возобновится прежняя система образования с делением школ для мальчиков и девочек, и т. д.

Подытоживая можно сказать, что каждая женщина (особенно русская) сама по себе ценный товар, брэнд! Каждая знает про себя, что она единственная и неповторимая, которой достоин только тот, кто на белом коне. Конечно, дама понимает, что принцу надо помочь разглядеть ее среди прочих товаров, поэтому большую часть времени она занята «своей упаковкой» и не важно какого она цвета — целомудренно-салатового или брутально-стального. Это ее личный маркетинг: предоставление себя самому достойному покупателю.

Факт существования исторически сложившихся поведенческих стереотипов, которым в массе своей следуют как женщины, так и мужчины, отрицать нельзя. Выстраивать ли свою коммуникацию в соответствии с имеющимися поведенческими правилами, или, отрицая их, вырабатывать собственную «ферму фиолетовых коров», — право, определяемое размером кошелек владельца брэнда. И, вообще, есть теория о том, что в будущем грани пола будут стерты и победит интеллект, и не стоит думать, что данная теория утопична. Ведь явление «уни-секс» никому сегодня не ново.

Виктория БОНДАРЕНКО

МАРКЕТИНГОВАЯ ДИАГНОСТИКА СОСТОЯНИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКСПОРТА ЗЕРНОВЫХ



Бондаренко Виктория Андреевна,
к. э. н., зам. декана по научной работе
факультета коммерции и маркетинга
Ростовского государственного
экономического университета РИНХ

Ростовская область в течение практически всего постсоветского периода имеет сильные позиции по экспорту пшеницы и иных зерновых и масличных культур. Привлекательность торговых операций с зерном на зарубежных рынках опосредовала необходимость обеспечения экспорта указанных сельскохозяй-

ственных рыночных позиций, что, в свою очередь, обусловило значительные трансформации инфраструктуры обеспечения и доставки их конечному потребителю. Данные трансформации, в частности, проявились в наращивании мощностей Ростовского, Азовского и Таганрогского морских портов, создании

сети портовых зерновых терминалов, увеличении пропускной способности Волго-Донского канала. В рамках комплексных изменений инфраструктуры внешнеэкономической деятельности в области торговли зерновыми и масличными культурами были произведены массивные дноуглубительные работы на плече от Ростова до выхода из Азовского моря и ледокольное обеспечение проводок водных единиц транспорта в зимний период.

В условиях стабильного роста экономики данные инфраструктурные вложения были оправданы растущими объемами экспорта по указанным рыночным позициям, существовал определенный интерес к инвестированию в данную инфраструктуру у различных кредитных организаций. Однако зарегулированность в сфере экспорта зерновых не позволила сформировать полноценную конкурентную среду. В свою очередь, низкая конкуренция в рассматриваемой отрасли опосредовала отсутствие маркетинговой ориентации¹ формируемой инфраструктуры и неполноценную рыночную ориентацию указанной инфраструктуры². Это об-

¹ Маркетинго ориентированные инфраструктурные комплексы характеризуются постоянными инновациями в соответствии с рыночными сигналами. В рамках маркетинго ориентированных инфраструктур под влиянием международных ограничений на параметры вновь создаваемых продуктов и услуг сокращения жизненного цикла последних происходит их перманентная адаптация к клиентским ожиданиям и рыночным конъюнктурам.

Источник. Бондаренко В.А. Инфраструктура транспортного комплекса национальной экономики: проблемы, оценка состояния и перспективы развития (маркетинговый аспект). Монография. М.: Дашков и Ко, «Наука-Пресс», 2006. С. 139–149.

² Рыночно ориентированная инфраструктура характеризуется ведущим значением персональной компоненты, определяющей состояние институциональной и материальной компонент. То есть инициативы персонала в дальнейшем фиксируются институционально, а созданная материальная составляющая характеризуется качеством

стоятельство предполагает относительно низкую подвижность функционирующей инфраструктуры, ее недостаточную адаптивность к изменению рыночных конъюнктур. Персонал, занятый в инфраструктурных образованиях, не мотивирован надлежащим образом и без соответствующих управляющих импульсов не склонен адаптироваться к изменениям, возникающим в результате кризисных условий.

Разворачивающийся финансовый и экономический кризис в значительной степени меняет правила игры на международных и российских рынках, неизбежно отражающиеся на состоянии инфраструктуры, в том числе и в указанной сфере. Это объясняется тем, что инфраструктурный комплекс по обеспечению экспорта зерна не является самовоспроизводимым и самоокупаемым и в значительной степени зависит от перманентных вложений, в том числе и из бюджета. Влияние данного кризиса усугубляется снижением цен на энергоносители на 300 процентов, и перспектив на стремительный рост цен не ожидается ввиду продолжающейся рецессии экономики. Данное обстоятельство опосредует дефицит государственного бюджета России и связанные с ним неизбежные программы сокращения федеральных рас-

ходов. В сложившихся условиях сокращению подвергнутся все инфраструктурные проекты, не гарантирующие быстрого приращения вложенного капитала. Тогда как проекты, возможные к осуществлению при сниженном финансировании, подвергнутся таковому в урезанном объеме.

Попутно прогнозируемо снижение инвестиционной привлекательности основных инфраструктурных объектов обеспечения стабильной транспортировки зерна и уменьшение кредитования его производства ввиду длительности цикла окупаемости инвестиций. Общее снижение финансирования может привести к нарушению или затруднению функционирования «технологической цепочки» в любом ее звене.

В этих условиях крайне важным представляется сохранение существующей инфраструктурной цепочки в рабочем состоянии, позволяющем осуществлять экспортные операции морским путем в заданном объеме, так как выход из строя любого элемента данной цепи может привести к срыву поставок, потере клиентов и их доверия. Таким образом, в предполагаемой ситуации недофинансирования в среднесрочном периоде крайне важной представляется маркетинговая диагностика состоя-

ния указанной инфраструктуры на предмет ее сохранения в состоянии возможности ее быстрого наращивания при появлении благоприятных рыночных конъюнктур. Параллельно необходимо выявление в процессе маркетинговой диагностики источников текущего инвестирования, а также перспективных источников инвестиций в поддержание и развитие указанной инфраструктуры.

Инфраструктура обеспечения экспортных операций зерном по морскому пути многочисленна и разнообразна. Перечислить все инфраструктурные объекты не представляется возможным. Имеет смысл рассматривать группы инфраструктурных объектов по их функциональной принадлежности. Например, группа обеспечения дноуглубительных работ, группа обеспечения ледовой проводки, служба проводки судов, службы отстоя судов и погрузки. Некоторые инфраструктурные объекты из этих групп находятся в собственности разных форм, от государственной до частной, и имеют разных владельцев. Вследствие этих обстоятельств уровень согласования их деятельности отличается наличием значительных резервов. Одним из таких резервов является общее повышение доходности или, то же самое, сокращение внутренних расходов.

и значительной устойчивостью к внешним воздействиям. В нерыночно ориентированной инфраструктуре ведущей является институциональная компонента. Персонал действует в жестких рамках, определяемых управляющими импульсами. Материальная составляющая нерыночно ориентированной инфраструктуры отличается, как правило, низким качеством и слабой устойчивостью к внешним воздействиям.

Источник. Там же. С. 45–47.

В ходе предварительного маркетингового анализа удалось определить ряд обстоятельств, значительно влияющих на затратную часть стоимости зерна. Отсчет затратной части начинается от цены закупки, которая в текущем году колебалась около пяти тыс. рублей за тонну зерна. Вследствие транспортно-географических особенностей Ростовской области существенная часть зернопроизводительных хозяйств находятся в значительном удалении от железной дороги, проходящей по территории Ростовской области, и от судоходных рек. Это обстоятельство, а также принятый алгоритм перевозок и хранения зерна, определяет его первичные перевозки автомобильным транспортом. Транспортным средством текущего периода для указанных целей является грузовик «Камаз» со средней грузоподъемностью порядка 10 тонн и средним расходом дизельного топлива 24,5 литра на 100 км. Учитывая цикл перевозок зерна на первичном плече доставки до места хранения — элеватора по маршруту «полный-пустой» затраты горючего на 100 км плеча составляют в среднем 49 литров дизельного топлива. В контексте географии расположения элеваторов в среднем транспортировка 10 тонн зерна с учетом эксплуатационных расходов автотранспорта и персонала обходится в 5 тыс. руб. или около

10% от закупочной стоимости транспортируемого объема зерна. Кроме этих расходов, затратную часть стоимости экспортируемого зерна составляют расходы на хранение (услуги элеваторов), расходы на транспортировку к месту погрузки на морской транспорт, услуги зернового погрузочного терминала, услуги на транспортировку к конечному потребителю. В стоимость транспортировки частично включаются услуги служб проводки судов и иных инфраструктурных объектов, связанных с судоходством. Таким образом, совокупная затратная часть стоимости зерна увеличивается в значительной степени, что в кризисных условиях, с одной стороны, снижает его конкурентоспособность, а с другой — уменьшает сумму прибыли и тем самым влияет на инвестиционную привлекательность всех задействованных в операциях инфраструктурных объектов. Затраты могут быть еще выше при недостаточной согласованности деятельности указанных элементов инфраструктуры, вероятность которой увеличивается вследствие прогнозируемого недофинансирования.

Следовательно, прямое уменьшение затратной части стоимости зерна и функционирование инфраструктуры обеспечения в режиме наибольшего благоприятствования будут способ-

ствовать увеличению конкурентоспособности экспортируемого продукта и прибыльности экспортных операций.

На первом этапе для достижения поставленных целей, а именно полноценной маркетинговой диагностики в сфере экспорта зерновой продукции, необходимо создание маркетингового аналитического центра, который может оперативно сотрудничать и обмениваться информацией с региональным маркетинговым аналитическим сельскохозяйственным центром³, что в значительной степени сократит дублирование информации и финансовые затраты на его содержание.

Предполагается, что основой деятельности предлагаемого центра должны явиться согласование и рационализация деятельности всех инфраструктурных образований, увязанных в осуществлении экспортных операций зерном. Для этого в составе маркетингового центра формируется основной отдел — система организации согласования о рационализированном сотрудничестве различных инфраструктурных объектов. Далее, для функционирования центра необходима постоянная и надежная информация о состоянии рынка реализации зерна на региональном и федеральном уровнях, о резервах зерновой продукции у сельхозпроизводителей, а также доведение до их

³ Роль, функции и значение указанного центра рассматривались ранее в статье: Бондаренко В.А., Гаспарян А.В. Маркетинговая составляющая в совершенствовании инфраструктуры аграрной сферы экономики // Практический маркетинг. 2008. № 6 (136). С. 11.

сведения прогнозов о реализации зерна на зарубежных рынках (цены, объемы, сроки доставки, периодичность отгрузки, требования к качеству зерна (на хлебобулочные и макаронные изделия, кормовое и сырье для производства спирта и т. д.).

