

# Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 5 (111) 2006

Информация для Маркетинговых Решений

## СОДЕРЖАНИЕ

### **А. Гвозденко**

Возможности использования затратного и маркетингового подходов  
к ценообразованию ..... 2

### **Т. Овчинникова, В. Падалкин**

Два подхода к целесообразности повышения маркетинговых издержек .... 7

### **Центр «Дегустатор»**

Дегустационные методы анализа как инструмент маркетинга  
при разработке новых пищевых продуктов ..... 15

### **А. Гусев, С. Непочатых**

Об управлении маркетинговой деятельностью предприятия ..... 22

### **Л. Шабанова**

Исследование положения сухариков на рынке снековой продукции ..... 24

### **Е. Носкова**

Исследование потребителей и сегментирование рынка услуг  
сотовой связи г. Владивостока ..... 29

### **В. Шафранов**

Проблемы анализа структуры и динамики рынков  
товаров длительного пользования ..... 39

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:  
(495) 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.: (495) 925 1606

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.

<b>РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ», руб.</b>				
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)	13 500	9 000	6 750	4 500
Страница издания (цветная)	20 000	нет	нет	нет

**Александра Гвозденко**

## **ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАТРАТНОГО И МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДОВ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ**



**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., старший преподаватель кафедры маркетинга Всероссийского заочного финансово-экономического института (Липецкий филиал). Читаемые лекционные курсы: «Маркетинг», «Менеджмент продаж», «Стратегический менеджмент», «Исследование систем управления», «Менеджмент», «Основы менеджмента», «Производственный менеджмент» (Липецк).

Одним из элементов комплекса *Marketing Mix* является цена продукта (услуги), которая оказывает влияние на предпочтения потребителей, имидж торговой марки, спрос и др. В зависимости от уровня цены компания будет получать ту или иную прибыль от деятельности на рынке.

При всем многообразии подходов к ценообразованию, укрупненно могут быть выделены два основных из них, которые положены в основу формирования цен на большинстве действующих предприятий.

Традиционно используется затратный подход, при котором в основу определения цены кладутся затраты предприятия на изготовление единицы изделия, затем прибавляется определенная норма прибыли. Расчет цены в данном случае очень прост, поэтому данный метод очень удобен. Формирование цены

при использовании затратного подхода является, как правило, задачей коммерческого отдела предприятия. В редком случае присутствует связь с отделом маркетинга, который дает свои комментарии относительно конкурентоспособности продукции при установленной цене. Это, скорее, является исключением из правил. В большинстве случаев, на отдел маркетинга ложатся задачи продвижения продукции при заданной, установленной коммерческим отделом на основе издержек производства, цене.

Современная литература и научные статьи, затрагивающие тему маркетинга и ценообразования, акцентируют внимание на необходимости ориентации на потребителя. Маркетинговый подход предполагает ориентацию на потребителя на всех этапах производственно-сбытовой цепочки: начиная от создания продукта, максимально соответ-

ствующего нуждам, потребностям, вкусам и желаниям потребителя, заканчивая реализацией его именно в тех местах, по той цене и с использованием тех методов продвижения, которые окажутся наиболее приемлемыми с точки зрения потребителя. То есть весь маркетинговый комплекс (4 Р маркетинга) определяется потребителем и внешними факторами, воздействующими на предприятие (конкуренция, товары-субституты, поставщики и др.). Внутренние проблемы предприятия (устаревшая технология, высокие затраты на производство единицы продукции, несовершенство организационной структуры и др.) не интересны рынку, учет внутренних факторов, в том числе своих собственных издержек, является само собой разумеющимся моментом, но далеко не определяющим при формировании цены.

Таким образом, в современных условиях, пожалуй, единственным существенным преимуществом затратного подхода к ценообразованию, остается удобство и простота расчета цены.

Затратный метод располагает единой, общепризнанной схемой расчета цены, поэтому именно этот метод изучается в рамках различных экономических дисциплин в учебных заведениях, как достаточно обоснованный с научной точки зрения.

К необходимости использования маркетингового подхода обращаются, пожалуй, только авторы учебников по маркетингу и стратегическому управлению. Причем затрагивается лишь вопрос *необходимости* обращения к маркетинговому подходу (ориентации на потребителя при расчете цены). Конкретные же методики и инструменты расчета цены с использованием данного подхода, как правило, не приводят-

ся, что, по мнению автора, связано с недостаточной изученностью данного вопроса, наличием множества мнений, отсутствием единых общепризнанных правил, терминов, формулировок, методик в области маркетинга вообще.

Методы исследования и формирования цены с использованием маркетингового подхода чаще можно встретить в научных статьях авторов, практически использующих рассматриваемые ими положения в собственной деятельности. В научной литературе данные вопросы пока не нашли широкого отражения.

Поэтому научную обоснованность затратного подхода к ценообразованию, в некотором смысле, также можно считать его преимуществом перед подходом, связанным с ориентацией на рынок.

Основным недостатком затратного подхода является отсутствие ориентации на рынок, потребителя, изменения спроса, тенденций, цен конкурентов.

Очевидно то, что потребителя не интересует себестоимость производства продукции, ему интересны:

- 1) свои собственные затраты на приобретение продукта;
- 2) выгоды, которые он получит от приобретения данного конкретного изделия.

Потребитель, безусловно, предпочтет продукт конкурента, если данная покупка будет выигрышна хотя бы по одному из данных факторов.

Поэтому можно смело утверждать, что затратный метод ценообразования имеет право на жизнь лишь на первом этапе жизненного цикла товара (этапе «появления на рынке», когда компания до появления на рынке конкурентов, временно являясь монополистом, выпускает уникальный продукт (рис. 1),

либо в случае использования его в качестве источника формирования справочной информации, необходимой при установлении цены.

К недостаткам рассматриваемого подхода можно отнести и то, что при его использовании свобода действий предприятия весьма ограничена. При возникновении необходимости снизить цену, мы оказываемся перед жестко ограниченным выбором:

1) мы можем снизить себестоимость (для чего не всегда имеются внутренние резервы);

2) мы должны увеличить объем продаж (что, в свою очередь, потребует огромных дополнительных затрат на рекламу и инструменты стимулирования сбыта).

