

Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 8 (102) 2005

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 102 (8. 2005)

С. Божук, Л. Межлумян

Интеграция инструментов маркетинга при
осуществлении марочной политики 2

Т. Жолнерова

Выставка: маркетинг-микс здесь и сейчас 9

В. Федько, В. Бондаренко

Проблемы трансформации национального выставочно-
ярмарочного комплекса как элемента интегрированных
маркетинговых коммуникаций 12

Э. Аминов

Анализ интенсивности конкуренции на рынке
грузовых автомобилей Индии 19

А. Воронов, К. Гусько

Брэнд и качество продукции в модели принятия решения
о покупке коньяка 24

ООО «Криптос»

Исследование рынка майонеза г. Кемерово 30

Е. Носкова

Исследование эффективности рекламной деятельности
предприятий на рынке иммунобиологических препаратов
Приморского края 33

РЕКЛАМА 40

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(095) 168 3093, 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.aha.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.

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»
АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПОДПИСКА:
Агентство «Интер-почта»:
тел.: (095) 925 1606
ООО «Корпоративная Почта»:
тел.: (095) 953 9262, 953 9202,
953 9320

Оформить подписку
можно также через редакцию.

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

Тираж 900 экз.

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Цены указаны в условных единицах
(1 у. е. = 1 USD по курсу ЦБ на день оплаты)
За повторное размещение (2 и более раз подряд) — скидка 10%

Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	160x235	верт. 105x235 гор. 160x150	верт. 77x235 гор. 160x115	верт. 50x235 гор. 160x75
Страница издания (ч/б)	300	200	150	100
Страница издания (цветная)	600	нет	нет	нет

ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МАРОЧНОЙ ПОЛИТИКИ

Политика – это совокупность инструментов, задач и мероприятий, ориентированных на достижение поставленных целей по управлению конкретным объектом. Политику определяют так же, как сферу деятельности фирмы по принятию решений в какой-либо области управления.

Марочную политику можно определить как систему инструментов, задач и мероприятий, ориентированных на достижение поставленных целей по управлению брендами.

Под брендом мы понимаем образ, символ и философию, которые создаются совместно с коммерческим предложением некоторого объекта (чаще всего товара или услуги) посредством адекватных рынку

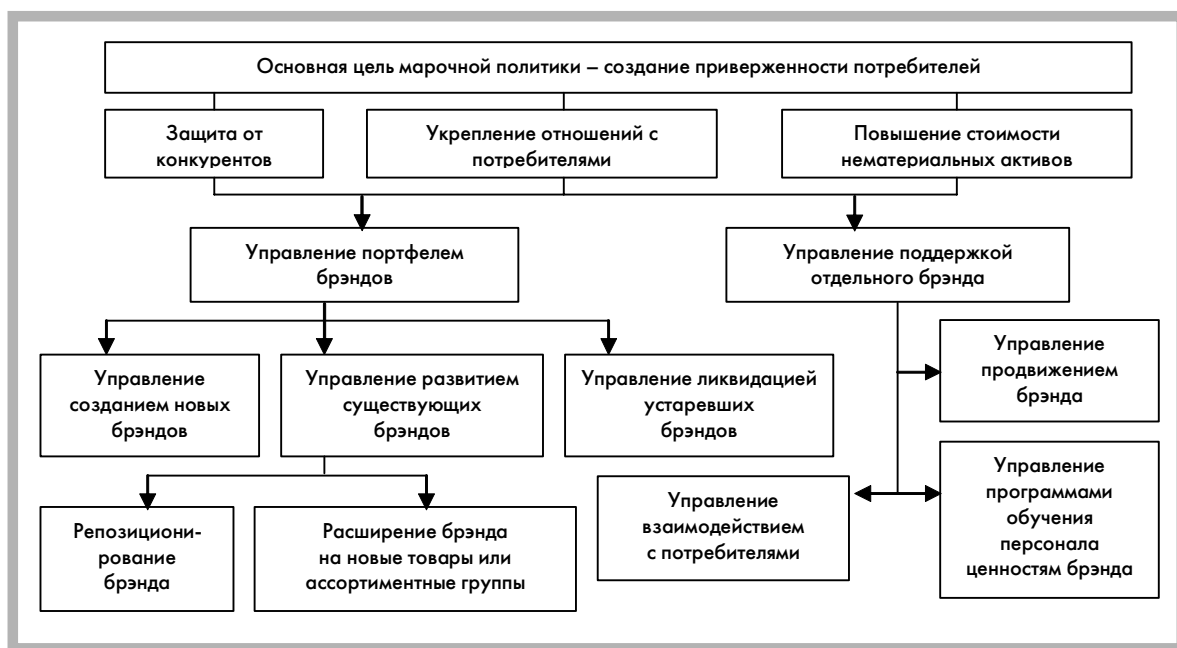
маркетинговых стимулов (атрибутов, систем распределения и продвижения), делая это предложение оригинальным, отличным от других, и значимым в глазах потребителей. Уточнение понятия способствует раскрытию его экономической сущности и задач управленческой деятельности по формированию эффективной марочной политики. В качестве объекта, который идентифицируется брендом, может выступать товар, фирма, услуга, личность или место, на продвижение которого направлены маркетинговые усилия. Бренд представляет любые аспекты взаимодействия товаропроизводителя и потребителя, выгодным образом выделяющие бренд среди аналогов и закрепляющие в сознании потребите-

лей эмпирический результат этого взаимодействия. Создание бренда, максимально учитывающего интересы потребителей, обеспечивает фирме определенные конкурентные преимущества. И потребитель, извлекая преимущества из марочного предложения фирмы, как правило, готов за это платить.

Область принимаемых решений марочной политики охватывает все процессы по созданию, поддержке и развитию бренда (бренддинг) и управление этими процессами (бренд-менеджмент). Структура марочной политики представлена на *рисунке 1*. Основная цель марочной политики – создание приверженности потребителей бренду – предусматривает защиту бренда от конкурентов

Структура марочной политики

Рисунок 1



(в т. ч. защиту товара от подделок); укрепление отношений с потребителями, формирование их лояльности; повышение стоимости нематериальных активов.

В качестве задач марочной политики рассматриваются оптимизация портфеля брендов (создание новых брендов, развитие существующих, ликвидация устаревших) и поддержка каждого отдельного бренда (включая кампании по продвижению бренда, процессы взаимодействия с потребителями, программы работы с персоналом по внедрению ценностей бренда в повседневную практику).

Механизм формирования и реализации марочной политики отображает основные

типы решений, принимаемых бренд-менеджером, и их последовательность во времени. Таким образом, механизм раскрывает не только объекты управленческого воздействия, но и процессы, определяющие собой эффективность реализации марочной политики.

Общий механизм формирования и реализации марочной политики представлен на рисунке 2. Рассмотрение отдельных блоков «разработка концепции бренда» и «поддержка функционирования бренда» позволяет раскрыть набор используемых инструментов маркетинга и основу для их интеграции.

Разработка концепции бренда предполагает принятие решений относительно:

- ♦ индивидуальности бренда;

- ♦ названия бренда;
- ♦ визуальных элементов бренда (логотипа и, при необходимости, упаковки).

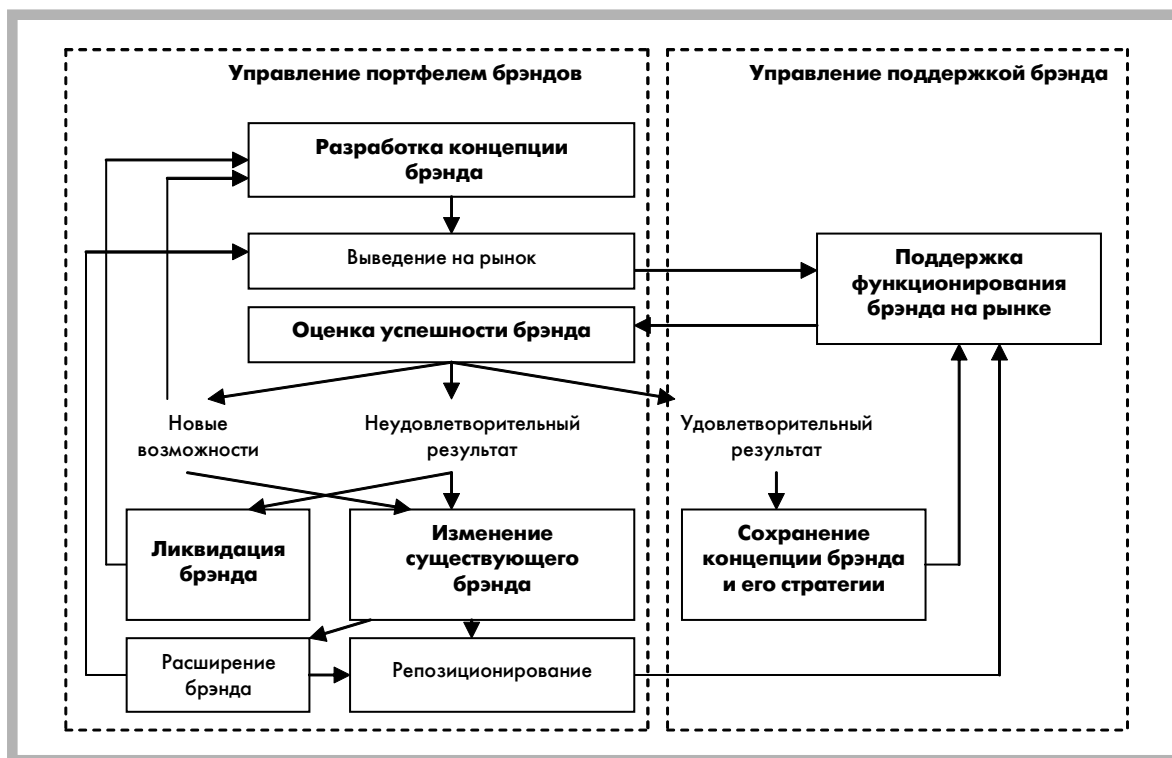
Индивидуальность – это характерные особенности, выражающие отличие бренда от других. Для разработки индивидуальности бренда может использоваться любой вариант представления (модели) видения и ценностей бренда. Решения относительно индивидуальности бренда являются базовой платформой при выборе названия и логотипа и для разработки стратегии брендинга.

Процедура разработки концепции бренда включает ряд этапов:

1. Выбор целевого сегмента, которому адресуется товар

Механизм формирования и реализации марочной политики

Рисунок 2



- (с детализацией по географическим рынкам).
2. Определить искомые выгоды и предпочтения сегмента, систему ценностей, индивидуальные особенности, привычки и правила поведения, определяющие стиль жизни данного сегмента.
 3. Определить основные характеристики товара, привлекательные для целевого сегмента.
 4. Определить основные характеристики брэнда конкурентов.
 5. Сформулировать основную идею товара, которую необходимо воплотить в названии. Для выражения идеи могут использоваться визуальные и звуковые символы.
 6. Определить индивидуальные черты марки (видение,

- миссию, ценности и т. д.) и образ, с которым должен ассоциироваться товар. Построить модель брэнда.
7. Провести мозговой штурм, главная цель которого — предложить несколько альтернативных вариантов названия на базе выделенных характеристик с учетом требований, предъявляемых к названию.
 8. Обсудить предложенные формулировки, отбросить заведомо неподходящие (табл. 1).
 9. Протестировать выбранные названия, визуальные и звуковые символы; определить наиболее подходящий вариант.

Далее компания должна определить стратегию присвоения марочного названия

и сформулировать стратегию брэнда на рынке.

Вопрос о формировании стратегии брэнда неоднозначно рассматривается в научной литературе. Пол Темпорал отмечает изменение роли брэнда в корпоративной стратегии, считая, что успешные компании первоначально создают видение и миссию брэнда, которые и управляют стратегией предприятия и всей связанной с ней деятельностью¹. Представляется, такой подход к стратегии брэнда может быть оправдан при корпоративном брэнде. Эл и Лора Райс в одном из своих законов² брэндинга уточняют, что следует различать брэнд и компанию. В то же время, сопоставляя в научных источниках разработку стратегии брэнда и маркетинговой стра-

Таблица 1

Выбор марочного названия

Требования, предъявляемые производителем к марочному названию	Критерии отбора марочного названия	Параметры проверки
Отражение качественных характеристик и индивидуальные особенности продукта	Смысловое значение слова указывает на характеристику продукта (качество, характер действия, состав, материал, низкую калорийность и т. д.)	Ассоциации, адекватные свойствам товара (тест на ассоциации)
Отражение выгоды товара для потребителя	Смысловое значение слова связывает продукт с его реальным использованием	Ассоциации, адекватные выгодам от использования товара (тест на ассоциации)
Обеспечение коммуникации	Слово должно быть легко произносимым, приятным для чтения и звучания	Легкость произношения марочного названия вслух, насколько оно благозвучно (тест на произношение)
Обеспечение узнаваемости	Слово должно быть короткое и запоминающееся	Легкость запоминания и длительность сохранения в памяти (тест на запоминаемость)
Обеспечение индивидуальности	Слово должно отличаться от других марочных названий	Патентная чистота
Обеспечение уместности использования	Смысловые связи не должны препятствовать однозначности понимания	Отсутствие негативных ассоциаций у целевой аудитории (тест на ассоциации)
Наличие возможности международного использования названия	Слово не должно иметь двусмысленных значений в других языках	Созвучные иностранные слова и их значение (тесты на произношение, ассоциации)
Наличие уместности выпуска других товаров под этим же названием	Смысловое значение должно выходить за рамки товарной категории	Гармоничность ассортимента (тест на ассоциации)

¹ Темпорал Пол. Эффективный брэнд-менеджмент. СПб.: Нева, 2003. С. 46.

² Райс Лора и Эл. 22 закона создания брэнда. М.: АСТ, 2004. С. 93.

³ Домнин В.Н. Брэндинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. С. 69.

тегии, можно отметить идентичность предлагаемых авторами решений. Ориентируясь на определение стратегии бренда В. Н. Домнина³ как «комплексной программы по развитию идентичности бренда и увеличению его активов», мы полагаем обязательными составляющими стратегии бренда решения относительно целей, целевого рынка, выбора конкурентных преимуществ, позиции, продвижения и поддержки бренда на выбранном рынке.

Составляющие позиции объединяют ключевое преиму-

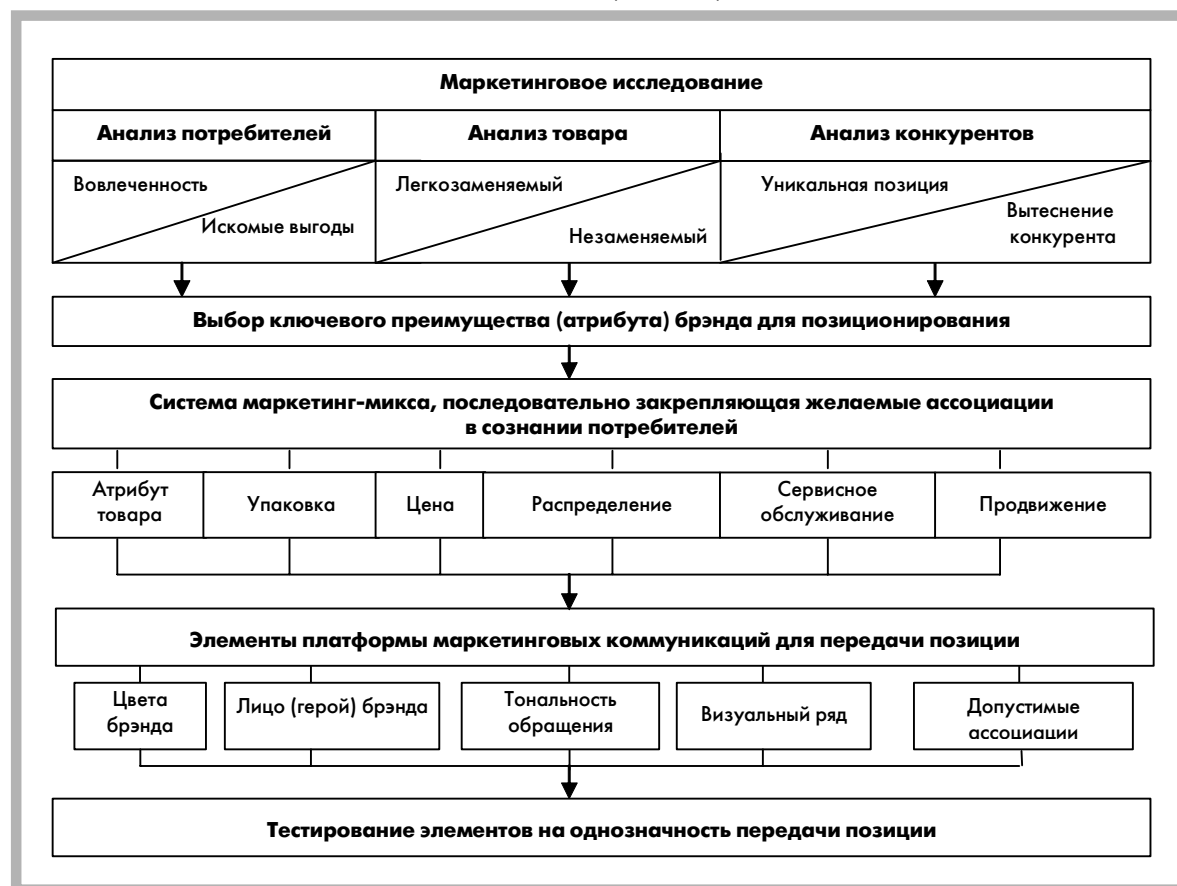
щество, два-три ярких образа, характеризующих целевой рынок, а также обозначение категории, в которой товар конкурирует. Модель разработки и передачи позиционирования бренда представлена на рисунке 3. Модель связывает решения маркетинг-микса по передаче позиции и демонстрирует способ трансляции индивидуальности бренда через объективные составляющие предложения.