Исходя из предполагаемого прогноза, аналитики и прогнозисты могут формировать рекомендации по производству таких видов зерна, которые будут иметь гарантированный сбыт по цене с учетом необходимой для хозяйств нормы прибыли. Кроме того, указанная организация может содействовать взаимодействию сельхозпроизводителей, пользующихся ее услугами, с кредитными структурами.

В условиях кризиса кредитование сельхозпроизводителей сопряжено с дополнительными высокими рисками невозврата кредитов, и в этом случае информация о тех производителях, которые сотрудничают с маркетинговым центром и имеют гарантированный сбыт, способна облегчить предоставление кредита конкретному производителю сельхозпродукции.

Кроме того, предоставление прогноза на ликвидность того или иного вида зерновой продукции конкретным производителям может сопровождаться заключением договора о приобретении части рекомендуемой к производству агрокультуры с соблюдением нормы рентабельности, что, в свою очередь, позволит производителям более уверенно заключать кредитные соглашения.

Проблемы сельхозпроизводителей, связанные с неразвитостью областной инфраструктуры доставки и хранения сельхозпродукции, а именно длинные и затратные плечи доставки зерна и географическое расположение элеваторов, не могут быть устранены непосредственной деятельностью указанного центра. Однако, в отличие от разрозненных сельхозпроизводителей, центр имеет возможность в значительной степени разрешить указанные проблемы при помощи посредничества, определяя наиболее удобные для каждой конкретной ситуации пункты приемки зерна для экспорта (на элеватор для предварительного хранения или на зерновой терминал для отправки партии без хранения). Выявив ценовые преимущества вследствие укорочения плеча доставки и сроков хранения зерна, возможно определить целесообразность организации вновь создаваемых зерновых терминалов, имеющих гарантированную загрузку, по берегам судоходных рек Ростовской области и доступность их для продукции ростовских производителей. В этой деятельности возможно использование преимуществ маркетинговой логистики в части составления сетевых графиков доставки и расчета оптимальных транспортных плеч и партионности поставок.

Ориентировочная структура и состав предлагаемого к созданию маркетингового аналитического центра в сфере организации экспорта зерна представлены на *рисунке*.

Подобная схема маркетингового аналитического центра в сфере организации экспорта зерна позволяет охватить весь очерченный круг проблем в этой области, существующих в настоящее время. Кроме того, функционирование предлагаемого центра повысит реальную связь сельхозпроизводителей с рынком, позволит наладить обратную связь на рыночные сигналы в отношении изменения конъюнктур.

Тем не менее формирование новой структуры такого рода не является гарантией успеха само по себе. Для успешности обеспечения качества работы регионального маркетингового аналитического центра необходимым условием является обеспечение достоверности прогнозов о рыночной динамике, что предполагает участие в работе таких центров специалистов высокой квалификации. В этом контексте следует отметить, что создание такой организации в Ростовской области, а возможно, и в других регионах является актуальным, так как научно обоснованное прогнозирование более эффективно, нежели метод проб и ошибок.

Тем не менее то обстоятельство, что в очерченной сфере деятельности маркетингового аналитического центра развивается своя деятельность множество собственников, имеющих разные организационно-правовые формы, кредитные и инвестиционные возможности и практику хозяйствования, не позволяет надеяться, что функциони-

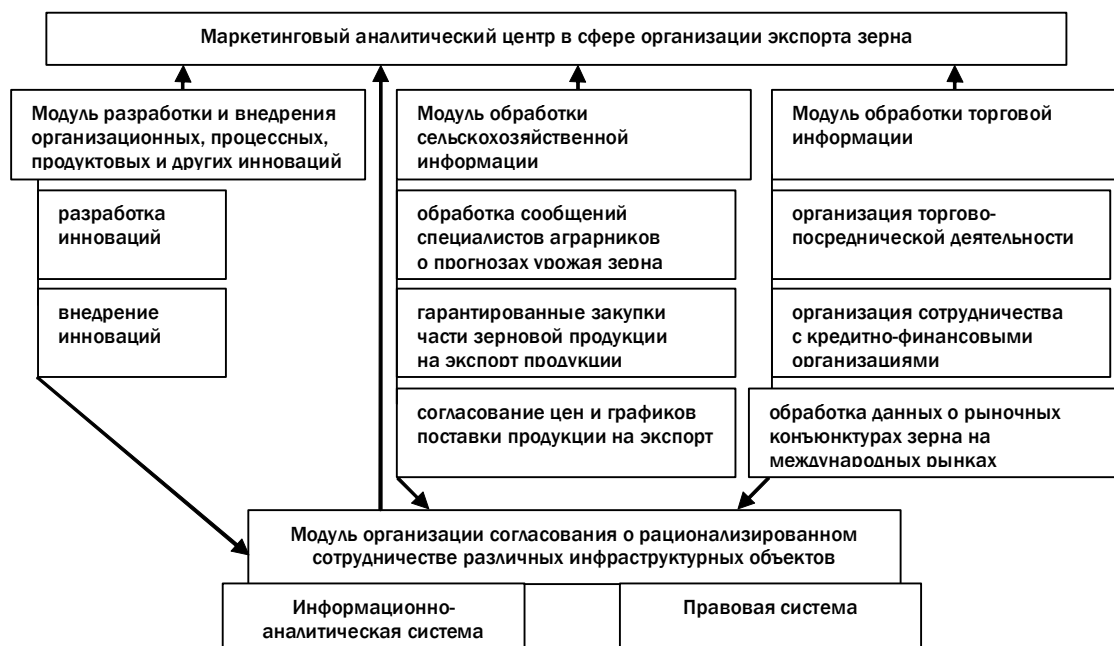


Рис. Маркетинговый аналитический центр в сфере организации экспорта зерна

рование указанного центра будет оценено и востребовано в должной мере. Это актуализирует необходимость формирования взаимосвязей всех участников процесса на основе финансовых обязательств, причем данная взаимосвязь должна реализовываться по принципу горизонтальной интеграции. То есть для координации всей деятельности в указанной сфере должно быть создано некое акционерное общество, уставный капитал которого будет сформирован из небольших отчислений участников данной деятельности. Совет директоров данного общества будет основывать свою деятельность на базе функционирования маркетингового аналитического центра, решения которого будут иметь рекомендательный характер для каждого члена акционерного общества.

Проблемы, объем которых не укладывается в предлагаемый к реализации алгоритм деятельности, могут решаться на собраниях акционеров на консенсусной основе. Часть акций в обязательном порядке должна быть распространена среди сельхозпроизводителей. В этом случае они будут напрямую заинтересованы в рациональной деятельности зерновых терминалов и иных инфраструктурных образований, взаимодействующих в сфере экспорта зерна. Существование подобных интересов проявляется в настоящий период в деятельности ассоциации сельхозпроизводителей, самостоятельно создавших и эксплуатирующих зерновые терминалы на берегу Цимлянского водохранилища.

При всей привлекательности предлагаемого проекта пред-

ставляются очевидными значительные трудности его осуществления в силу естественного эгоизма участников указанной коммерческой деятельности, узости их интересов и отсутствия авторитетного и влиятельного связующего центра. В связи с этим обстоятельством необходимо участие и направляющая роль организации, авторитет которой не будет вызывать сомнений у любого участника предполагаемого акционерного общества. Так как деятельность создаваемой организации будет разворачиваться преимущественно на территории Ростовской области, то организатором и гарантом указанного акционерного общества может выступить Администрация Ростовской области. В этом случае организационные проблемы формируемого АО могут быть решены в течение короткого срока.

Сергей ДЕМЧЕНКО

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ ПРОДУКТОВЫХ НОВОВВЕДЕНИЙ (мебель)



Демченко Сергей Григорьевич, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Республики Татарстан, зав. кафедрой маркетинга и экономики, Институт экономики, управления и права, г. Казань,

В процессе маркетингового исследования выявляется объективная информация о положении продукта на рынке: в какой степени продукт удовлетворяет запросы потребителей, какие характеристики продукта особенно привлекательны, а какие, напротив, требуют улучшений, в чем продукт проигрывает конкурирующим фирмам, а в чем, напротив, отличается в лучшую сторону?

Объектом нашего исследования является факторная привлекательность мебели, производства фирмы «13 стульев». В качестве конкурирующей продукции выбрана мебель фирмы «Офисная мебель». Названия двух казанских фирм изменены, чтобы статья не служила ни рекламой, ни антирекламой.

Мебельная фирма «13 стульев» более 10 лет работает на мебельном рынке. Сейчас она является одним из крупнейших производителей мебели в Поволжье. Фирма специализируется на производстве корпусной мебели. В ее ассортименте представлены стенки, кухни, прихожие, спальни, шкафы-купе, офисная мебель, стулья, торговое оборудование.

Фирма стремится к лидерству в сфере производства мебели в России в среднем ценовом сегменте, делая упор на передовые отечественные и зарубежные технологии, используя современную качественную фурнитуру отечественных и зарубежных производителей, осуществляя строгий контроль качества на всех этапах деятельности.

Фирма производит корпусную мебель из ламинированной древесностружечной плиты с разными вариантами фасадов и реализует ее по доступным для потребителя с низким и средним уровнем доходов ценам. Мебель является товаром длительного пользования. Если потребители с высоким уровнем доходов покупают мебель каждые три-пять лет, то потребители с низким уровнем доходов меняют мебель значительно реже — раз в десять-двадцать лет. Потребители с высоким уровнем доходов предпочитают мебель из натурального дерева, но большинству покупателей такая мебель не доступна. Покупатель со средним и низким уровнем дохода нуждается в недорогой качественной мебели, красивой, модной, прочной. Потребность в новой мебели возрастает с покупкой нового жилья.

Для мебели фирмы «13 стульев» характерны простота и удобство сборки. Мебель можно легко собрать без привлечения специалистов, что особенно привлекает оптовых покупателей из других городов. Благодаря компактной, надежной упаковке значительно снижаются расходы на транспортировку.

Мебель сконструирована таким образом, что позволяет осуществлять многократную ее сборку и разборку без нарушения целостности изделия, что особенно актуально в условиях переездов. Вся продукция предприятия сертифицирована и изготовлена согласно ГОСТу.

Мебель фирмы «13 стульев» спроектирована по модульному принципу, что позволяет любому покупателю сделать выбор согласно его вкусу и кошельку. Модульность мебели заключается в возможности из отдельных деталей корпусов и фасадов конструировать разнообразные предметы мебели. Такая конструктивная особенность предоставляет возможность создавать бесконечное количество вариантов наборов мебели для разных жилых помещений и индивидуальных интерьерных решений.

Несмотря на определенные успехи фирмы «13 стульев» сегодня на рынке мебели усилива-

ется конкурентная борьба с непредсказуемым исходом. Успех в текущий момент не является залогом успеха в будущем. Фирма может не устоять от натиска конкурирующих фирм.

Проведенный нами анализ факторной привлекательности продукта фирмы по сравнению с ее основным соперником позволил нам найти проблемные факторы и выявил направления для улучшений. Для проведения анализа использован метод, опубликованный нами в данном журнале ранее¹.