Существенный недостаток затратного метода заключается в следующем. Погоня за низкой ценой, то есть стремление максимально снизить издержки, для того чтобы установить как можно более низкую цену, с дальнейшим акцентом на то, что потребителю предлагается товар по самой низкой цене, не гарантирует успеха на рынке. Психоло-

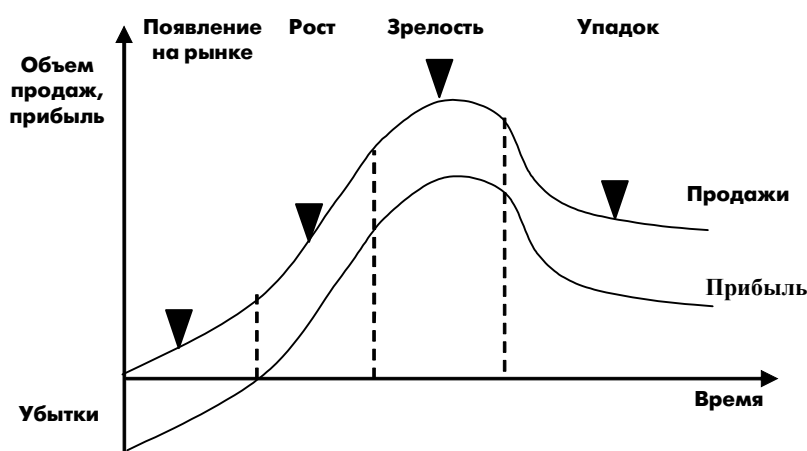
гически потребитель может воспринять низкую цену, как единственное преимущество товара. Давно не секрет, что низкие цены и имидж — вещи, плохо сочетающиеся. При снижении цены неизбежно возрастает риск снижения уровня воспринимаемого качества товара, что может неблагоприятно сказаться на продажах и сильно ударить по имиджу.

Сама технология формирования цены при использовании затратного метода ценообразования априори несовершенна, в связи с наличием такого явления, как «парадокс ценообразования» (рис. 2), с которым сталкивается каждое предприятие, использующее данный метод определения цены.

Если в основу формирования цены компания кладет себестоимость, она будет вынуждена ориентироваться на объем производства, так как может иметь место эффект масштаба, а переменные и постоянные затраты при каждом объеме производства определяют себестоимость единицы продукции. Объем производства, в свою очередь, зависит от объема про-

Рисунок 1

Кривая цикла жизни продукта\*



\* Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами. — М.: ЮНИТИ, 2002.

даж. Чем больше продукта поглощает рынок, тем в больших объемах производства возникает необходимость. В то же самое время бесспорным является факт: на объем продаж оказывает влияние цена. А цена, при использовании затратного подхода, определяется себестоимостью.

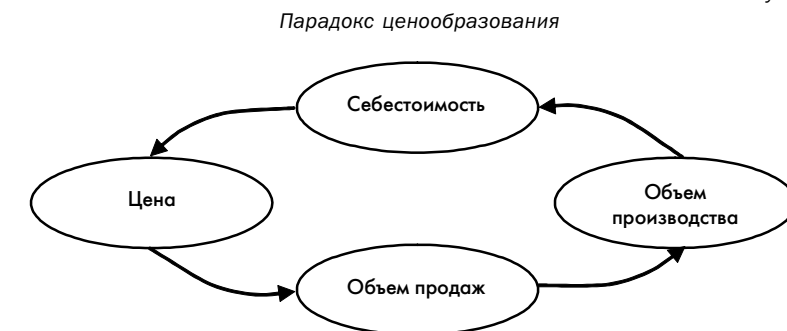
Каждый фактор в данной цепи имеет значение, если задуматься о том, как установить равновесие в данной системе так, чтобы она действовала максимально эффективно, можно прийти к мысли о том, что названное автором ранее единственное существенное преимущество затратного метода, заключающееся в простоте расчетов, сводится на нет.

Использование маркетингового подхода к ценообразованию представляет собой исследование рыночных факторов, целью которого является определение оптимального уровня цен в контексте текущей рыночной ситуации, прогноз доли рынка и ее возможного изменения в зависимости от колебаний цен (собственных цен и цен конкурентов).

Практически в настоящий момент уже используется целый ряд технологий исследования рынка, позволяющих определить «правильную» цену.

Может быть использована следующая классификация методов ценообразования, отражающих маркетинговый подход к формированию цены:<sup>\*</sup>

- ♦ интерполяционный метод, использующий прогноз потребительского поведения и элементы эконометрического моделирования, в основу кладутся данные панельных исследований;



- ♦ управляемые рыночные тесты, связанные с приобретением потребителями нового товара в реальных (или приближенных к реальным) рыночных условиях. Таким образом могут тестироваться как уже представленные на рынке продукты, так и прототипы;
- ♦ моделирование покупок, основанное на использовании упрощенных маркетинговых моделей.

Описанные далее в данной статье методы исследования цены можно отнести к последней группе методов. Следует сразу же оговориться о существенном недостатке большинства представленных ниже методов, связанных с «неискренностью» респондента, который подозревает о том, что цена на продукт зависит от его ответов и корректирует их, руководствуясь стремлением к занижению цены.

#### Метод ВРТО (Brand Price trade-off).

Вниманию респондента представляется новый товар по заданной цене плюс девять товаров-аналогов по их реальной рыночной цене. Потребитель делает выбор, затем цена нового товара увеличивается на определенную величину (например, на 1 рубль), респондент снова делает выбор. На выходе данного

исследования: оптимальная цена на продукт и полученное соотношение между марками.

#### Метод Price ladder (Лестница цен).

Респонденту предоставляется подробное описание продукта и определенная цена на него. Респондент должен дать оценку вероятности покупки по данной цене по шкале Лайкерта (4-х или 5-балльная шкала):

- 1 — определенно не куплю;
- 2 — скорее всего не куплю;
- 3 — вероятно куплю;
- 4 — определенно куплю.

