ISSN 2071-3762

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 12 (154) 2009

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

В. Никишкин

Актуальные направления развития маркетингового образования в Высшей школе (опыт Хорватии) 3

Н. Реброва, Е. Евдущенко

Исследование потребителей женской одежды (г. Омск) 7

Исследование поведения потребителей для формирования предприятием коллекции женской одежды 7

Исследование мотивов и предпочтений омских студентов при выборе одежды 10

Н. Богданик

Анализ управления конкурентоспособностью молочной продукции ОАО «Хладокомбинат» (г. Благовещенск) 13

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., профессор, 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:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
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»

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

АННОТАЦИИ

В. Никишкин
Актуальные направления развития маркетингового образования в Высшей школе (опыт Хорватии)
В статье рассматриваются ключевые аспекты работы лидера бизнес-образования Хорватии – Загребской школы экономики и менеджмента. Показано, какие основные преимущества предлагает своим потребителям этот вуз. Подробно рассматриваются те из них, использование которых может дать эффективные результаты и в России.
Ключевые слова: Загребская школа экономики и менеджмента, формирование брэнда, e-learning, практика, трудоустройство.

Н. Реброва, Е. Евдущенко
Исследование потребителей женской одежды (г. Омск)
Исследование поведения потребителей для формирования коллекции женской одежды
Швейные предприятия заняты решением сложной задачи – созданием востребованных коллекций женской одежды. В основе формирования коллекций должны лежать результаты маркетинговых исследований. Одним из важнейших элементов маркетингового исследования является сегментация рынка. В статье даны характеристики сегментных групп женщин по результатам маркетингового исследования. Для каждого сегмента в публикации представлены принципы формирования коллекции одежды.
Ключевые слова: маркетинг, рынок, информация, маркетинговое исследование, женщины, потребитель, поведение, запросы, одежда, мода, сегментация, риски, коллекция одежды, потребности, опрос.
Исследование мотивов и предпочтений омских студентов при выборе одежды
В настоящее время ориентация на запросы потребителей позволяет предприятиям достичь успеха. Маркетинговое исследование дает возможность создать типологии потребителей на основе их поведения. В статье представлены результаты исследования мотивов, поведения и потребностей студентов г. Омска. Описано отношение к моде и к разным странам-производителям. Определены основные критерии выбора повседневной и нарядной одежды, а также предпочитаемые торговые марки одежды.
Ключевые слова: маркетинг, рынок, информация, маркетинговое исследование, студенты, потребитель, мотивы, поведение, запросы, одежда, мода, ассортимент.

Н. Богданик
Анализ управления конкурентоспособностью молочной продукции ОАО «Хладокомбинат» (г. Благовещенск)
Объектом исследования является конкурентоспособность молочной продукции на примере молока марки «Фермерское». Проведена экспертная оценка конкурентоспособности тремя различными методами, представлены результаты опроса потребителей. Описано тестирование вариантов дизайна новой упаковки молока. Повторное исследование показало повышение уровня конкурентоспособности продукции.
Ключевые слова: конкурентоспособность молочной продукции, экспертная оценка, опрос потребителей, дизайн упаковки, управление ценой, управление качеством, продвижение, г. Благовещенск.

SUMMARIES

V. Nikishkin
Actual directions of development of marketing education in the Higher school (experience of Croatia)
In the article key aspects of business-education leader in Croatia – Zagreb School of economics and management – are examined. In paper shown which basic advantages this university offers to it's consumers. Consider in degree those of advantages, which can give effective results.
Keywords: Zagreb School of economics and management, brand forming, e-learning, practice, job placement.

N. Rebrowa, E. Ewdutschenko
Research of consumers of a Lady's wear (Omsk)
Research of behaviour of consumers at formation of a women's collection
The sewing enterprises are borrowed by the decision of a challenge - creation of the demanded collections of clothes. Results of marketing researches should lay in a basis of formation of collections. One of the major elements of marketing research is segmentation of the market. The article introduces characteristics of segment groups of women by results of marketing research. Principles of formation of a women's collection are presented for each segment in the article.
Keywords: marketing, the market, the information, marketing research, women, the consumer, behaviour, inquiries, clothes, a fashion, segmentation, risks, a collection of clothes, need, interrogation.
Research of motives and preferences of Omsk students at a choice of clothes
Nowadays orientation to inquiries of consumers allows the enterprises to excel. Marketing research enables to create typology of consumers on the basis of their behaviour. The article introduces results of research of motives, behaviour and needs of students of Omsk are presented. The attitude to a fashion and to the different countries to manufacturers is described. The basic criteria of a choice of daily and elegant clothes, and also preferred trade marks of clothes are defined.
Keywords: marketing, the market, the information, marketing research, students, the consumer, motives, behaviour, inquiries, clothes, a fashion, assortment.

N. Bogdanik
Analysis of management of dairy production competitiveness – "Refri-center" public corporation (Blagoveshchensk)
Subject of examination is competitiveness of dairy production by the example of milk product,' Farmer'. The expert evaluation of competitiveness is realizing by using three different methods, results of consumers" poll are presented. Testing of design variants of new milk packing is described. Re-examination is showing competitiveness level of production increasing.
Keywords: competitiveness of dairy production, expert evaluation, consumers poll, packing design, price management, quality management, brand advertising, Blagoveshchensk.

Валерий НИКИШКИН

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ (опыт Хорватии)

Никишкин Валерий Викторович,
профессор, декан факультета маркетинга
РЭА им. Г.В. Плеханова
ValerivNik@vandex.ru

Руководитель ЗШЭМ Джуро Ньявро передает декану Факультета Маркетинга Никишкину В.В. свою книгу для публикации в России

Совершенствование маркетинга невозможно без улучшения маркетингового образования, которое, безусловно, предполагает использование передового мирового опыта. Факультет маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова занимает активную позицию в этом направлении и расширяет сферы сотрудничества с известными зарубежными учебными заведениями. Основными целями такого взаимодействия являются рассмотрение и адаптация западного опыта, а также реализация совместных проектов, которые позволяют консолидированно использовать сильные стороны обоих партнеров. В последнее время наиболее активно развивается сотрудничество Факультета маркетинга с Загребской школой экономики и менеджмента (ЗШЭМ). Нам кажется, что знакомство с наиболее интересными аспектами работы школы будет полезно и сможет послужить основой для совершенствования деятельности на рынке образовательных услуг.

ЗШЭМ по праву считается самой известной и динамично развивающейся бизнес-школой Хорватии. Это частное высшее учебное заведение с государственной аккредитацией, его особенностью является активное использование наиболее успешного опыта лучших бизнес-школ мира. Рынок платных образовательных услуг в Хорватии, как и во всех европейских странах, очень высококонкурентный. Для достижения лидирующего положения, ЗШЭМ под

руководством Джуро Ньявро (*Duro Njavro*) в формировании своего рыночного предложения ориентируется на принципы предоставления как можно большего количества образовательных услуг отличного качества за среднерыночную цену, оказания активной всесторонней помощи в успешном обучении студентов для наиболее полного раскрытия их потенциала. Формированию и поддержанию брэнда высококлассного учебного заведения способствует широкое официальное признание. Поэтому руководство школы уделяет большое внимание работе по достижению соответствующего положения путем аккредитаций, получения официальных статусов и т. д. Например, на сегодняшний день она уже является членом международной ассоциации бизнес-школ (AACSB), в которую также входят Колумбийский, Гарвардский, Калифорнийский, Йельский университеты, Высшая школа экономических и коммерческих наук в Париже и др. Деятельность ЗШЭМ признана соответствующей стандартам европейской системы аккредитации высших учебных заведений (EQUS). Бизнес-школа постоянно расширяет сферу партнерства со многими иностранными вузами, в том числе и российскими.

Успешное развитие школы основывается на нескольких факторах:

Во-первых, это высокий уровень подготовки студентов, который достигается за счет использования инновационных технологий преподавания, базирующихся на сочетании системы e-learning и традиционных форм обучения. Это дает возможность вынести в сферу самостоятельных занятий и заочного интернет-общения преподавателя с учащимися все те формы подготовки, которые не требуют обязательного личного контакта. Такая система позволяет преподавателям большее внимание уделять наиболее сложным для студентов вопросам, которые требуют специальной проработки. Успешной адаптации студентов к учебному процессу способствует развитая система кураторства. Причем своего куратора имеет каждый курс. Его основная роль — помогать студентам решать самый широкий круг вопросов, возникающий в период их учебы. К каждому студенту первого курса прикрепляется ментор — студент со старшего курса, который помогает ему включиться в систему обучения.

Во-вторых, это тщательный отбор и привлечение высококлассных специалистов из разных стран для ведения занятий. Например, в октябре этого года для выступления на специальном семинаре в школу был приглашен Филип Котлер — гуру маркетинга и один из самых известных в мире консультантов. В бизнес-школе используются современные методы обучения: занятия проводятся в малых учебных группах, в организации обучения широко используются интернет-коммуникации, видеоконференции и т. п.

В-третьих, это прекрасная организация работы по предоставлению возможности студентам прохождения профессиональной практики и временного трудоустройства по специальности. А также трудоустройства после окончания школы. Решением этих вопросов в ЗШЭМ занимается специальное структурное подразделение — Карьер-центр. Одним из самых успешных направлений его работы является регулярное проведение мероприятия «Завтрашний день студента», в ходе которого студенты и работодатели знакомятся друг с другом. Каждый раз на него приходят представители около 30 компаний и рассказывают о своей деятельности. Это во многом напоминает нашу «Ярмарку вакансий», однако существенным отличием является то, что на ней студенты также представляют свои презентации, что позволяет повысить эффективность этого мероприятия, а будущим работодателям составить более полное представление о возможностях и уровне подготовки своих потенциальных сотрудников.

Во время учебы студенты проходят две практики по четыре недели. По итогам практики они готовят и защищают отчет. При этом организация практики студентов интегрируется с программой поддержки трудоустройства. Лучшим студентам рекомендуют базу практики исходя из того, что после окончания школы они останутся работать в этой компании. В наших вузах часто происходит иначе: учащи-

еся ищут базу практики самостоятельно, а факультет помогает тем, кто не может ее найти. ЗШЭМ же участвует в организации практики только наиболее успевающих студентов. Причем это содействие высоко ценится как самими студентами, так и работодателями. Рекомендация школой студента на практику служит для работодателя гарантией того, что это хорошо подготовленный ученик. Такая рекомендация рассматривается как одна из форм поощрения отличной учебы, т. к. студенты направляются в те компании, в которые самостоятельно им попасть было бы достаточно сложно. Многие из них стараются повышать свою успеваемость именно для получения рекомендации на работу.

Стоимость обучения в ЗШЭМ примерно сопоставима со стоимостью обучения в Российских вузах и равняется 4 300 евро в год, что составляет примерно 190 тыс. рублей.

Несмотря на достаточно большую цену и отсутствие общежития, количество желающих поступить значительно превышает количество мест. Например, в прошлом году из 560 абитуриентов смогли поступить только 350. Отбор студентов для учебы производится с учетом школьных успехов (средний балл), результатов тестирования по иностранному языку, математике и собеседования. Все вступительные экзамены, кроме собеседования, проводятся письменно. Такой подход позволяет не только отобрать тех, кто будет учиться в бизнес-школе, но и определить уровень их подготовки по отдельным дисциплинам. Эта оценка помогает составить индивидуальные программы для тех, чьи показатели чуть отстают, чтобы они могли подтянуться до начала занятий. На это им дается четыре недели. Подобная практика, наверное, была бы полезна и в нашей работе.

Высокое качество выпускников является следствием не только квалифицированного преподавания, но и строгих требований, которые предусматривают применение разных воспитательных мер, в том числе и отчисление за дисциплинарные нарушения и неуспеваемость. При этом отчисленным за неуспеваемость предоставляется возможность еще раз пройти соответствующий курс обучения за плату, однако в случае повторного неуспеха, больше попыток не дается. К слову, подобные инциденты чаще имеют место среди студентов первого курса. Среди старшекурсников в большинстве преобладают студенты, нацеленные на успех.

Руководством школы официально декларируется, что один из самых эффективных способов продвижения — это карьерный успех их выпускников. Поэтому школа активно поддерживает связи со своими выпускниками, тщательно следит за их успехами, рассказывая о них через СМИ широкой общественности. Следует отметить, что в отличие от обычной для нас практики, активность преподавателей оценивается не только по их успехам в учебном процессе, изданным научным статьям, но также и по опубликованным материалам про достижения бизнес-школы в общественных СМИ. К PR-кампании активно подключаются и студенты. К примеру, они довольно часто берут интервью у наиболее преуспевающих выпускников школы прошлых лет, которые делятся с будущими коллегами своими достижениями.