Фирма «13 стульев» позиционирует себя как предприятие, работающее на рынке с поку-

пателями, имеющими низкий и средний доход. Для выявления наиболее значимых факторов, оказывающих влияние при покупке мебели, потребителям было предложено заполнить анкету со шкалой приоритетов от 1 до 10, где 10 – наиболее важный фактор.

Опрос потребителей с низким уровнем доходов позволил выявить распределение приоритетов при выборе мебели (табл. 1).

Распределение приоритетов при выборе мебели покупателями со средними доходами представлены в таблице 2.

Таблица 1

Распределение приоритетов при выборе мебели покупателями с низкими доходами

№ п/п	Фактор	Количество ответов потребителей на десятибалльную шкалу приоритетов									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1	Доступная цена	72	10	13	4	1					
2	Система скидок		22	31	8	5	13	14	7		
3	Надежность конструкции	7	22	18	29	13	11				
4	Функциональность		31	9	35	6	12	7			
5	Эстетические характеристики	21	15	12	3	25	18		4	2	
6	Качество материалов			6	15	30	14	29	6		
7	Качество продукции						8	30	38	24	
8	Сертификация продукции							8	18	62	12
9	Дополнительные услуги			11	6	20	24	12	27		
10	Гарантийное обслуживание									12	88

Таблица 2

Распределение приоритетов при выборе мебели покупателями со средними доходами

№ п/п	Фактор	Количество ответов потребителей на десятибалльную шкалу приоритетов									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1	Доступная цена	48	21	7		3	3	11	4	3	
2	Система скидок		2	8	13	16	14	8	16	23	
3	Надежность конструкции	10	13	14	30	14	8	6	5		
4	Функциональность	8	15	4	3	2		32	36		
5	Эстетические характеристики	34	19	22	12	11	1		1		
6	Качество материалов		8	17	18	24	33				
7	Качество продукции			11	11	20	23	35			
8	Сертифицированность продукции							3	25	50	22
9	Дополнительные услуги		22	17	13	10	18	4	13	3	
10	Гарантийное обслуживание							1		78	21

¹ Демченко С.Г. Оценка факторной привлекательности продукта / Практический маркетинг. – 2008. – № 11. – С. 4–10.

Приведенные данные позволили вычестить средние значения приоритетов по каждому фактору в баллах (табл. 3).

В таблицах 4, 5 приведена сравнительная привлекательность продукции фирмы «13 стульев» по шкале: «хуже», «лучше», «одинаково».

Данные таблиц 4 и 5 позволили нам определить усредненные значения сравнительной привлекательности по каждому фактору (К i.) (табл. 6).

Таблица 3

Приоритеты потребителей в баллах

№ п/п	Фактор	Приоритеты потребителей в баллах (b _i)	
		с низким уровнем доходов	со средним уровнем доходов
1	Доступная цена	9,48	8,2
2	Система скидок	6,74	4,65
3	Надежность конструкции	7,48	7,02
4	Функциональность	7,2	5,16
5	Эстетические характеристики	7,18	8,45
6	Качество материалов	5,37	6,43
7	Качество продукции	3,22	5,4
8	Сертификация продукции	2,22	2,09
9	Дополнительные услуги	4,99	6,36
10	Гарантийное обслуживание	1,12	1,24

Таблица 4

Привлекательность продукции фирмы «13 стульев» в сравнении с продукцией фирмы «Офисная мебель» для потребителей с низкими доходами

№ п/п	Фактор	Количество ответов потребителей, сравнивавших мебель фирмы «13 стульев» с конкурирующей		
		хуже	одинаково	лучше
1	Доступная цена	7	20	73
2	Система скидок	14	22	64
3	Надежность конструкции	12	48	40
4	Функциональность	16	81	3
5	Эстетические характеристики	45	39	16
6	Качество материалов	35	23	42
7	Качество продукции	32	40	28
8	Сертификация продукции	15	69	16
9	Дополнительные услуги	12	46	42
10	Гарантийное обслуживание	30	24	46

Таблица 5

Привлекательность продукции фирмы «13 стульев» в сравнении с продукцией фирмы «Офисная мебель» для потребителей со средними доходами

№ п/п	Фактор	Количество ответов потребителей, сравнивавших мебель фирмы «13 стульев» с конкурирующей		
		Хуже (0,5)	Одинаково (1)	Лучше (1,5)
1	Доступная цена	13	24	63
2	Система скидок	11	33	56
3	Надежность конструкции	16	39	45
4	Функциональность	22	68	10
5	Эстетические характеристики	55	32	13
6	Качество материалов	34	26	40
7	Качество продукции	40	29	31
8	Сертификация продукции	12	74	14
9	Дополнительные услуги	13	40	47
10	Гарантийное обслуживание	24	38	38

Итоговые данные факторной привлекательности продукции фирмы «13 стульев» приведены в *таблицах 7 и 8*.

Вычисление привлекательности продукции фирмы «13 стульев» в сравнении с конкурирующей фирмой (K) рассчитали по формуле²

$$K = \sum b_i K_i / \sum b_i.$$

Для потребителей с низкими доходами:

$$K = 60,33 / 55 = 1,097 > 1.$$

Для потребителей со средними доходами:

$$K = 58,18 / 55 = 1,058 > 1.$$

Из результатов вычислений видно, что в целом продукция фирмы «13 стульев» более конкурентоспособна, чем продукция фирмы «Офисная мебель», особенно среди потребителей с низкими доходами, однако есть факторы, которые стоит улучшать. Для потребителей с низкими доходами к ним относятся: эстетические характеристики ($0,86 < 1$), качество продукции ($0,98 < 1$) и функциональность ($0,94 < 1$). Для потребителей со средними доходами менее конкурентоспособными являются факторы: эстетические характеристики ($0,79 < 1$), качество продукции ($0,96 < 1$) и функциональность ($0,94 < 1$).

Подробнее рассмотрим те факторы, по которым фирма «13 стульев» уступает конкуренту.

1. *Функциональность*. Для потребителей с низким уровнем

Таблица 6

Усредненные значения сравнительной привлекательности по каждому фактору продукции фирмы «13 стульев» с продукцией фирмы «Офисная мебель»

№ п/п	Фактор	Сравнительная привлекательность (K_i)	
		Потребители с низкими доходами	Потребители со средними доходами
1	Доступная цена	1,33	1,25
2	Система скидок	1,25	1,23
3	Надежность конструкции	1,14	1,15
4	Функциональность	0,935	0,94
5	Эстетические характеристики	0,855	0,79
6	Качество материалов	1,035	1,03
7	Качество продукции	0,98	0,96
8	Сертификация продукции	1	1,01
9	Дополнительные услуги	1,15	1,17
10	Гарантийное обслуживание	1,08	1,07

Таблица 7

Факторная привлекательность продукции фирмы «13 стульев» для потребителей с низкими доходами

Фактор (i)	Приоритет (b_i)	Сравнительная привлекательность продукта по i-му фактору (K_i)	Взвешенная привлекательность по i-му фактору ($b_i * K_i$)
1. Доступная цена	9,48	1,33	12,61
2. Система скидок	6,74	1,25	8,43
3. Надежность конструкции	7,48	1,14	8,53
4. Функциональность	7,2	0,94	6,73
5. Эстетические характеристики	7,18	0,86	6,14
6. Качество материалов	5,37	1,04	5,56
7. Качество продукции	3,22	0,98	3,16
8. Сертификация продукции	2,22	1	2,22
9. Дополнительные услуги	4,99	1,15	5,74
10. Гарантийное обслуживание	1,12	1,08	1,21
Итого	55		60,33

Таблица 8

Факторная привлекательность продукции фирмы «13 стульев» для потребителей со средним уровнем доходов

Фактор (i)	Приоритет (b_i)	Сравнительная привлекательность продукта по i-му фактору (K_i)	Взвешенная привлекательность по i-му фактору ($b_i * K_i$)
1. Доступная цена	8,2	1,25	10,25
2. Система скидок	4,65	1,23	5,7
3. Надежность конструкции	7,02	1,15	8,04
4. Функциональность	5,16	0,94	4,85
5. Эстетические характеристики	8,45	0,79	6,68
6. Качество материалов	6,43	1,03	6,62
7. Качество продукции	5,4	0,96	5,16
8. Сертификация продукции	2,09	1,01	2,11
9. Дополнительные услуги	6,36	1,17	7,44
10. Гарантийное обслуживание	1,24	1,07	1,33
Всего	55		58,18

² Демченко С.Г. Оценка факторной привлекательности продукта / Практический маркетинг – 2008 – № 11 – С. 7.

достатка — это очень важный фактор. Для них особенно важно получить за свои деньги максимальный набор тех функций, для которых служит мебель.

При дополнительном опросе потребители высказывали свои пожелания в основном в отношении шкафов. При сравнении в разных модульных системах двух одинаковых шкафов фирмы «13 стульев» и фирмы оказалось, что у конкурирующей фирмы «Офисная мебель» шкафы действительно более функциональны. В кухонной модульной системе в стандартном навесном шкафу для посуды фирма-конкурент предлагала потребителю одну дополнительную полочку, а в шкафу для платья, кроме выдвижной штанги под одежду, предлагались дополнительные съемные полки и на боковых стенках была дополнительная перфорация под отверстия, т. е. потребитель мог самостоятельно решать, где ему разместить полочки, регулировать их высоту и при желании убрать совсем.

Также компьютерные столы фирмы «Офисная мебель» оказались более конкурентоспособными. Надстройки, которые предлагала фирма-конкурент оказались более функциональными. Количество вариантов надстроек, их разнообразие намного больше привлекает потребителя. Особенно тех покупателей, у которых особенно остро стоит вопрос размещения

мебели в малогабаритной квартире.

В связи с этим фирме «13 стульев» необходимо пересмотреть с точки зрения функциональности основные модульные системы. А новые проектировать с учетом их большей привлекательности с точки зрения удобства для покупателя.

2. Эстетические показатели. Фирма «13 стульев» играет фирме «Офисная мебель» по дизайну и выбору цветового решения мебели.

Фирма «13 стульев» производит корпусную мебель в основном из шести основных цветов ламинированной древесностружечной плиты. Фирма конкурент имеет большее разнообразие цветовых решений, что привлекает разборчивых потребителей.

Фирма «13 стульев» предлагала всего шесть цветов корпусов с целью более экономного использования материалов, т. е. при минимальном количестве цветов ЛДСП идет максимальное использование материала, оставшегося от предыдущих производственных циклов. Однако в условиях острой конкуренции и большого разнообразия предлагаемых цветовых решений конкурентами необходимо пересмотреть свои взгляды. Мы предлагаем ввести еще несколько цветов для корпусов мебели, предварительно изучив предпочтения потребителя. Также имеется предложение по вве-

дению большего количества цветов фасадов из МДФ, с различными вариантами пленок и разнообразить столешницы постформинг и стеновые панели к ним. Кроме введения новых цветовых решений, мы предлагаем ввести новые материалы и фурнитуру. Более дорогие и более качественные. С целью привлечения большего количества потребителей со средним уровнем достатка и покупателей с более высоким уровнем достатка. Для организации изменения в технологии изготовления продукта будут незначительными. Не надо будет покупать дорогостоящее оборудование, привлекать новый персонал, т. к. для изготовления такой продукции имеется вся необходимая оснастка производства. Таким образом, основой для разработки новой продукции будет служить модификация.