Затем респонденту предлагается оценить вероятность покупки того же продукта по другой цене: более высокой или более низкой. Процесс повторяется до тех пор, пока не будет проанализировано заранее определенное количество градаций цены и пока вероятность покупки не достигнет одной из границ шкалы.

В подобном исследовании может быть использована шкала Джастера, имеющая более подробную градацию:

- 10 — несомненно куплю;
- 9 — почти точно куплю;
- 8 — очень вероятно, что куплю;

<sup>\*</sup> <http://www.advertology.ru/article16920.html>.

- 7 — вероятно куплю;
- 6 — есть большая возможность;
- 5 — существует возможность покупки;
- 4 — некоторая возможность покупки;
- 3 — есть некоторая вероятность покупки;
- 2 — слабая вероятность;
- 1 — очень слабая вероятность покупки;
- 0 — никаких шансов;

### Monadic test (Тест без сравнения).

Респондентам предоставляется продукт по фиксированной цене. Несколько абсолютно схожих по своим характеристикам групп респондентов (что очень важно) оценивают определенное значение цены, различное для каждой группы. Таким образом, количество групп равно количеству тестируемых цен. Каждый респондент оценивает вероятность совершения покупки один раз. Оценка также производится по шкале вероятности приобретения продукта. Данный метод, в отличие от предыдущего, требует увеличения размера выборки для получения более точных оценок.

### Van Westendorp PSM — Price Sensitivity Meter (Метод Ван Вестендорпа для измерения ценовой чувствительности потребителей).

Потенциальному потребителю задают всего четыре открытых вопроса — он должен сам назвать цену, при которой данная покупка будет для него слишком дорогой, дорогой, удачной и подозрительно дешевой:

А. «При какой цене Вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?» \_\_\_\_\_

Б. «При какой цене Вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?» \_\_\_\_\_

В. «Какая минимальная цена на продукт кажется Вам высокой, но за которую его все-таки возможно купить?» \_\_\_\_\_

Г. «Начиная с какой цены Вам кажется, что цена на продукт становится выгодной?» \_\_\_\_\_

В результате опроса респондентов появляются четыре распределения (при более глубоком исследовании — шесть):

- А — слишком дорого;
- Б — слишком дешево;
- В — дорого;
- Ва — не дорого (как дополнительное значение к В);
- Г — дешево;
- Га — не дешево (как дополнительное значение к Г).

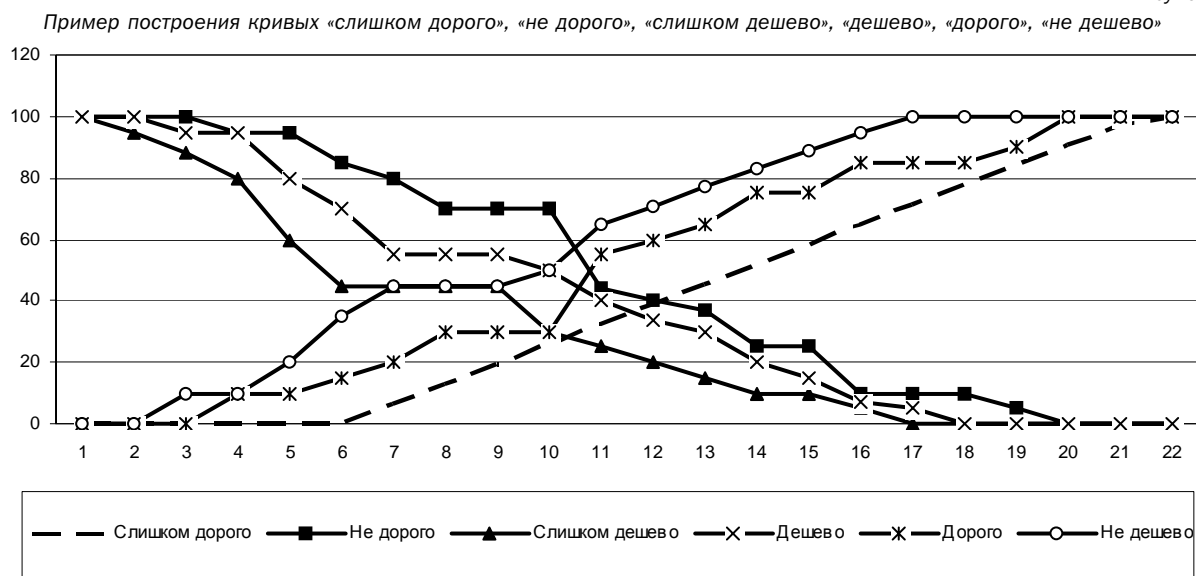
Распределения изображаются в виде линейных графиков. По оси Х откладываются значения цены, по оси Y — накопленный процент респондентов (рис. 3).

Пересечение кривых «дорого» и «дешево» дают точку, которая называется точкой безразличия (*IDPP — indifference price point*) — это цена, которую большинство людей не считает дорогой или дешевой, им безразлично.

Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» дает точку оптимальной цены (*OPP — optimum price point*). Это точка, в которой меньше всего людей отвергает продукт.

Точка пересечения кривых «слишком дешево» и «не дешево» дает предельную дешевизну (*PMC — point of marginal cheapness*). При более низкой цене доля покупате-

Рисунок 3



лей, сомневающих в качестве продукта, начнет стремительно увеличиваться.

Пересечение «слишком дорого» и «не дорого» дает точку предельной дороговизны (*PME — point of marginal expensiveness*). При более высокой цене многие покупатели начнут отказываться от покупки.

Результаты подобного опроса потребителей являются ориентиром при выборе диапазона цен.

Существуют программные продукты, специально разработанные для практического применения данной методики, позволяющие разрабатывать анкету для проведения опроса респондентов по многим параметрам — переменным сегментирования рынка, формулировать рассмотренные выше ценовые вопросы, формировать бланк анкеты и базу данных для хранения введенных результатов заполнения анкет, проводить построение кривых, а также соединять результаты определения оптимальной цены с выполняемым сегментированием и определять цены для каждого сегмента.

Использование данной методики дает более точные результаты в сравнении с предыдущими методиками, но ее применение возможно лишь на устоявшемся конкурентном рынке, в условиях которого потребители хорошо осведомлены о параметрах различных продуктов и выгодах, которые они получают при их использовании.