Отдельным успешным направлением работы ЗШЭМ является организация Летней школы, с конца июня до середины июля приглашающей студентов со всего мира на различные курсы по экономике и менеджменту с целью повышения уровня знаний. В Летней школе учащиеся могут выбрать из более чем десяти современных актуальных курсов, повысить свой уровень английского, найти друзей из разных стран. Студентам летней школы предоставляются самые современные обучающие материалы, компьютерные лаборатории, библиотека. После успешного завершения курса выдается сертификат.

Сотрудничество Факультета Маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова с ЗШЭМ обращено к целому ряду областей. В частности, безусловно перспективными для нас являются такие направления, как проведение совместных научных исследований в области маркетинга туризма; издание учебно-методических материалов для преподавателей, аспирантов и студентов; проведение

совместных научно-практических конференций, бизнес-форумов, круглых столов в области современных тенденций развития маркетинга и экономики; преподавательский обмен; студенческий обмен (в том числе командирование студентов факультета маркетинга на программы обучения в течение учебного семестра, а также в летнем семестре, организованные в Загребской школе экономики и менеджмента). По многим направлениям уже начата работа. К тому же оба вуза не ограничиваются только внутренними ресурсами в своем взаимодействии, а также привлекают к сотрудничеству другие структуры. Например, это касается обмена статьями по маркетингу. Факультет направляет статьи своих сотрудников для публикации в Хорватии, а статья представителей ЗШЭМ в скором времени будет опубликована в одном из российских журналов.

По мнению руководителя ЗШЭМ, Джуро Ньявро, кризис накладывает определенную специфику на бизнес в сфере образовательных услуг. Ньявро считает, что кризис оказывает двойное действие на платное образование: с одной стороны, в условиях нестабильности и неопределенности образование воспринимается как инвестиция, и спрос на образовательные услуги растет. С другой — снижается уровень доходов и острее встает проблема выбора между государственным и платным частным образованием.

В кризис становится особенно очевидна необходимость перемен, как в бизнесе, так и в маркетинге, и важно понять, какие именно это будут изменения. Другой бизнес — это другая философия бизнеса и другой маркетинг. Очень важно не только понимать, какой маркетинг нужен во время кризиса и как он впишется в стратегии антикризисной политики, но и предвидеть, каким он будет после кризиса. Скорее всего, тенденции, которые формируются в его условиях, и составят основу маркетинга будущего. Та растерянность, в которую сейчас впали многие компании, связана как раз с непониманием сущности и роли маркетинга. Поэтому успеха добьются те образовательные структуры, которые смогут более оперативно и эффективно отреагировать на новые вызовы рынка.

Наталья РЕБРОВА,
Елена ЕВДУЩЕНКО

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ (г. Омск)

Реброва Наталья Петровна, д. э. н., профессор, Омский государственный институт сервиса
kef-abik@mail.ru

Евдущенко Елена Владимировна, к. т. н., ст. преподаватель, Омский государственный институт сервиса
efrank@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ КОЛЛЕКЦИИ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Методология маркетинга исходит из положения о том, что предприятие может достичь успеха, если будет ориентироваться на запросы потребителей, обеспечивая им выбор потребительских благ.

Успех компании и дальнейший ее рост все в большей степени зависят от умения максимально использовать ее потенциал и приспособить его к требованиям рынка. Маркетинг играет интегрирующую роль в комплексных усилиях компании на рынке.

Одним из важнейших элементов маркетингового исследования является сегментация рынка. Она позволяет не только определить профиль наиболее вероятного потребителя конкретного вида товара на различных сегментах рынка, но и выявить в соответствии с этим изменения в качестве, уровне обслуживания и других характеристиках товара и услуги для каждого сегмента рынка.

Успех сегментации зависит от того, насколько существенны различия между потребителями (в противном случае выделение сегментов не осуществимо), а также насколько реальны возможности предприятия в изучении характеристик и требований потребителей при формировании их групп, зависит от каналов взаимодействия с конкретными группами потребителей.

Швейные предприятия сталкиваются со сложной задачей – как создать востребованный продукт, наиболее полно соответствующий предпочтениям потребителей. Для принятия решений необходимо учитывать объективные и субъективные, внутренние и внешние риски предприятия. Объективные риски связаны: с соответствием технического оснащения предприятия планируемому ассортименту; с наличием высококвалифицированных специалистов на всех этапах производства: маркетологов, дизайнеров, конструкторов, технологов.

Субъективные риски зависят от правильного восприятия специалистами внешней информации: результатов маркетинговых исследований, анализа тенденций моды и выбора наиболее актуальных и коммерчески выгодных направлений в дизайне.

Решающим фактором при создании коллекций одежды должна быть конкурентоспособность изделий, удовлетворяющих вкусам и потребностям конечного покупателя. В начале работы по созданию коллекции выделяются следующие факторы, которые позволяют свести к минимуму субъективность при принятии решений:

- четкое представление, какие потребности удовлетворяются при различных назначениях коллекций и разными ассортиментными группами;
- степень чувствительности потребителя к характеристикам продукта (художественно-конструктивным признакам);
- знание модных тенденций и отношение покупателя к моде.

Получить необходимую для проектирования коллекций информацию можно в результате проведения маркетинговых исследований по выявлению предпочтений потребителей, а также анализа модных тенденций. То есть к успеху работы предприятия приводит маркетинг-ориентированное творческое видение дизайнера, который на основании полученных сведений занимается созданием промышленной коллекции.

В качестве исходной информации при разработке рациональной структуры коллекций одежды рекомендуется использовать данные о частоте встречаемости отдельных признаков внешнего вида предпочитаемых покупателями прообразов моделей одежды. Необходимая информация формируется на основе экспертных опросов покупателей в результате математической обработки полученных анкетных данных в автоматизированном режиме. В основе формирования коллекции должны лежать результаты маркетинговых исследований по следующим направлениям:

- по признакам общего назначения одежды или отдельных ее видов: сезонности, ассортименту, условиям эксплуатации;
- по половозрастным или полнотным характеристикам, социальному и доходному положению потребителей;
- по изучению комплекса потребительских предпочтений по художественно-конструктивным признакам изделий для каждого рыночного сегмента: объему, силуэту, покрою рукава, видам ткани, цвету, характеру рисунка, а также по отношению потребителей к моде (авангард, умеренные, консерваторы).

При проектировании рациональной структуры коллекций необходимо также учитывать принципы формирования гардероба современного потребителя:

1. Принцип насыщения – стремление обеспечить наличие вещей, позволяющих удовлетворять потребности в разных жизненных условиях и ситуациях.

2. Принцип разнообразия – возможность иметь несколько изделий одного и того же назначения, хотя используется одновременно один экземпляр.

3. Принцип взаимозаменяемости и гармоничности – обеспечение эстетического соответствия друг другу, возможность комбинирования вещей.

Результаты маркетинговых исследований представляются в развернутом отчете с диаграммами о потребительских предпочтениях и характеристиках сегментных групп. На основе результатов проведенных исследований можно дать характеристику каждому выделенному сегменту, по отношению к моде, виду деятельности и другим, значимым для производителя, показателям.

На первом этапе было проанализировано *отношение респондентов к моде*, результаты представлены на *рисунке 1*.

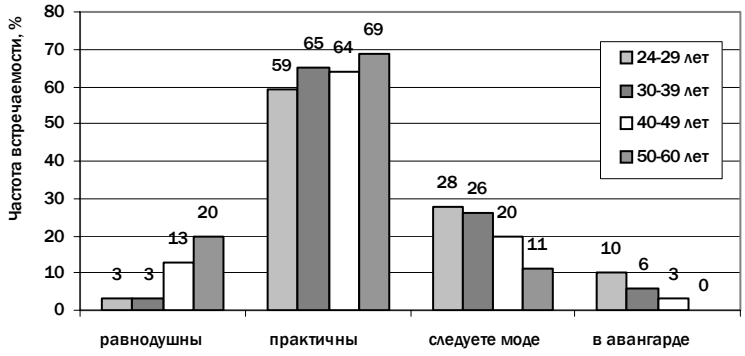

Рис. 1. Отношение респондентов к моде

Более 60% женщин всех возрастных групп практичны в отношении к моде. Это обусловлено высоким ритмом современной жизни и подбором вещей часто по принципу «функционального подхода», т. е. выбор одежды сопоставляется с пользой, которую она приносит. Значительный процент женщин 1, 2 и 3-й групп следуют моде – 20–28%. Больше готовы к новаторским идеям респонденты в возрасте 24–29 лет, что подтверждает более высокий процент выбора ответа «*в авангарде*». Определенная тенденция наблюдается для респондентов 50–60 лет: диаграмма иллюстрирует тенденцию уменьшения следования моде и увеличения равнодушных респондентов с возрастом. Ответ «в авангарде» не выбран ни одной из опрошенных женщин 50–60 лет.

Кроме того, маркетинговые исследования позволяют выявить:

- основные принципы, по которым потребители формируют свой гардероб;
- наиболее предпочтительные художественно-конструктивные элементы;
- необходимое количество изделий определенной номенклатуры;
- какие комплекты являются основой гардероба потребителей и т. д.

Анализируя данные, полученные при ответе респондентов на вопрос: «Какие стили Вы предпочитаете в одежде?», большинство женщин всех возрастных групп предпочитают классику (76–93%). Из *таблицы* видно, что с возрастом прослеживается тенденция увеличения предпочтения *классического стиля* (87% – женщин 40–49 лет и 93% – женщин 50–60 лет).

Спортивный стиль не получает широкого распространения у женщин этих групп ввиду не всегда уместного его использования. Но зато *элегантно-спортивный* стиль занимает второе место в системе предпочтений у женщин данной возрастной группы.

Значительный процент респондентов всех групп предпочитает *эклектику*, т. к. смешение стилей сегодня актуально. Современные модные тенденции находятся под влиянием культур различных стран и предлагают большое разнообразие вариантов сочетания различных стилей. При этом можно скомбинировать разнообразные варианты комплектов при небольшом количестве одежды в гардеробе.

Небольшая разница процентов в выборе стилей женщинами 1-й и 2-й групп связана с тем, что они проявляют больший интерес к моде и стремятся ей следовать и чаще испытывают потребность менять стилевое решение костюма.

Для анализа результатов силуэтов плечевой и поясной одежды составлены диаграммы. На *рисунке 2* представлена диаграмма *предпочтений силуэтов плечевой одежды*, из которой видно, что предпочтения

Таблица

Предпочитаемые респондентами стили

Стиль	Возраст, лет			
	24–29	30–39	40–49	50–60
	Частота встречаемости, %			
Классический	76	78	87	93
Спортивный	50	60	53	36
Романтический	58	51	44	49
Элегантно-спортивный	58	63	57	64
Эклектика (смешение стилей)	58	48	59	58

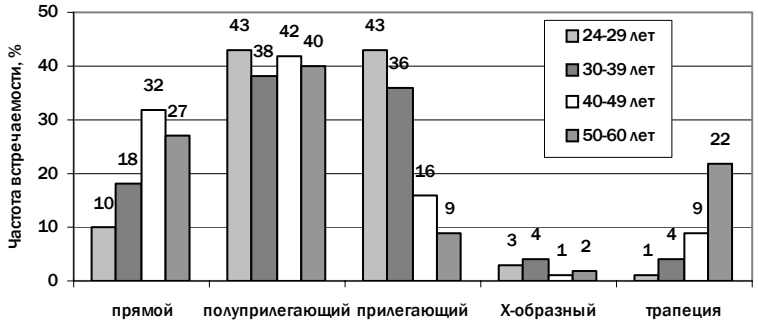

Рис. 2. Силуэты плечевой одежды

женщин 24–29 лет и 30–39 лет в значительной степени совпадают. Из предложенных вариантов они более всего предпочитают полуприлегающий и прилегающий силуэты.

Разошлись мнения женщин в предпочтениях прямого силуэта: у женщин 30–39 лет он более популярен (18%), чем у женщин 24–29 лет (10%). Трапецию и Х-образный силуэты 1-я и 2-я возрастные группы предпочли менее всего. Выбор в пользу полуприлегающего и прилегающего силуэтов объясняется тем, что фигуры женщин вышеуказанных возрастных групп еще не подвержены (за исключением единиц) возрастным изменениям, поэтому они предпочитают подчеркивать достоинства фигуры.