Особое внимание стоит уделить дизайну мебели. Особенно большое количество отрицательных отзывов по поводу дизайна было от потребителей со средним уровнем доходов. Потребители этого сегмента готовы платить за красивую, эргономичную мебель.

Проведенный анализ факторной привлекательности продукта подтверждает пригодность примененной методики для выявления сильных и слабых сторон продукта, что служит основанием для принятия решений о продуктовых нововведениях.

Ольга Михайлова

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ



Михайлова Ольга Петровна,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга
и коммерции Оренбургского
государственного университета

К традиционным инструментам сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях можно отнести опрос, наблюдение, эксперимент, экспертные методы и др.

Опрос, как известно, предполагает систематический сбор информации у опрашиваемых лично, при помощи анкеты, а также по телефону или по почте, с помощью сети Интернет. Опросный лист, или анкета, представляет собой перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Форма, после-

довательность и формулировка вопросов могут быть различными. Задача маркетолога или составителя анкеты — выбрать наиболее оптимальный вариант их разработки, опробовать анкету, чтобы она вышла на широкую аудиторию в исправленном и доработанном варианте. Вопросы могут быть составлены с использованием различных методов, в частности, в виде закрытых вопросов (с подсказкой) и в виде открытых вопросов (без подсказки). Опрос по телефону относительно недорог и ограни-

чен во времени. Однако не у всех покупателей есть телефон. Кроме того, обычно необходимо уточнение сведений о лице, в отношении которого проводится опрос, а сам опрос должен быть кратким и не включать особо личных вопросов и т. д. Опрос по почте — самый дешевый из указанных методов. Здесь устранено влияние интервьюера, но минусы его — низкий процент возврата анкет и задержка ответов, а также участие не тех лиц, на которые рассчитывал исследователь.

Обычно структура анкеты состоит из следующих четырех частей:

1) вступление — его цель — убедить респондента принять участие в опросе, дает короткую характеристику опроса;

2) реквизитная часть — позволяет провести идентификацию респондентов для дальнейшей их группировки;

3) основная часть — отвечает целям исследования;

4) заключительная часть — выражается благодарностью за проявленное внимание.

Анкета должна быть нацелена на решение проблемы, стоящей перед исследователем. Например, определение реакции потребителей на новый товар (услугу), тестирование товаров, анализ возможностей представления товаров (услуги) через брэнд и проч. Как показал анализ ряда анкет, на практике из-за недостаточно грамотного их составления не всегда рельефно проявляется исследуемая проблема.

Как показывает практика, опрос (чаще в форме анкетирования) применяется преимущественно на рынке товаров конечного пользования — для выявления отношения потребителей к различным продовольственным товарам, одежде, мебели, бытовой технике, для исследований на рынке услуг, а также для выявления рейтинга телеканалов, радиостанций, политических деятелей.

Что касается продукции машиностроения, то, например, ОАО «Завод бурового оборудования» г. Оренбурга проводил недавно маркетинговые исследования. Эта деятельность была связана со сборкой, сервисным обслуживанием и продажей мопедов и мотороллеров. Для организации данного производства и были проведены маркетинговые исследования, на основе которых были выявлены потенциальные сегменты рынка.

Исследования, проводимые при помощи опроса, на рынке товаров производственно-технического назначения г. Оренбурга и Оренбургской области, как показывает анализ, редки. Но спрос на продукцию производственно-технического назначения современному предприятию изучать необходимо, чтобы успешно развиваться на рынке.

С целью определения путей исправления данной ситуации для начала обозначим особенности рынка продукции производственного назначения:

- ◆ рынок продукции производственного назначения — совокупность организаций и частных лиц, приобретающих товары производственно-технического назначения (ППТН);
- ◆ рынок продукции производственного назначения — преимущественно олигополистический рынок;
- ◆ продукция производственно-технического назначения закупается в больших количествах для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе;
- ◆ на промышленном рынке покупателей и продавцов гораздо меньше и они преимущественно крупные;
- ◆ в принятии решения о покупке участвует несколько человек, включая руководящих работников;
- ◆ рост прямых продаж ППТН обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий, увеличением доли уникального оборудования, оборудования комплектных предприятий, крупных судов, самолетов новейших конструкций и т. д. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя;
- ◆ спрос на ППТН носит производный (вторичный) характер. Производным (вторичным) он является потому, что возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых требуется ППТН. В общем случае можно констатировать, что спрос на ППТН зависит от общего ритма деловой жизни (состояния экономики страны) и уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов;
- ◆ вторичный характер спроса на ППТН предопределяет важность финансовых соображений при их закупке. Эти соображения особенно важны на рынке промышленного оборудования. Объясняется это тем, что приобретение оборудования непосредственно сказывается на прибыли предприятия, а иногда и на их финансовом положении;
- ◆ при изучении спроса на ППТН изучается покупатель этой продукции, его потребности, предпочтения, привычки и особенности. Так как закупка ППТН связана с вложениями значительных средств, то наиболее важным моментом в изучении потенциального покупателя является его платежеспособность;
- ◆ на промышленных рынках в большинстве случаев спрос неэластичен;
- ◆ более длительный период изготовления изделий. Однако условия на рынке могут иногда меняться, что заставляет про-

мышленные предприятия заниматься технологическим, а также экономическим прогнозированием;

- ♦ обычно для ППТН устанавливается гарантийный срок эксплуатации.

Метод опроса на рынке продукции производственно-технического назначения имеет более высокую стоимость проведения, чем в случае с потребительским рынком, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров. В данном случае опрос целесообразнее проводить в офисах, по телефону или по электронной почте. Но проблема в том, что некоторая информация носит конфиденциальный характер.

Еще одно ограничение в применении метода опроса заключается в невозможности достижения необходимого объема выборки, так как для достижения репрезентативности выборки необходим определенный процент опрошенных. А в случае изучения продукции производственно-технического назначения выборка охватывает не отдельных людей, а предприятия. Поэтому выборка, как правило, невелика (исключение составляют рынки, где потенциальные потребители представлены большим количеством предприятий) и замены невозможны: существуют компании, которые надо обязательно опросить, — например, крупные предприятия-лидеры в своей отрасли.

Таким образом, для расширения применения на рынке продукции машиностроения такого

инструмента маркетинговых исследований, как опрос, необходимо выполнение следующих условий:

- ♦ большая доступность информации;
- ♦ желание руководителей и специалистов предприятий идти на контакт;
- ♦ развитая информационная сеть, обеспечивающая связь между предприятиями-производителями и предприятиями-потребителями.

Выполнение вышеперечисленных условий особенно важно при проведении опроса на рынке продукции машиностроения маркетинговыми центрами или торгово-промышленной палатой. Тогда содержание анкеты несколько будет отличаться от той, которая используется предприятиями-изготовителями.

Другой распространенный инструмент маркетинговых исследований — наблюдение. Наблюдение, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение — это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдений могут быть свойства и поведение индивидуумов; перемещение вещей, товаров и т. п. Недостатком наблюдений является невозможность выявления мнений, представлений, знаний людей. Поэтому на практике наблюдения обычно использу-

ются совместно с другими методами исследований.

Для товаров ППТН предприятие-изготовитель имеет возможность проводить наблюдение в течение гарантийного срока эксплуатации изделия.

Ограничения в применении метода наблюдения на рынке продукции производственно-технического назначения заключаются в следующем. Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение. Наблюдатель должен быть компетентен в определенной области знаний о продукции производственно-технического назначения. Так как при планировании наблюдения исследователю прежде всего необходимо разработать гипотезу, исходя из которой построить систему классификации тех фактов, явлений, которые составляют наблюдаемую ситуацию и отвечают целям исследования. Без этого зафиксированные факты будут изолированными, неопределенными и, следовательно, лишены смысла. Наблюдатель, у которого нет соответствующего образования, может увидеть много, а зафиксировать и определить очень мало.

Эксперимент также является известным инструментом проведения маркетинговых исследований. Эксперимент — это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторон-

них факторов. Эксперименты подразделяются на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (тест продукта), и полевые, протекающие в реальных условиях (тест рынка).

Многие виды экспериментирования в маркетинге, носящие характер полевых экспериментов, известны под названием «пробный маркетинг». Предприятия могут проводить такие эксперименты в одном или нескольких городах. Проведение экспериментов обычно преследует две цели: определить потенциальный объем продаж нового продукта и определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта (как по отношению потребителей, так и посредников). Предприятиями машиностроения в порядке эксперимента выпускались ведра, лопаты и т. д.

Основными недостатками данного метода являются значительная стоимость и длительность проведения, что существенно ограничивает применение этого метода в практических исследованиях.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий.

Экспертная оценка — это оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами — экспертами. Подобная оценка особенно необходима, когда невозможно получить непосредственную информацию о каком-либо процессе или явлении. На практике для проведения экспертных оценок чаще всего применяют дельфи-метод, метод мозговой атаки и метод синектики. Дельфи-метод — форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса. Метод мозговой атаки заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы. Синектика считается методом с высоким творческим потенциалом. Идея метода заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями знаний. После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходной задаче.

Спрос на продукцию производственно-технического назначения является производным от спроса на конечные потребительские товары, при изготовлении которых она используется. Поэтому в прогнозных целях

необходимо изучать не только существующих и потенциальных потребителей продукции производственно-технического назначения, но также и рынок соответствующих конечных товаров.

Продавцы на рынке товаров производственно-технического назначения хорошо осведомлены о потенциальных покупателях, так как они зарегистрированы в ежегодных отраслевых справочниках, в ремесленных и торговых палатах, в профессиональных объединениях. Также наблюдается лучшая информированность промышленной клиентуры о товаре (его характеристики тщательно изучаются), о продавцах (имеются их каталоги, прайс-листы), обо всех аргументах «за и против», о тарифах, об условиях платежей и поставок, о перечне специальных сведений. Более того, благодаря техническим журналам промышленные потребители в курсе технологического развития и развития рынка, а также в курсе успехов и неудач технического плана на других предприятиях (в отношении интересующих сфер или товаров). Следовательно, одним из определяющих направлений исследования рынка продукции производственно-технического назначения является маркетинговый анализ, базирующийся на распространенной вторичной информации.

Таким образом, на практике при проведении маркетинговых исследований на рынке товаров производственно-технического

назначения нет возможности получать надежную количественную и качественную информацию, используя только традиционные инструменты. Эту задачу призваны решать современные инструменты маркетинговых исследований, сочетающие в себе множество методов исследований. К ним можно отнести бенчмаркетинг, маркетинговый аудит, маркетинговую диагностику, SWOT-анализ, PEST-анализ и др.