Помимо описанных выше, используются так называемые латентные меры цен. Их использование обусловлено следующими основными причинами:

- ♦ простые открытые вопросы могут казаться респондентам недостаточно реалистичными, или даже абстрактными;
- ♦ потребители могут оценивать все свойства продукта как «наиболее важные» при определении степени их значимости при покупке, то есть относительный вес цены при принятии потребителем решения о покупке, не всегда можно выявить;
- ♦ в реальной жизни ситуация выбора может быть очень сложной, и потребитель не сможет рассматривать выгоды по отдельности.

Выбор метода для использования зависит от требуемой точности результатов и финансирования исследования.

Большое влияние на результат исследования часто оказывает форма представления продукта респонденту (текстовое описание, рисунки, фотографии, видео, прототип продукта, реальный продукт на рынке). При описании продукта необходимо указывать характеристики, которые имеют значение для потребителя.

Поэтому исследованию цены должно предшествовать качественное пилотное исследование, имеющее целью выяснение характеристик продукта, которые наиболее важны для потребителя.

*По мнению автора, постепенное внедрение прогрессивных технологий исследования цен на российских предприятиях, совершенствование данных технологий, развитие научных разработок в данной области, стандартизация и научное обоснование используемых методик анализа цен, приведет к смещению акцента на использование маркетингового подхода к ценообразованию в соответствии с растущими тенденциями необходимости учета требований рынка.*

**Татьяна Овчинникова,  
Виталий Падалкин**

## **ДВА ПОДХОДА К ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИЗДЕРЖЕК**



**Овчинникова Татьяна Ивановна**, д.э.н.,  
профессор кафедры экономики и  
менеджмента Воронежской государственной  
технологической академии.



**Падалкин Виталий Юрьевич**, к.э.н.,  
соискатель кафедры экономики и  
менеджмента Воронежской государственной  
технологической академии.

Для повышения прибыльности продаж необходимы рациональные маркетинговые мероприятия, однако в некоторых случаях чрезмерное увлечение ими (проведение выставок, презентаций, телевидение, наружная реклама и т. д.) не являются эффективными, потому что они дороги, существенно повышают издержки предприятия, при этом не создавая предпосылок для увеличения продаж.

В реальной практике, чтобы повысить объемы продаж, неизбежны рассогласования между интересами маркетологов, которые добиваются выделения как можно более высоких сумм для проведения маркетинговых мероприятий, финансовых менеджеров, которые призваны снижать эти суммы, анализируя каждый вид затрат, и производственных отделов, определяющих структуру затрат на производство продукции.

Считаем необходимым на любом предприятии подходить более ответственно к затратам на проведение маркетинговых программ; для этого в первую очередь маркетологам нужно ответить на вопросы: как изменяются показатели прибыльности продаж, на которые влияют одновременно рост выручки и повышение производственных и маркетинговых затрат, какой фактор преобладает.

Не менее важной проблемой является доведение товара до потребителя. Эта проблема связана с качеством продукции (структурой производственных затрат и контролем над издержками).

Некоторые авторы рассматривают методы количественного анализа маркетинговых программ без их связи с экономическими результатами предприятия<sup>1</sup>. Другие — основываются на анализе показателя прибыльности продаж предприятия, не выделяя маркетинговые издержки в общем составе переменных и постоянных затрат<sup>2</sup>.

Исходя из этих двух точек зрения, становится очевидным, что необходимо найти соотношение между показателями выручки и показателями увеличения маркетинговых затрат предприятия, т. е. необходимо связать максимальное значение показателя роста маркетинговых издержек с увеличением размеров выручки.

В исследовании предлагается два подхода: первый — рассматривает взаимосвязь между выручкой и маркетинговыми издержками; второй — взаимодействие экономических показателей предприятия с поведением потребителя. Рассмотрим их.

<sup>1</sup> Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге [Текст] / В.В. Федосеев, Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ, 2001.

<sup>2</sup> Друри К. Управленческий и производственный учет [Текст] / К. Друри. — М.: ЮНИТИ, 2002.



## 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИЗДЕРЖЕК ПО КРИТЕРИЮ ОПЕРАЦИОННОЙ ПРИБЫЛИ

Данная концепция базируется на методе *CVP*-анализа, позволяющем обнаружить взаимосвязь между изменением показателей прибыльности продаж предприятия и увеличением маркетинговых затрат.

Допустим, что маркетинговые затраты являются постоянными, в этом случае при планировании увеличения выручки, в нашем примере на 10%, объем маркетинговых издержек может быть увеличен на 17%, в противном случае прибыль предприятия уменьшится. Чтобы иметь возможность управлять эффективностью маркетинговых издержек, необходимо проанализировать, от каких факторов зависит указанное соотношение для предельных темпов роста затрат.

Метод *CVP*-анализа предполагает совместное рассмотрение издержек (*C*), объемов продаж (*V*) и прибыли (*P*). Ценность этой методики в том, что она позволяет оценить практическую целесообразность любого изменения в операционной деятельности предприятия по критерию операционной прибыли. Методика базируется на следующих предположениях:

- ♦ классификация издержек используется по характеру их поведения при изменении объема реализации готовой продукции, при этом издержки делятся на переменные и постоянные;
- ♦ предполагается, что вся произведенная продукция будет продана в планируемом режиме;
- ♦ основным критерием в данном анализе является операционная прибыль (а не чистая прибыль) (табл. 1).

Чистая прибыль (до налогов) =  
= 120 000 – 30 000 – 80 000 =  
= 10 000 руб.

Допустим, что увеличение маркетинговых затрат происходит за счет валовых издержек, которые входят в себестоимость продукции. Рассчитаем, какой показатель деятельности предприятия увеличивается в результате дополнительных маркетинговых издержек. При этом имеют место расчетные ситуации трех видов (рис. 1):

1. объем реализации в натуральном выражении ( $M_1$ );
2. цена единицы продукции ( $M_2$ );
3. выручка как следствие изменения объема продаж и цены ( $M_3$ ):

- ♦ возрастает цена единицы продукции и объем реализации в натуральном выражении ( $M_3B_1$ );
- ♦ возрастает цена единицы продукции, но уменьшается объем продаж в натуральном выражении ( $M_3B_2$ );

- ♦ снижается цена единицы продукции (за счет дополнительных маркетинговых издержек) и растет объем реализации в натуральном выражении ( $M_3B_3$ ).