Задача донесения ключевого предложения бренда до потребителей чаще всего воз-

лагается на систему маркетинговых коммуникаций⁴. Однако, кроме обращений, передаваемых разными инструментами маркетинговых коммуникаций, потребитель воспринимает сигналы, исходящие от цены и характеристик продукта, мест его продажи; потребитель оценивает эмпирический опыт взаимодействия в процессе сервисного обслуживания, участия в программах лояльности и других контактов с персоналом компании. Вследствие отсутствия интеграции маркетинговых инструментов для пе-

Рисунок 3

Модель позиционирования бренда



⁴ Шульц Дон, Барнс Бет. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. С. 127.

редачи позиции может возникнуть одна из 4-х основных ошибок позиционирования:

- ♦ Недопозиционирование. Некоторые компании осознают, что покупатели имеют смутное представление об их брэнде. У покупателей нет никаких связанных с ним ассоциаций.
- ♦ Сверхпозиционирование. Покупатели могут иметь слишком узкое представление о брэнде.
- ♦ Расплывчатое позиционирование. У потребителей может сложиться нечеткий образ брэнда потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто меняет позицию брэнда.

♦ Сомнительное позиционирование. Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукта в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя.

К решению задачи донесения до целевого рынка ключевых особенностей предложения брэнда необходимо подходить комплексно, учитывая, что источником информации для потребителя выступают не только маркетинговые коммуникации.

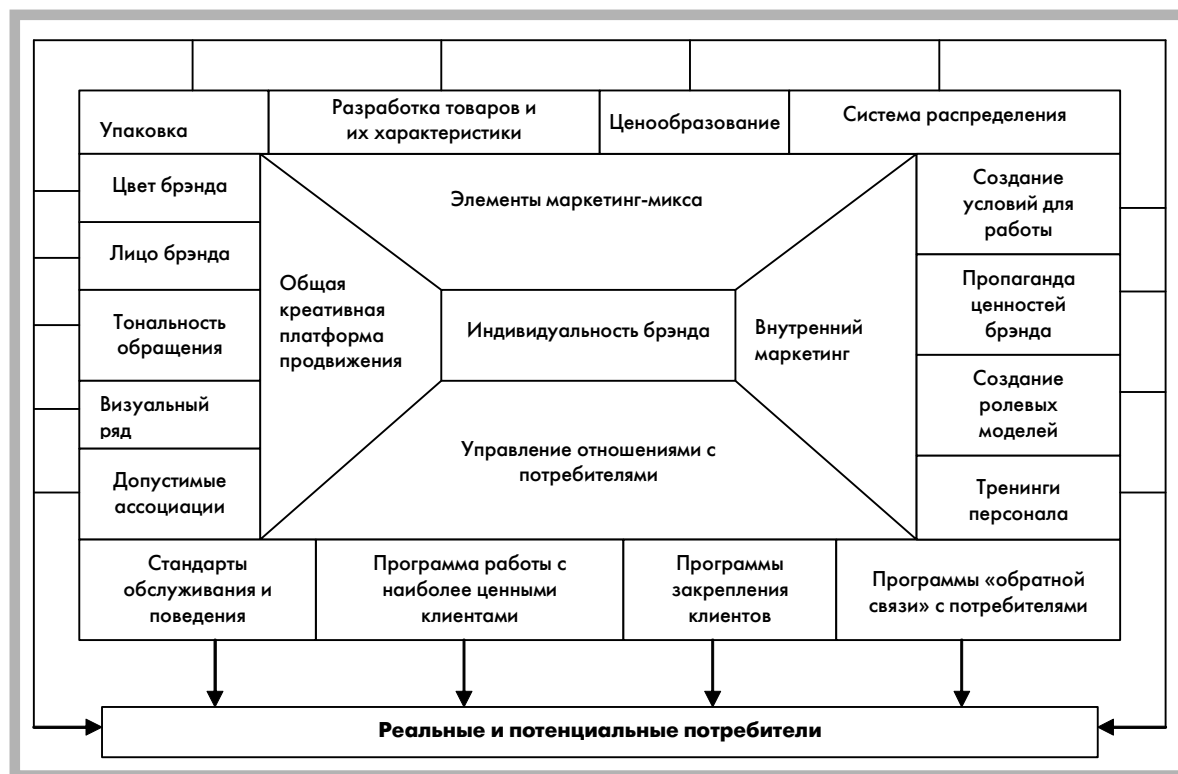
Потребитель получает информацию от своего окружения. Потребители, взаимодействуя с персоналом компании, получают разный опыт, опре-

деляющий их оценку брэнда и уровень удовлетворенности контактом. Поэтому важно, чтобы персонал компании исходил из единых принципов реализации ценностей брэнда при взаимодействии с потребителями⁵. Желаемые типы поведения персонала в отношении потребителей должны поощряться и закрепляться в ролевых моделях, чтобы служить ориентиром для оценки действий сотрудников в различных ситуациях.

С учетом разнообразия источников, посредством которых может быть передано предложение брэнда, нами была разработана **модель интеграции маркетинговых инструментов** (рис. 4).

Рисунок 4

Модель интеграции маркетинговых инструментов для передачи предложения брэнда



⁵ Уиллер Алина. Индивидуальность брэнда. М.: Альпина бизнес бук, 2004. С. 58.

Предлагаемая модель позволит создать общую платформу не только для продвижения брэнда, но и для согласования всех повседневных процессов, осуществляемых менеджерами и рабочим персоналом компании для:

- ♦ разработки тактических мероприятий комплекса маркетинга;
- ♦ подготовки различных материалов по продвижению брэнда (общая креативная платформа);
- ♦ разработки программ лояльности и обслуживания потребителей (платформа по управлению отношениями с потребителями);
- ♦ подготовки персонала и определения критериев его оценки (программа внутреннего маркетинга, направленная на мотивирование персонала поддерживать идентичность брэнда при любом типе взаимодействия с внешними аудиториями).

Признаки, на основании которых можно оценивать эффективность марочной политики: результативность коммуникаций, положение

брэнда на рынке, изменение марочных активов.

Для отслеживания успешности коммуникаций брэнда на рынке может использоваться следующая система показателей:

- ♦ Четкость воспринимаемых потребителями отличий брэнда от аналогов (четкость позиционирования) и их устойчивость в течение длительного времени.
- ♦ Глубина вызываемых ассоциаций с брэндом (ассоциации с функциональными преимуществами, с имиджем, с символом стиля жизни, с символом определенного типа культуры).
- ♦ Известность брэнда (уровень осведомленности потребителей о брэнде).
- ♦ Признание брэнда (доля потребителей, указывающих название оцениваемого брэнда в рассматриваемом наборе для совершения покупки, в общей численности населения географического региона или целевого рынка).

Интеграция различных маркетинговых инструмен-

тов способна повлиять на любой из указанных показателей. Прирост значений показателей, определяемый на основе сравнения их состояния до проведения интеграции и после, отражает синергетический эффект, полученный за счет объединения усилий. Сопоставление полученного прироста значений с величиной затрат на интеграцию усилий по поддержке функционирования брэнда на рынке служит для оценки эффективности проводимой марочной политики.

При необходимости могут быть применены детализированные оценки силы брэнда и его стоимости (табл. 2). В этом случае положение брэнда на рынке оценивается в стоимостных показателях, что позволяет сравнивать эффективность марочной политики в отношении различных маркетинговых программ. Безусловно, такая оценка брэнда потребует больших усилий и затрат на проведение маркетингового исследования.

Таблица 2

Показатели и методы оценки марочной политики предприятия

Показатель	Метод оценки
1	2
Оценка силы брэнда, основанная на рынке	
Доля рынка	Процент от совокупного объема продаж отрасли за некоторый период времени.
Доля припоминания (памяти)	Процент клиентов, называющих данный брэнд как первый пришедший на ум при покупке товара соответствующего типа. Это характеризует осведомленность клиента, его предпочтения и служит показателем преимущества рассматриваемого брэнда перед другими на рынке.
Доля рекламы	Процент, приходящийся на данный брэнд, от всего пространства или времени в СМИ, занимаемого соответствующей отраслью. Часто измеряется в средствах, израсходованных на рекламу.
Степень удовлетворения потребителей	Темпы изменения степени удовлетворения клиентов (повышается или снижается), процедура измерения – краткое интервью по текущим оценкам с открытыми вопросами.

Таблица 2 (Окончание)

1	2
Оценка стоимости бренда	
Капитал бренда	Совокупность активов и обязательств, которые увеличивают или уменьшают ценность продукта или услуги для компании и/или ее клиентов. Активы и обязательства, которые лежат в основе капитала бренда, должны быть связаны с его наименованием и/или символом
Увеличение цены	Рыночная надбавка к цене, устанавливаемая вследствие приверженности потребителей, отслеживается посредством мониторинга ценовых уровней рынка, исследования чувствительности потребителей к цене, совместного анализа
Восстановительная стоимость	Использование стоимости создания аналогичного продукта, который сможет принести такой же объем деловой активности.
Цена акций	Рынок акций корректирует цену компании, отражая будущие перспективы бренда. Рыночная стоимость компании (являющаяся функцией цены акций и их количества) корректируется на величину восстановительной стоимости материальных активов (таких как сооружения и оборудование, запасы и денежные средства), величину нематериальных активов, не связанных с брендом (например, НИОКР и патенты) и величину отраслевых факторов.
Дисконтированная к настоящему времени стоимость прибылей	Дисконтирование будущего потока прибыли. При этом любое отклонение эффективности от среднего уровня объясняется производственным процессом, а не стоимостью бренда, поэтому при расчете прибыли производственные издержки корректируются таким образом, чтобы они отражали не реальные затраты, а средние по отрасли.
	Использование мультипликатора прибыли на основе ретроспективного анализа значений мультипликаторов данной отрасли.

Так как при донесении предложения бренда до целевого рынка велико значение персонала, то необходимо оценивать уровень осведомленности персонала о передаваемых ценностях бренда и степень убежденности в последовательности и правильности действий компании на рынке⁶. Недостатком данной системы оценок бренда можно считать отсутствие мнений внутренних аудиторий об эффективности марочной политики компании.

Авторы:

Божук С.Г., доцент, к.э.н., преподаватель кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета, научный редактор большинства изданных книг в России по брендингу.

Межлумян Л.Л., к.э.н., преподаватель кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета, частный предприниматель.

⁶ Гэд Томас, Розенкрейц Анетт. Создай свой бренд. СПб.: Нева, 2004. С. 148.

ВЫСТАВКА: МАРКЕТИНГ-МИКС ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

В существующем сегодня многообразии информации о комплексе маркетинга, инструментах и технологиях продвижения товара особняком стоит тема специализированных выставок. Многие авторы, рассматривая инструменты маркетинговой коммуникации, выставки не упоминают вообще. Тем не менее современные выставки представляют собой особый феномен маркетинговой коммуникации.

Рассмотрим выставку как уникальный маркетинговый инструмент. Его уникальность заключается в интеграции классических 4P. Именно выставка является тем инструментом маркетинга, который объединяет в себе классические функции маркетинг-микса.

Итак, классическая система маркетинга базируется на четырех составляющих – *Product, Price, Place, Promotion*.

Специализированные выставки являются коммуникационным инструментом, объединившим в себе весь комплекс маркетинговых мероприятий. Выставка аккумулирует ряд маркетинговых инструментов и обеспечивает «эффект интеграции», когда объединенное воздействие всех элементов эффективнее каждого в отдельности. Рассмотрим более подробно реализацию маркетинговых мероприятий посредством выставки.

1. ТОВАР

Участвуя в выставках, компании представляют свою продукцию или услуги. Как

это происходит и как может повлиять на маркетинговую стратегию предприятия?

Во-первых, современная выставка является площадкой демонстрации новейших разработок отрасли, ноу-хау. Например, именно на автосалонах производители демонстрируют новые модели, до выставки характеристики новых автомобилей, как правило, представляют собой коммерческую тайну.

Статистика показывает, что около 50% посетителей идут на выставку за новыми продуктами и достижениями, 80–90% посетителей используют выставку для сбора текущей информации о последних достижениях и тенденциях развития их отрасли.

Участие в выставке позволяет «протестировать» как новый товар или услугу, так и какие-либо новшества, например новую упаковку.

Бесспорно, само присутствие компании на выставке свидетельствует о поддержании ею уровня инноваций.

Во-вторых, на выставке можно, с одной стороны, представить свои товары или услуги, а с другой – изучить предложения конкурентов – технические характеристики, вкусовые качества, функциональность, параметры, условия и т. д. Участие в выставке позволяет компании оценить свой товар или услугу относительно представленных конкурентами аналогов. Кроме того, т. к. выставка собирает на одной площадке большое

количество производителей и поставщиков, появляется возможность изучить весь товарный ассортимент. Несомненно, это очень важный момент в изучении и сегментировании рынка, коррекции товарного ассортимента, а также в создании стратегических альянсов для дальнейшего захвата рынка.

В-третьих, представлены не только новые образцы продукции, но и полная информация о товаре или услуге – на стендах представители компании ответят на все вопросы о товаре, проведут соответствующие консультации, предоставят справочно-информационный материал.

В-четвертых, участие в выставке позволит провести маркетинговое исследование – опрос, анкетирование, экспертный опрос, фокус-группы целевой аудитории на предмет востребованности товара или услуги, потребительских свойств, качественных характеристик, цены, ожиданий потенциальных потребителей, восприятия компании в целом и т. д. Такие исследования не только направляют «обратную связь» с целевой аудиторией, но и являются инструментом для определения своего положения на рынке, инструментом для дальнейшего сегментирования рынка. Исследования компания может провести как собственными силами, так и заказав такую услугу у организаторов мероприятия –

многие крупные выставочные центры, владея соответствующими базами данных (например, приглашенные на выставку специалисты, реально пришедшие посетители), сегодня готовы предложить экспонентам такие услуги на высоко качественном уровне.

2. ЦЕНА

Выставка дает возможность ознакомиться с конъюнктурой рынка – кто, что, кому и по какой цене продает. Факторами, влияющими на механизмы ценообразования, являются информация о покупательской способности, объемах производства, условия доставки и сервиса. Необходимую информацию предприятие получает на выставке и, таким образом, не только представляет товар, но и проводит проверку, корректировку его цены, вносит соответствующие изменения. Выставка выполняет функцию определения политики ценообразования и системы расчетов. При этом заметим, что в современных условиях грамотно выстроенная система расчетов (кредиты, скидки, бонусы и т. д.), которую также можно протестировать в рамках выставки, является одним из эффективных факторов лояльности покупателей.

3. МЕСТО

Именно на выставке временно встречаются практически все участники маркетингового процесса – производители, поставщики, дистрибьюторы, государственные

структуры, СМИ, покупатели. Это дает возможность провести в рамках выставки коммуникационные мероприятия с каждой из интересующих групп. В этом заключается исключительное положение выставки в системе маркетинговых коммуникаций. Ни один другой инструмент маркетинговой коммуникации не решает таких задач. Рассмотрим более детально.