PEST-анализ — это инструмент, предназначенный для выявления политических (*Policy*), экономических (*Economy*), социальных (*Society*) и технологических (*Technology*) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на маркетинговую стратегию предприятия. Политика изучается потому, что она определяет среду предприятия и получение ключевых ресурсов для ее деятельности. Основная причина изучения экономики это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST-анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью ее исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

В настоящее время SWOT-анализ применяется достаточно широко в различных сферах экономики и управления. Его универсальность позволяет использовать его на различных уровнях и для различных объектов: анализ продукции, предприятия, конкурентов, города, региона и т. д. После проведения исследования накапливается большое количество информации разной степени важности и надежности. SWOT-анализ очищает данную информацию и выделяет наиболее важные результаты.

Технология SWOT-анализа, как ее чаще всего отражают в учебной и специальной литературе, заключается в характеристике внутренней (с выделением сильных и слабых сторон) и внешней среды (с выделением возможностей и угроз) предприятия. Описание выполняется с помощью факторов, не имеющих количественной оценки. Факторы сводятся в таблицу; по значимости, как правило, не ранжируются.

Применительно к маркетингу обычно SWOT-анализ лежит в основе формирования маркетинговых целей предприятия и в дальнейшем используется для разработки соответствующих маркетинговых стратегий.

В литературе, так или иначе затрагивающей SWOT-анализ, описание элементов маркетинговой среды предприятия носит, как правило, поверхностный (неполный) характер, определяя лишь отдельные направления, на которые следует обратить

внимание. В качестве исключения, пожалуй, можно выделить группировки, предложенные Л. Симкиным и С. Диббом в книге «Практическое руководство по сегментированию рынка».

Предлагаем при каждом конкретном исследовании с использованием SWOT-анализа устанавливать его целевую направленность. Например, SWOT-анализ может проводиться с целью аудита маркетинговой и другой деятельности предприятия или диагностики состояния предприятия, и называться аудитным или диагностическим.

С целью адаптивирования SWOT-анализа к конкретной цели требуется определенный набор и соответствующее ранжирование S, W, O, T по степени значимости выявленных проблем. В *таблице 1* приведен перечень факторов, определенный нами для проведения диагностического SWOT-анализа.

В целях демонстрации рассматриваемого диагностического SWOT-анализа и обобщения опыта его использования было выбрано машиностроительное предприятие ОАО завод «Инвертор» (г. Оренбург).

ОАО завод «Инвертор» специализируется на производстве электротехнических устройств различных мощностей — агрегатов бесперебойного питания, преобразователей напряжения, низковольтных комплектных устройств, электробытовых приборов, а также совместно с германской фирмой MESSER-EWN производит сварочное оборудо-

Таблица 1

Факторы, наиболее значимые в диагностическом SWOT-анализе

Факторы, учитываемые в диагностическом SWOT-анализе	
Потенциальные внутренние сильные стороны (S):	Потенциальные внутренние слабости (W):
Четко проявляемая компетентность	Потеря некоторых аспектов компетентности
Адекватные финансовые источники	Недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
Высокое искусство конкурентной борьбы	Рыночное искусство ниже среднего
Хорошее понимание потребителей	Отсутствие анализа информации о потребителях
Признанный рыночный лидер	Слабый участник рынка
Четко сформулированная стратегия	Отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации
Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество	Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами
Собственная уникальная технология, лучшие производственные мощности	Устаревшие технология и оборудование
Проверенное надежное управление	Потеря глубины и гибкости управления
Надежная сеть распределения	Слабая сеть распределения
Высокое искусство НИОКР	Слабые позиции в НИОКР
Наиболее эффективная в отрасли реклама	Слабая политика продвижения
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):	Потенциальные внешние угрозы (T):
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей	Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов
Расширение диапазона возможных товаров	Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей
Благодушие конкурентов	Ужесточение конкуренции
Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки	Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости
Благоприятный сдвиг в курсах валют	Неблагоприятный сдвиг в курсах валют
Большая доступность ресурсов	Усиление требований поставщиков
Ослабление ограничивающего законодательства	Законодательное регулирование цены
Ослабление нестабильности бизнеса	Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса

вание. Все эти устройства комплектуются самыми различными трансформаторами и реакторами собственного производства. Наименование завода – «Инвертор» – символизирует составную часть систем гарантированного электропитания – основной продукции предприятия.

Рассмотрим динамику основных показателей, характеризующих деятельность ОАО завод «Инвертор». Они представлены в *таблицах 2, 3, 4, 5* в виде относительных показателей, которые составлены на основе данных бухгалтерской и статистической отчетности.

Традиционная методика анализа финансово-хозяйственной деятельности уже достаточно отработана. Необходимо сделать проекцию на маркетинг. Для этого выберем те показатели, которые могут прямо или косвенно свидетельствовать о состоянии маркетинговой работы на предприятии, и отследим их темпы роста. Важно определить, что наблюдается: затухание или, наоборот, увеличение темпов роста.

Как показывают таблицы 2–5, в период с 2000 по 2005 год произошли неблагоприятные изме-

нения в деятельности завода «Инвертор». В 2005 по сравнению с 2000 годом значительно возросли следующие показатели: выручка от реализации продукции, себестоимость, производительность труда, средняя заработная плата, оборачиваемость оборотных активов. Намечавшаяся тенденция увеличения выручки от реализации и производительности труда, ускорения оборачиваемости оборотных активов свидетельствует о росте эффективности производства. Увеличение себестоимости нежелательно для завода, тем более что она растет большими

Таблица 2

Цепные темпы роста основных показателей,
характеризующих деятельность ОАО завод «Инвертор»

Наименование показателя	Темп роста (цепной), %				
	2001 к 2000	2002 к 2001	2003 к 2002	2004 к 2003	2005 к 2004
Производственные показатели					
Объем производства	105,2	107,9	109,3	114,4	209,0
Себестоимость реализованной продукции	165,6	105,1	141,1	109,4	180,2
Среднесписочная численность	101,7	101,2	89,4	92,4	88,8
Среднемесячная заработная плата	138,8	162,2	110,7	115,4	138,3
Остатки готовой продукции	169,7	135,6	65,1	107,4	130,4
Обобщающие финансовые показатели					
Выручка от реализации (нетто)	105,0	106,5	133,4	108,0	190,3
Коммерческие расходы	21,3	81,9	-	-	-
Прибыль от продаж	32,7	115,6	91,7	95,5	216,2
Чистая прибыль	9,8	171,8	84,3	100,5	415,7
Чистые активы	101,1	111,0	102,6	102,6	112,8

Таблица 3

Средний темп роста основных показателей за период 2000–2005 гг.,
характеризующие деятельность ОАО завод «Инвертор»

Наименование показателя	Средний темп роста, % (2000–2005 гг.) $\sqrt[n]{T_{p1} * T_{p2} * \dots * T_{pn}}$
Производственные показатели	
Объем производства	124,3
Себестоимость реализованной продукции	137,1
Среднесписочная численность	94,5
Среднемесячная заработная плата	131,8
Остатки готовой продукции	116,0
Обобщающие финансовые показатели	
Выручка от реализации (нетто)	125,1
Коммерческие расходы	41,8
Прибыль от продаж	93,5
Чистая прибыль	90,1
Чистые активы	105,9

Таблица 4

Базисные темпы роста основных показателей, характеризующих деятельность ОАО завод «Инвертор»

Наименование показателя	Темп роста (базисный), %				
	2001 к 2000	2002 к 2000	2003 к 2000	2004 к 2000	2005 к 2000
Производственные показатели					
Объем производства	105,2	114,1	138,6	142,6	298,0
Себестоимость реализованной продукции	165,6	174,0	245,5	268,7	484,1
Среднесписочная численность	101,7	102,9	92,0	85,0	75,4
Среднемесячная заработная плата	138,8	225,0	249,1	287,5	397,6
Остатки готовой продукции	169,7	230,6	150,0	161,2	210,2
Обобщающие финансовые показатели					
Выручка от реализации (нетто)	105,0	111,9	149,3	161,2	306,8
Коммерческие расходы	21,3	17,4	-	-	2 834,1
Прибыль от продаж	32,7	37,8	34,6	33,1	71,6
Чистая прибыль	9,8	16,8	14,2	14,3	59,3
Чистые активы	111,8	112,2	115,1	118,2	133,3

Таблица 5

Динамика относительных показателей, характеризующих деятельность ОАО завод «Инвертор»

Наименование показателя	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Производственные показатели						
Производительность труда, тыс. руб./чел.	176,9	189,1	282,4	330,0	189,8	707,4
Коэффициент использования производственных мощностей	0,51	0,53	0,48	0,54	0,61	0,74
Коэффициент износа основных средств	0,49	0,47	0,48	0,49	0,48	0,47
Обобщающие финансовые показатели						
Чистая рентабельность активов, %	17,4	1,43	2,8	2,3	2,3	7,9
Рентабельность продаж, %	45,2	14,1	15,2	10,5	9,3	10,2
Оборачиваемость оборотных активов, оборотов	1,0	0,88	1,13	1,43	1,57	1,26
Коэффициент текущей ликвидности ($\geq 1+2$)	4,8	2,4	2,3	2,5	2,6	2,22
Коэффициент финансовой устойчивости	0,88	0,76	0,77	0,79	0,8	0,73

темпами, чем выручка от реализации продукции.

В 2004 году, несмотря на увеличение выручки от реализации — на 8 процентов по сравнению с 2003 годом, прибыль от продаж снизилась на 4,5 процента по сравнению с 2003 годом. Чистая прибыль предприятия в 2004 году возросла очень незначительно — на 0,5 процента. Это произошло оттого, что значительно выросла себестоимость продукции в 2004 году по сравнению с 2003 годом — на 9,4 процента.

Таким образом, специалистам ОАО завод «Инвертор» необходимо обратить внимание на снижение себестоимости. Это возможно за счет обновления основных средств предприятия, применения прогрессивных технологий, закупки более дешевых материалов для производства продукции, экономного использования топлива и энергии, контроля затрат.

По численности работающих данное предприятие относится к разряду средних в данной отрасли.

На ОАО завод «Инвертор» наблюдался устойчивый прирост числа работающих до 2002 года, с 2003 года число работающих начало сокращаться. В результате среднесписочная численность работающих в 2004 году составила 498 человек, это 85 процентов от числа работающих в 2000 году. Но несмотря на это производительность труда увеличивалась с каждым годом и выросла за пять последних лет на 89,8 процента.

Оборачиваемость оборотных средств в 2002 году повысилась на 28,4 процента по сравнению с 2001 годом, в 2003 повысилась на 26,5 процента по сравнению с 2002 годом, а в 2004 повысилась еще на 9,8 процента по сравнению с 2003 годом, став наибольшей за пять последних лет.

Основные пути ускорения оборачиваемости оборотного капитала для ОАО завод «Инвертор», на наш взгляд, следующие: сокращение продолжительности производственного цикла за счет интенсивности производства, улучшение организации

материально-технического снабжения, ускорение процесса отгрузки продукции и оформления документов, сокращение времени нахождения средств в дебиторской задолженности, повышение уровня маркетинговых исследований.