Как видно из рисунка 1, общее количество расчетных случаев равно пяти. Проведем анализ каждого, причем сущность анализа заключается в том, что производится сравнение операционной прибыли до и после маркетинговых мероприятий, а предельное соотношение выводится из условия, что операционная прибыль после маркетинговых мероприятий должна быть не ниже операционной прибыли до проведения маркетинговых мероприятий:

$$OP \leq OP_m, \quad (1)$$

где  $OP$  и  $OP_m$  операционная прибыль до и после маркетинговых мероприятий соответственно.

В таблице 2 приведены обозначения используемых в дальнейшем показателей.

Таблица 1

Расчет чистой прибыли на основании вложенного дохода  
(Contribution Format)

Выручка от продаж (без НДС)	120 000 руб.
Переменные издержки;	30 000 руб.
из них: производственные	20 000 руб.
маркетинговые	6 000 руб.
административные	4 000 руб.
Вложенный доход	90 000 руб.
Постоянные издержки,	80 000 руб.
из них: производственные	40 000 руб.
маркетинговые	25 000 руб.
административные	15 000 руб.
Чистая прибыль до налогов	120 000 руб. – 30 000 руб. – 80 000 руб.

Рисунок 1

Группировка расчетных случаев взаимосвязи изменения  
выручки продукции, объема продаж и цены

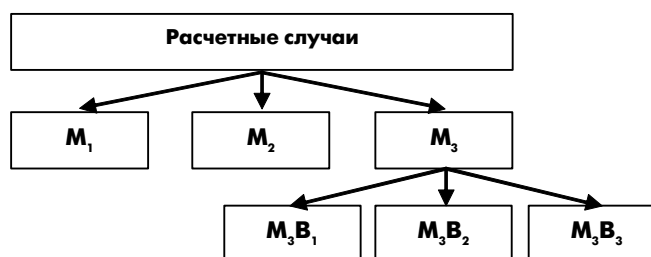


Таблица 2

Таблица обозначений

R	Выручка предприятия
Q	Объем продаж
P	Цена единицы продукции
V	Переменные издержки
V <sub>1</sub>	Переменные издержки за единицу продукции
F	Постоянные издержки предприятия за период
C	Маржинальный доход общий за период
C <sub>1</sub>	Маржинальный доход на единицу продукции
c	Относительный вложенный доход, %
f	Относительная доля постоянных затрат в выручке предприятия, %

Используя обозначения, приведенные в таблице 2, операционную прибыль в текущем состоянии (перед дополнительными маркетинговыми мероприятиями) определим как:

$$OP = (P - V_1) Q - F. \quad (2)$$

Эта формула будет использована в основном соотношении (1), причем учитываются особенности расчетного случая, когда операционная прибыль рассчитывается после маркетинговых мероприятий (OP<sub>м</sub>).

*Расчетный случай M<sub>1</sub>* предполагает в результате маркетингового мероприятия увеличение объема реализации на α<sub>Q</sub> процентов (при этом дополнительные издержки на маркетинговое мероприятие включаются в состав валовых затрат предприятия)<sup>3</sup>.

Допустим, что доля этих дополнительных издержек составляет β процентов от суммы всех постоянных затрат предприятия. Выражение для операционной прибыли в данном предположении может быть отражено формулой:

$$OP = (P - V) Q (1 + \alpha_Q) - F (1 + \beta). \quad (3)$$

Подставив (3) и (2) в основное неравенство (1), получим:

$$(P - V_1) (1 + \alpha_Q) - F (1 + \beta) \geq (P - V_1) Q - F.$$

После преобразований получим:

$$\alpha_Q C_1 Q \geq \beta F,$$

откуда следует предельное соотношение для показателя увеличения маркетинговых затрат:

$$\beta \leq \alpha_Q (C_1 Q) / F. \quad (4)$$

Неравенство (4) показывает, что увеличение издержек на маркетинговые мероприятия не должно превышать некоего предельного значения β<sub>1</sub>, которое устанавливается правой частью неравенства (4).

Представим показатель β<sub>1</sub> с помощью относительных величин, что позволит сделать анализ величины предельных затрат:

$$\beta_1 = \alpha_Q (C_1 : P) (Q P / F) = \alpha_Q (c / f).$$

В окончательном виде соотношение (4) записывается следующим образом:

$$\beta \leq \alpha_Q (c / f), \quad (5)$$

где c — относительный вложенный доход (%), f — относительная доля постоянных затрат в выручке предприятия (%).

Соотношение 5 позволяет оценить величину предельных затрат на дополнительные маркетинговые мероприятия.

*Расчетный случай M<sub>2</sub>*. В этом случае в результате маркетингового мероприятия планируется увеличение цены единицы продукции на α<sub>P</sub> процентов, дополнительные издержки на маркетинговое мероприятие включаются в состав валовых затрат предприятия и составляют β процентов от суммы всех постоянных затрат. Выражение для операционной прибыли в данных предположениях принимает вид:

$$OP_m = (P (1 + \alpha_P) - V_1) Q - F (1 + \beta). \quad (6)$$

Подставив (6) и (2) в основное неравенство (1), получим:

$$(P (1 + \alpha_P) - V_1) Q - F (1 + \beta) \geq (P - V_1) Q - F.$$

После несложных преобразований получим:

$$\alpha_P P Q = \beta F.$$

Откуда следует предельное соотношение для показателя увеличения маркетинговых затрат:

$$\beta = \alpha_P (P Q / F). \quad (7)$$

Предельное значение в относительных величинах β<sub>1</sub> равно:

$$\beta_1 = \alpha_P / f.$$

В окончательном виде соотношение (7) можно записать следующим образом:

$$\beta \leq \alpha_P / f. \quad (8)$$

*Расчетный случай M<sub>3</sub>B<sub>1</sub>* планирует увеличение выручки за счет одновременного увеличения цены на α<sub>P</sub> процентов и объема продаж на α<sub>Q</sub> процентов, дополнительные издержки на маркетинговое мероприятие включают в состав валовых затрат предприятия и составляют β процентов от суммы всех постоянных. Формула для операционной прибыли в данных предположениях имеет вид:

$$OP_m = (P (1 + \alpha_P) - V_1) Q (1 + \alpha_Q) - F (1 + \beta). \quad (9)$$

Подставив (9) и (2) в основное неравенство (1), получим:

$$[P (1 + \alpha_P) - V_1] Q (1 + \alpha_Q) - F (1 + \beta) \geq (P - V_1) (Q - F).$$