Через участие в выставке предприятия организуют систему сбыта, расширяют дилерские и агентские сети. Существует масса примеров, когда именно посредством участия в региональных выставках предприятие открывало в этом регионе свое представительство или организовывало работу официального дилера.

Выставка также является местом личных продаж. Бесспорным достоинством выставки является возможность непосредственного общения продавца и потенциального покупателя на нейтральной для обеих сторон территории (для усиления эффекта «нейтральности» на выставках предоставляют специальные комнаты переговоров). Здесь с выставкой трудно конкурировать – такие инструменты как телефонные продажи или интернет-маркетинг проигрывают выставке, т. к., во-первых, лишены визуализации, а, во-вторых, сам контакт не навязывается компанией, а является обоюдным, ведь именно с этой же целью на выставку пришел по-

сетитель, потенциальный покупатель. Другая характеристика контактов на выставке – интенсивность, ведь за 3–4 дня работы выставки происходят десятки контактов. Очевидно, что организация такого количества контактов вне выставки займет существенно больше времени.

Смею предположить, что в будущем, с увеличением информационных потоков, динамики не только в бизнесе, но и в других сферах жизнедеятельности человека, с развитием интерактивного общения, интернет-технологий, возможность непосредственного общения, которую предоставляет выставка, делает ее еще более эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций. Ведь появившиеся виртуальные выставки не только не заменили реальные, но и не смогли составить им конкуренции. Общение без посредников всегда будет оставаться одной из главных человеческих потребностей.

Выставка дает возможность выхода на новый рынок. Так, компания, желая выйти на новый рынок или новую целевую аудиторию, принимает участие в соответствующей профильной выставке. Например, банк принимает участие в выставке нефтегазовой тематики с целью выхода на новых клиентов – промышленные компании, представляющие нефтегазовый комплекс.

Современная концепция выставки предполагает орга-

низацию деловой программы – форумы, конференции, симпозиумы, семинары. Это коммуникации качественно другого уровня. Как правило, на таких мероприятиях происходит не только обмен информацией, обсуждение текущего состояния индустрии, но определяются направления, тенденции дальнейшего развития отрасли, формируются промышленная политика.

4. ПРОДВИЖЕНИЕ

Выставка является площадкой для организации различных *BTL*-мероприятий – презентации, шоу, дегустации, тест-драйвы, лотереи, конкурсы и т. д. При этом варианты таких мероприятий могут быть самые различные – от приглашения на стенд «звезд», до организации работы группы промоутеров. Известны случаи «работы» на стендах компании артистов эстрады, теле- и радиоведущих, а также выступления целых коллективов.

Выставка также является *PR*-инструментом. Посещение стенда *VIP*-гостями, организация в рамках деловой программы выступлений руководителей компании – все это может стать частью *PR*-мероприятий компании. Само участие компании в выставке, демонстрация новых технологий, товаров, услуг, происходящие действия на стенде компании или с учас-

тием компании в рамках выставки служат хорошим поводом для общения со СМИ – организацией брифингов, интервью, пресс-конференций, неформального общения.

Стенд компании также служит элементом имиджевой политики. Дизайн стенда, оформление, использование фирменных аксессуаров, фирменная полиграфия, работа стендистов – все это также является составляющими имиджа компании, формируют образ компании.

Организаторы выставки к услугам участников предлагают дополнительные рекламные возможности, например, так называемые спонсорские пакеты (размещение логотипа компании на наружной рекламе, полиграфической и сувенирной продукции выставки, объявления по радио, реклама в каталоге выставки и других специальных изданиях и т. д.) являются дополнительным средством для усиления эффекта присутствия компании на выставке. Еще раз подчеркну, что эффект таких рекламных обращений компании в рамках выставки определен, во-первых, наличием целевой аудитории, а во-вторых, возможностью контакта с товарами и услугами компании в этом же пространстве и в это же время.

Дополнительные возможности для продвижения товаров и услуг, а также торговых

марок, предоставляет участие в конкурсах, которые проходят в рамках выставки. Победа в конкурсах, проходящих в рамках престижных выставок, всегда будет дополнительным аргументом в пользу компании и ее продуктов.

Все вышеперечисленные возможности выставки, конечно же, зависят от уровня выставочного мероприятия и от готовности к участию в выставке самой компании. Важным условием со стороны организаторов выставочных мероприятий является не только предоставление выставочной площади и каких-либо сопутствующих услуг, а создание пространства *business to business*, условий и возможностей для достижения участниками поставленных целей. Кроме того, выставки не являются единственным универсальным инструментом маркетинговых коммуникаций, но являются эффективным и многофункциональным элементом маркетингового комплекса.

Автор:

Жолнерова Татьяна Юрьевна
аспирант Тюменского государственного университета,
Ханты-Мансийск
zholnerova@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОГО КОМПЛЕКСА КАК ЭЛЕМЕНТА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Согласно теории маркетинга и практике ведения бизнеса в ряде постиндустриальных стран *выставочная деятельность* является мощным средством коммуникации, объединяющим в себе маркетинговые акции, рекламу, исследования рынка и связи с общественностью. Общеупотребительным пониманием единичной выставки является трактовка ее как показа достижений в экономике, науке, технике, культуре, искусстве и других областях общественной жизни. Однако в настоящее время такое понимание уже не отвечает полной характеристике функций выставки, что дает право считать его недостаточным.

С позиции маркетинга, который понимается как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, выставочная деятельность является важной частью коммуникаций, обеспечивающих процесс обмена, т. е. частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, прямо ориентированных на получение прибыли как в краткосрочном периоде (непосредственно от проведения выставочного мероприятия), так и в долгосрочном (от стимулирования и интенсификации рыночной активности).

Классически, в трактовке Американской ассоциации рекламных агентств, *интегрированная маркетинговая коммуникация* (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публик рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений¹.

Разработка эффективных коммуникаций включает в себя:

- ♦ определение контактной аудитории,
- ♦ определение целевой аудитории,
- ♦ создание обращения,
- ♦ выбор каналов коммуникации,
- ♦ формирование общего бюджета на продвижение,
- ♦ принятие решения о средствах продвижения – микс,
- ♦ оценку результатов продвижения,
- ♦ координацию ИМК.

Очевидно, что в данном определении интегрированной маркетинговой коммуникации ключевая роль отдается выделению целевой ауди-

тории и наиболее эффективному воздействию на последнюю, т. е. аспекту получения прибыли в краткосрочной и долгосрочной перспективе, что действительно в полной мере относится к выставочной деятельности.

Наличие собственных коммуникационных процедур и способов осуществления взаимодействия участников рыночного обмена позволяет на современном этапе рассматривать выставочную деятельность как частично самостоятельное направление маркетинга (в рамках ИМК). Выставочный маркетинг заключается в организации деятельности участников рынка по продвижению товаров и услуг путем их демонстрации целевой аудитории посредством проведения специальных мероприятий.

В таком ракурсе объектом выставочного маркетинга являются международные, национальные, межрегиональные и региональные торгово-промышленные выставки и выставки-ярмарки, а также выставочно-ярмарочные комплексы, рассматриваемые как специфические инфраструктурные элементы информационного обеспечения рыночного обмена и способствующие его интенсификации.

¹ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 1999. С. 692.

Субъектный состав выставочного маркетинга включает:

- 1) предприятия – участники выставки – экспоненты;
- 2) предприятия – организаторы выставки;
- 3) предприятия, обеспечивающие выставочную деятельность (предоставляющие выставочную площадь, строительные, информационные, рекламные работы и пр.);
- 4) контролирующие и регулирующие органы выставочной деятельности;
- 5) потребители выставочного продукта (государственные, общественные, коммерческие организации и фирмы, специалисты и посетители выставок).

Таким образом, предполагается, что непосредственную пользу от участия в выставочных проектах должны в той или иной мере получать все формирующие выставку субъекты. Предприятия-организаторы и предприятия, обеспечивающие выставочную деятельность, должны получать прибыль от проведения мероприятий; экспоненты – получать сиюминутную и отсроченную прибыль (от осуществленных во время мероприятия продаж и заключенных контрактов на поставки в дальнейшем); контролирующие и регулирующие органы – получать соответствующие, установленные

законом отчисления; потребители выставочного продукта – наиболее полно удовлетворять свои потребности в товарах и услугах.

Итак, выставочная деятельность как часть ИМК должна способствовать обменным операциям на региональном, межрегиональном и международном уровнях, способствуя развитию отечественной экономики и стимулируя производственную и торговую деятельность национальных предприятий и компаний, как со стороны рыночного предложения, так и со стороны спроса.

Однако краткое аналитическое рассмотрение выставочной сферы в РФ в течение ряда последних лет не позволяет отнести ее к полноценной составляющей ИМК ввиду невыполнения выставочной индустрией свойственных ей в указанной трактовке целевых функций.

Тенденции роста отечественной экономики, возрождение науки и индустрии, а также развитие рыночных основ хозяйствования, предполагающих острую конкурентную борьбу и поиск новых рынков сбыта, предопределили интенсивное развитие выставочной деятельности в Российской Федерации. Зримым подтверждением данного тезиса является бурный рост числа выставочных

комплексов, сопровождающийся одновременным ростом выставочных площадей и значительным учащением случаев выставочных мероприятий. Практически во всех крупных городах, центрах регионов РФ существуют многочисленные выставочно-ярмарочные комплексы, располагающие значительными выставочными площадями, обеспеченные соответствующим образом развитой транспортной и досуговой инфраструктурой. Только в пяти городах – Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань и Иркутск – проходит более 580 выставок в год². В России в настоящее время существуют 46 выставочных комплексов, объединенных в Союз выставок и ярмарок, в свою очередь, являющийся ассоциированным членом Союза международных выставок-ярмарок. Только в 1999 г. членами СВЯ проведено более 800 выставочно-ярмарочных мероприятий в 33 городах России, государств СНГ и Балтии, в них приняли участие более 75 тыс. фирм. С 2002 г. в России ежегодно проводится более 900 выставок, в них принимают участие более 100 тыс. экспонентов, при этом ежегодно число российских предприятий – участников выставок возрастает примерно на 15%. Почти 10% предприятий ежегодно участвует бо-

² Все выставки 2005. Вып. 19. М., 2004. С. 228.

³ Михайлова Е. Как быстро, просто и эффективно подготовиться к выставке // «Мобильные выставочные технологии» [http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_1.html].

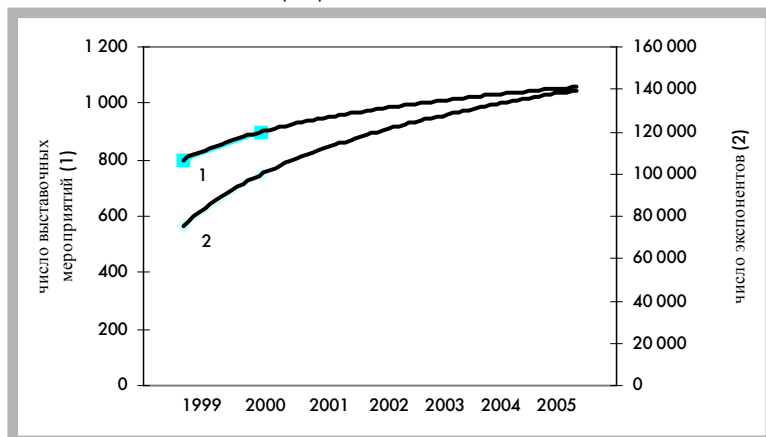
лее чем в 10 выставках в различных регионах³ (рис. 1).

Участие в выставке становится почти обязательным условием ведения операций на рынке для крупных «игроков», поскольку пропуск выставки, на которой присутствуют конкуренты, потенциально может привести к потере возможных клиентов или заказов.

Организационно рост выставочно-ярмарочной деятельности оформлен созданием Концепции развития ВЯД. Оборот в рассматриваемой сфере в настоящее время составляет 300 млн долл. в год. Согласно оптимистическому прогнозу развития ВЯД, ожидается повышение ежегодного оборота до 500 млн долл. в ближайшие 2–3 года⁴.

Тем не менее, несмотря на расширение и углубление выставочно-ярмарочной деятельности в России, последняя не стала до настоящего времени полноценной интегрированной маркетинговой коммуникацией, так как не обеспечивает соответствующего роста числа продаж экспонируемых категорий товаров и/или не способствует росту отечественного производства. На фоне роста национального ВВП в размере 3–8% в год за последние 5–6 лет число продаж экспонируемых товаров либо растет незначительно и не коррелируется с бурным развитием ВЯД, либо

Рисунок 1
Рост числа выставочных мероприятий и экспонентов в РФ в 1999–2005 гг.



наблюдается стагнация и/или уменьшение числа продаж. Данные выводы делают авторы статьи при сопоставлении многих косвенных показателей из отечественных статистических сборников, так как отсутствует возможность визуализации прямых показателей.

Почти во всех регионах России регулярно проводятся сезонные выставки сельхозпродукции, экспоненты которых планируют увеличение продаж собственной продукции. К примеру, планируемые на 2005 г.:

- ♦ 8-я выставка с международным участием – Продэкспо,
- ♦ Продмаш,
- ♦ Технологии и сырье для их производства (Саратов),
- ♦ 7-я специализированная выставка – Мир продуктов,
- ♦ Продовольствие, сырье, оборудование (Ростов-на-Дону),
- ♦ 3-я специализированная выставка – Продовольственное питание (Нижний Новгород),

- ♦ 5-я выставка по картофелю (Москва),
- ♦ 8-я международная специализированная оптовая выставка продовольственных товаров (СПб.),
- ♦ 2-я международная ярмарка продовольственных товаров и сырья для их производства (Москва)⁵.

Анализ приведенных табличных данных (табл. 1–6) демонстрирует устойчивую тенденцию на уменьшение как производства большинства категорий экспонируемых товаров, так и их реализации, а также снижение рентабельности производства сельскохозяйственной продукции, что совершенно невозможно при устойчивом росте отрасли, сопровождающейся соответствующей экспансией на рынках.

Следующими по числу выставочных мероприятий являются выставки медицинского

⁴ Федько В.П., Бондаренко В.А. Инфраструктура внешнеэкономической деятельности России. Ростов н/Д., 2004. С.115.

⁵ Все выставки 2005. Вып. 19. М., 2004. С. 44.

Таблица 1

Реализация основных продуктов питания с/х организациями*

Продукт (млн т)	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
пшеница	13,9	15,8	16,7	19,2	24,8	29,6	20,0	21,0
картофель	1 162	1 124	891	856	951	943	987,8	958,8
овощи	2 017	1 662	1 781	1 835	1 840	1 723	1 809,7	1 775,1
скот и птица	4,7	3,4	2,8	3,0	3,1	3,4	3,4	3,2

Таблица 2

Производство масла животного в РФ, всего, тыс. т*

Год	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Объем производства	421	323	296	276	262	267	271	279	271	270

Таблица 3

Производство муки в РФ, всего, млн т*

Год	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Объем производства	14,0	11,8	12,2	13,0	12,7	12,1	12,0	10,9	12,4	12,2

Таблица 4

Производство говядины в РФ, всего, тыс. т*

Год	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Объем производства	1106	901	705	553	404	389	382	412	428	403

Таблица 5

Производство масла животного в ЮФО, всего, тыс. т*

Год	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Объем производства	52,5	38,7	27,0	23,6	22,2	26,3	28,6	28,3	25,8	26,3

Таблица 6

Уровень рентабельности производства с/х продукции (%)*

Год	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Уровень рентабельности	16,3	5,5	8,4	12,4	13,0	10,1	11,5	10,6	11,0	10,3

* Рассчитано на основе данных Российского статистического ежегодника (Госкомстат РФ. М., 2003) и экспертных оценок авторов.

оборудования и продукции медицинской промышленности. К примеру:

6-я международная специализированная выставка-ярмарка медицинского оборудования, аппаратуры, инструментов, расходных материалов (Кемерово),

13-я специализированная выставка медицинской техники и инструментов, фармацевтической продукции, офтальмологического и стоматологического оборудования (Красноярск),

9-я специализированная выставка медицинского стоматологического оборудования (Ростов-на-Дону),

Национальная медицинская выставка и форум (Москва)⁶.

Однако рентабельность продукции медицинской промышленности снизилась более чем на 20% в период с 1995 по 2002 г. (табл. 7), чего не случилось бы при соответствующем численности выставочных мероприятий числе продаж единиц медицинского оборудования, так как в этом случае следовало бы ожидать роста ее рентабельности.