В 2002 году уровень рентабельности активов повысился на 95,8 процентных пункта, уровень рентабельности продаж — на 7,8 процентных пункта по сравнению с 2001 годом, но в 2003 году наблюдалось их снижение по сравнению с 2002 годом, соответственно на 17,9 и на 30,9 процентных пункта. Следовательно, имущество предприятия в 2003 году использовалось менее эффективно. В 2003 году рентабельность активов увеличилась в 1,6 раза по сравнению с 2001 годом. В 2004 году чистая рентабельность активов осталась на уровне 2003 года, а рентабельность продаж несколько снизилась.

Коэффициенты текущей ликвидности и финансовой устойчивости в 2000—2005 годах находились в допустимых преде-

лах. Это говорит о платежеспособности завода на данный момент и о том, что более 75 процентов средств финансируется за счет устойчивых источников. Однако если будет происходить дальнейшее ухудшение деятельности ОАО завод «Инвертор», то предприятие окажется в крайне неблагоприятной ситуации.

Темпы роста выручки от реализации, остатков готовой продукции, прибылей должны быть примерно одинаковыми. В нашем случае за последние шесть лет средний темп роста выручки от реализации выше среднего темпа роста остатков готовой продукции на складе. Прибыли, наоборот, имеют тенденцию к снижению (рис. 1).

Если темпы роста выручки от реализации опережают темпы роста остатков готовой продукции, как в нашем случае, то нужно при дальнейшем диагностировании деятельности завода отследить цены.

Характеристика внутренней среды маркетинга ОАО завод «Инвертор»

Сильные стороны: высокая компетентность руководства, высокая трудовая этика, квалифицированная команда управленцев.

Основными достоинствами продукции завода являются:

- ◆ адаптированность к электросетям России;
- ◆ ремонтпригодность;
- ◆ гарантия завода на территории России;

I Темпы роста выручки от реализации опережают темпы роста остатков готовой продукции	II Темпы роста выручки от реализации примерно находятся на одном уровне с темпами роста остатков готовой продукции и велики
III Темпы роста выручки от реализации примерно находятся на одном уровне с темпами роста остатков готовой продукции и невелики	IV Темпы роста остатков готовой продукции опережают темпы роста выручки от реализации

Рис. 1. Матрица соотношения темпов роста выручки от реализации и остатков готовой продукции на складе

◆ низкая цена по сравнению с импортными аналогами.

Однако у продукции есть и недостатки:

- ◆ высокая масса;
- ◆ низкие эргономические свойства;
- ◆ отсутствие дополнительных функций.

Слабые стороны: оргструктура управления не соответствует маркетинговой концепции управления, высокая степень устаревшего оборудования, высокие производственные издержки, отсутствие четких стратегий развития, нехватка финансовых ресурсов для реализации проектов, слабое представление о рынке.

Характеристика микросреды маркетинга ОАО завод «Инвертор»

Поставщики, поставляя сырье и материалы, оказывают влияние на себестоимость продукции, а значит, в конечном результате — на размер прибыли. У ОАО завод «Инвертор» периодически возникают проблемы со снабжением сырьем и материалами. Отказ от плановой системы и системы централизованного снабжения, а также распад СССР, привел к разрушению

устоявшихся хозяйственных связей, что напрямую отражается на качестве поставок. При этом объекты поставки более разнообразны: от спецодежды и стройматериалов до оргтехники и сложных электронных комплектующих. Территория, охватываемая хозяйственными связями, вызванными отношениями с поставщиками ОАО завод «Инвертор», весьма впечатляющая. Сырье и материалы, оборудование и инструменты, запчасти и комплектующие поступают на предприятие со всей России.

Поставщиками являются предприятия таких городов, как Чебоксары (АО «Импульс»), Великий Новгород (НПП «Старт»), Владимир (АО «ВЭМЗ»), Серпухов (ЗАО «Электропромстандарт»), Новосибирск (ОАО «Реостат»), Санкт-Петербург (ООО «Нева-Ферит»), Сарамул (ОАО «Элеконд»), Казань (ПО «Оргсинтез»), Стерлитамак (АО «Каучук») и многие другие (все-го около трехсот).

Потребители непосредственно влияют на объем выпуска и реализации готовой продукции ОАО завод «Инвертор». Потребители, решая, какие товары, продукция для них необходима

и желательна и по какой цене, определяют для предприятия почти все, относящееся к результатам его деятельности. Помимо рядовых покупателей — физических лиц, у предприятия большое число предприятий — потребителей — юридических лиц, являющихся, можно сказать, основными заказчиками на продукцию ОАО завод «Инвертор». Некоторые из предприятий — потребителей: ТК ОАО «Вологдаэнерго» (г. Вологда); Центральные электрические сети г. Оренбурга; Калининская АЭС (г. Удомля); Ленинградская АЭС «Сосновый бор» (г. С.-Петебург); Сибхимкомбинат-Северск (г. Томск); ОАО «Электропрямитель» (республика Мордовия, город Саранск); Оренбургское государственное унитарное авиапредприятие «Оренбургские авиалинии», и многие другие.

ОАО завод «Инвертор» является единственным производителем электротехнической продукции. Схожую продукцию выпускают лишь в Прибалтике, Саранске, Запорожье, однако продукция этих предприятий имеет меньшую мощность. Поэтому основными конкурентами ОАО завод «Инвертор» являются предприятия электротехнической отрасли США и стран Западной Европы. На сегодняшнем этапе основным преимуществом ОАО перед иностранными конкурентами являются низкие цены, однако качество продукции предприятия уступает качеству аналогичной продукции предприятий конкурентов.

ОАО завод «Инвертор» почти не использует услуги посредников, так как предприятие на данном этапе своей производственной деятельности использует политику заказов, то есть производят в основном продукцию на заказ, работая непосредственно с потребителем.

Далее рассмотрим контактные аудитории ОАО завод «Инвертор». Что касается финансовых кругов, которые оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом, то эти поставщики финансов в настоящее время устанавливают высокие проценты по кредитам. Это делает неэффективным взятие кредитов предприятием, нехватка же финансовых ресурсов сокращает возможность ОАО завод «Инвертор» при развитии производства, при замене устаревшего оборудования.

Влияние контактных аудиторий государственных учреждений проявляется в высоких налоговых ставках. У завода сокращаются средства, идущие на производство, то есть происходит отток из сферы производства, также идет сокращение платежеспособного спроса.

Внутренние контактные аудитории оказывают только благоприятное влияние на деятельность предприятия. И рабочие, и служащие, управленческий персонал достаточно хорошо настроены по отношению к собственному предприятию.

Для ОАО завод «Инвертор» очень важен вопрос о финансо-

вом положении, его устойчивости. На данный период происходит усиление зависимости завода от внешних инвесторов и кредиторов, а значит, ослабление финансовой устойчивости.

Анализируя представленные выше данные, можно сделать вывод, что перед предприятием возникла угроза, связанная с сокращением рынка товаров народного потребления, снижения уровня продаж вследствие конкуренции. Вместе с тем нужно отметить открывающиеся возможности, которые определяются ростом спроса на промышленные товары.

Для получения более полного представления о факторах микросреды, влияющие на деятельность ОАО завод «Инвертор», определим, в какой микросреде действует рассматриваемое предприятие.

Прежде охарактеризуем рыночную среду ОАО завод «Инвертор» с позиций изменчивости и сложности.

При оценке степени изменчивости (стабильности) окружающей среды берутся во внимание такие критерии оценки, как:

- ◆ степень изменения спроса рынка;
- ◆ динамизм правительственного курса;
- ◆ возможность упрочнения позиций конкурентов;
- ◆ появление новых технологических разработок на рынке и т. д.

Второй критерий, применяемый для описания среды органи-

зации, — степень ее сложности — отражает:

- ◆ число так называемых «игроков», которые действуют в данной конкурентной среде и оказывают определенное воздействие на предприятие. В число «игроков» входят: предприятия-конкуренты, поставщики, покупатели, посредники;
- ◆ уровень сложности знаний, необходимый для успешного ведения дела.

Составляем матрицу (рис. 2) на основе двух рассмотренных оценочных критериев.

		Степень изменчивости микросреды	
		Стабильная	Изменчивая
с т е п е н ь с л о ж н о с т и	п р о с т а я	<ul style="list-style-type: none"> • стабильное предсказуемое окружение; • несколько производимых товаров; • ограниченное число покупателей, поставщиков и конкурентов; • минимальная необходимость знаний. 	<ul style="list-style-type: none"> • динамичное непредсказуемое окружение; • несколько производимых товаров; • ограниченное число покупателей, поставщиков и конкурентов; • минимальная необходимость знаний.
	с л о ж н а я	<ul style="list-style-type: none"> • стабильное предсказуемое окружение; • достаточно большое количество производимых товаров; • неограниченное число покупателей, поставщиков и конкурентов; • потребность в глубоких знаниях. 	<ul style="list-style-type: none"> • динамичное непредсказуемое окружение; • достаточно большое количество производимых товаров; • неограниченное число покупателей, поставщиков и конкурентов; • потребность в глубоких знаниях.

Рис. 2. Матрица соотношения двух критериев для оценки окружающей микросреды

Рассмотрев представленные выше характеристики микросреды ОАО завод «Инвертор», получаем, что, скорее всего, окружающая макросреда исследуемого предприятия соответствует «Стабильной Сложной Среде».

Тип конкурентной структуры рынка предприятия ОАО завод «Инвертор» — олигополистический, т. е. на рынке работает ограниченное число предприятий-конкурентов.

Проведем анализ среды макроокружения ОАО завода «Инвертор». К критическим точкам данной среды предприятия относятся состояние экономики, политическая обстановка и технологии (ИТП).

Влияние *экономических* факторов на деятельность ОАО «Завод «Инвертор» проявляется в том, что в России достаточно нестабильная экономика, по этой причине заво-

ду сложнее найти дешевые и качественные сырье, ресурсы, комплектующие; из-за высоких налоговых ставок у завода сокращаются средства, идущие на производство; фактор перехода к рыночной экономике, внедрения рыночных механизмов регулирования экономики дает возможность заводу выбрать более подходящие для него сферы деятельности, появилась свобода выбора, но появился дефицит государственного бюджета, что ведет к прекращению всевозможных выплат, дотаций заводу.

Влияние *политических* факторов проявляется в том, что в условиях нестабильности экономики возникает общественное недовольство правительством, что ведет к снижению стабильности в обществе и создает большую вероятность социальных потрясений. Люди стано-

вятся недоверчивыми, апатичными, а это сказывается на производительности труда, спросе на продукцию, контактах с заказчиками. Правительство постепенно предпринимает различные политические и экономические инициативы, поэтому аппарату управления заводом необходимо следить за нормативными документами республиканских и муниципальных органов власти, финансово-кредитной политикой государства, заключаемыми правительством международными соглашениями в области тарифов торговли, все это очень трудоемкая деятельность, которая ведет к определенным затратам.