Другая динамика прослеживается для женщин 40–49 лет и 50–60 лет. Они проявляют единодушие в предпочтениях полуприлегающего и прямого силуэтов. Прилегающий силуэт пользуется меньшей популярностью – 9–16%. Исключение в выборе силуэта трапеция составили респонденты 50–60 лет – 22% (намного больше, чем другие группы). Это связано с тем, что с возрастом происходит усугубление индивидуальных недостатков фигуры. Вышеперечисленные силуэты имеют незначительное прилегание по участкам фигуры и помогают скрыть недостатки.

На *рисунке 3* представлена диаграмма *предпочтений силуэтов поясной одежды.*

Около 50% женщин 50–60 лет выбирают прямой силуэт – это самый высокий процент выбора, данный показатель обусловлен сформировавшейся системой предпочтений. Вариант силуэта «расширенный книзу» получил примерно одинаково высокий процент у всех возрастных групп 33–37%, это объясняется большим разнообразием получаемых с использованием данного силуэта форм и моделей. Большой процент безразличия к выбору силуэтов женщин 24–29 лет объясняется готовностью принять новые силуэты со сменой моды. Высокий процент выбора «клеш» характерен только для группы респондентов 24–29лет, понятие «клеш» всегда было связано с молодежной модой. И оно по-прежнему остается фаворитом в данной группе женщин.

Таким образом, структура коллекции, разработанная на базе маркетинговых исследований, на наш взгляд, будет наиболее полно соответствовать потребностям населения в изделиях определенного ассортимента и назначения, моде, размерным признакам, телосложению потребителей. С другой стороны, при ее формировании необходимо учитывать производственные мощности, технологические возможности и экономические требования конкретного предприятия.

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВОВ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ОМСКИХ СТУДЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ

Потребительское поведение на рынке динамично, оно изменяется под влиянием множества факторов, действующих в разных временных границах и с разной степенью интенсивности. Чем больше факторов учитывается в ходе анализа, тем выше точность наших расчетов и прогнозов.

Маркетинговое исследование позволяет создать типологии потребителей на основе их потребительского поведения. Наиболее распространена типология с учетом социально-экономических и демографических характеристик (доход, условия и место проживания, состав семьи, пол, возраст, занятия

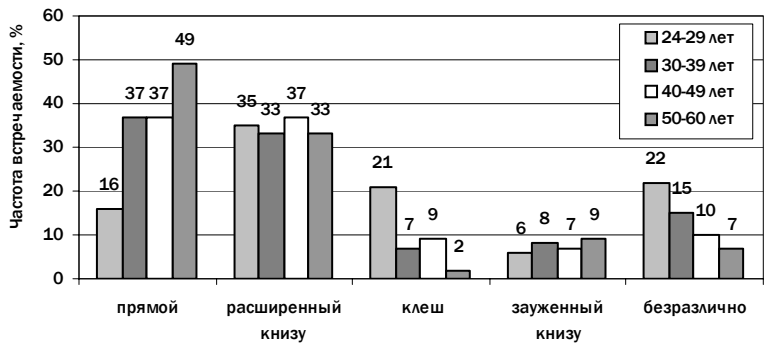

Рис. 3. Силуэты поясной одежды

и т. п.). Наряду с этим наибольшее значение имеет так называемая эмпирическая типология, базирующаяся на психологическом анализе поведения потребителей (интересы и хобби, консервативность и прогрессивность по отношению к нововведениям, представления о жизненных ценностях и др.). В результате люди, имеющие схожие демографические и социально-экономические характеристики, могут быть представлены как «модники», консерваторы, прагматики, эстеты, максималисты, «независимые» и др.

Исследование мотивов совершения покупки показало, что большая часть (60,5%) студентов приобретает одежду для того, чтобы она помогла им самореализоваться в жизни, 27,9% – пытаются обезопасить себя от холода и других воздействий внешней среды, 4,7% – хотят добиться уважения со стороны окружающих и лишь 1,7% пытаются добиться любви или внимания со стороны противоположного пола.

На вопрос «Какая одежда вызывает уважение?» 42,5% респондентов ответили, что подобранная для данного типа фигуры, 37,5% считают, что это аккуратная одежда, 10,9% – деловая, 5,3% – известных дизайнеров и 3,7% – определенных цветов (*рис. 4*).

На вопрос «Кто влияет на совершение покупки?» студенты предложили варианты ответов: свой вкус – 31,5%, 30,1% ответили, что на их выбор влияют модные тенденции, 13,7% – подруги и 9,6% – родители.

Больше половины опрошенных (56,2%) предпочитают покупать одежду в магазинах – бутиках, 24,89% покупают в торговых центрах, 6% приобретают на рынках и 1,72% не покупают, а предпочитают шить.

По вопросу «Одежду какой страны-производителя Вы хотели бы приобрести?» 35% желали приобрести одежду итальянского производства, 18% – производства Германии, 13% – Испании, 12% – России и 11% – производства Турции, а вот одежду, произведенную в Китае, Белоруссии и Чехии, респонденты хотели покупать меньше всего (*рис. 5*).

В действительности студенты приобретают одежду таких стран-изготовителей, как Китай, Россия, затем по значимости следует Турция, одежду, произведенную в Германии, Италии покупают значительно меньше, чем хотели бы приобретать (*рис. 6*).

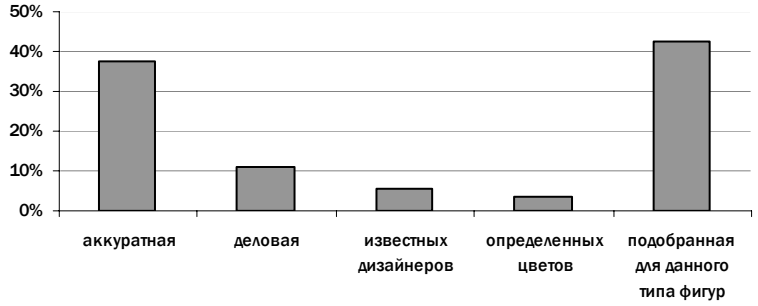

Рис. 4. Одежда, вызывающая уважение у окружающих

Рис. 5. Одежду какой страны-производителя желают приобретать студенты

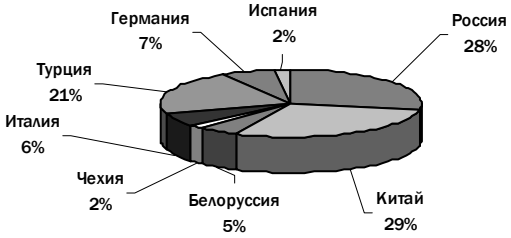

Рис. 6. Одежду какой страны-производителя покупают студенты

На вопрос «Как Вы делаете покупки?» респонденты ответили следующим образом: по 42% покупают, когда им что-то нужно, и покупают, если нравится, 10% получают удовольствие от процесса покупки.

33% опрошенных не выделяют одежду «на выход», 23% носят элегантное платье или брючный костюм, 15% любят необычные наряды, 13% – простые платья, 11% – эффектные брюки или длинную юбку, 4% – облегающие платья и 1% – бархат, блестки (*рис. 7*).

По отношению к моде довольно значимая часть студентов считает себя нейтральными – 42%, 31% – независимыми, 21% – последователями моды, и по 3% – отстраненными и лидерами соответственно (*рис. 8*).

Значительная часть студентов ответили, что для них не играет роли, насколько известна торговая марка.

Как показал проведенный опрос, наиболее популярной торговой маркой у студентов является *Mango* (8,6%), также примерно равной популярностью пользуются марки *Benetton*, *Castro*, *OGGI* (*рис. 9*).

Рис. 7. Одежда, предпочитаемая «на выход»

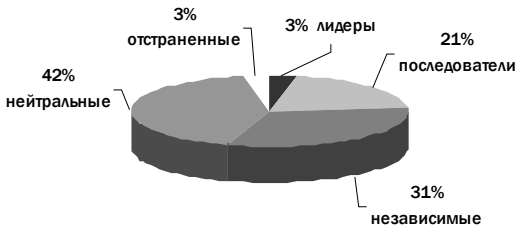

Рис. 8. Роли и образы по отношению к моде

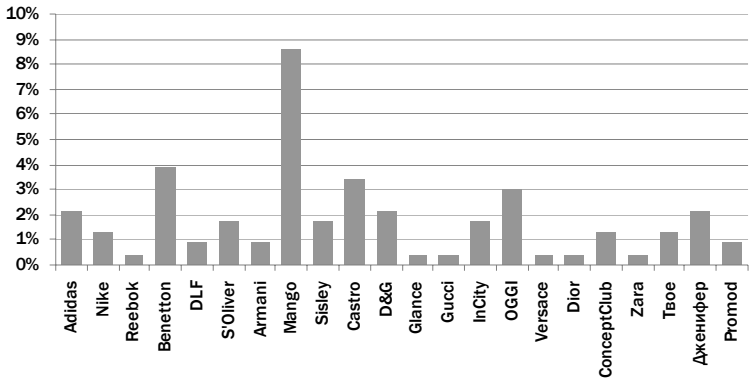

Рис. 9. Предпочитаемые торговые марки одежды

Вместе с тем только 18% опрошенных удовлетворены товарным ассортиментом магазинов и рынков г. Омска, 64% частично удовлетворены и 18% предлагаемый ассортимент не устраивает. Это говорит о необходимости более глубокого изучения потребностей потребителя, его мотивов и поведения.

Наталья БОГДАНИК

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «ХЛАДОКОМБИНАТ» (г. Благовещенск)*

Богданик Наталья Владимировна,
Студентка кафедры Маркетинга и предпринимательства Амурского государственного университета.
В настоящее время специалист по маркетинговому развитию ООО «КМД-Групп», г. Благовещенск, Амурская область
natali777.12@mail.ru

Объектом исследования в дипломной работе является конкурентоспособность молочной продукции открытого акционерного общества «Хладокомбинат».

На рынке города Благовещенска существует большое разнообразие молочной продукции, как производимой местными предприятиями, так и привозной. В настоящее время основными производителями молочной продукции в городе являются ОАО «Молочный комбинат «Благовещенский» и ОАО «Хладокомбинат», конкуренция между ними постоянно возрастает. Сегодня удержаться на рынке молочной продукции можно, только завоевав симпатии покупателей. Поэтому так важно постоянно отслеживать конкурентоспособность производимой продукции, и постоянно искать пути ее повышения, устраняя существующие недостатки.

Проведем анализ управления конкурентоспособностью молочной продукции на примере молока «Фермерское», выпускаемого ОАО «Хладокомбинат».

Основной целью управления конкурентоспособностью молока «Фермерское» является адаптация продукции к требованиям потребителей по соотношению «качество-цена». Решения по такой адаптации принимаются аппаратом управления при помощи механизма управления конкурентоспособностью, который включает принципы, функции и методы обеспечения конкурентоспособности.

Принципами обеспечения конкурентоспособности на анализируемом предприятии являются:

1) ориентация на потребителя – основная задача ОАО «Хладокомбинат» заключается в удовлетворении требований потребителей. Стратегия деятельности предприятия направлена на обеспечение высокого качества производимой продукции, что является основной составляющей конкурентоспособности;
2) ориентация на продукцию – создание товара, соответствующего требованиям рынка;
3) непрерывность – процесс управления конкурентоспособностью является непрерывным, поскольку рыночная конъюнктура постоянно изменяется, что требует проведения систематических мероприятий по повышению качества продукции, а также снижения затрат на ее производство и реализацию.

Наиболее важной частью механизма управления конкурентоспособностью являются функ-

* Глава из дипломной работы выполненной на кафедре Маркетинга и предпринимательства Амурского государственного университета. Руководитель: к. э. н., проф. Г.Ф.Чечета. Работа в 2009 г. была представлена на конкурс дипломных работ, проводимый РЭА им. Г.В. Плеханова.

ции обеспечения конкурентоспособности.

К общим функциям управления конкурентоспособностью относятся: планирование уровня конкурентоспособности продукции; организация работ по его обеспечению; мотивация и контроль уровня конкурентоспособности продукции.

На предприятии не ведется стратегическое планирование конкурентоспособности молочной продукции. В основном составляются оперативные (ежегодные) планы, которые складываются из ежемесячных, еженедельных и ежедневных.

Направления изменения объема продаж молочной продукции определяются на основе анализа существующего спроса, а также возможностей предприятия расширить производство.

Что касается ценовой политики предприятия, ее суть заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие задачи предприятия. Ценовая политика предприятия реализуется через ценовые стратегии и рассматривается в контексте общей политики фирмы.