Одним из базисных показателей успешности экономического развития считается наличие или отсутствие

строительного бума в стране, округе, регионе. При устойчивом прогрессировании строительного бума соответственно растут портфели заказов на строительство, а также предпринимательская уверенность в устойчивом развитии отрасли, соответственно, готовность к инвестированию в нее. Число выставочных мероприятий со строительной тематикой чрезвычайно велико. К примеру, в 2005 г. планируются, в частности, Специализированная выставка строительных материалов – Отечественные стройматериалы (Москва), 19-я международ-

⁶ Все выставки 2005. Вып. 19. М., 2004. С. 57–58.

ная выставка строительства и архитектуры (Новосибирск), 4-я международная специализированная выставка цемента, бетона и изделий из бетона (СПб.)⁷.

Тем не менее деловая активность строительных организаций и портфели заказов последних имеют устойчивую тенденцию к отрицательному росту, совершенно не коррелируясь с выставочной активностью в этой сфере (табл. 8, 9).

Таким образом, представленные данные о состоянии дел в отраслях бизнеса, интенсивно участвующих в выставочном процессе, приводят к непротиворечивому выводу о низкой эффективности выставочно-ярмарочной деятельности в РФ в качестве интегрированной маркетинговой коммуникации. По аналогии с успешно действующими в этом качестве комплексах ВЯД за рубежом, высокая эффективность в качестве

ИМК обуславливается алгебраической суммой с положительным значением экономических интересов (1) участников выставки – экспонентов, (2) организаторов выставок, (3) предприятий, обеспечивающих выставочную деятельность, (4) контролирующих и регулирующих органов, (5) потребителей выставочного продукта.

В отношении организаторов выставок в РФ следует отметить, что последние заинтересованы только в их организации и получении прибыли от данной деятельности. Принципиально направленность выставки, а также ее влияние на развитие экономики региона или страны в целом остается за горизонтом их интересов.

В качестве регулирующих и контролирующих органов в РФ выступают представители администраций разного уровня, которые с учетом специфики их деятельности заинтересованы просто в уве-

личении частоты выставочных мероприятий и числа экспонентов на площади управляемого ими территориального образования. Экономическая эффективность организуемых и патронируемых ими мероприятий не входит в круг поставленных задач и поэтому также остается за горизонтом их интересов. На практике это приводит к организации многочисленных выставок типа «Дни Краснодарского Края в Москве», весьма дорогостоящих, где экспонентами являются все представители краснодарской промышленности, которых удалось всеми способами побудить к участию в данном выставочном мероприятии, не принимая во внимание их настоящие экономические интересы.

Относительно экспонентов, проведенный статистическими органами в долгосрочном периоде мониторинг их мотивации к участию в выста-

Таблица 7

Уровень рентабельности продукции в медицинской промышленности, %*

Год	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Уровень рентабельности	35,8	25,2	22,7	29,3	30,2	26,4	17,6	11,8	14,7	13,3

* Рассчитано на основе данных Российского статистического ежегодника (Госкомстат РФ. М., 2003) и экспертных оценок авторов.

Таблица 8

Деловая активность строительных организаций (индекс предпринимательской уверенности)*

Год	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Индекс предпринимательской уверенности	- 42	- 51	- 45	- 40	- 33	- 28	- 22	- 27

* Российский статистический ежегодник. Госкомстат РФ. М., 2003. С. 515.

Таблица 9

Портфель заказов строительных организаций (баланс)*

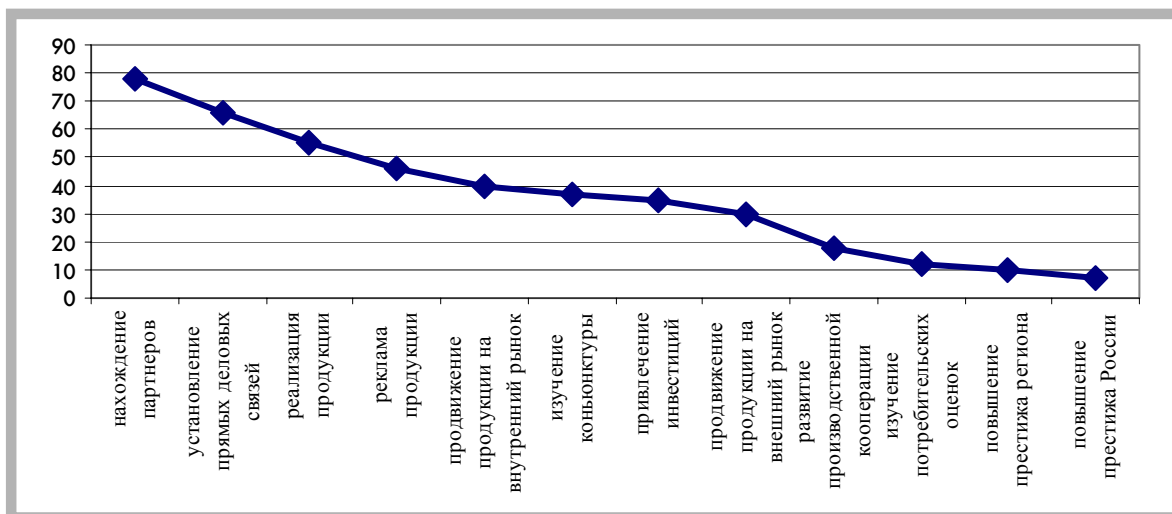
Год	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Баланс	- 60	- 70	- 66	- 61	- 53	- 47	- 43	- 48

* Российский статистический ежегодник. Госкомстат РФ. М., 2003. С. 515.

⁷ Все выставки 2005. Вып. 19. М., 2004. С. 26.

Рисунок 2

Мотивация российских участников выставок (в баллах)*



* Все выставки 2005. Вып. 19. М.: 2004. С. 237.

вочных проектах, показывает весьма низкую их заинтересованность (рис. 2).

Из анализа представленного материала, очевидно, что выставки типа «Дни Ростовской области в Москве» совершенно не популярны у экспонентов и бесперспективны в отношении продвижения товаров, несмотря на значительные бюджеты выставочных мероприятий.

Очевидной представляется недостаточная работа по формированию клиентского сегмента потребителей выставок, что хорошо видно из таблиц 10–11.

Анализ табличных данных позволяет сделать непротиворечивый вывод о желательности более направленного сегментирования посетителей выставок, ориентированного на совершение покупок, заключение контрактов, уста-

новление отношений долгосрочного сотрудничества.

Таким образом, основным препятствием на пути превращения отечественного выставочно-ярмарочного комплекса в эффективно функционирующую интегрированную маркетинговую

коммуникацию является «недостаток маркетинга» в деятельности данной сферы. Учитывая особенности развития российской экономики и состояние менталитета предпринимательской прослойки и управляющего элемента оптимальным решением для успешной трансформа-

Таблица 10

Распределение посетителей по типу посещения*

Тип посещения	Процентная доля от общего числа посетителей
По своей инициативе	26
Коллективно	29
По направлению предприятия	23
По служебным делам	6
Другие причины	16

* Все выставки 2005. Вып. 19. М., 2004. С. 243.

Таблица 11

Должностное распределение посетителей*

Должность	Процентная доля от общего числа посетителей
Предприниматели	15
Топ-менеджеры	8
Руководители департаментов	2
Руководители отделов, групп	18
Менеджеры	28
Квалифицированные рабочие	18
Ученые, аналитики	3
Консультанты	2
Студенты	5
Другие	1

* Все выставки 2005. Вып. 19. М., 2004. С. 243.

ции ВЯД в ИМК будет организация разноуровневых групп административного маркетинга, функционирующих на уровнях: регион – округ – федерация. Их задачей должна стать организация маркетинговых исследований и мониторинга выставочных мероприятий (на предмет значимости потенциального целевого сегмента, прогнозируемой прибыли, затратности, короткого эффекта от продаж, долговременного эффекта, стимулирования роста производства и реализации продукции экспонентов), что предполагает:

- ♦ организацию мобильных маркетинговых мини-групп с участием экспертов-прогнозистов, с конкретными задачами анализа деятельности НИИ, ВОИР, КБ и заводов и поиска перспективных к продвижению товаров и услуг (работа со стороной предложения);

- ♦ формирование подобных групп для работы с выделенными целевыми сегментами из числа потенциальной клиентской базы с применением различных методов эффективной стимуляции к участию (работа со стороной спроса);
- ♦ внедрение на выставочных мероприятиях эффективного посредничества, приводящего к интенсификации контактов экспонентов с представителями целевого сегмента и кредиторов для организации перспективной деятельности.

Пролонгированная во времени постоянная и настойчивая деятельность разноуровневых групп административного маркетинга в указанном направлении приведет к распространению философии маркетинга во все взаимодействующие элементы национального выставочно-ярма-

рочного комплекса и будет способствовать его превращению в эффективную **интегрированную маркетинговую коммуникацию** в классическом понимании этого термина.

Авторы:

Федько Валерий Павлович,

д. э. н., проф. Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). Читает курсы маркетинга, основ маркетинга, инфраструктуры товарного рынка, товарной политики.

Бондаренко Виктория Андреевна,

к. э. н., ведущий специалист по маркетингу юридического бюро «Оферта», преподаватель кафедры коммерции Ростовского института (филиала) Российского торгово-экономического университета.

АНАЛИЗ ИНТЕНСИВНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ИНДИИ

При проведении маркетинговых исследований очень часто требуется проанализировать конкурентное окружение. Одним из этапов анализа является определение интенсивности конкуренции на рынке, которая показывает привлекательность рынка и стратегически важные направления рыночных шагов предприятия. Сравнивая показатели интенсивности конкуренции на рынке за различные периоды, фирма может определить тенденции рынка, изменение соотношения конку-

рентных сил, вовремя распознать негативные для себя последствия.

Интенсивность конкуренции на любом рынке определяется тремя составляющими:

- ♦ характер распределения рыночных долей;
- ♦ темпы роста рынка;
- ♦ рентабельность рынка.

МЕТОДИКА

Методика количественной оценки интенсивности конкуренции включает в себя следующие этапы (рис. 1).

1. Составление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках.

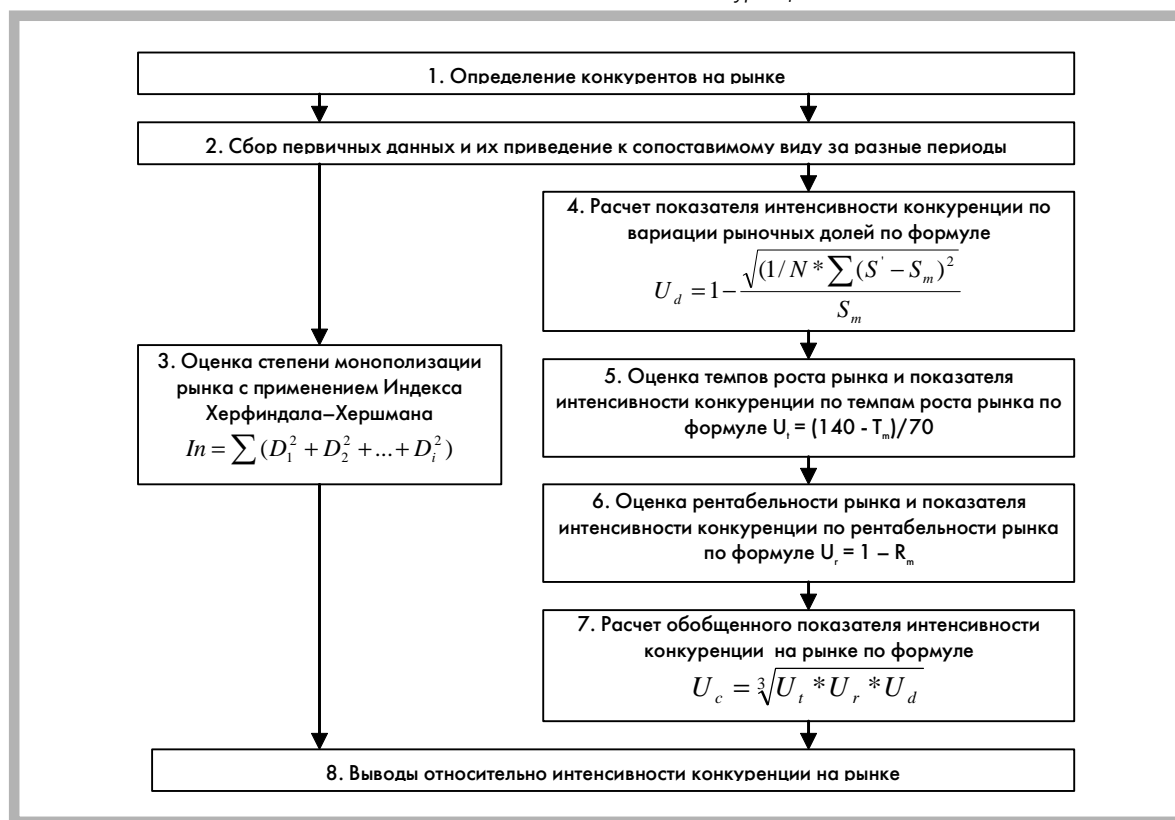
Формируется перечень (конкурентный лист¹) фирм, действующих на рассматриваемом рынке и образующих его конкурентную среду, на конец анализируемого периода.

2. Сбор исходной информации.

Осуществляется сбор исходной информации за анализируемый и базисный периоды. В случае невозможности получения сведений об объемах тех или иных ресурсов, имеющих на целевом рынке,

Рисунок 1

Этапы анализа интенсивности конкуренции



¹ Шибиков В., Аминов Э. Структурирование информации — паспорт конкурента // Практический маркетинг. 2005. № 6 (99).

принимается равномерное распределение ресурсов между конкурентами.

3. Оценка степени монополизации рынка.

Оценка степени монополизации рынка осуществляется с учетом того, что степень монополизации рынка обратно пропорциональна интенсивности конкуренции. Для этого могут быть использованы четырехдолевые (CR4) показатели концентрации. При этом считается, что если $CR4 > 0.75$, то рынок монополизирован.

Может рассчитываться также индекс Херфиндала—Хершмана. Индекс представляет собой сумму квадратов удельных весов всех действующих на рынке субъектов. Значения его могут изменяться от 0 (при полной децентрации производства) до 10 000 (в случае абсолютной монополизации):

$$In = \sum (D_1^2 + D_2^2 + \dots + D_i^2), \quad (1)$$

где In — индекс Херфиндала ($0 < In \leq 1$); при $D_i = OP_i / OP$, D_i — доля i -й организации (выраженная в процентах) в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента;

OP_i — объем реализации i -го предприятия отрасли;

OP — общий объем реализации всех предприятий отрасли.

Соотношение индекса и долей фиксированного числа фирм при их неограниченном произвольном числе представлено ниже (табл. 1).

Из таблицы следует, что безопасный с точки зрения монополизации рынок (ИХХ до 1 000) предполагает наличие не менее 10 конкурирующих фирм, причем доля крупнейшей из них не должна превышать 31%, двух крупнейших — 44%, трех — 54% и четырех 63%.

4. Расчет показателя интенсивности конкуренции по вариации рыночных долей.

На первом этапе определяем рыночные доли фирмы на конец базового и на конец анализируемого периодов (табл. 2).

Расчет рыночных долей фирм, находящихся на рассматриваемом рынке осуществляется по данным о ресурсах фирмы и объемах рынка (табл. 3):

а) на конец базисного периода (формула 2);

б) на конец анализируемого периода (формула 3).

$$S_a = \frac{V_a}{V_m}, \quad (2)$$

$$S_b = \frac{V_b}{V_m}. \quad (3)$$

Расчет рыночных долей производится для всех фирм, представленных на рынке. По полученным результатам

Таблица 1

Соотношение индекса Херфиндала—Хершмана и допустимых рыночных долей

Значение ИХХ	Минимально возможное число фирм на рынке	Максимально допустимая доля крупнейших фирм, %			
		Одной	Двух	Трех	Четырех
500	20	22	31	39	44
1 000	10	31	44	54	63
1 800	6	42	60	72	85
3 000	4	54	75	95	100
5 000	2	70	100	100	100

Таблица 2

Рыночные доли фирмы на конец базового и на конец анализируемого периодов

Показатель	Обозначение	Описание
Объем ресурсов фирмы	V_i	Определяется как объем ресурсов фирмы, имеющих место на рассматриваемом рынке
Рыночная доля фирмы	S	Определяется как отношение объема ресурсов данной фирмы на анализируемом рынке к объему рынка
Темп прироста рыночной доли фирмы	T_i	Определяется изменением рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по отношению к рыночной доле в базовом периоде. Отрицательные значения свидетельствуют об уменьшении рыночной доли, положительные — о ее росте

Таблица 3

Расчет средней рыночной доли одной фирмы

Показатель	Обозначение	Описание
Объем ресурсов конкурентов фирмы	V_c	Определяется как объем ресурсов, размещенный фирмами-конкурентами на анализируемом рынке
Количество фирм	N	Число фирм, расположенных на анализируемом рынке
Среднеарифметическая доля	S_m	Характеризует среднеарифметическую долю ресурсов, приходящихся на одну фирму на рассматриваемом рынке

строится таблица распределения рыночных долей (табл. 4).