Также стоит отметить появление лоббизма. В основном лоббисты оказывают влияние на законотворчество, способствуют предоставлению предприятию льготы на осуществление его деятельности.

Таблица 6

Матрица упрощенного SWOT-анализа (ОАО завод «Инвертор»)

Возможности	Сила (преимущества)
<ul style="list-style-type: none"> • возможность выхода на внешний рынок; • заинтересованность иностранных партнеров в сотрудничестве; • в условиях свободной рыночной экономики возможность выбора любого направления деятельности; • возможность получения гос.заказа. 	<ul style="list-style-type: none"> • возможность производства продукции на уровне мировых стандартов; • восприимчивость к инновациям; • компетентное руководство; • ценовые преимущества; • квалифицированный персонал.
Опасности (угрозы)	Слабость (недостатки)
<ul style="list-style-type: none"> • общий спад производства; • сложности в привлечении финансовых ресурсов; • проникновение на российский рынок иностранной продукции; • высокий уровень налогообложения; • социальная нестабильность. 	<ul style="list-style-type: none"> • нехватка свободных финансовых средств для развития производства; • нехватка оборотных средств; • старение коллектива предприятия; • низкий уровень маркетинговых исследований.

Влияние технологического фактора заключается в том, что развитие науки и техники таит в себе как огромные возможности, так и угрозы для хозяйствующих субъектов. Многие предприятия не всегда вовремя замечают открывающиеся научно-технологические перспективы, поскольку ноу-хау, необходимые для коренной реконструкции и модернизации, преимущественно создаются в смежных отраслях или вообще за пределами отрасли. На ОАО завод «Инвертор» в последнее время ведутся постоянные поиски партнеров для совместного производства модернизированной продукции, создаются обновленные линии производства, расширяется ассортимент новых изделий, то есть можно с уверенностью сказать, что НТП на ОАО завод «Инвертор» имеет тенденции к росту и расширению.

Сведем результаты анализа в таблицу 6.

Данная матрица SWOT-анализа помогает выявить и ранжировать проблемы, стоящие перед исследуемым предприятием. К числу проблем можно отнести: отсутствие свободных финансовых ресурсов для развития

предприятия; низкий уровень маркетинговых исследований — как следствие — снижение спроса на товары народного потребления; нехватка оборотных средств — большая зависимость от поставщиков.

Опасности характеризуют неблагоприятные условия микро-среды, выявление их позволяет предприятию находить пути приспособления к ним.

Возможности открывают перед ОАО завод «Инвертор» те направления применения потенциальных возможностей завода, которые принесут большой эффект, позволяют достичь больших результатов.

Решение данных проблем и правильное использование выявленных возможностей напрямую зависит от обоснованного выбора и грамотной реализации соответствующих стратегий, которые могут осуществляться параллельно друг с другом.

Таким образом, на современном этапе, учитывая ограниченность традиционных методов исследования на рынке продукции производственно-технического назначения, возникает необходимость изменения методики проведения первичных исследований и использования новых подходов в исследовании.

**Анатолий ПОПОВ,
Сергей КРАВЧЕНКО,
Ольга ЕЛЬКИНА**

РЫНОК ЭКСТРАКТОВ И ОБОГАЩЕННЫХ ИМИ ПРОДУКТОВ (г. Новокузнецк)



Попов Анатолий Михайлович,
д. т. наук, профессор Кемеровского
технологического института пищевой
промышленности.



Кравченко Сергей Николаевич,
к. т. н., доцент Кемеровского
технологического института пищевой
промышленности.



Елькина Ольга Витальевна,
аспирант Кемеровского
технологического института пищевой
промышленности.

В последние годы во всем мире получило широкое признание развитие нового направления пищевой промышленности — так называемое функциональное питание, под которым подразумевается использование таких продуктов естественного происхождения, которые при систематическом употреблении оказывают благоприятное действие на организм в целом или на определенные системы и органы.

Основу многих продуктов данной группы составляют экстракты из плодово-ягодного и лекарственно-технического сырья из-за содержания широкого комплекса витаминов, аминокислот, белков, минеральных веществ и других биологически активных веществ.

С целью определения потенциальных возможностей рынка и изучения отношения потребителей к экстрактам и пищевым продуктам, их содержащим, осенью 2008 года был проведен **опрос** жителей города Новокузнецка.

Исследование проводилось в форме **анкетирования** (анкета содержала вопросы с вариантами ответов). Элементами выборки были случайные прохожие. Объем выборки составил 649 человек.

Анализ проведен по четырем социально-демографическим факторам. Результаты приведены в *таблице 1* (% от числа опрошенных).

Лица моложе 18 лет в опросе участия не принимали.

Таблица 1

Распределение респондентов по социально-демографическим факторам

Признаки сегментации	Потребители обогащенных продуктов				
	Женщины			Мужчины	
Пол	61,5%			38,5%	
Возраст	18–30 лет	31–40 лет	41–50 лет	51–60 лет	Старше 61 года
	42,5%	35,4%	15,9%	4,5%	1,7%
Образование	Высшее	Неполное высшее	Среднее специальное	Среднее	Неполное среднее
	35,3%	23,7%	23,4%	17,3%	0,3%
Уровень доходов	низкий		средний		высокий
	51,7%		41,8%		6,5%

В ходе исследования было выявлено следующее.

На вопрос: «Знаете ли Вы что-либо об экстрактах?» респонденты в большинстве своем (69,5%) ответили, что имеют представление или знают, что такое экстракты и для чего они применяются. Наиболее просвещенные в этом вопросе люди с высшим образованием (38,8%), в возрасте от 31 до 40 лет (36,6%), а также респонденты с высоким доходом (64,9%).

Для тех респондентов, которые ответили «Да» на предыдущий вопрос был задан другой: «Ваше отношение к экстрактам и продуктам, их содержащим?» в ходе социологических исследований установлено (рис. 1), что основная масса опрошенных (47,9%) положительно относится к экстрактам и продуктам, их содержащим. Другая часть респондентов (40,5%) затрудняются ответить на этот вопрос, а оставшаяся часть опрошенных (11,6%) выразила свое отрицательное отношение к данным продуктам.

Большинство опрошенных респондентов (48,7%) считают, что им недостаточно информации об экстрактах и продуктах, их содержащих. Наиболее информированы люди с высшим образованием (40%), в возрасте 18—30 и 31—40 лет (38,4 и 39,5% соответственно), а также респонденты с высоким доходом (40,6%).

Наиболее распространенными источниками информации у опрошенных являются средства массовой информации (телевидение, радио, пресса — 35,7%). От друзей и родственников информацию получают 17,3% опрошенных, по 14,5% респондентов в данном вопросе основываются на собственном опыте и рекламе, для 12%

опрошенных — это беседы с врачами, и низкую степень популярности имеет такой источник информации, как Интернет — 6,0%.

Периодичность покупок экстрактов или обогащенных ими продуктов (рис. 2) показывает, что наибольшее количество респондентов (30,5%) покупают данные продукты еженедельно; 23,3% — покупают каждый день; 16,8% — 1—2 раза в месяц; 14,0% — опрошенных покупают продукты, обогащенные экстрактами, следуя рекомендациям врачей; 9,1% — реже одного раза в месяц и 6,3% — никогда не покупают такие продукты.

В ходе опроса респондентам был задан вопрос: «В какой пе-

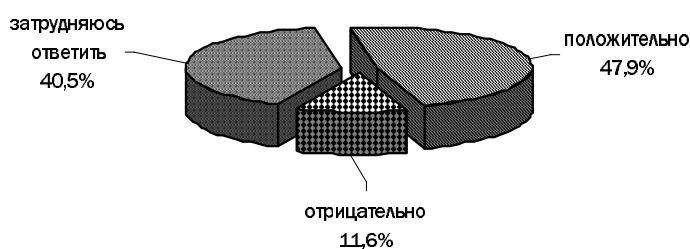


Рис. 1. Отношение потребителей к экстрактам и продуктам, их содержащим

риод года Вы чаще покупаете экстракты или обогащенные ими продукты?», при этом часть респондентов отмечала, что потребляют экстракты круглогодично (45,2%). Далее ответы распределились в следующем порядке: зимой, данные продукты употребляют 20,3% опрошенных, весной – 13,9%, летом и осенью – 2,1 и 8,4% соответственно. 10,1% респондентов затруднились в ответе. Снижение потребления экстрактов от зимы к осени связано с началом сбора нового урожая и появлением свежей плодовой ягодной продукции, богатой биологически активными веществами.

Анализируя *потребительские предпочтения* при выборе продуктов, содержащих экстракты (рис. 3), можно сказать, что большинство опрошенных предпочитают молочные продукты – 33,2%, безалкогольные напитки – 16,3%, кондитерские изделия – 16,2%, БАДы (биологически активные добавки к пище) – 15,4%, хлебобулочные изделия – 13,1%. И только 5,8% отдают предпочтение алкогольным напиткам.

В ходе анализа полученных данных выявлено, что потребительские предпочтения в зависимости от *возраста* распределились следующим образом: от 18

до 30 лет предпочитают молочные продукты (34,5%), кондитерские изделия (20,5%) и безалкогольные напитки (13,8%); от 31 до 40 лет – молочные продукты (32,9%), безалкогольные напитки (20%) и БАДы (18,1%), от 41 до 50 лет – молочные продукты (29,3%), БАДы (18,6%) и хлебобулочные изделия (15,5%); от 51 до 60 лет – БАДы (29,7%), молочные продукты (27%) и хлебобулочные изделия (18,9%); люди старше 61 года выбирают молочные продукты и хлебобулочные изделия (по 25% соответственно), БАДы и безалкогольные напитки (по 18,8% соответственно), алкогольные напитки и конди-

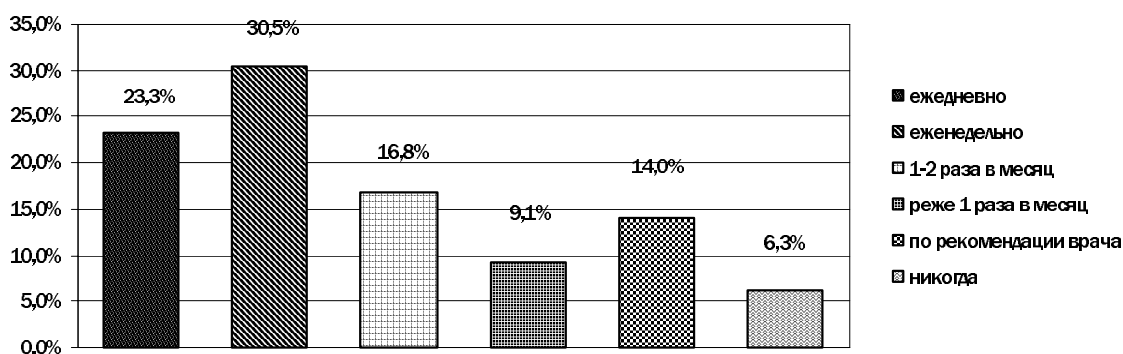


Рис. 2. Частота покупок (потребления) экстрактов или обогащенных ими продуктов

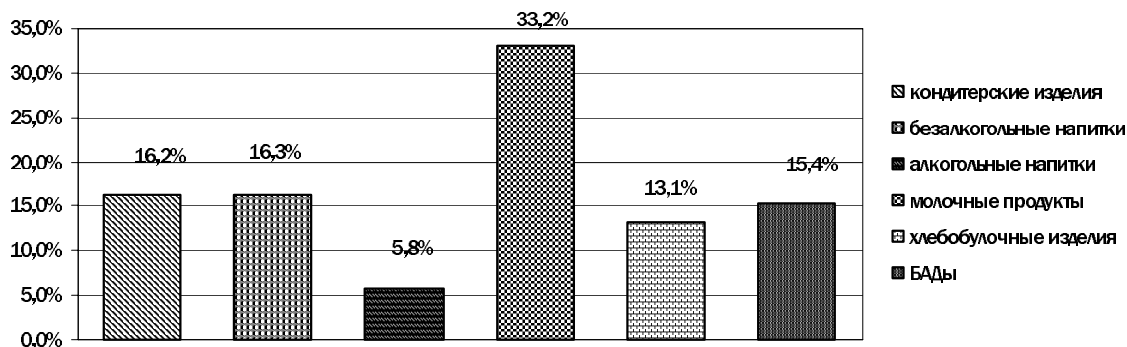


Рис. 3. Потребительские предпочтения при выборе пищевых продуктов, обогащенных экстрактами

терские изделия (по 6,3% соответственно).