Под стратегией ценообразования следует понимать способы и формы реализации целей ценообразования на достаточно длительную перспективу. Для ОАО «Хладокомбинат» — это стратегия ценового прорыва или стратегия «вытеснения конкурентов». Фирма за счет массового производства выдерживает низкий уровень цен. Значительное внимание в ОАО «Хладокомбинат» уделяют исследованию цен на рынке. Один раз в месяц проводится мониторинг цен конкурентов, в ходе которого сравниваются цены продукции данного предприятия и конкурентов. Полученная информация анализируется и, если требуется, то вносятся необходимые коррективы.

К аппарату управления конкурентоспособностью относятся люди, принимающие решения по обеспечению конкурентоспособности, а также обеспечивающие процесс подготовки, принятия и реализации решений.

К основным звеньям организационной структуры обеспечения конкурентоспособности можно отнести следующие: отдел маркетинга; отдел сбыта; производственный отдел; отдел снабжения; финансово-бухгалтерская служба.

На предприятии важно обеспечить заинтересованность работников в выполнении своих обязанностей и в общих результатах работы коллектива. Эту задачу решает функция мотивации. Ее назначение состоит в том, чтобы создать у сотрудников фирмы внутренние побудительные мотивы к высокопроизводительному труду.

Для достижения поставленных перед работниками целей применяются следующие методы:

1) организационные (устав организации, организационная структура и штатное расписание, положения об отделах, должностные инструкции, правила внутреннего распорядка);
2) распорядительные (приказы, распоряжения, указания, инструкции, нормирование труда, координацию работ и контроль исполнения).
3) экономические (своевременное и качественное выполнение заданий, проявление инициативы работниками вознаграждается денежными выплатами в форме премий);
4) социально-психологические методы (моральное поощрение — личная и публичная похвала, представление к благодарности, наказание — устное порицание, выговор и увольнение).

Также одной из функций управления конкурентоспособностью продукции в ОАО «Хладокомбинат» является обеспечение контроля, цель которого состоит в том, чтобы установить, насколько реальные результаты деятельности соответствуют необходимым. Задача контроля производства заключается в том, чтобы следить за ходом производственного процесса, соблюдением его технологического режима, а также установлением графиков производства и выпуска готовых изделий. Система контроля производства представляет собой единое целое с системой контроля качества. Однако сфера действия системы контроля качества шире, чем процесс производства, поскольку охватывает все стадии производственно-хозяй-

ственной деятельности. Процесс обеспечения надлежащего качества заключается в проведении ряда следующих действий:

1) выявление и анализ реальных и потенциальных потребностей и запросов в отношении потребительских свойств данного товара, а также создание новых видов;
2) анализ и оценка качества аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами;
3) прогнозирование спроса и характеристик внешней среды и определение целесообразности создания товара с новыми показателями качества;
4) разработка новой продукции и проектирование ее качества;
5) планирование и разработка стандартов качества;
6) контроль качества сырья;
7) контроль производства;
8) контроль готовой продукции и ее реализации;
9) организация обратной связи с потребителями, получение и анализ отзывов, пожеланий со стороны потребителей.

Эффективное управление качеством наряду с прочим означает приемлемый уровень издержек производства, что, в свою очередь, предполагает наличие финансового контроля. Этот вид контроля на предприятии реализуется посредством бухгалтерского учета совместно с калькуляциями издержек производства, а соответствующая ему система включает специфические методы и процедуры, счетных работников и руководящий персонал финансово-бухгалтерской службы, а также необходимую счетно-техническую базу. Благодаря этому руководство организации получает возможность постоянно контролировать расходы, непрерывно получать информацию, необходимую для установления реалистических цен на продукцию, своевременно узнавать об отклонениях от нормативных издержек в любом производственном и сбытовом звене, получать регулярные отчеты о фактических прибылях и убытках, а также прогнозировать ожидаемые прибыли и убытки. Итоговые финансовые показатели отражаются в сводном балансе.

Оценка уровня конкурентоспособности продукции начинается с обоснования или уточнения цели и задач по ее достижению. Главной целью оценки конкурентоспособности молочной продукции ОАО «Хладокомбинат» является обеспечение постоянной ее привлекательности на рынке, наделение данной продукции преимуществами по сравнению с аналогичной по назначению продукцией конкурентов. В зависимости от конкретных условий на рынке и возможностей фирмы достижение этой цели может быть связано с решением различных задач, которые определяют содержание и объем необходимой информации о рынке, товаре и конкурентах.

Такими задачами являются:

1) выявление недостатков продукции, влияющих на ее конкурентоспособность;
2) разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности по отдельным параметрам товара.

При оценке конкурентоспособности товара используются различные методы.

1. *Определим уровень конкурентоспособности молока «Фермерское», используя маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара.*

На начальном этапе были выбраны следующие критерии (требования) потребителей к товару: цена, вкусовые качества, тип упаковки, срок хранения, дизайн упаковки, реклама. Затем каждому критерию было присвоено весовое значение степени важности.

Следующим этапом выступает оценка ожидаемой конкурентоспособности товара. Она производится экспертами на основе анализа и сравнения конкретных значений критериев для исследуемой продукции и продукции конкурентов. Данная оценка будет тем точнее, чем лучше эксперты знают запросы потребителей сегмента рынка, на котором реализуется молочная продукция ОАО «Хладокомбинат».

При оценке конкурентоспособности молока «Фермерское» (жирность 3,5%) в качестве товаров-конкурентов были выбраны: молоко «Домик в деревне» (3,5%), производителем которого является компания Вимм-Билль-Данн; и молоко «Амурское» (3,5%), производи-

мое Благовещенским молочным комбинатом.

Экспертной группой были даны оценки выбранных марок молока по предложенным критериям по десятибалльной системе, где 10 баллов – наилучшее значение фактора, а 1 балл – худшее значение фактора. В состав экспертной группы вошли: инженер-технолог, маркетолог, товаровед, заместитель по производству. Полученные оценки приведены в *таблице 1*.

Для удобства проведения оценки ожидаемой конкурентоспособности молочной продукции построим *таблицу 2*.

Из таблицы 2 видно, что суммарная экспертная оценка конкурентоспособности молока «Фермерское» самая низкая. Таким образом, наиболее конкурентоспособным на рынке молочной продукции города Благовещенска является молоко «Амурское», выпускаемое Благовещенским молочным комбинатом.

Для повышения конкурентоспособности молока «Фермерское» необходимо улучшить вкусовые качества данной продукции, а также разнообразить упаковку по объему.

2. *Оценим конкурентоспособность молока «Фермерское», используя графический метод – «многоугольник конкурентоспособности».*

Таблица 1

Экспертные оценки факторов конкурентоспособности молока

Эксперты	Оценки, баллы					
	цена	вкусовые качества	тип упаковки	срок хранения	дизайн упаковки	реклама
Молоко «Фермерское» 3,5%						
1. Технолог	9	8	8	7	9	3
2. Маркетолог	8	6	8	8	9	4
3. Товаровед	10	7	8	7	8	3
4. Зам. по производству	9	6	8	6	7	3
Средняя оценка	9	6,8	8	7	8,25	3,3
Молоко «Амурское» 3,5%						
1. Технолог	7	9	10	8	9	3
2. Маркетолог	8	7	10	8	10	4
3. Товаровед	6	8	10	9	10	4
4. Зам. по производству	7	8	10	9	10	3
Средняя оценка	7	8	10	8,5	9,8	3,5
Молоко «Домик в деревне» 3,5%						
1. Технолог	6	9	8	7	9	6
2. Маркетолог	5	10	8	8	8	7
3. Товаровед	4	9	8	7	8	8
4. Зам. по производству	5	9	8	6	7	7
Средняя оценка	5	9,3	8	7	8	7

Таблица 2

Оценка конкурентоспособности молочной продукции

Название параметра	Коэф. весомости	Молоко «Фермерское»		Молоко «Амурское»		Молоко «Домик в деревне»	
		экспертная оценка (1–10 баллов)	взвешенное значение параметра	экспертная оценка (1–10 баллов)	взвешенное значение параметра	экспертная оценка (1–10 баллов)	взвешенное значение параметра
Вкусовые качества	0,24	6,80	1,63	8,0	1,92	9,3	2,23
Цена	0,20	9,00	1,80	7,0	1,40	5,0	1,0
Срок хранения	0,19	7,00	1,33	8,5	1,62	7,0	1,33
Тип упаковки	0,15	8,00	1,20	10,0	1,50	8,0	1,20
Дизайн упаковки	0,14	8,25	1,16	9,8	1,37	8,0	1,12
Реклама	0,08	3,30	0,26	3,5	0,28	7,0	0,56
ИТОГО	**1**		**7,38**		**8,09**		**7,44**

На первом этапе был установлен перечень показателей конкурентоспособности изучаемой продукции: вкусовые качества, цена, срок хранения, тип упаковки, дизайн упаковки, реклама. Затем каждому показателю было присвоено весовое значение степени важности в обеспечении конкурентоспособности.

В качестве товаров-конкурентов были также выбраны молоко «Домик в деревне» и молоко «Амурское».

Экспертной группой были даны оценки выбранных марок молока по предложенным критериям по десятибалльной системе, где 10 баллов — наилучшее значение фактора, а 1 балл — худшее значение фактора. Значение показателей конкурентоспособности, равное 10 баллам, было выбрано в качестве норматива. В составе экспертной группы выступили: инженер-технолог, маркетолог, товаровед, заместитель по производству. Исходные данные для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции приведены в *таблице 3*.

Для построения многоугольника конкурентоспособности товара сначала увеличиваем значения нормативов на 20%, чтобы показатели, имеющие фактическое значение лучше норматива, могли находиться внутри многоугольника. В этом случае увеличенное значение нормативов выбранных показателей будет равно 12 баллам. Эти значения будут на вершинах соответствующих радиальных лучей многоугольника (*рис.*). Далее на радиальных лучах заносим фактические значения показателей конкурентоспособности анализируемой продукции из таблицы 3.

Далее проведем оценку конкурентоспособности молока «Фермерское» с применением экспертного метода, для этого рассчитаем значения показателей относительно норматива и приведенные значения показателей. Полученные данные отразим в *таблице 4*.

Анализ данных таблиц 3, 4 и рисунка 1 позволяет сделать следующие выводы.

1. Молоко «Фермерское» уступает конкурентам по таким показателям, как вкусовые качества, дизайн упаковки, тип упаковки, реклама; а опережает конкурентов по ценовому критерию.

Таблица 3

Исходные данные по уровню конкурентоспособности товаров

Наименование показателя конкурентоспособности товара	Абсолютные значения показателей, баллы			
	норматив	молоко «Фермерское»	молоко «Амурское»	молоко «Домик в деревне»
Вкусовые качества	10,0	6,8	8,0	9,3
Цена	10,0	9,0	7,0	5,0
Срок хранения	10,0	7,0	8,5	7,0
Тип упаковки	10,0	8,0	10,0	8,0
Дизайн упаковки	10,0	8,25	9,8	8,0
Реклама	10,0	3,3	3,5	7,0

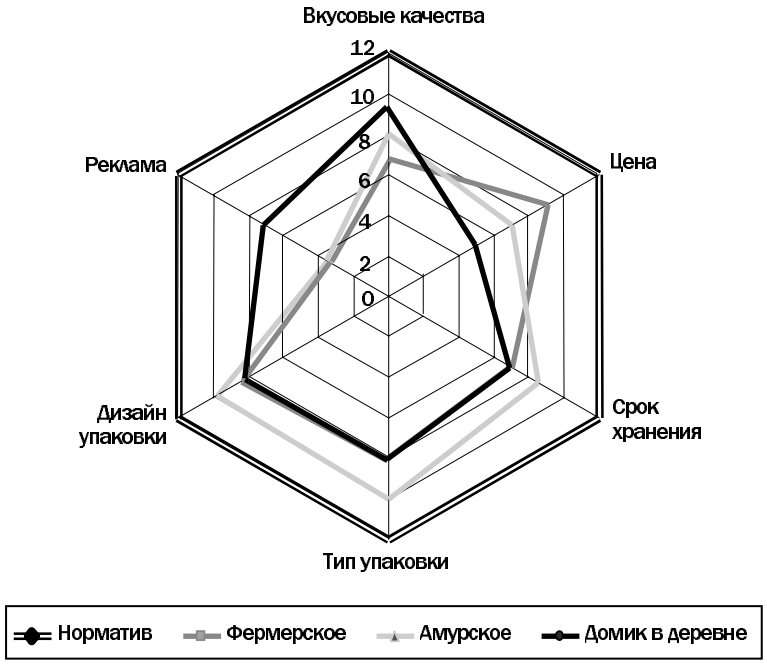

Рис. Многоугольник конкурентоспособности молочной продукции

Таблица 4

Оценка конкурентоспособности молочной продукции с применением экспертного метода

Наименование показателя	Коэф. весомости	Относительное значение показателя				Приведенное значение показателя		
		норматив	молоко «Фермерское»	молоко «Амурское»	молоко «Домик в деревне»	молоко «Фермерское»	молоко «Амурское»	молоко «Домик в деревне»
Вкусовые качества	0,24	1,0	0,68	0,80	0,93	0,163	0,192	0,223
Цена	0,20	1,0	0,90	0,70	0,50	0,180	0,140	0,100
Срок хранения	0,19	1,0	0,70	0,85	0,70	0,133	0,162	0,133
Тип упаковки	0,15	1,0	0,80	1,0	0,80	0,120	0,150	0,120
Дизайн упаковки	0,14	1,0	0,825	0,98	0,80	0,116	0,137	0,112
Реклама	0,08	1,0	0,33	0,35	0,70	0,026	0,028	0,056
Сумма	**1**					**0,738**	**0,809**	**0,744**

2. Наибольшей конкурентоспособностью среди анализируемых марок обладает молоко «Амурское», так как опережает конкурентов по следующим показателям: срок хранения, тип упаковки, дизайн упаковки. А если сравнивать с молоком «Фермерское», «Амурское» превосходит еще по таким критериям, как вкусовые качества и реклама. Молоко «Амурское» отстает от «Фермерского» только по ценовому критерию.
3. Молоко «Домик в деревне», хоть и опережает «Амурское» по вкусовым качествам и рекламе, но имеет серьезный недостаток – высокая цена.