Анализ таблицы дает возможность выявить изменения в системе конкурентов за анализируемый период и составить список фирм, которые на данном рынке определяют основные тенденции бизнеса (рыночная доля более 0,5), а затем рассчитать среднюю рыночную долю S_m , приходящуюся на одну фирму:

$$S_m = \frac{1}{N}. \quad (4)$$

Интенсивность конкуренции (U_d), тем выше, чем ниже коэффициент вариации рыночных долей на конец анализируемого периода:

$$U_d = 1 - \frac{\sigma_s}{S_m}. \quad (5)$$

$$U_d = 1 - \frac{\sqrt{(1/N) \sum (S_i' - S_m)^2}}{S_m}. \quad (6)$$

5. Расчет показателя интенсивности конкуренции по темпам роста рынка.

Темп роста рынка (T_m) рассчитывается по объемам рынка на конец анализируемого и базисного периодов (V_m и V_m'):

$$T_m = \left(\frac{V_m' - V_m}{V_m} + 1 \right) * 100\%. \quad (7)$$

Считают, что темп роста, его максимальная и минимальная границы лежат в пределах 140 и 70% в год. Поэтому, если $T_m > 140\%$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении T_m от 140% до 70% рынок проходит состояние позиционного роста, стагнации и сворачивания, если $T_m < 70\%$,

то ожидается кризис и упадок рынка.

По темпу роста рынка рассчитываются показатели интенсивности конкуренции (U_t). Можно принимать, что если $T_m > 140$, то $U_t = 0$; если $70 < T_m < 140$, то $U_t = (140 - T_m) / 70$; (8) если $T_m = 70$, то $U_t = 1$.

Показатель интенсивности конкуренции в данном случае характеризует остроту конкуренции, так при $U_t = 1$ конкуренция максимальна.

6. Расчет показателя интенсивности конкуренции по рентабельности рынка.

Оценка рентабельности рынка (R_m) возможна, если имеются данные о выручке и прибыли от продаж, которые имели или имеют конкуренты на данном рынке. Иметь такие данные не всегда возможно, однако имея ретроспективные отчетные данные фирмы можно оценить активы и прибыль фирм конкурентов. В этом случае рентабельность может быть определена:

$$R_m = \frac{P_r}{A_m}, \quad (9)$$

где P_r – прибыль, полученная конкурентами в рассматриваемом периоде; A_m – выручка за анализируемый период.

Имея данные рентабельности, определяем коэффициенты интенсивности конкуренции по рентабельности (U_r). Если имеется неравенство $0 < R_m < 1$, то

$$U_r = 1 - R_m. \quad (10)$$

7. Расчет обобщенных характеристик интенсивности конкуренции.

Обобщенная характеристика интенсивности конкуренции (табл. 5) рассчитывается по данным показателей U_t , U_r , U_d , как среднее геометрическое этих показателей:

$$U_c = \sqrt[3]{U_t * U_r * U_d}. \quad (11)$$

В случае если U_t или U_r не известно, то U_c не рассматривается.

При U_c стремящемся к 1, интенсивность конкуренции достигает максимума. Соответственно фирме необходимо предпринять все усилия для сохранения собственных позиций и рыночной доли.

В случае U_c , равном 0, конкуренция отсутствует. Рынок свободен для активной экспансии.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ПРИ АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ИНДИИ

Выполним анализ интенсивности конкуренции на рынке грузовых автомобилей

Таблица 4
Примерная форма таблицы распределения рыночных долей

№ фирмы	Фирма	Рыночная доля на конец базисного периода	Рыночная доля на конец анализируемого периода
1	-	-	-
...	-	-	-
N	-	-	-
	ИТОГО	1,0	1,0

Индии, маркетинговые исследования которого проводить довольно сложно по целому ряду причин. Однако описанная выше методика применима в условиях скудной маркетинговой информации о зарубежном рынке.

Оценка степени монополизации рынка

Произведем расчет четырехдольного показателя концентрации (CR4) и Индекса Херфиндала–Хершмана на основе имеющихся данных о рыночных долях производителей (табл. 6).

Приведенные данные показывают, что данный рынок можно считать монополизированным, так как четырехдольный показатель концентрации (CR4) превышает значение 0,75 и почти равен 1. То есть четыре ведущие фирмы полностью обеспечивают рынок грузовых автомобилей Индии. Это также говорит о том, что в дальнейшем показателями *Tatra* можно пренебречь.

Кроме того, позиции лидера отрасли *Tata* с каждым годом только укрепляются. Безопасным значением Индекса Херфиндала–Хершмана на данном рынке можно считать 2 300 ед. при условии, что на долю фирмы – лидера отрасли приходится не более 48%. На индийском рынке грузовых автомобилей лидеру принадлежит 70%, а на долю двух ведущих производителей приходится более 92%, при этом Индекс Херфиндала–

Хершмана превышает 5 000 ед.

Произведем также расчет интенсивности конкуренции по вариации рыночных долей (U_d) по формуле 6, где средняя рыночная доля $S_m = 0,2$ или 20%, а $N = 5$, S^* – рыночная доля каждого производителя. Рост показателя U^d незначителен, несмотря на то, что лидер рынка *Tata* увеличила за год свою долю на рынке на 2 процента. Вместе с тем сам показатель ин-

тенсивности конкуренции стремится к 1.

Темпы роста рынка

На основе данных о количестве продаж произведем расчет темпов роста рынка грузовых автомобилей Индии, а также найдем значение показателя U_t (интенсивность конкуренции по темпам роста рынка).

Полученные результаты (табл. 7) свидетельствуют об

Таблица 5
Обобщенная характеристика интенсивности конкуренции

Показатель	Обозначение	Описание
Интенсивность конкуренции по динамике рынка	U_t	Характеризует возможности роста фирмы без столкновения с интересами конкурентов
Интенсивность конкуренции по рентабельности рынка	U_r	Характеризует соотношение спроса и предложения на рынке. Чем выше рентабельность рынка, тем более спрос превышает предложение и влияние конкурентов слабее
Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей	U_d	Характеризует силу влияния со стороны конкурентов, располагающих равной рыночной долей и вероятно аналогичной стратегией
Обобщенный показатель интенсивности конкуренции	U_c	Характеризует общую меру привлекательности анализируемого рынка

Таблица 6
Размеры рыночных долей производителей Индии

№	Производитель	2003–2004	2002–2003
1	Tata	70,03%	68,08%
2	Ashok	22,39%	23,43%
3	Eicher	7,31%	8,18%
4	Volvo	0,23%	0,25%
5	Tatra	0,04%	0,06%
	ИТОГО	100,00%	100,00%
Четырехдольный показатель CR4		0,96	0,94
Индекс Херфиндала–Хершмана		5458,59	5251,26
U_d		0,984	0,981

Таблица 7
Расчет показателя интенсивности конкуренции по темпам роста

	2003–2004	2002–2003
Продажи, ед.	217 334	155 544
Рост, % (T_m)	139,73	129,63
U_t	0,004	0,149

ускоряющемся росте рынка. За последний год прирост составил 10%. С другой стороны, малое значение U_t свидетельствует, что динамика рынка не может оказывать сильного влияния на интенсивность конкуренции.

Рентабельность рынка

Рентабельность рынка можно рассчитать по формуле 9. Подставив данные о прибыли/убытках и общий объем продаж в денежном выражении (млн рупий)², произведем расчет показателя U_r по формуле 10 (табл. 8).

Произведем обобщение полученных данных анализа интенсивности конкуренции на рынке Индии (табл. 9). Обобщенная характеристика интенсивности конкуренции рассчитывается по данным показателей U_t , U_r , U_d , как среднее геометрическое этих показателей (формула 11).

При U_c стремящемся к 1, интенсивность конкуренции достигает максимума, и, наоборот, при $U_c = 0$ конкуренция отсутствует. То есть на рынке Индии интенсивность конкуренции за 2004 г. сильно снизилась, несмотря на рост монополизации рынка, по следующим причинам:

- ♦ высокие темпы роста рынка;
- ♦ рост рентабельности рынка.

Таблица 8

Расчет показателя интенсивности конкуренции по рентабельности

Год (с 01 апреля по 31 марта)			2003—2004	2002—2003
Производители	Tata	продажи	154 940	108 410
		прибыль	12 920	5 100
	Ashok	продажи	39 273	30 740
		прибыль	2 865	1 701
	Eicher	продажи	13 650	6 260
		прибыль	580	590
	Volvo	продажи	н/д	н/д
		прибыль	н/д	н/д
Tatra	продажи	н/д	н/д	
	прибыль	н/д	н/д	
Общая выручка			207 863	14 5410
Совокупная прибыль			16 365	7 391
Рентабельность, %			7,87%	5,08%
U			0.921	0.959

Таблица 9

Итоговые данные показателей интенсивности конкуренции

Показатель	Обозначение	2003—2004	2002—2003
Интенсивность конкуренции по динамике рынка	U_t	0,004	0,149
Интенсивность конкуренции по рентабельности рынка	U_r	0,921	0,959
Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей	U_d	0,984	0,981
Обобщенный показатель интенсивности конкуренции	U_c	0,154	0,519

Снижение итогового показателя U_d до 0,154 с 0,519 свидетельствует о том, что участники рынка еле поспевают удовлетворять растущий спрос на рынке.

В результате на рынке **возможно появление новых конкурентов** (рынок активно растет, и постоянно появляются новые ниши и сегменты, расширяются уже существующие). Также стоит отметить, что основным фактором конкурентной борьбы на рынке является цена (из-за относительно низкой рентабельности).

Автор:

Аминов Эльдар Фелоредович
Аспирант Камского государственного политехнического института

² Данные взяты из официальных годовых отчетов фирм-производителей. Данные о результатах финансовой деятельности Volvo и Tatra отсутствуют, но их совокупная доля составляет менее 1%.

БРЭНД И КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ В МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ КОНЬЯКА

Формируя свою конкурентную стратегию и организуя механизм управления ростом ее эффективности, предприятие в своей маркетинговой деятельности использует знание процесса принятия решения о покупке и логику маркетингового анализа поведения потребителей.

Рассматривая многочисленные определения индивидуального решения о покупке, представленные в научной литературе по маркетингу и поведению потребителей, и сравнивая их между собой, можно было бы сделать вывод, что существенного различия между ними практически нет. В принципе все исследователи, изучающие поведение потребителей, рассматривают следующие стадии этого процесса:

- 1) осознание потребности;
- 2) поиск информации;
- 3) предпокупочная оценка вариантов;
- 4) покупка;
- 5) потребление;
- 6) оценка альтернатив после покупки;
- 7) избавление¹.

Вообще говоря, объяснить результат конкретного процесса принятия решения о покупке невозможно, если не учесть влияния соответствующих факторов. Причем между различными этапами процес-

са принятия индивидуального решения о покупке и факторами, воздействующими на него, существует не только прямая, но и обратная связь.

Исследование поведения потребителей в процессе рыночного выбора опирается на применение методов системного анализа, позволяющих «рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей»².

Практика исследования потребителей предполагает использование различных методов моделирования. В этой области известны такие исследователи, как Д. Энджел, Р. Блэквелл, П. Миниард, Ж. Ламбен, Д. Хокинс, Р. Вест, К. Кони, Л. Деккер. К ним можно отнести также автора адаптированной к российским условиям модели И. Алешину³. Одной из самых информативных представляется модель Д. Энджела, рассматривающая каждую стадию анализа с точки зрения составных блоков (переменных) и их взаимосвязей (рис. 1).

По мнению Д. Энджела, Р. Блэквелла и П. Миниарда, модели этого типа обладают определенными преимуществами:

- ♦ они объясняют поведение потребителей в условиях,

когда меняются факторы влияния на решение о покупке и внешние обстоятельства;

- ♦ они помогают фирме выяснить, что именно требуется знать о потребителях, и тем самым дают определенную систему координат для исследования и определения его приоритетных направлений;
- ♦ они служат фундаментом для разработки систем информационного менеджмента, служащих пониманию процессов, связанных с принятием решения о покупке, а также выявлению особенностей маркетинговых стратегий.

Для оценки значимости брэнда и воспринимаемого потребителями качества продукции мы провели «слепой тест» коньяка.

Целью исследования стало исследование уровня воспринимаемого качества продукции и оценка его связи с конкурентоспособностью коньяка.

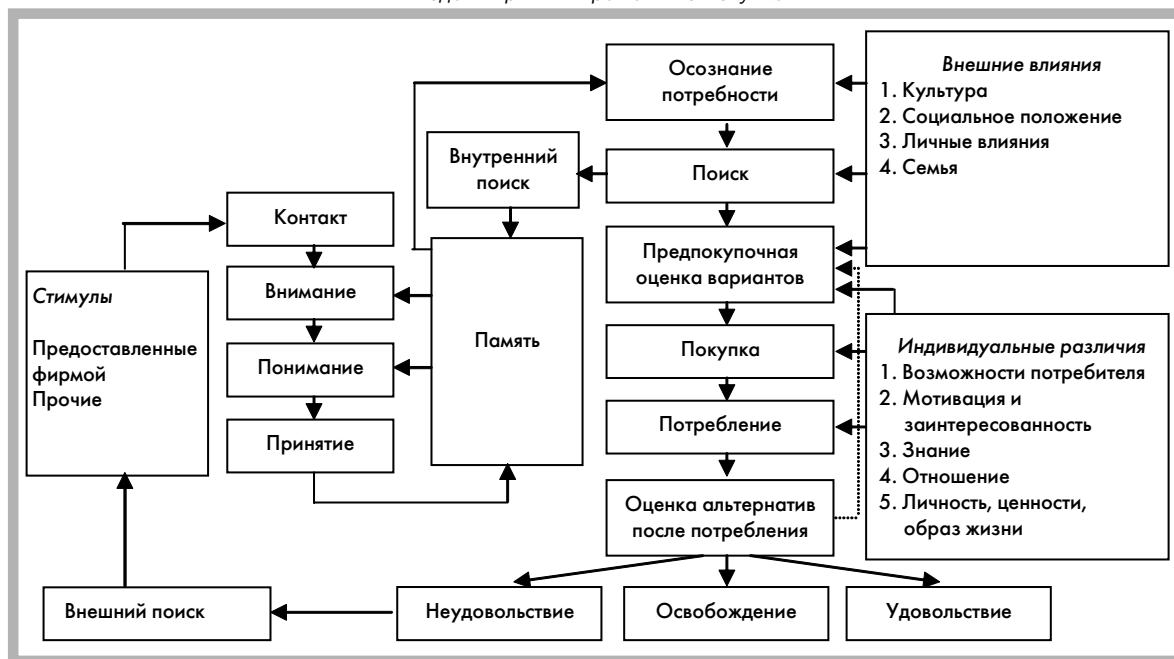
Объектом исследования стали физические лица, потреблявшие коньяк в течение последнего месяца (май 2005 г.). В исследовании приняли участие 112 человек, для анализа полученных результатов было отобрано 100 заполненных анкет.

¹ Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. М., 2004. С. 135.

² Романов А., Корлюгов Ю., Красильников С. Маркетинг. М., 1995. С. 51.

³ Алешина И. Поведение потребителей. М., 1999.

Модель принятия решения о покупке



Предметом исследования стало восприятие респондентами качества коньячной продукции.

Для достижения цели исследования в нем были поставлены и решены следующие задачи:

- ♦ социально-демографический портрет респондентов;
- ♦ изучение частоты приобретения отдельных видов напитков-конкурентов;
- ♦ составление профиля продукта (коньяка) в сравнении с продуктами-конкурентами;
- ♦ балльная оценка качества продукции;
- ♦ оценка взаимосвязи воспринимаемого респондентами качества продукции с вероятностью ее покупки.