Большая часть опрошенных (54,8%) ответили, что приобретают экстракты или продукты, их содержащие, в магазинах; 31,3% — в аптечных сетях; 7,5% — предпочитают иные места и 6,4% — на рынке.

При опросе респондентов о предпочтениях при выборе формы экстрактов установлено, что большая часть опрошенных в возрасте от 18 до 50 лет, а также люди старше 60 лет готовы покупать (употреблять) экстракты в любом виде (18–30 лет — 46,4%, 31–40 лет — 38,2%, 41–50 лет — 37,8%, старше 60 лет — 38,5%). Другие предпочитают экстракты в жидкой форме (18–30 лет — 29,5%, 31–40 лет — 29,6%, 41–50 лет — 34,2%, 51–60 лет — 27,3%), а далее ответы опрашиваемых разделились следующим образом: в таблетированном виде (11,5%), в капсулах (10,5%); в гранулированном виде (3,9%); в порошкообразном виде (2,9%). Люди в возрасте 51–60 лет отдают предпочтение жидкой форме (27,3%), как наиболее знакомой и традиционной

Таблица 2
Влияние цены при покупке экстрактов или обогащенных ими продуктов

Вариант ответа	% от числа опрошенных
Да	53,3
Нет	27,4
Затрудняюсь ответить	19,3

среди предлагаемых форм экстрактов.

На вопрос: «Каким объемом Вы бы предпочли покупать продукты, обогащенные экстрактами?» респонденты ответили следующим образом: 200 грамм — 42,1%; 500 грамм — 41,7%; килограмм — 9,6%; более килограмма — 6,6%.

Данные, представленные в таблице 2, показывают, что для большинства опрошенных (53,3%) при покупке данной продукции цена имеет значение.

Таким образом, на основании проведенных социологических исследований можно сделать следующие выводы:

♦ Основная масса опрошенных жителей города Новокузнецка (69,5%) знают или имеют представление об экстрактах. Однако из них только 47,9%

проявляют достаточно высокий интерес к данному виду продуктов.

- ♦ Общая информированность потребителей об экстрактах и продуктах, их содержащих, находится ниже среднего уровня.
- ♦ Основным источником информации, которому доверяют опрошенные, являются средства массовой информации (телевидение, газеты, журналы).
- ♦ Для большинства потребителей форма экстрактов не имеет значения.
- ♦ Жители города Новокузнецка стараются покупать экстракты или обогащенные ими продукты еженедельно.
- ♦ Среди пищевых продуктов, производимых на основе экстрактов, наибольшей популярностью пользуются молочные продукты.

АНТИКРИЗИСНЫЙ ПОЗИТИВ (Рецензия на книгу Стивена Шиффмана «Управление ключевыми клиентами»)*

Без сомнения, эта книга будет весьма полезна для всех, кто начинает новую для себя сферу деятельности, именуемую «развитие продаж». Закончится кризис, — и те бизнесмены, кто выжил сам, но не смог уберечь свою компанию, начнут расширять свою скукожившуюся почти до нуля зону деятельности. Им понадобится такой персонал, который способен не тушить пожары в трудное время, реализуя антикризисные планы, закодированные под названием «План Б», а принимать и реализовывать решения в межкризисную эпоху, причем такие, чтобы эффект их последствий стал спасательным кругом в момент как всегда неожиданно нагрянувшего нового кризиса.

Эта книга — из серии книг по так называемой «позитивной психологии». Их таких немало выходит, с одинаково зазывными названиями: «90 шагов к счастливой жизни», «Счастье: краткий курс», «Счастлив по собственному желанию». Теперь вот комфортабельное библио-шоссе дотянулось от Дейла Карнеги до Стивена Шиффмана. Мы их уже немало перечитали за межкризисное время. Но во время кризиса именно на позитив — особый, повышенный спрос.

Теоретикам, преподавателям и аспирантам читать эту книгу лучше всего выборочно. К примеру, принцип (соотношение) В. Парето объяснено здесь так, что его хочется применить раза три подряд, оставив на своем попечении единственного клиента из всей многочисленной возможной клиентуры.

Любителям стройных систем доказательств и другим занудам тоже быстро надоест тратить время на чтение этого труда. Здесь нет ни одной формулы, цифры довольно легковесны, понятие «эффективность» не поддержано никакой математикой, да и определений по сути никаких не предложено. Так что, о чем говорит автор, и что думают читатели, — это могут быть совершенно разные вещи. Впрочем, определенная провокационность, присущая книге, — вещь вполне полезная даже для профессионалов. Например, новые «4П» от имени самых удачливых торговых представителей — это заставляет подумать над приоритетами в работе...

А вот для новичков-практиков, жаждущих оказаться успешными кадрами продавцов для какой-нибудь Avon научиться отличать возможного клиента от маловероятного, и даже ключевого от просто крупного эта книжка вполне поможет. В ней щедро представлены алгоритмы, рассказывающие, что и в какой последовательности надо делать, чтобы коммуникации были эффективными. Ведь управление контактами и их обеспечением — это и есть управление клиентами. Книга такого жанра и стиля легко читается и, как водится на Западе, вполне мнемонична, поскольку в ней часто встречаются списки: то вот вам восемь заблуждений, то десять принципов. Их хорошо отбросить слайд-проектором на стену и на ночь повторять. Правда, для этого хватило бы и первых ста (ну или ста пятидесяти) страниц. А в книжке их более трехсот...

Александр Панкрухин

* Шиффман С. Управление ключевыми клиентами. Эффективное сотрудничество, стратегическое партнерство и рост продаж. — М.: Претекст. 2009. — С. 309.

ДВЕ НОВЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ МЕТОДИКИ ПОМОГУТ СПЕЦИАЛИСТАМ ПО МАРКЕТИНГУ В СОЗДАНИИ БРЭНДОВ

Ипсос Маркетинг выпускает новые продукты для исследований, направленные на укрепление и расширение брендов

Два новых метода исследования, выпущенные «Ипсос Маркетинг» (*Ipsos Marketing*), будут полезны специалистам по маркетингу и бренд-менеджерам. **PERCEPTOR® Plus** и **BRAND Stretch** — это последние предложения Ипсос в области мировых исследований рынка.

PERCEPTOR Plus помогает выявить **конкретные** факторы и рычаги воздействия на покупательские предпочтения и повысить доверие к бренду. В этом методе используется динамическая прогностическая модель, которая учитывает все составляющие бренда: функциональные свойства, имидж бренда, эмоциональные потребности и ценности, а также социальную идентичность. Он также способен определить ценность бренда, принимая во внимание значимость цены в прогнозировании выбора бренда.

BRAND Stretch помогает выделить категории, предполагающие лучшие возможности для расширения бренда. Метод помогает найти ответы на ключевые вопросы о бренде, о его месте на рынке, о потенциальных возможностях расширения внутри других категорий, об определении новых потребностей и о том, какое воздействие на бренд может оказать его расширение.

«Бренды ведут себя как живые существа, поэтому специалистам так важно знать, что именно «подпитывает» бренд, какие у него возможности роста и какое будет к нему отношение со стороны потребителей», — говорит Лорин Демар (Lauren Demar), директор по исследованиям потребительских товаров «Ипсос Маркетинг». «Эти два новых продукта дают возможность специалистам по маркетингу «подпитывать» и «вращивать» их бренды. PERCEPTOR Plus имеет целостный взгляд на сущность бренда — его душу и тело, а BRAND Stretch исследует перспективы новой жизни бренда в других категориях. Знание того, как и где именно бренд может вырасти, приведет его к процветанию и успеху».

Сунандо Дас (*Sunando Das*), Вице-президент Центра Разработки Методик, и Курт Стренджер (*Curt Stenger*), Старший Вице-президент подразделения исследований потребительских товаров компании «Ипсос Маркетинг», принимали непосредственное участие в разработке этих новых методик. Дас: *«Наши клиенты преданы своим брендам и поэтому нуждаются в самой последней и актуальной информации для обеспечения дальнейшего процветания. Разработкой инновационных продуктов, таких как PERCEPTOR Plus и BRAND Stretch, мы по-прежнему отвечаем данным потребностям и обеспечиваем наших клиентов полной и актуальной информацией».*

PERCEPTOR Plus и **BRAND Stretch** являются частью постоянно обновляющегося набора инновационных продуктов «Ипсос Маркетинг», разработанных для клиента с целью создавать, поддерживать и успешно развивать бренд на всех стадиях жизненного цикла товара. Подробности об этих и других исследовательских решениях, инструментах и продуктах можно найти на сайте www.ipsosmarketing.com.

Дополнительная информация о методиках: Мария Потанина (Групп директор Ипсос Маркетинг Россия), тел. (495) 981 5646, эл. почта: maria.potanina@ipsos.ru.

Ipsos Group, образованная в Париже, Франция, в 1975 году, является независимой исследовательской компанией, управляемой и контролируемой профессионалами в области исследований рынка. Акции компании котируются на фондовой бирже с 1999 года. *Ipsos Group* занимает третье место в мире по объему проводимых проблемно-ориентированных (не синдикативных) маркетинговых исследований, фокусируясь на пяти основных направлениях бизнес специализации: исследование рекламы (*Ipsos ASI*), рынка (*Ipsos Marketing*), СМИ (*Ipsos MediaCT*), общественного мнения (*Ipsos Public Affairs*) и лояльности (*Ipsos Loyalty*).

Ipsos Group имеет подразделения в 64 странах и проводит исследования более чем в 100 странах мира. Годовой оборот *Ipsos Group* за 2008 год составил 979,3 млн евро.