Анализ таблицы 4 показывает, что уровень конкурентоспособности молока «Амурское» «не дотягивает» до требований рынка (норматива) на 19,1%, молока «Домик в деревне» – на 25,6%, а анализируемого образца – на 26,2%. Изготовителю молока «Фермерское» необходимо улучшить свою работу по следующим направлениям: вкусовые качества, дизайн упаковки, тип упаковки, реклама.

3. *Конкурентоспособность исследуемого товара можно также определить, используя методику, предложенную Е. Адониным**.

Для оценки конкурентоспособности продукции для каждого из показателей конкурентоспособности была использована оценочная шкала, в соответствии с которой каждому из показателей присваивалось некоторое количество баллов в диапазоне от 1 до 4.

Фиксирование балльных оценок показателей, расчет интегральных и общих показателей уровня конкурентоспособности может быть осуществлен с использованием специально разработанной для этого типовой формы.

Проводилась оценка конкурентоспособности двух марок молока: «Фермерское» 3,2% (тетрапак), производимое ОАО «Хладокомбинат» и «Амурское» 3,2%, производителем которого является Благовещенский молочный комбинат. Молоко «Фермерское» имеет объем 1 литр, «Амурское» – 0,5 литра.

Оценка конкурентоспособности предложенных марок молока проводилась группой экспертов, состоящей из пяти человек. При выполнении данного задания группа пришла к полному согласию, и типовая форма была заполнена всеми членами экспертной группы одинаково (*табл. 5*).

Общий уровень конкурентоспособности, определенный для молока «Фермерское» и молока «Амурское» (при учете коэффициента переплаты для последнего), составил 2,91 и 3,72 соответственно.

По результатам проведенной оценки уровня конкурентоспособности можно сделать вывод о том, что молоко «Амурское», производителем которого является Благовещенский молочный

* *Адонин Е.* Определение конкурентоспособности группы продовольственных товаров // Маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 32–37.

Таблица 5

Типовая форма оценки конкурентоспособности молочной продукции

Наименование показателя	Коэф. весомости (d_i)	Характеристика оцениваемых образцов					
		молоко «Фермерское»			молоко «Амурское»		
		Словесная характеристика	балл K_i	K_i ? d_i	Словесная характеристика	балл K_i	K_i ? d_i
1.Органолептические, всего	0,70						
1.1. Внешний вид и консистенция	0,20	Непрозрачная, однородная, нетягучая жидкость	4	0,80	Непрозрачная, однородная, нетягучая жидкость	4	0,80
1.2. Вкус и запах	0,30	С привкусом сухого молока	2	0,60	Характерный для молока, без посторонних привкусов и запахов	4	1,20
1.3. Цвет	0,05	Белый, равномерный по всей массе	4	0,20	Белый, равномерный по всей массе	4	0,20
1.4. Срок годности	0,15	180 дней	3	0,45	270 дней	4	0,60
Итого				2,05			2,80
2. Маркетинговые, всего	0,30						
2.1. Известность изготовителя	0,10	Хорошо известен в области	4	0,40	Хорошо известен в области	4	0,40
2.2. Имиджевые и функциональные свойства упаковки	0,17	Упаковка тетра-пак, отлично сохраняет продукт, оформлена удовлетворительно	2	0,34	Упаковка тетра-пак, максимально удобна, а оформление выделяет товар из ряда других; отлично сохраняет продукт	4	0,68
2.3. Состояние маркировки	0,03	Соответствует ТУ 9222-003-52911751-02, хорошо читается	4	0,12	Соответствует ТУ 922-005-00431361-97, хорошо читается	4	0,12
Итого				0,86			1,20
Интегральный показатель уровня конкурентоспособности по качественным и маркетинговым показателям				2,91	-		4,0
Цена за 1 литр молока				33,7	-		36,0
Коэффициент переплаты				-	-		0,07
Общий уровень конкурентоспособности молока с учетом цены				2,91	-		3,72

комбинат, более конкурентоспособно на рынке города Благовещенска, чем молоко «Фермерское» от ОАО «Хладокомбинат».

4. *Основным методом анализа конкурентоспособности продукции является проведение маркетингового исследования.* И поэтому с целью анализа конкурентоспособности молочной продукции ОАО «Хладокомбинат», а именно молока «Фермерское», в ноябре 2006 года было проведено маркетинговое исследование. После устранения выявленных недостатков, а именно – совершенствования дизайна упаковки, в июле 2007 года было проведено повторное маркетинговое исследование конкурентоспособности молока «Фермерское».

Проведем сравнительную характеристику результатов проведенных исследований.

Методология проведения исследования в июле 2007 года осталась неизменной.

Целью маркетингового исследования являлось определение уровня конкурентоспособности молока «Фермерское» ОАО «Хладокомбинат». Для выполнения поставленной цели необходимо было решить следующие *задачи*:

1) выявить отношение потребителей к различным маркам молока;
2) выявить основных конкурентов молочной продукции ОАО «Хладокомбинат» и уровень их конкурентоспособности;
3) выявить наиболее существенные недостатки молочной продукции ОАО «Хладокомбинат»;
4) выяснить важнейшие направления повышения конкурен-

тоспособности молока «Фермерское».

Объектом исследования являлись жители города Благовещенска, которые пробовали молоко «Фермерское».

Предметом данного исследования было мнение покупателей о потребляемых ими марках молока. Исследование позволило узнать мнения покупателей, касающиеся потребления молочной продукции, получить оценку потребляемых ими марок молока по следующим критериям: цена, вкусовые качества, дизайн упаковки, тип упаковки.

Исходя из целей проводимого исследования, был выбран *неслучайный метод формирования выборки*. Осуществлялся отбор респондентов на основе принципа удобства, поскольку выбор респондентов ограничен и для исследования не представлялось возможным определить формальные ограничения на отбор.

Объем выборки исследования составил 200 респондентов.

Для сбора первичных данных была разработана *анкета*. Перед запуском исследования формулировка каждого вопроса анкеты была проверена на точность, корректность и уместность. Образец анкеты представлен в *Приложении 1*. Перед началом анкетирования в устной форме задавался вопрос: «Пробовали ли Вы молоко «Фермерское», производимое ОАО «Хладокомбинат»?». Если человек отвечал положительно, ему было предложено участвовать в опросе.

Теперь можно приступить к сравнительному анализу результатов, полученных в процессе опроса в ноябре 2006 и в июле 2007 года.

Анализируя полученные данные, вначале необходимо охарактеризовать респондентов. Итак, в опросах приняло участие 200 человек. Распределение респондентов по полу и по возрасту представлено в *таблицах 6* и *7*.

Проанализировав данные таблиц, можно сделать вывод о том, что половозрастной состав респондентов практически не изменился. Большинство респондентов, принявших участие в маркетинговом исследовании — это люди в возрасте от 26 до 35 лет, чуть меньше — люди в возрасте 36—45лет. Совсем небольшую долю составили респонденты в возрасте 66 лет и старше. Необходимо отметить, что большинство мужской аудитории представлено возрастом 26—35 лет, самую малую часть составили мужчины в возрасте 66 лет и старше. Что касается женской аудитории, наибольшую часть опрошенных составили женщины в возрасте 36—45 лет, меньше всего — женщины в возрасте 66 лет и старше.

Таблица 6

Данные исследования, проведенного в ноябре 2006 года, по половозрастному составу респондентов

Возраст	Пол				Итого	
	мужской		женский		кол-во, чел.	уд. вес, %
	кол-во, чел.	уд. вес, %	кол-во, чел.	уд. вес, %		
16–25	11	5,5	27	13,5	38	19,0
26–35	21	10,5	28	14,0	49	24,5
36–45	17	8,5	30	15,0	47	23,5
46–55	20	10,0	23	11,5	43	21,5
56–65	5	2,5	11	5,5	16	8,0
66 и старше	3	1,5	4	2,0	7	3,5
Итого	77	38,5	123	61,5	200	100

Таблица 7

Данные исследования, проведенного в июле 2007 года, по половозрастному составу респондентов

Возраст	Пол				Итого	
	мужской		женский		кол-во, чел.	уд. вес, %
	кол-во, чел.	уд. вес, %	кол-во, чел.	уд. вес, %		
16–25	10	5,0	25	12,5	35	17,5
26–35	19	9,5	34	17,0	53	26,5
36–45	15	7,5	37	18,5	52	26,0
46–55	13	6,5	20	10,0	33	16,5
56–65	8	4,0	10	5,0	18	9,0
66 и старше	4	2,0	5	2,5	9	4,5
Итого	69	34,5	131	65,5	200	100

При проведении исследования также не менее важно знать социально-профессиональную принадлежность опрашиваемых. Поэтому в *таблице 8* представим сравнительную характеристику респондентов в зависимости от социально-профессионального статуса.

В опросе, проведенном в 2007 году, произошли некоторые изменения в составе респондентов по социально-профессиональному статусу. Наибольшую долю в обоих исследованиях составляют специалисты. Второе место в исследовании 2006 года заняли служащие (19,5%), а в 2007 году – рабочие (18,5%). На третьем месте оказались рабочие (14,5%) и служащие (17,5%) соответственно по результатам исследований в 2006 и 2007 годах. Наименьшую долю среди опрошенных респондентов в обоих исследованиях составили безработные.

Распределение респондентов в зависимости от полученного ими образования показано в *таблице 9*.

Таким образом, состав респондентов по уровню образования, принявших участие в опросе 2007 года, практически не отличается от предыдущего исследования. Большая часть респондентов, принявших участие в исследовании 2007 года – 47% – имеют высшее образование, 30% – люди со средним специальным образованием, 14% – респонденты, имеющие неполное высшее образование. Незначительную долю респондентов составляют люди с неполным средним образованием.

Также важно знать средний ежемесячный доход на одного члена семьи с целью выявить, как люди с разным достатком оценивают различные марки молока. Для этого проведем сравнительный анализ благосостояния респондентов, участвующих в исследованиях 2006 и 2007 годов, полученные результаты отразим в *таблице 10*.

Таблица 8

Сравнительная характеристика социально-профессионального статуса респондентов

Социально-профессиональная принадлежность	Ноябрь 2006		Июль 2007	
	количество, чел.	удельный вес, %	количество, чел.	удельный вес, %
Руководитель	7	3,5	10	5,0
Предприниматель	12	6,0	8	4,0
Специалист	53	26,5	59	29,5
Служащий	39	19,5	35	17,5
Рабочий	29	14,5	37	18,5
Студент	27	13,5	21	10,5
Учащийся	3	1,5	5	2,5
Пенсионер (не работающий)	17	8,5	15	7,5
Безработный	3	1,5	2	1,0
Домохозяйка	10	5,0	8	4,0
Итого	200	100	200	100

Таблица 9

Сравнительная характеристика уровня образования респондентов

Образование	Ноябрь 2006		Июль 2007	
	количество, чел.	удельный вес, %	количество, чел.	удельный вес, %
Неполное среднее	5	2,5	4	2
Среднее полное	10	5,0	14	7
Среднее специальное	65	32,5	60	30
Неполное высшее	31	15,5	28	14
Высшее	89	44,5	94	47
Итого	200	100	200	100

Таблица 10

Сравнительный анализ среднего ежемесячного дохода респондентов на одного члена семьи

Доход, руб.	Ноябрь 2006		Июль 2007	
	количество, чел.	удельный вес, %	количество, чел.	удельный вес, %
До 3 000	22	11,0	18	9,0
3 001–5 000	59	29,5	45	22,5
5 001–7 000	55	27,5	60	30,0
7 001–9 000	36	18,0	34	17,0
9 001–11 000	21	10,5	19	9,5
11 001–13 000	4	2,0	12	6,0
13 001–15 000	0	0	7	3,5
Более 15 000	3	1,5	5	2,5
Итого	200	100	200	100

Анализируя данные таблицы 10, можно сделать следующие выводы. В 2007 году произошли некоторые изменения состава респондентов по размеру среднего ежемесячного дохода на одного члена семьи. Если в 2006 году в опросе большую долю (29,5%) составили респонденты с ежемесячным доходом на одного члена семьи в размере 3 001–5 000 рублей, то в 2007 году 30% респондентов имеют ежемесячный доход на одного члена семьи 5 001–7 000 рублей.