<sup>3</sup> Будаева Е. Обоснование целесообразности повышения маркетинговых издержек предприятия по критерию операционной прибыли [Текст] / Е. Будаева // Экономика Украины. — 2003. — № 11.

После преобразований запишем:  
 $\alpha_Q C_1 + \alpha_P P Q (1 + \alpha_Q) \geq \beta F$ ,  
откуда следует предельное соотношение маркетинговых затрат:

$$\beta \leq (\alpha_Q Q C_1) / F + [\alpha_P P Q (1 + \alpha_Q)] / F. \quad (10)$$

Предельное значение в относительных величинах  $\beta_L$  равно:

$$\beta_L = \alpha_Q (C_1 / P) (P Q / F) + \alpha_P [(P Q (1 + \alpha_Q)) / F] = \alpha_Q (c / f) + \alpha_P [(1 + \alpha_Q) / f].$$

В окончательном варианте соотношение (10) записывается следующим образом:

$$\beta \leq \alpha_Q (c / f) + \alpha_P [(1 + \alpha_Q) / f] \quad (11).$$

*Расчетный случай  $M_3B_2$ .* В данном случае в результате маркетингового мероприятия планируется увеличение выручки за счет увеличения цены на  $\alpha_P$  процентов и снижение объема продаж. Дополнительные издержки на маркетинговое мероприятие включаются в состав валовых затрат предприятия и составляют  $\beta$  процентов от суммы всех постоянных. Формула для операционной прибыли в данных предположениях принимает вид:

$$OP_M = [P (1 + \alpha_P) - V_1] Q (1 + \alpha_Q) - F (1 + \beta). \quad (12)$$

Предельное соотношение для показателя увеличения маркетинговых затрат легко получить по аналогии с предыдущими случаями:

$$\beta \leq [\alpha_P P Q (1 + \alpha_Q)] / F - (\alpha_Q Q C_1) / F \quad (13)$$

или в относительных величинах  
 $\beta \leq \alpha_P [(1 + \alpha_Q) / f] - \alpha_Q (c / f). \quad (14)$

*Расчетный случай  $M_3B_3$ .* В результате маркетингового мероприятия в данном случае планируется увеличение выручки за счет снижения цены на  $\alpha_P$  процентов и увеличение объема продаж на  $\alpha_Q$  процентов, дополнительные издержки на маркетинговое мероприятие включаются в состав валовых затрат предприятия и составляют  $\beta$  процентов

от суммы всех постоянных. Выражение для операционной прибыли в данных предположениях принимает вид:

$$OP_M = [P (1 - \alpha_P) - V_1] Q (1 + \alpha_Q) - F (1 + \beta). \quad (15)$$

Откуда следует:

$$\beta \leq (\alpha_Q Q C_1) / F - [\alpha_P P Q (1 + \alpha_Q)] / F \quad (16)$$

В окончательном виде соотношение (16) записывается так:

$$\beta \leq \alpha_Q (c / f) - \alpha_P [(1 + \alpha_Q) / f]. \quad (17)$$

### Приведем числовые примеры практического использования полученных соотношений.

Пусть относительный вложенный доход продукции составляет 45%, а доля постоянных издержек равна 25%. Отметим, что операционная прибыль продаж в этом случае составляет 45% — 25% = 20%.

Предположим, что маркетинговый отдел предприятия предлагает провести дополнительную маркетинговую программу, в результате которой планируется увеличение объема реализации ( $M_1$ ) на 10% при неизменной цене продукции. С помощью соотношения (5) легко установить, что дополнительные затраты на реализацию данной маркетинговой программы не должны превышать 18% ( $0,10 \cdot 0,45 / 0,25 = 0,18$ ) от суммы постоянных затрат предприятия по данному виду продукции. Это означает, что если сумма постоянных затрат предприятия, в которые входят текущие маркетинговые затраты, составляет 400 000 руб., то сумма затрат на дополнительную маркетинговую программу не должна превышать  $0,18 \cdot 400\,000 = 72\,000$  руб. В противном случае увеличение объема реализации на 10% не покроет дополнительные маркетинговые издержки предприятия.

Величина предельных издержек существенно зависит от текущей

структуры затрат и прибыльности продаж предприятия. Так, если доля постоянных издержек велика и составляет 40% (прибыльность продаж равна 5% соответственно), то предельный показатель  $\beta_L = 11,25\%$ . В этом случае в рамках рассматриваемого примера бюджет дополнительной маркетинговой программы не должен превышать 45 000 руб. В данном случае возможности маркетинговой программы существенно ограничены по сравнению с предыдущей.

Рассмотрим случай, когда предприятие работает ниже точки безубыточности (доля постоянных издержек составляет, допустим, 50%, операционная прибыль равна —5%). В этом случае ограничения на бюджет составляют 36 000 руб. при предельном показателе  $\beta_L = 9\%$ .

*Вывод из вышеизложенного:* чтобы сделать маркетинговую программу потенциально более эффективной, привлекающей больше денежных средств на маркетинговые мероприятия, необходимо увеличить показатель вложенного дохода и уменьшать долю постоянных издержек.

Предположим, что предприятие проводит дополнительную маркетинговую программу, в результате которой планируется увеличение цены единицы продукции на 10% при неизменном объеме реализации ( $M_1, M_2$ ). Используя соотношение (6), можно установить, что дополнительные затраты на ее реализацию не должны превышать 40% ( $0,10 / 0,25 = 0,40$ ) от суммы постоянных затрат предприятия по данному виду продукции (что означает: бюджет дополнительной маркетинговой программы не должен превышать 160 000 руб.). В ином случае увеличение цены единицы продукции на 10% не покроет дополни-

тельные издержки предприятия (табл. 3).