В качестве основной гипотезы исследования мы приняли тот факт, что респонденты в значительной мере дифференцируют образцы про-

дукта по субъективному восприятию качества, однако при совершении реальной покупки ориентируются не столько на качество, сколько на производный от него показатель «цена/качество», что обусловлено относительной дороговизной коньяка среди других видов спиртных напитков и величиной доходов населения.

Для проведения опроса была разработана регистрационная форма – анкета, основные разделы которой были направлены на решение конкретных задач исследования. Динамика ответов респондентов приведена в аналитических таблицах.

Характеристика социально-демографического портрета респондентов приведена в таблице 1.

Исследование позволило получить следующие результаты.

Структура потребления спиртных напитков респондентами приведена на рис. 2.

Из приведенных данных видно, что коньяк в структуре потребления спиртных напитков респондентами занимал промежуточное положение между регулярно покупаемыми напитками (пивом, вином, водкой, шампанским) и экзотическими и малораспространенными разновидностями напитков (вермутом, виски, текилой и т. д.). 24% респондентов покупали коньяк или бренди регулярно, еще 37% – нерегулярно. Для 39% респондентов покупка коньяка была случайной, либо они являлись исключительно потребителями.

Рейтинг оценок респондентов относительно потребительских характеристик различных видов спиртных напитков приведен в таблице 2.

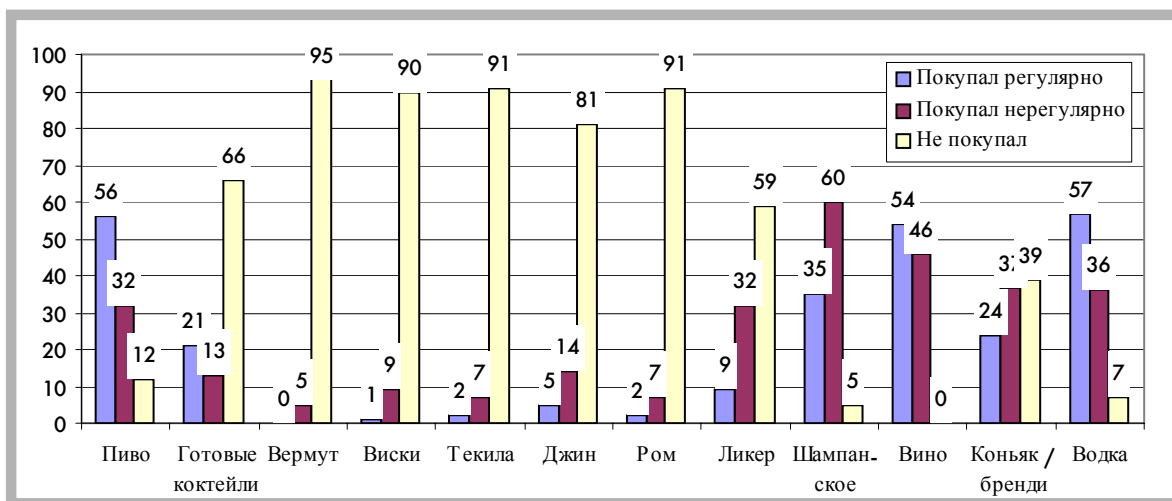
Таблица 1

Особенности социально-демографического портрета респондентов

Социально-демографическая характеристика	% респондентов
Пол	
Мужчины	39
Женщины	61
Возраст	
18–25 лет	6
25–35 лет	19
35–45 лет	34
45–55 лет	27
55 лет и выше	14
Образование	
Без образования, начальное, неполное среднее	4
Среднее общее	15
Среднее специальное	38
Высшее, незаконченное высшее	43
Характер занятости	
Работают полный или неполный рабочий день	87
Не работают	13
Занимаемая должность для занятых	
Руководитель предприятия (заместитель)	4
Руководитель подразделения	7
Специалист	29
Служащий	32
Рабочий	13
Другое	2
Сфера деятельности занятых	
Торговля, обслуживание, рестораны, отели	27
Транспорт, складское хозяйство, связь	12
Финансы, страхование, консалтинг	9
Энергетика	3
Наука, образование, культура	15
Сельское хозяйство, лесничество, мелиорация	2
Строительство, монтаж	8
Промышленность	5
Право и защита порядка	3
ЖКХ	1
Государственное управление	4
Здравоохранение	3
Спорт	1
Армия, милиция	7
Статус незанятых	
Студент, учащийся	6
Пенсионер	3
Домохозяйка	2
Другое	2
Характеристика положения в семье	
Глава семьи	43
Член семьи, чей доход составляет основу бюджета	37
Принимает решение о покупке товаров питания	87
Получаемые домохозяйством доходы	
Доход от предпринимательской деятельности	4
Заработная плата	85
Пособия (пенсии, алименты и т.д.)	16
Доходы от собственности	2
Другие доходы	7
Доход на одного члена семьи	
4 000–5 000 р.	2
5 000–6 000 р.	9
6 000–7 000 р.	7
7 000–8 000 р.	9
8 000–9 000 р.	35
9 000–10 000 р.	28
10 000 р. и более	10

Рисунок 2

Структура потребления спиртных напитков респондентами за последний месяц



Из полученных данных видно, что респонденты очень положительно оценивали такие потребительские характеристики коньяка в качестве продукта, как минимальный вред/польза для организма, благородность, ритуал употребления, букет, вкус, качество, особенности упаковки. В то же время респонденты с определенным недоверием относились к отсутствию на рынке подделок и достаточно большому ассортименту предлагаемой продукции, кроме того, цена не являлась конкурентным преимуществом данного напитка в сравнении с более доступными вином, водкой и пивом. Таким образом, респонденты позиционировали коньяк как «благородный» высококачественный напиток, потребляемый с использованием определенного ритуала и более полезный для здоровья по сравнению с продуктами-конкурентами.

«Слепой» тест респондентов проводился следующим образом. Респонденту давали

попробовать 5 образцов коньяка из числа наиболее часто представленных в торговых точках г. Краснодара разновидностей напитка. Затем их просили охарактеризовать свое восприятие напитка с помощью балльной системы оценок по ряду потребительских параметров. После потребления образца респондент употреблял горячий чай, что способствовало восстановлению вкусового восприятия продукта. После

оценки качества продукта мы проводили оценку восприятия респондентом брэнда продукта (названия, бутылки), последним этапом являлась оценка респондентом степени вероятности приобретения конкретного образца продукции по средней для потребительского рынка города цене.

В качестве образцов продукта выступили: № 1 – «Лезгинка» (Дагестан), № 2 – «Большой приз» (г. Новокубанск),

Таблица 2

Профиль важности потребительских характеристик наиболее часто потребляемых групп напитков (по 5-балльной шкале, 1 – совсем не важно, 5 – очень важно)

Важность потребительской характеристики	Коньяк	Вино	Водка	Пиво
Цена	3,21	4,32	3,45	4,88
Ассортимент	3,44	4,67	4,22	4,55
Качество	4,87	4,02	3,32	3,56
Красивая упаковка	4,66	3,12	2,01	3,44
Красивый внешний вид бутылки	4,88	3,23	2,31	4,03
Положительный опыт покупки	4,04	4,32	3,56	4,71
Цвет продукта	4,33	4,56	3,11	4,23
Нестандартная тара	4,89	3,45	3,55	4,33
Вкус	4,76	4,66	3,44	4,21
Букет	4,65	4,35	2,12	2,02
Ритуал употребления	4,32	3,77	3,03	3,67
Благородность	4,65	4,24	2,78	2,65
Отсутствие подделок	3,26	3,11	2,14	3,67
Польза для организма	4,51	4,62	2,56	3,67
Минимальный вред для организма	4,32	4,92	3,44	3,53

№ 3 – «Юбилейный» (25 лет выдержки, Дагестан), № 4 – «Арапат 5 звезд» (Армения), № 5 – *Hennessey VS* (Франция). Количество образцов было ограничено в силу специфики употребления продукта, один респондент пробовал 20 мл напитка каждого вида.

Оценка потребительских качеств образцов коньяка приведена в *таблице 3*.

Из данных видно, что респонденты не могли в значительной мере дифференцировать основные потребительские характеристики различных видов коньяков, и их оценки в принципе были очень схожи. Самыми высокими характеристиками, по мнению респондентов, обладал образец № 3 («Юбилейный», 25 лет выдержки, Дагестан) и образец № 5 (*Hennessey VS*, Франция). Образцы № 1 и № 2 получили несколько более низкие оценки по характеристикам «букет» и «благородность».

Рейтинг образцов по степени привлекательности для потребителя в соответствии с качеством продукта показан на *рисунке 3*.

Респонденты были достаточно последовательны в своей оценке воспринимаемого качества продукции: образцы, которые получили наивысшие баллы по отдельным параметрам – № 3 («Юбилейный», 25 лет выдержки, Дагестан) и № 5 (*Hennessey VS*, Франция) были названы лучшими соответственно 43 и

32% респондентов. Больше всего негативных оценок работали образец № 2 – «Большой приз» (Новокубанск) и № 4 «Арапат 5 звезд» (Армения).

Логическим итогом исследования стала оценка вероятности покупки образца коньяка респондентами при сопоставлении ими качества продукта, его брэнда и цены.

Полученные результаты показаны на *рисунке 4*.

Из приведенных данных видно, на мнение респондентов относительно возможности купить тот или иной коньяк оказывал определяющее воздействие фактор брэнда, включающий в себя прежде всего узнавание и опыт употребления конкретных марок:

Таблица 3

Рейтинговые оценки образцов коньяка
(1 – совсем не понравилось, 5 – очень понравилось)

Характеристика	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4	Образец 5
Качество	4,23	4,12	4,67	4,17	4,56
Цвет продукта	4,11	4,22	4,53	4,35	4,43
Вкус	4,05	4,02	4,54	4,11	4,22
Букет	3,55	3,78	4,35	4,02	4,11
Благородность	3,67	3,54	4,52	4,34	4,22

Рисунок 3

Рейтинг образцов коньяка по воспринимаемому респондентами качеству

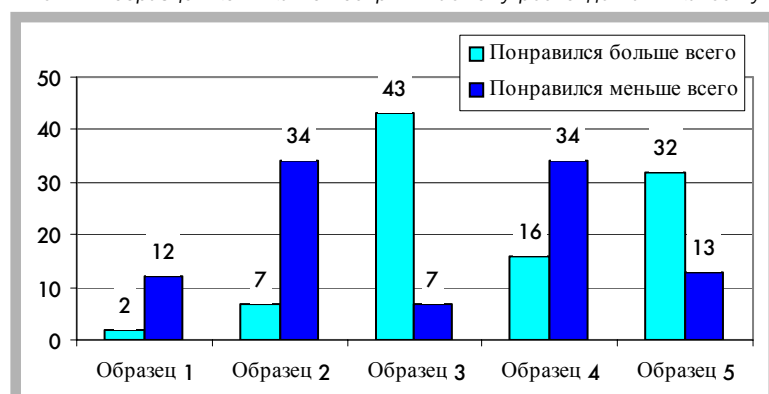
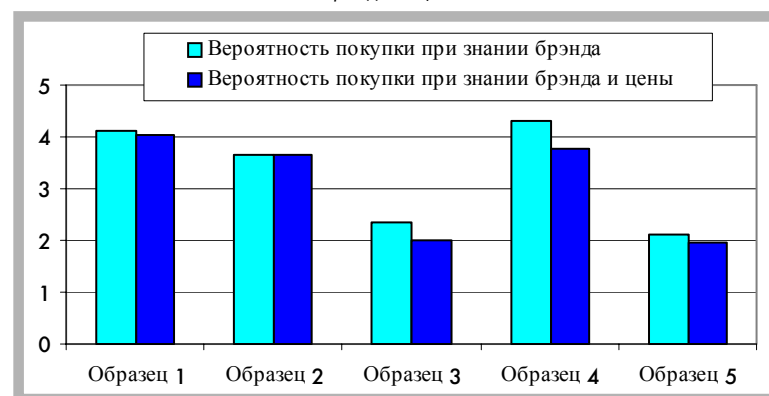


Рисунок 4

Вероятность покупки образцов продукта при знании его качества, брэнда и цены



так, образец № 1 – «Лезгинка» (Дагестан) и № 4 «Арапат 5 звезд» (Армения) стали безусловными лидерами рейтинга, в то время как образец № 3 – «Юбилейный», 25 лет выдержки (Дагестан), равно как и его французский конкурент, которые стали лидерами по качеству, отставали от более известных потребителей и покупаемых брендов. Фактор осведомленности респондентов о цене несколько снизил балльную оценку вероятности покупки по всем образцам, не изменив структуры потребительских предпочтений, что свидетельствовало о наличии четкой сегментации рынка коньяка по цене и выборе основной массой потребителей продукта по критерию «цена/качество». В то же время образы имиджевого продукта, как, например, образец № 3, необходимы производителям для расширения присутствия в сегменте «премиум», в котором предпочтения потребителей гораздо больше зависят от качества продукта, нежели от его цены.

Проведенный тест позволил сформулировать следующие **выводы**:

- ♦ коньяк в структуре потребления спиртных напитков респондентами занимал промежуточное положение между регулярно покупаемыми напитками (пивом, вином, водкой, шампанским) и экзотическими и малораспространенными напитками

(вермутом, виски, текилой и т. д.). 24% респондентов покупали коньяк или бренди регулярно, еще 37% – нерегулярно. Для 39% респондентов покупка коньяка была случайной, либо они являлись исключительно потребителями;

- ♦ респонденты не могли в значительной мере дифференцировать основные потребительские характеристики различных видов коньяков, и их оценки в принципе были очень схожи. Самыми высокими характеристиками, по мнению респондентов, обладал образец № 3 («Юбилейный», 25 лет выдержки, Дагестан) и образец № 5 (Hennessey VS, Франция);
- ♦ респонденты были достаточно последовательны в своей оценке воспринимаемого качества продукции: образцы, которые получили наивысшие баллы по отдельным параметрам – № 3 («Юбилейный», 25 лет выдержки, Дагестан) и № 5 (Hennessey VS, Франция) были названы лучшими соответственно 43 и 32% респондентов;
- ♦ однако на мнение респондентов относительно возможности купить тот или иной коньяк оказывал определяющее воздействие фактор бренда, включающий в себя прежде всего узнавание и опыт употребления конкретных марок: так, образец № 1 – «Лезгинка» (Дагестан) и № 4 «Арапат 5 звезд» (Арме-

ния) стали безусловными лидерами рейтинга, в то время как образец № 3 – «Юбилейный», 25 лет выдержки (Дагестан), равно как и его французский конкурент, которые стали лидерами по качеству, отставали от более известных потребителю и покупаемых брендов;

- ♦ фактор осведомленности респондентов о цене несколько снизил балльную оценку вероятности покупки по всем образцам, не изменив структуры потребительских предпочтений, что свидетельствовало о наличии четкой сегментации рынка коньяка по цене и выборе основной массой потребителей продукта по критерию «цена/качество».

Авторы:

Воронов Александр Александрович, к. э. н., защитил диссертацию на соискание доктора экономических наук в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов в 2004 г., преподаватель дисциплины «Маркетинг» в Институте экономики, права и естественных специальностей г. Краснодара, аналитик ООО «Южный маркетинговый центр», г. Краснодар;

Гусько Константин Сергеевич, аспирант кафедры маркетинга Кубанского государственного университета.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МАЙОНЕЗА г. КЕМЕРОВО

Как известно, вся французская кухня, особенно деликатесы и майонез, отличается тонким вкусом и оригинальностью. Возникновение майонеза покрыто тайной, его история рассказывается по-разному. Как утверждал знаменитый французский повар, все, что приходит из Франции, просто обязано быть изысканным. Сейчас, как и в те далекие времена, вкус настоящего майонеза определяется его рецептурой и качеством компонентов. В г. Кемерово этот продукт занял достойное место в продуктовой корзине своих потребителей. Формирование инфраструктуры потребительского рынка является важнейшим элементом товарных рынков. В настоящее время происходит упорядочение розничной торговой сети, перенос ее в современные павильоны, которые по своему стилю приближены к европейским торговым комплексам. В ближайшем будущем планируется открытие супермаркетов нового формата, предлагающих полный

спектр услуг (аптека, химчистка, ремонт) и реорганизация существующих с учетом маркетинговых принципов.