Второе место занимают респонденты с доходом на одного члена семьи в размере 5 001–7 000 рублей в 2006 и 3 001–5 000 рублей – в 2007 году.

Из всех опрошенных совсем небольшую долю составляют респонденты с доходом на одного члена семьи более 15 тыс. рублей в месяц.

Очень большое значение при проведении данного исследования имеет знание о составе семьи, т. к. размер семьи во многом определяет частоту и размеры покупок молочной продукции (*табл. 11*).

По составу семьи структура совокупности опрошенных потребителей остается почти неизменной. По-прежнему, наибольшая часть респондентов имеют семьи, состоящие из четырех человек; на втором месте – респонденты, семьи которых состоят из трех человек, в исследовании 2007 года они составляют 27%. Наименьшую долю составляют респонденты, имеющие семьи, в составе которых более 5 человек.

Итак, рассмотрев основные характеристики респондентов, перейдем к анализу результатов исследования. Так как цели исследования при разработке плана маркетингового исследования по изучению конкурентоспособности молочной продукции были переведены в вопросы анкеты, то далее следует рассмотреть анализ всех вопросов и интерпретировать ответы на них с помощью таблиц. Таким образом, начнем с анализа первого вопроса анкеты, с помощью которого предполагалось узнать, какие марки молока респонденты потребляют чаще всего. Сравнительная характеристика ответов на данный вопрос по двум исследованиям представлена в *таблице 12*.

В исследовании 2006 года наибольшую часть – 36,5% составляют респонденты, которые потребляют чаще всего молоко «Амурское», второе место занимают респонденты, которые предпочитают покупать молоко марки «Азбука молока» чаще других, они составляют 35,5% от общего числа опрошенных. По результатам исследования, проведенного в 2007 году, наоборот, наибольшую часть – 37,5% составляют респонденты, которые потребляют чаще всего молоко марки «Азбука молока», второе место зани-

Таблица 11

Сравнительный анализ состава семьи респондентов

Состав семьи, чел.	Ноябрь 2006		Июль 2007	
	количество, чел.	удельный вес, %	количество, чел.	удельный вес, %
1	5	2,5	7	3,5
2	30	15,0	31	15,5
3	58	29,0	54	27,0
4	82	41,0	85	42,5
5	18	9,0	15	7,5
Более 5	7	3,5	8	4,0
Итого	200	100	200	100

Таблица 12

Сравнительная характеристика предпочтений респондентов по маркам молока

Марка молока	Ноябрь 2006		Июль 2007	
	количество, чел.	удельный вес, %	количество, чел.	удельный вес, %
«Азбука молока»	71	35,5	75	37,5
Молоко «Амурское»	73	36,5	64	32,0
Молоко «Фермерское»	44	22,0	51	25,5
Молоко «Российское»	2	1,0	5	2,5
«Байкальское»	4	2,0	2	1,0
«Весёлый молочник»	4	2,0	1	0,5
«Домик в деревне»	1	0,5	1	0,5
Молоко фермерских хозяйств	1	0,5	1	0,5
Итого	200	100	200	100

мают респонденты, которые предпочитают покупать молоко марки «Амурское» чаще других. Что касается молока «Фермерское», необходимо отметить, в 2007 году произошло увеличение количества респондентов, предпочитающих данную марку молока.

На все остальные марки молока по-прежнему приходится незначительный процент участников проведенных опросов.

Теперь следует выяснить, какой критерий при выборе марки молока является наиболее важным. Респондентам предлагалось оценить важность каждого предложенного фактора по пятибалльной шкале, где 5 — самый важный, 1 — совсем неважный. Распределение данных, полученных в ходе исследований в 2006 и 2007 годах, отражено в *таблицах 13, 14*.

Проанализировав данные таблиц, сделаем следующие выводы. Наиболее важным фактором при выборе марки молока, по результатам обоих исследований, оказались вкусовые качества продукта. Значительная часть респондентов (88,5 и 91,5% в 2006 и 2007 гг. соответственно) — оценили значение данного фактора на 5 баллов. На втором месте по степени важности стоит цена. Более половины респондентов отметили, что данный параметр является самым важным для них. Следующим важным фактором, по мнению опрошенных потребителей, выступает срок годности. Для покупателя совсем не безразлично, сколько приобретенный продукт может храниться со дня изготовления. Следующими по важности идут факторы: тип упаковки, дизайн упаковки, производитель, способ обработки, приверженность к марке. Наименее важным критерием при выборе марки молока, по мнению респондентов, является реклама. Почти половина опрошенных потребителей считают данный фактор совсем не важным, 31 и 34,5% респондентов,

Таблица 13

Рейтинг факторов при выборе марки молока, полученный по результатам исследования 2006 года

Фактор	1 балл	Уд. вес, %	2 балла	Уд. вес, %	3 балла	Уд. вес, %	4 балла	Уд. вес, %	5 баллов	Уд. вес, %	Итого	Уд. вес, %	Средняя оценка, баллы
Цена	3	1,5	7	3,5	28	14,0	57	28,5	105	52,5	200	100	4,27
Вкусовые качества	0	0	1	0,5	1	0,5	21	10,5	177	88,5	200	100	4,87
Тип упаковки	25	12,5	27	13,5	55	27,5	82	41,0	11	5,5	200	100	3,14
Срок хранения	7	3,5	9	4,5	37	18,5	65	32,5	82	41,0	200	100	4,03
Дизайн упаковки	28	14,0	28	14,0	91	45,5	46	23,0	7	3,5	200	100	2,88
Производитель	52	26,0	47	23,5	35	17,5	40	20,0	26	13,0	200	100	2,71
Приверженность к марке	83	41,5	36	18,0	30	15,0	36	18,0	15	7,5	200	100	2,32
Реклама	95	47,5	62	31,0	26	13,0	15	7,5	2	1,0	200	100	1,84
Способ обработки	77	38,5	43	21,5	16	8,0	31	15,5	33	16,5	200	100	2,50

Таблица 14

Рейтинг факторов при выборе марки молока, полученный по результатам исследования 2007 года

Фактор	1 балл	Уд. вес, %	2 балла	Уд. вес, %	3 балла	Уд. вес, %	4 балла	Уд. вес, %	5 баллов	Уд. вес, %	Итого	Уд. вес, %	Средняя оценка, баллы
Цена	0	0	4	2,0	24	12,0	60	30,0	112	56,0	200	100	4,40
Вкусовые качества	0	0	0	0	1	0,5	16	8,0	183	91,5	200	100	4,91
Тип упаковки	23	11,5	32	16,0	51	25,5	86	43,0	8	4,0	200	100	3,12
Срок хранения	8	4,0	12	6,0	34	17,0	67	33,5	79	39,5	200	100	3,99
Дизайн упаковки	6	3,0	29	14,5	114	57,0	42	21,0	9	4,5	200	100	3,10
Производитель	43	21,5	51	25,5	39	19,5	46	23,0	21	10,5	200	100	2,76
Приверженность к марке	89	44,5	32	16,0	35	17,5	29	14,5	15	7,5	200	100	2,25
Реклама	92	46,0	69	34,5	35	17,5	3	1,5	1	0,5	200	100	1,76
Способ обработки	75	37,5	46	23,0	19	9,5	39	19,5	21	10,5	200	100	2,43

принявших участие в исследовании 2006 и 2007 гг. соответственно, оценили важность этого фактора на 2 балла.

Перейдем к анализу вопроса, касающегося того, *как часто* респонденты *покупают* молоко. Составим *таблицу 15*, в которой отразим результаты проведенных исследований по данному вопросу.

Итак, по результатам исследований наибольшую часть составляют респонденты, которые каждый день покупают молоко. В 2006 году равные доли (29%) составили респонденты, приобретающие молоко 3–4 раза в неделю и 1–2 раза в неделю. В 2007 году произошло увеличение доли респондентов, которые приобретают молоко 3–4 раза в неделю, на 3%, и снижение доли опрошенных, покупающих молоко 1–2 раза в неделю, на 6%. Совсем незначительную долю составляют покупатели, которые отметили, что покупают молоко 1 раз в месяц.

Итак, теперь перейдем к анализу вопроса, с помощью которого предполагалось узнать, как потребители оценивают потребляемые ими марки молока по предложенным критериям. Респондентам необходимо было дать оценки по пятибалльной системе, где 5 – отлично, 1 – неудовлетворительно. Вначале выясним, какое количество респондентов пробовали предложенные марки молока и смогли оценить их по предложенным показателям.

Из опрошенных респондентов, доля покупателей, пробовавших молоко «Азбука молока» в 2006 году составила 89%, а в 2007 году – 92,5%; немного меньшую долю из общего числа респондентов (соответственно 83,5 и 89,5%) составляют потребители молока «Амурское». По таким маркам, как «Байкальское» и молоко фермерских хозяйств большая доля респондентов не смогли проставить свои оценки, поскольку никогда не приобретали их. Небольшую долю составляют респонденты, которые употребляют молоко таких марок, как «Российское», «Веселый молочник» и «Домик в деревне». По молоку «Фермерское» были получены оценки от всех респондентов, поскольку вначале анкетирования в устной форме задавался вопрос: «Пробовали ли Вы молоко «Фермерское», производимое ОАО «Хладокомбинат»?» Далее к анализу будем принимать только тех респондентов, которые смогли оценить предложенные им марки молока.

В *таблицах 16* и *17* представим данные, характеризующие удовлетворенность потребителей различными марками молока, которые они пробовали когда-либо.

В результате анализа таблиц можно сделать следующие выводы.

По итогам исследований, проведенных в 2006 и 2007 годах, наибольшую оценку по такому фактору, как цена, имеет молоко фермерских хозяйств. Это объясняется тем, что цена на данное молоко ниже по сравнению с другими марками молока. На втором месте по данному фактору в 2006 году выступает молоко «Фермерское», а в 2007 году – «Азбука молока». Наименьшую среднюю оценку по ценовому фактору имеет молоко «Байкальское». Наибольшая доля респондентов, которые пробовали это молоко, поставили 3 балла. Это является следствием того, что молоко «Байкальское» производится не в Амурской области, а является привозным, поэтому цена на данный продукт является более высокой по сравнению с другими марками.