Случай  $M_3B_1$  — когда предприятие внедряет маркетинговую программу, в результате которой планируется увеличение выручки на 10% за счет одновременного увеличения объема продаж на 5% и цены на 4,76% ( $1,10/1,05 = 1,0476$ ), то с помощью соотношения (11) можно установить, что дополнительные затраты на реализацию этой маркетинговой программы не должны превышать 29% от суммы постоянных затрат предприятия по данному виду продукции.

Случай  $M_3B_2$  — когда предполагается, что на предприятии проводится дополнительная маркетинговая программа, в результате которой планируется увеличение выручки на 10% за счет повышения цены на 12% и снижения объема продаж на 1,79% ( $1,10/1,12 = 0,9821$ ). С помощью соотношения (14) легко установить, что дополнительные затраты на реализацию этой маркетинговой программы не должны превышать 43,92% ( $0,12(1 - 0,0179)/0,25 = 0,0179 \times 0,45/0,25 = 0,4392$ ) от суммы постоянных затрат предприятия по данному виду продукции.

Расчетный случай  $M_3B_3$  — предприятие проводит дополнительную маркетинговую программу, в результате которой планируется уве-

личение выручки на 10% за счет снижения цены на 4% (к примеру) и увеличения объема продаж на 14,58%, с помощью соотношения (17) легко установить, что дополнительные затраты на реализацию этой программы не должны превышать 7,91% ( $0,1458 \times 0,45/0,25 = 0,04(1 + 0,1458)/0,25 = 0,0791$ ) от суммы постоянных затрат предприятия по данному виду продукции.

Последний случай является наименее продуктивным и малоперспективным. В данном случае бюджет маркетинговой программы имеет жесткие ограничения, поскольку в результате планируемых мероприятий существенно снижается величина относительного вложенного дохода.

*Вывод из вышеизложенного* следующий: показатель предельного роста маркетинговых затрат  $\beta_L$  имеет наибольшие значения в случаях роста выручки за счет увеличения цены единицы продукции, что объясняется увеличением относительного вложенного дохода. Однако если при увеличении цены единицы продукции снижается объем продаж в натуральном выражении ( $M_3B_2$ ), то относительный вложенный доход увеличивается под действием двух факторов: увеличения цены и уменьшения относительной доли переменных издержек в выручке за счет снижения объема реали-

зации, что является главным фактором для предельного роста маркетинговых издержек (табл. 4).

## 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Маркетинговая программа, ориентированная на поведение потребителей, учитывает повышение отпускных цен в период активного спроса на продукцию предприятия, определение места возникновения затрат и носителей затрат, а также контроль над производственными и маркетинговыми затратами. В предыдущей части исследования были рассмотрены отпускные цены по «затратному» методу. Однако этот метод формирования маркетинговых программ ни количественно, ни качественно не учитывает «внешние» факторы: влияние сезонного колебания спроса на продукцию предприятия, состояние конкуренции на данном рынке. Вместе с тем обратные связи, идущие из внешней среды от потребителя, также измеримы. В частности, представляется целесообразной практика повышения отпускных цен в период наивысшего спроса на продукцию (в сезон продаж), что позволяет получать дополнительные доходы при сохранении объема реализуемой продукции.

Таблица 3

Расчетные случаи зависимости выручки от объема продаж и цены

Увеличение выручки (расчетный случай), %	Повышение цены единицы продукции на п%	Повышение/снижение объема продаж, %	Дополнительные затраты на реализацию маркетинговой программы, % от суммы постоянных затрат предприятия по данному виду продукции
$M_1M_2$ — увеличение выручки на	Неизменная цена	Увеличение объема продаж продукции на 10	40
$M_3B_1 - 10$	Рост цены ед. продукции — 4,76	Рост объема реализации — 5%	29
$M_3B_2 - 10$	Рост цены ед. продукции — 12	Уменьшается объем продаж — 1,79	43,92
$M_3B_3 - 10$	Снижение цены ед. продукции — 4%	Растет объем продаж — 14,58	7,91

В доказательство рассмотрим данные анализа динамики объема отгрузки по основным видам готовой продукции рассматриваемой организации. Основную долю выручки от реализации готовой продукции основного производства в течение рассматриваемого периода составляли следующие продукты (табл. 5).

Как видно из таблицы 5, свыше 50% стоимости отгруженной продукции приходится на долю двух марок изделий (изделие 1 и 2); более 28% — на долю двух последующих изделий (3, 4). Исходя из реализации принципа обратной связи маркетингового воздействия на потребителя, необходимо:

- ◆ увеличение производства продукции первых двух изделий;
- ◆ создание сезонных запасов готовой продукции. В условиях существенного колебания спроса на продукцию предприятию необходимо обеспечить накопление запасов готовой продукции в сезон активного сбыта;
- ◆ изменение подходов к определению отпускных цен на готовую продукцию.

При «затратном» методе (в основном на основе данных о темпах роста цен на сырье) не учитываются факторы сезонного колебания спроса на продукцию предприятия.

Представляется целесообразной практика повышения отпускных цен в период наивысшего спроса на про-

дукцию (в сезон активного сбыта), что позволит получить дополнительные доходы при сохранении объема реализуемой продукции.