Торговое обслуживание в Кемеровской области осуществляют около 11,2 тыс. предприятий торговли, в том числе 7 тыс. магазинов. Быстрыми темпами развивается фирменная торговая сеть. В настоящее время в Кемеровской области около 820 фирменных предприятий торговли, в том числе хладокомбинаты, мясокомбинаты, винодельческие заводы.

По результатам исследования, проведенного компанией «Крипос» в ноябре 2004 г., произведена регистрация ассортимента майонеза в 413 торговых точках г. Кемерово, проведено анкетирование 360 представителей торговых точек. Наибольшее количество исследованных магазинов сосредоточены в Центральном районе – 111 торговых точек, Ленинском районе – 108, Заводском – 90, Кировском – 72 и Рудничном – 32. Количество магазинов обусловлено чис-

ленностью населения района и его покупательной способностью. Распределение исследованных торговых точек по типам и по районам г. Кемерово представлено в *таблице 1*.

В период проведения исследования выявлено, что наиболее распространенными марками майонеза в г. Кемерово являются – «Слобода оливковый» производства ОАО «ЭФКО» (представлен в 59,32% торговых организаций из числа исследованных). «Кальве легкий» ООО «Юнилевер СНГ» (47,7%), «Поваренок» ООО «ПКП Провансаль» (40,44%). При этом цена майонеза колеблется от 17 до 10,57 руб. за «пакет» и «пакет с донышком» в мягкой упаковке весом 0,25 кг. Среди множества разновидностей упаковок майонеза очень популярны различного рода пакеты. Более подробная характеристика распространенности марок майонеза в торговых организациях г. Кемерово представлена на *рисунке 1*.

Таблица 1

Распределение торговых точек по типам и по районам г. Кемерово

№ п/п	Район	Продовольственные магазины с прилавком (с торговой площадью более 200 м ²)		Продовольственные магазины с прилавком (с торговой площадью менее 200 м ²)		Супермаркеты		Павильоны		Павильоны на рынке	
		кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
1	Заводской	4	18,18	51	23,39	7	23,33	25	17,86	3	100
2	Ленинский	3	13,64	47	21,56	12	40,00	46	32,86	0	0
3	Рудничный	2	9,09	21	9,63	2	6,67	7	5,00	0	0
4	Центральный	12	54,55	55	25,23	8	26,67	36	25,71	0	0
5	Кировский	1	4,55	44	20,18	1	3,33	26	18,57	0	0
6	Итого	22	100	218	100	30	100	140	100	3	100

Средний объем продаж майонеза был оценен в 360 торговых организациях, что составляет 86,7% от всех исследованных предприятий. Результаты представлены в *таблице 2*.

По результатам исследования можно сделать вывод, что наибольшие объемы продаж майонеза в расчете на одну торговую точку принадлежат супермаркетам (объем про-

даж супермаркета в среднем оценивается в 3 000 руб./сутки) и большим продовольственным магазинам (более 200 м²) – объем продаж в среднем оценивается в 1 000 руб./сутки. Потребители готовы платить за уровень обслуживания, чистоту торговых залов, большой ассортимент и качественную продукцию, павильоны снижают темпы продаж и постепенно уходят

с рыночной ниши. Наименьший объем продаж приходится на павильоны, расположенные на рынке (в среднем оценивается в 200 руб./сутки).

Наиболее распространенным типом выкладки майонеза является «горизонтальная витрина-холодильник» (59,32% изученных торговых организаций) и «обычная полка» (24,9%) (*табл. 3*).

Рисунок 1

Распространенность марок майонеза, %

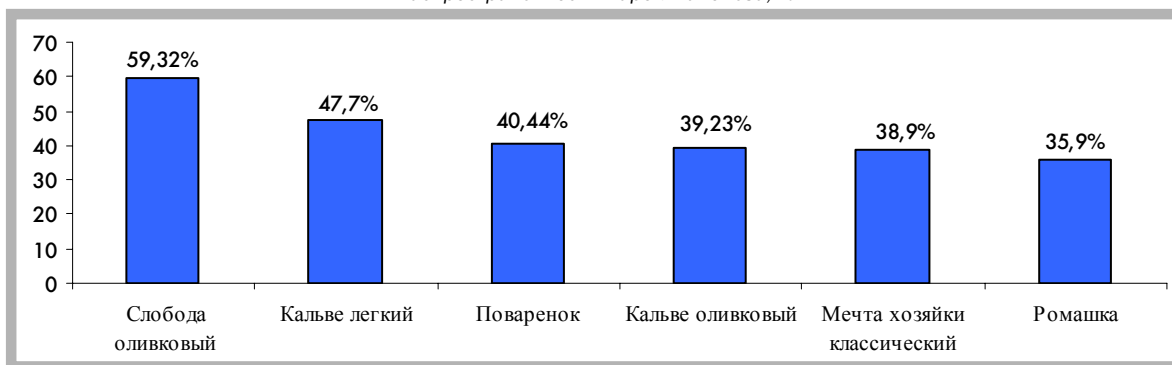


Таблица 2

Средний объем продаж по майонезу в торговой точке

№ п/п	Тип торговой точки	Средний объем продаж, руб./сутки
1	Павильон	200
2	Продовольственный магазин с прилавком (с торговой площадью более 200 м ²)	1 000
3	Продовольственный магазин с прилавком (с торговой площадью менее 200 м ²)	400
4	Супермаркет	3 000
5	Павильон на рынке	150

Таблица 3

Выкладка майонеза в торговых организациях г. Кемерово

№ п/п	Тип выкладки	Супермаркет		Магазин с торговой пл. более 200 м ²		Магазин с торговой пл. менее 200 м ²		Павильон		Павильон на рынке	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1	Горизонтальная витрина – холодильник	4	13,33	15	68,18	158	72,48	67	47,86	1	33,33
2	Вертикальный холодильник (стеклянная дверь)	2	6,67	3	13,64	20	9,17	11	7,86	0	0
3	Вертикальный холодильник-прилавок (свободный доступ)	23	76,67	2	9,09	3	1,38	1	0,71	0	0
4	Другое (на обычной полке)	1	3,33	2	9,09	37	16,97	61	43,57	2	66,67
5	Всего	30	100	22	100	218	100	140	100	3	100

Самым крупным и наиболее активным поставщиком майонеза является Торговая компания «Регион», поставки которой охватывают 43,28% торговых организаций г. Кемерово (как основной поставщик), за ней следует компания «Солнечные продукты» –

20,3% и завершает тройку лидеров компания «Терем» – 17,01%. Других поставщиков майонеза назвали 335 торговых организаций среди всех опрошенных (табл. 4).

Итак, в ходе исследования были выявлены наиболее рас-

пространенные марки майонеза, их средняя цена, объем продаж майонеза по типам торговых точек, наиболее распространенные типы выкладки майонеза, основные поставщики майонеза для торговых организаций г. Кемерово.

Таблица 4

Поставщики майонеза в торговые организации г. Кемерово

№ п/п	Наименование поставщика	Поставщики майонеза	
		Основной поставщик майонеза, %	Дополнительный поставщик майонеза, %
1	Арго	4,18	2,5
2	ТД Кора	0,3	3,33
3	Оптовый рынок	2,39	1,67
4	Палата	4,18	5,83
5	Потенциал Сибири	3,28	7,5
6	Торговая компания «Регион»	43,28	5,83
7	Самостоятельно	0,6	5
8	Солнечные продукты	20,3	0
9	Терем	17,01	15,83
10	Тухачевского 100, Оптовый рынок	1,49	21,67
11	ЧП Шиве	0,3	2,5
12	Чп Сотка	0	0,83
13	ЧП Баранов	0	0,83
14	Петросоюз	0	0,83
15	Макегор	0	0,83
16	Железнодорожная 8	0,3	0,83
17	ЧП Трусов	0	3,33
18	ООО Сибирский купец	0	1,67
19	Прочие	2,39	19,19
20	Всего	100	100

ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

ООО «Крипτος»

Участник Системы ММЦ

Маркетинговые исследования в г. Кемерово, Новокузнецк, Новосибирск, Омск, Томск, Барнаул, Красноярск и других регионах России.

Компания «Крипτος» имеет проектную структуру, преимущества которой:

- гибкость;
- оперативность;
- мобильность.

Это позволяет решать задачи практически любой сложности.

Компания устанавливает индивидуальный подход к каждому клиенту и тесно сотрудничает с ним на всех стадиях исследования: от разработки проекта до окончательного варианта отчета.

Тел. 8-901-929-0168, 8-901-929-0488

E-mail: cryptos@kuzbassinvest.ru

www.cryptos.kuzbassinvest.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ИММУНОБИОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Рекламная деятельность занимает важное место в развитии фармацевтической фирмы. Она позволяет активно воздействовать на спрос конечных потребителей, является инструментом формирования потребностей. Цели рекламы фармацевтической продукции практически не отличаются от целей рекламы любого другого продукта. Основная особенность состоит в ограничениях размещения фармацевтической рекламы в соответствующих печатных изданиях, а также в наличии регламентирующих правительственных документов на международном и государственном уровнях. Мировая практика уже выработала правовые нормы, обеспечивающие защиту пациента от рекламной деятельности компаний-производителей и посредников лекарственных препаратов. По сравнению с рекламой других потребительских товаров, реклама товаров фармацевтического рынка довольно сильно ограничена.

Цель исследования – выявить факторы эффективности рекламной деятельности предприятий на рынке иммунобиологических препаратов (ИБП)* Приморского края. Поскольку рекламная деятельность на рынке ИБП направлена на два сегмента: ко-

нечных потребителей в лице физических лиц и предприятий Приморского края и промежуточных продавцов в лице лечебно-профилактических учреждений, то для определения факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности, мы изучим требования, мотивы и предпочтения этих сегментов.

Исследования проводились в четыре этапа. Сроки проведения исследования май 2004 – февраль 2005 гг.

Первый этап был направлен на изучение конечных потребителей. Поставлены задачи: выяснить перспективный спрос конечных потребителей, основные мотивы и причины приобретения ИБП, оценить, каким образом реклама влияет на выбор препаратов.

Для этого этапа исследований был применен такой метод сбора данных, как анкетирование, которое проводилось на базе городского и краевого центров вакцинопрофилактики, объем выборки составил 244 респондента.

Второй этап был направлен на изучение промежуточных продавцов. Поставлены задачи: определить влияние рекламной деятельности на развитие рынка ИБП, выявить методы, используемые для оценки эффективности ре-

кламной деятельности, оценить спрос на препараты и факторы, сдерживающие развитие рынка ИБП.

Метод сбора данных – интервьюирование врачей-эпидемиологов, объем выборки составил 112 респондентов.

Третий этап исследований направлен на интервьюирование региональных представителей компаний, присутствующих на рынке ИБП Приморского края («Авентис Пастер», «Кайрон Беринг», «Глаксо Смит Кляйн»), с целью оценить влияние рекламной деятельности на рынок ИБП.

Результаты трех этапов исследований помогли определить закономерности развития рынка ИБП, а также понять предпочтения целевых потребителей (конечных и промежуточных покупателей), оценить качество рекламной деятельности представителей компаний. Это позволило выдвинуть гипотезы относительно факторов эффективности рекламной деятельности, проверка которых положена в основу четвертого этапа исследований.

На четвертом этапе методом экспертных оценок проанализированы факторы эффективности рекламной деятельности и выделены основные из них.

* Под иммунобиологическими препаратами (ИБП) понимают медицинские препараты – вакцины, анатоксины, иммуноглобулины и прочие лекарственные средства, предназначенные для создания специфической невосприимчивости к инфекционным болезням. Авт.

Остановимся на результатах исследований.

Результаты первого этапа исследований показывают, что спрос на рынке ИБП еще не сформирован (60% респондентов не могут ответить против каких инфекционных заболеваний они хотели бы защититься) (рис. 1).

Но в то же время 40% респондентов заботятся о своем здоровье и готовы на вакцинацию (рис. 2).

Рекламу можно рассматривать как стимулирующий фактор к принятию решения, поскольку большая часть респондентов близка к мнению, что она скорее влияет на принятие решения, чем нет: средний балл – 3,7 (рассчитано по шкале Лайкерта) (рис. 3).

При рекламировании на рынке ИБП наибольшее внимание следует уделять таким каналам распространения рекламы, как радио (43%) и телевидение (29%) (рис. 4).

Рисунок 1

Потенциальный спрос на ИБП

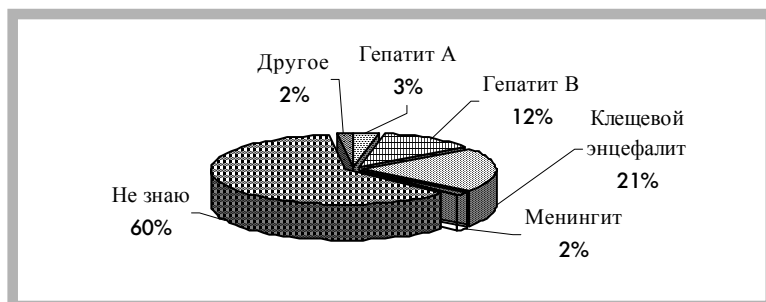


Рисунок 2

Причины обращения пациентов в центры вакцинопрофилактики



Рисунок 3

Влияние рекламы на принятие решения о вакцинации

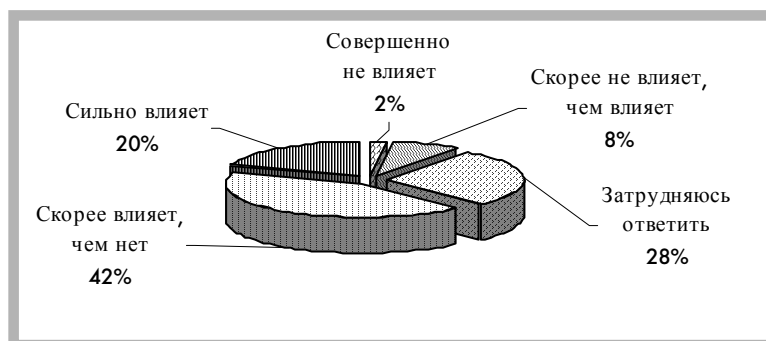


Рисунок 4

Предпочтения потребителей в выборе СМИ



Результаты исследования показывают, что необходимо устранить в работе центров такие неблагоприятные факторы, как неудобный график работы (83%), решить проблему с телефонными линия-

ми (49) и большой очередью в сезон продаж (32%) (рис. 5).

Основные социально-демографические характеристики опрошенных респондентов представлены на рисунке 6.

Результаты второго этапа исследований свидетельствуют, что основными факторами, влияющими на выбор поставщика, являются цена (73%) и своевременные поставки ИБП (65%) (рис. 7).

Негативные факторы в работе центров вакцинопрофилактики



Рисунок 5

Возраст

Уровень дохода на 1 члена семьи

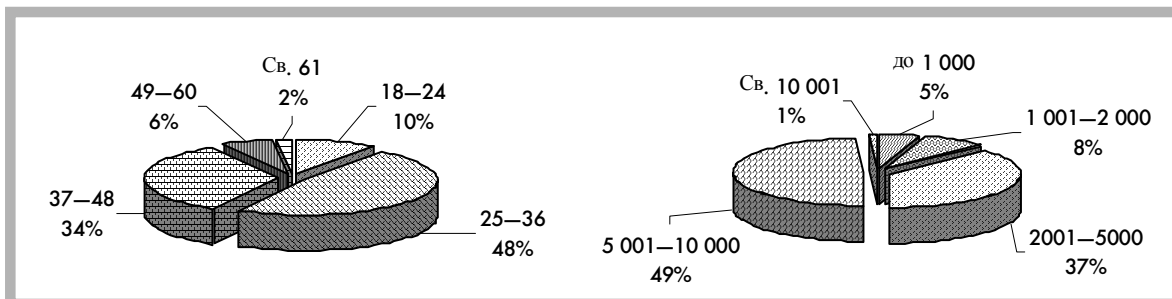


Рисунок 6

Факторы, влияющие на выбор поставщика в сегменте промежуточных покупателей

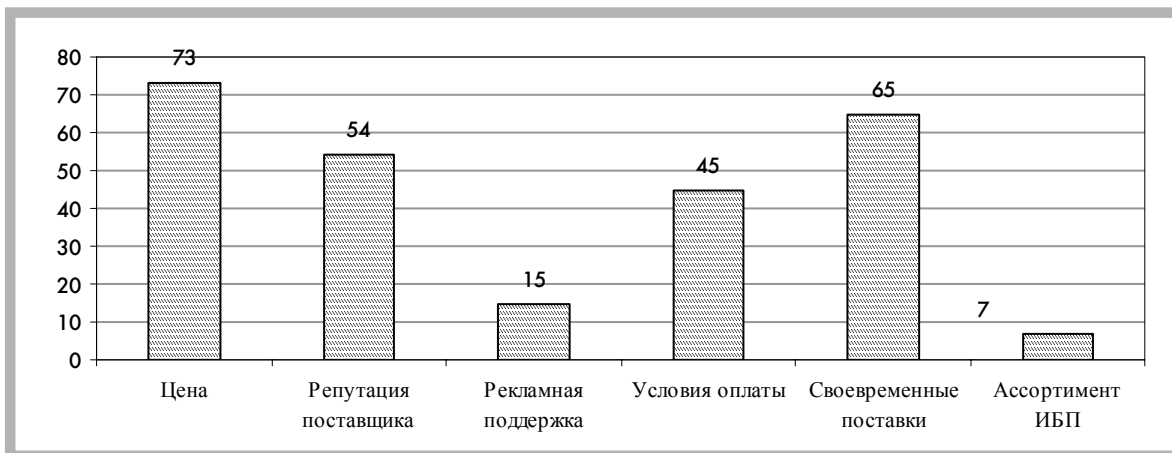


Рисунок 7

63% респондентов утверждают, что рекламная деятельность очень сильно влияет на спрос на рынке ИБП, средняя оценка всех респондентов по этому параметру стремится к 4,5 баллам (рассчитано по шкале Лайкерта), что является сильным аргументом в целесообразности осуществления рекламной деятельности на обследуемом рынке (рис. 8).