Говоря о вкусовых качествах по различным маркам, необходимо отметить, что наибольшая оценка (4,69 балла и 4,62 балла

Таблица 15

Сравнительный анализ частоты совершения покупок молока

Частота покупок	Ноябрь 2006 год		Июль 2007 год	
	количество, чел.	удельный вес, %	количество, чел.	удельный вес, %
Каждый день	73	36,5	75	37,5
3–4 раза в неделю	58	29,0	64	32,0
1–2 раза в неделю	58	29,0	46	23,0
2 раза в месяц	9	4,5	12	6,0
1 раз в месяц	2	1,0	3	1,5
Итого	200	100	200	100

Таблица 16

Сравнительная характеристика удовлетворенности потребителей различными марками молока по итогам исследования 2006 года

Марка молока	1 балл	Уд. вес, %	2 балла	Уд. вес, %	3 балла	Уд. вес, %	4 балла	Уд. вес, %	5 баллов	Уд. вес, %	Итого	Уд. вес, %	Средняя оценка, баллы
Цена													
Азбука молока	4	2,2	0	0	19	10,7	86	48,3	69	38,8	178	100	4,21
Амурское	1	0,6	2	1,2	45	26,9	82	49,1	37	22,2	167	100	3,91
Фермерское	1	0,5	8	4,0	28	14,0	68	34,0	95	47,5	200	100	4,24
Российское	0	0	3	10,0	12	40,0	14	46,7	1	3,3	30	100	3,43
Байкальское	1	4,3	7	30,5	9	39,2	5	21,7	1	4,3	23	100	2,91
Весёлый молочник	0	0	9	20,0	19	42,2	13	28,9	4	8,9	45	100	3,27
Домик в деревне	0	0	8	20,0	17	42,5	11	27,5	4	10,0	40	100	3,28
Молоко фермерских хозяйств	0	0	0	0	0	0	7	30,4	16	69,6	23	100	4,70
Вкусовые качества													
Азбука молока	2	1,1	0	0	10	5,6	92	51,7	74	41,6	178	100	4,33
Амурское	0	0	1	0,6	9	5,4	30	18,0	127	76,0	167	100	4,69
Фермерское	4	2,0	22	11,0	59	29,5	48	24,0	67	33,5	200	100	3,76
Российское	0	0	1	3,3	10	33,3	15	50,0	4	13,4	30	100	3,73
Байкальское	0	0	1	4,3	10	43,5	8	34,8	4	17,4	23	100	3,65
Весёлый молочник	0	0	1	2,2	4	8,9	14	31,1	26	57,8	45	100	4,44
Домик в деревне	0	0	1	2,5	4	10,0	17	42,5	18	45,0	40	100	4,30
Молоко фермерских хозяйств	1	4,3	2	8,7	2	8,7	6	26,1	12	52,2	23	100	4,13
Дизайн упаковки													
Азбука молока	3	1,7	10	5,6	61	34,3	80	44,9	24	13,5	178	100	3,63
Амурское	0	0	2	1,2	20	12,0	64	38,3	81	48,5	167	100	4,34
Фермерское	5	2,5	47	23,5	71	35,5	54	27,0	23	11,5	200	100	3,22
Российское	0	0	4	13,3	12	40,0	13	43,3	1	3,4	30	100	3,37
Байкальское	0	0	5	21,7	6	26,1	9	39,1	3	13,1	23	100	3,43
Весёлый молочник	0	0	0	0	4	8,9	20	44,4	21	46,7	45	100	4,38
Домик в деревне	0	0	1	2,5	6	15,0	18	45,0	15	37,5	40	100	4,18
Тип упаковки													
Азбука молока	1	0,6	4	2,2	19	10,7	88	49,4	66	37,1	178	100	4,2
Амурское	0	0	3	1,8	15	9,0	30	18,0	119	71,2	167	100	4,59
Фермерское	0	0	6	3,0	16	8,0	79	39,5	99	49,5	200	100	4,36
Российское	0	0	2	6,7	6	20,0	16	53,3	6	20,0	30	100	3,87
Байкальское	1	4,4	1	4,4	7	30,4	5	21,7	9	39,1	23	100	3,84
Весёлый молочник	0	0	0	0	6	13,3	14	31,1	25	55,6	45	100	4,42
Домик в деревне	1	2,5	1	2,5	3	7,5	10	25,0	25	62,5	40	100	4,43

Таблица 17

Сравнительная характеристика удовлетворенности потребителей различными марками молока по итогам исследования 2007 года

Марка молока	Средние оценки, баллы			
	Цена	Вкусовые качества	Дизайн упаковки	Тип упаковки
Азбука молока	3,49	4,28	3,26	4,15
Амурское	2,78	4,62	4,28	4,51
Фермерское	2,86	3,84	4,20	4,28
Российское	3,36	3,42	3,62	3,53
Байкальское	1,93	3,61	2,86	4,21
Весёлый молочник	2,53	4,45	4,14	4,30
Домик в деревне	2,39	4,23	3,85	4,29
Молоко фермерских хозяйств	5,00	4,08	-	-

по результатам исследований 2006 и 2007 годов соответственно) принадлежит такой марке молока, как Амурское. Очень большая доля респондентов, которые потребляют данное молоко (76 и 66,5% в 2006 и 2007 годах соответственно) оценили анализируемый фактор на 5 баллов. Молоко «Фермерское» по вкусовым качествам имеет низкую оценку (3,76 и 3,84 балла соответственно в 2006 и 2007 годах) по сравнению с другими марками молока. В ходе исследования было выявлено, что основными недостатками данной марки являются: привкус сухого молока; ощущение того, что молоко разбавленное, восстановленное. Также респонденты отмечали, что молоко данного производителя бывает несвежее и хранится не согласно сроку годности.

Что касается дизайна упаковки, по мнению респондентов, участвующих в исследовании в 2006 году, наиболее привлекательным является дизайн марки «Веселый молочник» (4,38 балла), немного меньший балл – 4,34 имеет дизайн упаковки молока «Амурское». По результатам исследования, проведенного в 2007 году, наибольшее предпочтение было отдано дизайну марки «Амурское». Молоко «Фермерское» по итогам исследования 2006 года имеет низкую среднюю оценку – 3,22 балла по анализируемому параметру, в сравнении с другими марками. Большинство опрошенных потребителей – 35,5% дали оценку 3 балла по этому фактору. В качестве причин низких оценок респонденты отмечали следующие:

1) нет оригинальности, красочности в дизайне упаковки;
2) упаковка не привлекает внимания покупателя;
3) недостаточно информации о продукте размещено на упаковке;
4) очень скучный и невзрачный дизайн.

Учитывая перечисленные недостатки, обнаруженные в ходе исследования в 2006 году, руководство предприятия приняло решение о выпуске молока в упаковке с новым, более привлекательным дизайном. Результаты исследования 2007 года подтверждают, что изменение дизайна упаковки оказалось достаточно эффективным, поскольку данный параметр был оценен потребителями на 4,2 балла, что лишь на 0,08 балла меньше, чем дизайн упаковки молока «Амурское». Большинство опрошенных потребителей – 47% дали оценку 5 баллов по этому фактору.

По параметру – тип упаковки наибольшая средняя оценка (4,59 балла и 4,51 балла по результатам исследований в 2006 и 2007 гг. соответственно) приходится на молоко «Амурское». Именно по данной марке тип упаковки более удовлетворяет потребителей, т. к. более половины респондентов, пробовавших это молоко, оценили данный параметр на 5 баллов. Упаковка молока «Амурское» лучше сохраняет полезные свойства продукта, срок годности данного продукта в такой упаковке достигает 9 месяцев, а также она является удобной по объему.

Перейдем к анализу вопроса, касающегося того, как часто респонденты покупают молоко «Фермерское», производимое ОАО «Хладокомбинат». Составим *таблицу 18*, в которой отразим результаты исследований по данному вопросу.

Сравнивая результаты исследований, проведенных в 2006 и 2007 годах, можно сделать следующие выводы. По-прежнему, наибольшую часть составляют респонденты, которые покупают молоко «Фермерское» 1 раз в месяц и реже, хотя в 2007 году произошло снижение их доли на 7%. Немного чаще – 2 раза в месяц – совершают покупку данной марки молока 18

Таблица 18

Сравнительный анализ частоты совершения покупок молока «Фермерское»

Частота покупок	Ноябрь 2006		Июль 2007	
	количество, чел.	удельный вес, %	количество, чел.	удельный вес, %
Каждый день	12	6,0	22	11,0
3–4 раза в неделю	16	8,0	20	10,0
1–2 раза в неделю	27	13,5	24	12,0
2 раза в месяц	36	18,0	39	19,5
1 раз в месяц и реже	109	54,5	95	47,5
Итого	200	100	200	100

и 19,5% потребителей, опрошенных в 2006 и 2007 годах соответственно. Небольшие доли составляют респонденты, покупающие молоко «Фермерское» каждый день и 3–4 раза в неделю, происходит их незначительный рост по результатам исследования в 2007 году по сравнению с 2006.

Теперь следует выяснить насколько молоко «Фермерское» удовлетворяет потребителей по сравнению с другими марками. Полученные результаты представим в *таблице 19*.

Сравнивая результаты двух исследований, можно сделать следующие выводы. Если в 2006 году потребители, которых удовлетворяет молоко «Фермерское», и респонденты, которых данный продукт скорее удовлетворяет, чем не удовлетворяет, составляют равные доли (23%), то в 2007 году наблюдается рост доли первых до 24,5% и последних до 25,5%. Немного меньше составляют потребители, которых молоко анализируемой марки скорее не удовлетворяет, чем удовлетворяет, причем их доля в 2007 году снижается на 3%. Доля респондентов, которые не удовлетворены потреблением молока «Фермерское» в 2007 году снижается на 3% и составляет 12,5%. Потребителей, которые полностью удовлетворены молочной продукцией ОАО «Хладокомбинат», по результатам исследования 2007 года становится больше, они составляют 13%. Незначительную долю составляют респонденты, полностью не удовлетворенные данным продуктом.

В заключение проведем сравнительную оценку конкурентоспособности молочной продукции ОАО «Хладокомбинат» по результатам проведенных маркетинговых исследований. Для этого составим *таблицы 20 и 21*.

Таблица 19

Сравнительная оценка степени удовлетворенности от потребления молока «Фермерское»

Степень удовлетворенности	Ноябрь 2006		Июль 2007	
	количество, чел.	удельный вес, %	количество, чел.	удельный вес, %
Полностью удовлетворяет	23	11,5	26	13,0
Удовлетворяет	46	23,0	49	24,5
Скорее удовлетворяет, чем не удовлетворяет	46	23,0	51	25,5
Скорее не удовлетворяет, чем удовлетворяет	45	22,5	39	19,5
Не удовлетворяет	31	15,5	25	12,5
Полностью не удовлетворяет	9	4,5	10	5,0
Итого	200	100	200	100

Таблица 20

Оценка конкурентоспособности молочной продукции ОАО «Хладокомбинат» по результатам исследования, проведенного в 2006 году

Название фактора	Коэф. весомости	Фермерское		Азбука молока		Амурское		Российское		Байкальское		Весёлый молочник		Домик в деревне		Молоко фермерских хозяйств	
		средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы
Цена	0,28	4,24	1,19	4,21	1,18	3,91	1,09	3,43	0,96	2,91	0,81	3,27	0,92	3,28	0,92	4,70	1,32
Вкусовые качества	0,32	3,76	1,20	4,33	1,39	4,69	1,50	3,73	1,19	3,65	1,17	4,44	1,42	4,30	1,38	4,13	1,32
Дизайн упаковки	0,21	3,22	0,68	3,63	0,76	4,34	0,91	3,37	0,71	3,43	0,72	4,38	0,92	4,18	0,88	-	-
Тип упаковки	0,19	4,36	0,83	4,20	0,80	4,59	0,87	3,87	0,74	3,84	0,73	4,42	0,84	4,43	0,84	-	-
ИТОГО	**1**		**3,90**		**4,13**		**4,37**		**3,60**		**3,43**		**4,10**		**4,02**		**2,64**

Таблица 21

Оценка конкурентоспособности молочной продукции ОАО «Хладокомбинат» по результатам исследования, проведенного в 2007 году

Название фактора	Коэф. весомости	Фермерское		Азбука молока		Амурское		Российское		Байкальское		Весёлый молочник		Домик в деревне		Молоко фермерских хозяйств	
		средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы	средняя оценка, баллы	взвешенное значение фактора, баллы
Цена	0,28	2,86	0,80	3,49	0,98	2,78	0,78	3,36	0,94	1,93	0,54	2,53	0,71	2,39	0,67	5,00	1,40
Вкусовые качества	0,32	3,84	1,23	4,28	1,37	4,62	1,48	3,42	1,09	3,61	1,16	4,45	1,42	4,23	1,35	4,08	1,31
Дизайн упаковки	0,21	4,20	0,88	3,26	0,68	4,28	0,90	3,62	0,76	2,86	0,60	4,14	0,87	3,85	0,81	-	-
Тип упаковки	0,19	4,28	0,81	4,15	0,79	4,51	0,86	3,53	0,67	4,21	0,80	4,30	0,82	4,29	0,82	-	-
ИТОГО	**1**		**3,72**		**3,82**		**4,02**		**3,46**		**3,10**		**3,82**		**3,65**		**2,71**

По итогам, полученным в исследовании 2006 года, молоко «Фермерское» превосходило по конкурентоспособности молоко фермерских хозяйств и такие марки молока, как «Российское», «Байкальское». В 2007 году конкурентоспособность изучаемого продукта возросла, среди анализируемых марок «Фермерское» теперь занимает третье место и превосходит по конкурентоспособности молоко фермерских хозяйств и такие марки молока, как «Российское», «Байкальское», «Домик в деревне».

Наибольшей конкурентоспособностью среди анализируемых марок молока на рынке молочной продукции города Благовещенска по-прежнему обладает молоко «Амурское», производимое Благовещенским молочным комбинатом.