Влияние рекламной деятельности на объем продаж 72% респондентов оценивают как высокое, 56% респондентов считают, что рекламная деятельность не оказывает никакого влияния на цены, которые формируются рынком, что обусловлено

в первую очередь низким уровнем конкурентной борьбы на исследуемом нами рынке (рис. 9).

Основными средствами рекламы в лечебных профилактических учреждениях (ЛПУ) являются личные беседы с пациентами (93%), плакаты (89), листовки (80), которые распространяются

поставщиками ИБП, а также стенгазеты в поликлиниках (73%). Традиционные средства массовой информации (телереклама, печатная реклама) практически не используются ввиду специфики учреждений, 98% операторов рынка ИБП относятся к бюджетным и ведомственным лечебным учреждениям (рис. 10).

Рисунок 8
Влияние рекламной деятельности на спрос на рынке ИБП
Приморского края

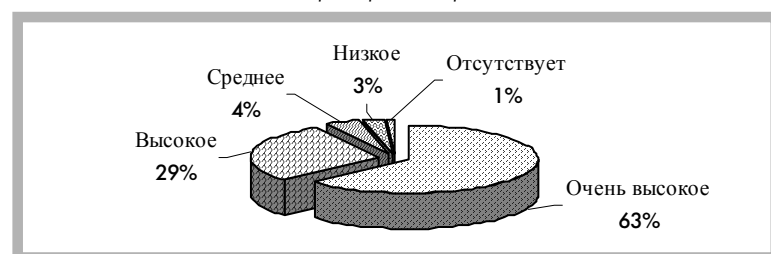


Рисунок 9
Влияние рекламной деятельности на объем продаж Влияние рекламной деятельности на цены

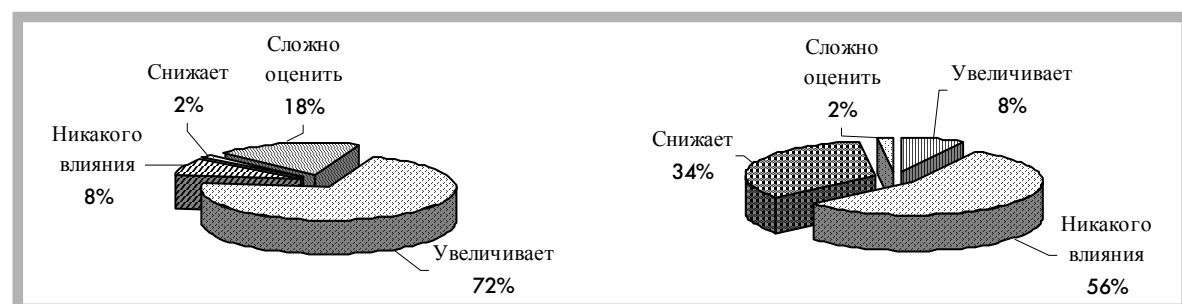
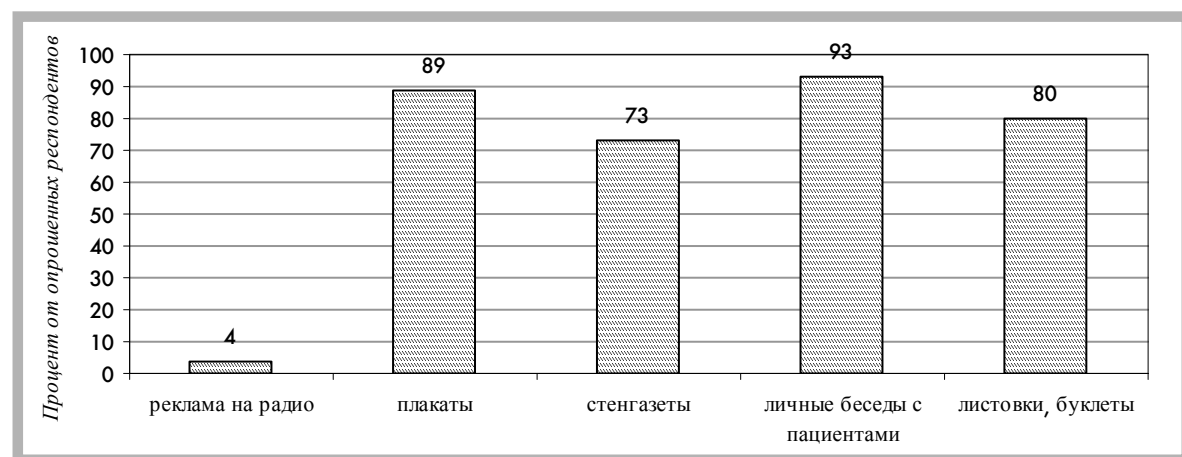


Рисунок 10
Основные средства рекламы, применяемые ЛПУ



Выявление предпочтений в ассортиментном разрезе показало, что наиболее популярными иммунобиологическими препаратами являются сезонные вакцины коммерческого ряда – на первом месте – гриппозная вакцина, на второе место опрашиваемые поставили вакцины против клещевого энцефалита, на третьем месте – вакцины против гепатита В.

Перспективность рынка ИБП оценивается как достаточно высокая. Средний балл по этому критерию составил 4,6 (при расчете использовалась шкала Лайкерта). Основными сдерживающими факторами развития рынка ИБП являются: слабая политика в области продвижения ИБП со стороны государственных органов (84%), несформировавшийся спрос населения (73%), специфика продукта (69%), несвоевременные поставки ИБП со

стороны отечественных производителей (65%) (рис. 11).

Результаты экспертного опроса, который проводился **на третьем этапе** исследований, показывают, что «Авентис Пастер» и «Кайрон Беринг» представлены на рынке одним региональным дистрибьютором. Необходимо отметить, что функции дистрибьютора для «Авентис Пастер» и «Кайрон Беринг» выполняет одна компания. «Глаксо Смит Кляйн» предоставляет эксклюзивные права на распространение своей продукции трем поставщикам. Такая ситуация объясняется экспертами тем, что спрос на рынке ИБП не сформирован, поэтому главная задача иностранных производителей состоит в формировании спроса путем активной рекламной деятельности и про-

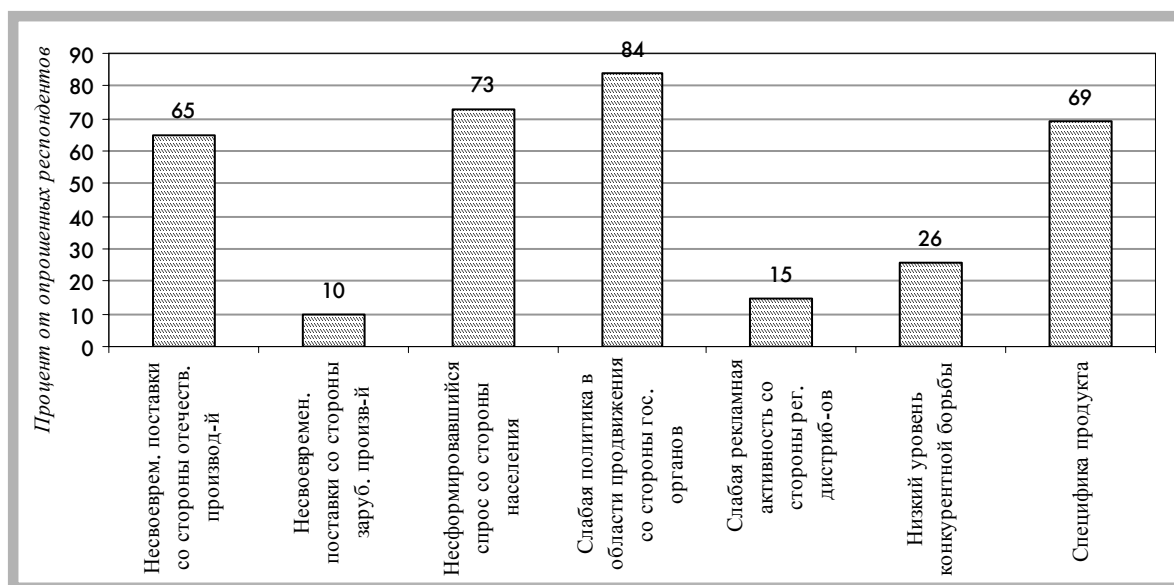
движение самой идеи вакцинации. В данном случае конкуренты рассматривают свои отношения на рынке как партнерство для формирования рынка иммунобиологических препаратов.

Со стороны отечественных производителей рекламная активность отсутствует, ни одна из отечественных компаний не проводит рекламные мероприятия на рынке ИБП Приморского края. Более того, отечественные производители ИБП на территории России не занимаются коммуникационной и распределительной политикой, что находит свое отражение в отсутствии отечественных региональных представителей на территории Приморского края и рекламной деятельности с их стороны.

Основными каналами распространения информации являются радиореклама, плакаты, листовки и личные кон-

Рисунок 11

Факторы, сдерживающие развитие рынка ИБП Приморского края



такты с операторами рынка ИБП.

Собственную рекламную активность иностранные компании оценивают на уровне трех баллов, все эксперты признают, что интенсивность рекламной активности оказывает сильное влияние на объем продаж и имидж фирмы. По их мнению, ситуация на рынке складывается таким образом, что на цены рекламная активность не оказывает никакого влияния, что свидетельствует о низком уровне конкурентной борьбы и ее неценовых методах.

Результаты трех этапов исследований позволили выдви-

нуть гипотезы о наиболее важных факторах, влияющих на эффективность рекламной деятельности, которые условно можно представить следующим образом (рис. 12).

Анализ факторов эффективности рекламной деятельности предприятия проводился путем их ранжирования по 10-балльной системе с использованием метода экспертных оценок.

При отборе экспертов предъявлялись следующие требования:

- ♦ эксперт работает на рынке ИБП, поэтому его оценка и мнение стабильны во времени;
- ♦ эксперт является специа-

листом в области исследуемой проблемы;

- ♦ в ситуации, когда эксперт получает новую информацию об объекте исследования, он, перерабатывая эту информацию, улучшает свою оценку, приближая ее к истине.

Для определения рейтинга какого-либо фактора отдельному показателю (в зависимости от оценки эксперта) присваивался определенный балл. Причем 1 балл – присваивался показателю, который оказывает наибольшее значение на эффективность рекламной деятельности. Результаты балльной оценки и ранжирования приведены в таблице 1.

Рисунок 12
Факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности предприятий на рынке ИБП

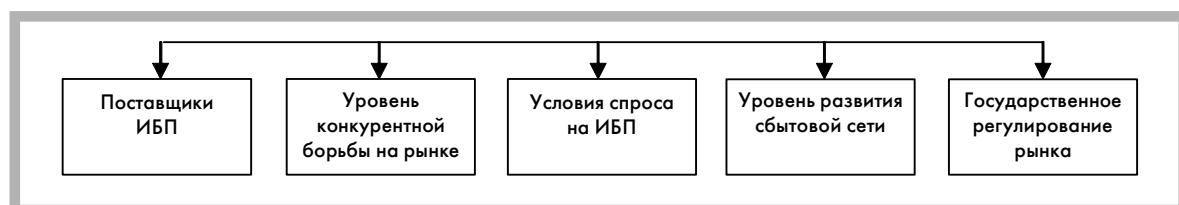


Таблица 1
Балльная оценка факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности предприятий на рынке иммунобиологических препаратов Приморского края

Факторы	Эксперт № 1	Эксперт № 2	Эксперт № 3	Эксперт № 4	Эксперт № 5	Эксперт № 6	Эксперт № 7	Эксперт № 8	Сумма баллов	Средний балл
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Поставщики: - своевременность и надежность поставок;	1	2	3	3	3	4	5	5	26	28,5
- скорость обслуживания операторов рынка ИБП	1	2	3	2	7	6	4	6	31	
2. Уровень конкурентной борьбы: - объем продаж конкурентов;	1	2	3	3	5	3	6	7	30	30,8
- наличие особых взаимоотношений между фирмой конкурентом и ее клиентами;	3	3	4	2	4	6	5	5	32	
- сравнительные качественные характеристики продукции;	2	1	2	3	3	4	4	5	24	
- философия обслуживания;	3	4	5	4	5	5	4	4	34	
- уровень и структура расходов на рекламную деятельность	2	3	4	4	5	5	5	6	34	

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3. Условия спроса на ИБП: - доход на 1 члена семьи;	1	1	1	2	3	3	3	4	18	21
- несформировавшийся спрос	1	1	1	2	3	5	5	6	24	
4. Уровень развития сбытовой сети: - типы используемых каналов распределения;	4	6	6	2	3	4	5	2	32	29,4
- результативность работы дистрибьюторов;	1	2	3	1	2	3	2	4	18	
- численность и опыт сбытового персонала;	3	5	3	5	6	7	7	9	45	
- политика поддержки операторов рынка;	1	1	2	2	3	4	5	5	23	
- уровень товарных запасов	4	5	6	3	2	1	5	3	29	
5. Государственное регулирование рынка ИБП: - схема вакцинации;	1	2	3	6	5	4	6	6	33	31
- срок годности ИБП;	5	4	6	5	7	4	6	5	42	
- законодательные ограничения	1	1	1	2	2	3	3	5	18	

При расчете итогового рейтинга факторов эффективности рекламной деятельности предприятия, мы расценивали вклад рейтинга по каждому фактору как равноценный.

Наиболее сильное влияние на эффективность рекламной деятельности оказывает такой фактор, как условия спроса. Низкий уровень доходов населения и несформировавшийся спрос на иммунобиологические препараты отрицательно влияют на эффективность рекламной деятельности предприятия. Поэтому

первоочередной стратегией в области рекламной деятельности должно стать формирование спроса на ИБП, что в конечном счете положительно скажется на эффективности рекламной деятельности предприятия.

Разработка мероприятий по поддержке операторов рынка, стимулирование сбыта промежуточных продавцов, планирование поставок позволит компаниям повысить эффективность вложений в рекламную деятельность на исследуемом рынке.

Автор:

Елена Носкова, ст. преподаватель кафедры маркетинга Тихоокеанского государственного экономического университета, г. Владивосток.

E-mail: ln_net@mail.ru

13-я международная специализированная выставка



РЕКЛАМА РАБОТАЕТ!

РЕКЛАМА

2005

31 ОКТЯБРЯ - 4 НОЯБРЯ

www.reklama-expo.ru



ЗАО "Экспоцентр"
123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14,
"Реклама-2005"
Тел. : (095) 255-26-76, 255-37-59
Факс : (095) 205-60-55, 256-50-17
E-mail : es@expocentr.ru
Интернет: www.expocentr.ru

ОРГАНИЗАТОРЫ:



ЭКСПОЦЕНТР



Национальная
рекламная
ассоциация



ТПП РФ



МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:

Россия, Москва,
Выставочный комплекс
ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР»
на Красной Пресне