Повышение конкурентоспособности молока «Фермерское» связано прежде всего с устранением выявленного в ходе маркетингового исследования 2006 года недостатка — непривлекательного дизайна упаковки. Поэтому перед производителем была поставлена задача — представление потребителю товара в упаковке, соответствующей его ожиданиям, максимально отражающим потребительские свойства товара. Предварительные исследования различных характеристик упаковки позволяют избежать грубых ошибок и решить обозначенные проблемы. Для изучения характеристик упаковки, получения информации об ее эмоциональном воздействии, а также замерения эффективности сочетания графических элементов был использован *метод холл-теста*.

В декабре 2006 года специалистами отдела маркетинга ОАО «Хладокомбинат» было проведено **тестирование упаковки** молока ТМ «Фермерское».

Тестирование вариантов дизайна упаковки молока проводилось по заранее подготовленному структурированному опроснику. В опросе принимали участие потребители молока в возрасте 20—64 лет, лично принимающие решение о покупке.

Дополнительными признаками при отборе участников тестирования являлись:

- постоянное проживание в городе проведения исследования;
- отсутствие опыта участия в маркетинговых исследованиях в течение последних 6 месяцев;
- отсутствие работы респондента и его ближайших родственников в рекламе, маркетинге, СМИ, производстве и торговле продуктами питания.

Выборка респондентов строилась в соответствии с квотами по полу и возрасту.

При тестировании респондентам предлагалось оценить семь вариантов оформления упаковки молока (*Приложение 2*).

Плановое число респондентов, участвующих в интервью в Благовещенске – 200. Реальное число интервью, включенных в массив, составило 196.

Обобщенные результаты проведенного исследования были представлены в отчете о проведенном исследовании в виде таблиц и графиков.

Результат тестирования оформления упаковки молока выявил двух лидеров. В их числе вариант оформления **№ 1** (**«кувшин молока»**) – 48,5% и вариант **№ 6** (**«черно-белая корова»**) – 27%.

Упаковку № 1 потребители оценили как яркую, бросающуюся в глаза. Среди положительных элементов дизайна были выделены: витамины, кувшин и льющееся молоко. Единственно значимая отрицательная характеристика, отмеченная у первого варианта – наличие неестественных «застывших» капель. Кроме того, вариант дизайна № 1 получил наивысшие баллы в вопросе о присвоении положительных характеристик товару. В числе которых лидировали: «эта упаковка вызывает желание попробовать молоко» (59,7%), «полезный для здоровья продукт» (56,21%) и «современная упаковка» (52,6%).

Упаковка № 6 привлекла внимание потребителей наличием «симпатичной коровы» (20,4%) и контрастным черно-белым сочетанием цветов (11,2%). В то же время 15,8% респондентов считают черно-белую гамму неуместной для такого продукта как молоко и рекомендуют заменить контрастные пятна на коричнево-белые/оранжево-белые. Характеризуя дизайн № 6, потребители отметили, что «эта упаковка вызывает желание попробовать молоко» (32,7%), «продукция в этой упаковке будет выделяться на прилавке магазина» (31,1%) и «упаковка этого молока лучше, чем та, которую я сейчас покупаю» (26%). Кроме того, в дальнейшей доработке упаковки необходимо подчеркнуть приоритетные для потребителей характеристики товара: вкус, полезность и жирность, которые были выявлены в результате проведения массового опроса.

В итоге было принято решение выпускать молоко «Фермерское» в новой упаковке с дизайном оформления № 1 («кувшин молока»).

В качестве частных функций управления конкурентоспособностью продукции выступают: управление ценой; управление качеством; управление продвижением; управление издержками; управление инновационными процессами.

Очень большое внимание в ОАО «Хладокомбинат» уделяют исследованию цен на рынке. Один раз в месяц проводится мониторинг цен конкурентов, в ходе которого сравниваются цены продукции данного предприятия и конкурентов. Полученная информация анализируется и, если требуется, то вносят необходимые коррективы.

Что касается управления качеством, на изучаемом предприятии один раз в месяц проводятся дегустации продукции (в том числе молока «Фермерское»). В качестве экспертов выступает руководство предприятия: генеральный директор, директор фабрики, главный технолог, начальник отдела закупа, старший менеджер по продажам, коммерческий директор, начальник отдела маркетинга. В процессе проведения дегустации отслеживается качество молочной продукции ОАО «Хладокомбинат» по сравнению с конкурентами: БМК, ПТК «МиС», зарубежными компаниями и др. Данные, полученные в ходе дегустации, вносятся каждым экспертом в дегустационную карту. Если выявляются недостатки продукции ОАО «Хладокомбинат», то сразу же принимается решение об их устранении.

Одним из элементов, влияющих на конкурентоспособность, является успешное продвижение продукции на рынок. При продвижении молока «Фермерское» чаще всего используется такой вид маркетинговых коммуникаций, как личные продажи. Личные продажи в ОАО «Хладокомбинат» осуществляются отделом доставки, который включает 10 сотрудников, восемь из которых – торговые представители и два – супервайзеры. Раз в квартал проводятся тренинги для торговых представителей с целью повышения эффективности их работы. В сезон

продаж молочной продукции для торговых представителей существуют программы стимулирования продаж молока «Фермерское». Победителем является лицо, набравшее большее число баллов, которые складываются из объема продаж и дистрибуции.

При принятии нового сотрудника в отдел ему обязательно предоставляется информация о продукции, которую он будет продвигать. Текст сотрудник должен знать наизусть, чтобы донести все свойства и особенности продукта до потенциального покупателя, которыми являются лица принимающие решения о покупке товаров, в том числе директора магазинов, заведующие магазинов, мелкооптовые покупатели. Каждый торговый представитель должен уметь представить товар, если необходимо, провести экспресс-дегустацию.

В настоящее время разработан новый дизайн упаковки молока «Фермерское», проводится работа по подготовке к выпуску продукции в упаковке с новым дизайном.

На предприятии проводится постоянный контроль продаж всех видов молока «Фермерское». Благодаря проводимому анализу принимаются решения об исключении каких-либо видов продукции и замене их более рентабельными. Например, было выявлено, что молоко жирностью 3,8% не пользуется спросом, и осуществлена его замена на молоко жирностью 4%.

Итак, проанализировав управление конкурентоспособностью молочной продукции ОАО «Хладокомбинат», можно сделать следующие выводы.

В сферу определения полномочий и ответственности за обеспечение конкурентоспособности по всему технологическому циклу изготовления продукции вовлечены далеко не все сотрудники предприятия. Отсутствует стратегическое планирование по обеспечению конкурентоспособности продукции. Несмотря на это, на предприятии проводится изучение требований потенциальных покупателей, проводится постоянный контроль качества, принимаются тактические решения о повышении конкурентоспособности продукции.

Анализ конкурентоспособности молочной продукции ОАО «Хладокомбинат» был проведен несколькими методами.

Сравнивая результаты маркетинговых исследований, проведенных в ноябре 2006 года и июле 2007 года, необходимо отметить, что конкурентоспособность молока «Фермерское» в 2007 году возросла. По итогам, полученным в исследовании 2006 года, молоко «Фермерское» превосходило по конкурентоспособности молоко фермерских хозяйств и такие марки молока, как «Российское», «Байкальское». В 2007 году конкурентоспособность изучаемого продукта возросла, среди анализируемых марок молока «Фермерское» теперь занимает третье место и превосходит по конкурентоспособности молоко фермерских хозяйств и такие марки молока, как «Российское», «Байкальское», «Домик в деревне».

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОБРАЗЕЦ АНКЕТЫ

АНКЕТА

Уважаемый респондент! ОАО «Хладокомбинат» проводит маркетинговое исследование, целью которого является изучение конкурентоспособности производимой продукции. При ответе на вопросы обведите код варианта, который соответствует Вашему мнению.

1. Какое молоко Вы потребляете чаще всего? (отметьте 1 вариант)

01 Азбука молока (Молочный комбинат «Благовещенский»)
02 Молоко Амурское (Молочный комбинат «Благовещенский»)
03 Молоко «Фермерское» (ОАО «Хладокомбинат»)
04 Молоко «Российское» (Серышевский молочный комбинат)
05 Байкальское (Янта)
06 «Веселый молочник» (Вимм-Билль-Данн)
07 «Домик в деревне» (Вимм-Билль-Данн)
08 Молоко фермерских хозяйств
09 Другое (указать, что именно)_____

2. Оцените важность следующих факторов, влияющих на Вас при выборе молока по 5-балльной системе, где 5 – самый важный, 1 – совсем не важный.

	Фактор	Важность
10	Цена	
11	Вкусовые качества	
12	Тип упаковки	
13	Срок годности	
14	Дизайн упаковки	
15	Производитель	
16	Приверженность к марке	
17	Реклама	
18	Способ обработки	

3. Как часто Вы покупаете молоко?

19 Каждый день
20 3–4 раза в неделю
21 1–2 раза в неделю
22 2 раза в месяц
23 1 раз в месяц

4. Оцените, пожалуйста, приведенные в таблице марки молока (которые Вы пробовали когда-либо) по четырем показателям: цена, вкусовые качества, дизайн упаковки, тип упаковки по 5-балльной шкале, где 5 – отлично, 1 – неудовлетворительно. Если Вам знакомы другие марки молока, впишите их, пожалуйста, в пустые графы с указанием производителя и оцените их.

	Марка молока	Цена	Вкусовые качества	Дизайн упаковки	Тип упаковки
24	Азбука молока				
25	Молоко Амурское				
26	Молоко «Фермерское»				
27	Молоко «Российское»				
28	Байкальское				
29	«Весёлый молочник»				
30	«Домик в деревне»				
31	Молоко фермерских хозяйств				

5. Как бы Вы оценили молоко «Фермерское» ОАО «Хладокомбинат» по следующим критериям? (Оцените по 5-балльной системе, где 5 – отлично, 1 – неудовлетворительно).

	Параметры	1	2	3	4	5	Если баллы 1–3, почему не удовлетворяет?
32	Цена						
33	Вкусовые качества						
34	Дизайн упаковки						
35	Тип упаковки						

6. Как часто Вы покупаете молоко «Фермерское» ОАО «Хладокомбинат»?

36 Каждый день
37 3–4 раза в неделю
38 1–2 раза в неделю
39 2 раза в месяц
40 1 раз в месяц и реже

7. Насколько молоко «Фермерское» удовлетворяет Вас по сравнению с другими марками?

41 полностью удовлетворяет
42 удовлетворяет
43 скорее удовлетворяет, чем не удовлетворяет
44 скорее не удовлетворяет, чем удовлетворяет
45 не удовлетворяет
46 полностью не удовлетворяет

8. Что Вы хотели бы изменить, чтобы молоко «Фермерское» удовлетворяло Вас в полной мере?_____

9. Ваш пол?

47 Мужской
48 Женский

10. Возраст?

49 16–25
50 26–35
51 36–45
52 46–55
53 56–65
54 66 и старше

11. Социально-профессиональный статус?

55	Руководитель	59	Рабочий (любой квалификации)	63	Безработный
56	Предприниматель	60	Студент	64	Домохозяйка
57	Специалист	61	Учащийся		
58	Служащий	62	Пенсионер (не работающий)		

12. Образование?

65	Неполное среднее	67	Среднее специальное	69	Высшее
66	Среднее полное	68	Неполное высшее		

13. Состав семьи?

70	1 чел.	72	3 чел.	74	5 чел.
71	2 чел.	73	4 чел.	75	более 5 чел.

14. Средний доход на одного члена семьи в месяц, руб.?

76	до 3 000 руб.	79	7 001–9 000 руб.	82	13 001–15 000 руб.
77	3 001–5 000 руб.	80	9 001–11 000 руб.	83	более 15 000 руб.
78	5 001–7 000 руб.	81	11 001–13 000 руб.		

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА ПОМОЩЬ!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ВАРИАНТЫ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ МОЛОКА «ФЕРМЕРСКОЕ»

Рис. 1. Вариант № 1

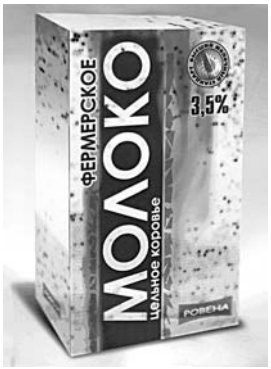

Рис. 2. Вариант № 2

Рис. 3. Вариант № 3

Рис. 4. Вариант № 4

Рис. 5. Вариант № 5

Рис. 6. Вариант № 6

Рис. 7. Вариант № 7