Организация маркетинговых программ учитывает себестоимость продукции, при которой выделяют в качестве объектов места возникновения затрат (статьи затрат) и носителей затрат. При этом затраты, учтенные по местам возникновения в соответствии с применяемой на предприятии моделью учета, могут быть распределены по носителям затрат и непосредственно отнесены на формирование финансового результата. Затраты, учтенные по носителям, используются для калькулирования себестоимости производимых продуктов и в составе себе-

Таблица 4

Маркетинговые программы по критерию операционной прибыли

Маркетинговая программа	Условия программы	Количественное выражение
Увеличение объема реализации продукции предприятия	Дополнительные издержки на маркетинговые мероприятия включаются в состав валовых затрат предприятия	$\beta \leq \alpha_o (c/f)$
Увеличение цены единицы продукции при неизменном объеме реализации	Дополнительные затраты при увеличении цены единицы продукции на 10% не должны превышать 40% от суммы постоянных затрат предприятия по данному виду продукции	$\beta \leq \alpha_p / f$
Увеличение выручки с одновременным увеличением объема продаж и ростом цен	Дополнительные затраты не должны превышать 29% от суммы постоянных затрат предприятия по данному виду продукции при условии увеличения выручки на 10% и повышения цены на 5%	$\beta \leq \alpha_o (c/f) + \alpha_p [(1 + \alpha_o)/f]$
Увеличение выручки за счет повышения цены и снижения объема продаж	Дополнительные затраты на реализацию данной маркетинговой программы не должны превышать 43% от суммы постоянных затрат по данному виду продукции при условии увеличения выручки на 10% за счет повышения цены на 12% и снижения объема продаж на 1,79%	$\beta \leq \alpha_p [(1 - \alpha_o)/f] - \alpha_o (c/f)$
Увеличение выручки за счет снижения цены и увеличения объема продаж	Дополнительные затраты не должны превышать 7,91% от суммы постоянных затрат предприятия по данному виду продукции при условии увеличения выручки на 10% за счет снижения цены на 4% и увеличения объема продаж на 14,6%	$\beta \leq \alpha_o (c/f) - \alpha_p [(1 + \alpha_o)/f]$

Таблица 5

Динамика объема отгрузки

Номенклатура готовой продукции (номера изделий)	Стоимость отгруженной продукции, руб.	Доля в общем объеме отгрузки, %
Изделие 1	125 012 315,73	39,47
Изделие 2	33 651 807,13	10,62
Изделие 3	54 024 404,63	17,06
Изделие 4	25 971 500,47	8,20
Изделие 5	10 686 014,62	3,37
Изделие 6	6 023 699,77	1,90
Изделие 7	5 443 874,49	1,72
Изделие 8	10 150 428,74	3,20

стоимости относятся на формирование финансового результата. Затраты, учтенные по местам возникновения, рассмотрим на примере входящих в организацию предприятий (табл. 6).

Как видим из таблицы 6, основная прибыль получена от предприятия 1, прибыль от реализации продукции, приносимой предприятиями 2 и 3, требует оптимизации расходов и контроля над издержками.

Поскольку соотношение статей затрат (структура затрат на рассматриваемых предприятиях) основного производства каждого предприятия зависит от особенностей технологии изготовления продуктов, которые на нем производятся, анализ структуры затрат необходимо выполнять по видам продукции.

Суммы затрат основного производства по статьям расходов наиболее массовых видов продукции приведены в таблице 3.

Сумма затрат по месяцам, как правило, постоянна; исключением явились те периоды, когда объем выпуска продукции падал до минимальных значений, но не достигал нулевых значений. В эти периоды

сложившиеся пропорции между статьями затрат, как правило, нарушаются.

Учитывая относительную стабильность в рассматриваемой организации структуры затрат и высокий удельный вес сырья в ней, необходимо рассчитывать средние доли материальных расходов по продуктам, на которые составляются калькуляции. Эти данные приведены в таблице 7.

В таблице 7 обращает на себя внимание факт существенного (на 4,5%) превышения материалоемкости изделий, произведенных на 3-м заводе над материалоемкостью изделий, выработанных 5-м заводом. Эта тенденция имела место в течение всего рассматриваемого периода.

Из таблицы 6 видно, что доля материальных затрат основного производства в среднем по организации составляет 59%, из них 95% — основное сырье, следовательно, необходимо проанализировать динамику расхода основного сырья на производство готовой продукции в натуральном (на единицу готовой продукции) и стоимостном (средние цены за период) выражении.

На основании отчетных калькуляций был рассчитан фактический расход основного сырья в тоннах на единицу готовой продукции в условных единицах (по каждому виду продукции) и произведено сравнение полученных данных с утвержденными в организации нормативами. При изучении динамики удельных расходов сырья и их отклонений от нормативов возможны три варианта повышения затрат: 1) неучтенная готовая продукция, 2) порча или хищение продукции и 3) повышенный процент брака. Все три фактора являются антимаркетинговыми, поскольку неучтенная продукция, очевидно, находит сбыт на рынке по низкой цене, а большой процент брака не содействует конкурентоспособности продукции предприятия.

1. Предположим, был выявлен существенный перерасход основного сырья практически по всем видам готовой продукции. При этом соотношение перерасхода основного сырья примерно соответствует содержанию этих видов сырья в готовой продукции, однако рост затрат на единицу готовой продукции не выявлен. В этом случае мож-

Таблица 6

Система расходов и прибыль предприятий, входящих в организацию

Наименование предприятия	Транспортные расходы (тыс. руб.)		Расходы на потребление электроэнергии (тыс. руб.)		Заработная плата (тыс. руб.)		Прибыль (тыс. руб.)	
	2004 г.	2005 г.	2004 г.	2005 г.	2004 г.	2005 г.	2004 г.	2005 г.
Предприятие 1	15,3	16	285	293	414	426	528	632
Предприятие 2	10	10	13	14	32	35	115	125
Предприятие 3	13	14	5	5	36	36	85	86

Таблица 7

Структура затрат основного производства по видам продукции, %

Предприятия	Материалоемкость основного производства	Энергоемкость основного производства	Трудоемкость основного производства
1-й завод	71,80	6,26	15,70
2-й завод	83,40	7,05	9,55
3-й завод	85,90	4,33	9,77
5-й завод	81,41	6,73	11,86
5-й завод	85,16	7,21	7,63

но сделать предположение о выпуске неучтенной готовой продукции.

2. Возможно также предположение: при выявлении существенного перерасхода основного вида сырья по всем видам готовой продукции вероятно порча или хищение этого вида сырья в организации.

3. Повышенный расход основного сырья в периодах с малым объемом производства. Этот факт объясняется повышенным процентом брака и расходом сырья при остановках и пусках производственных линий.

В связи с тем, что в перечисленных случаях структура расхода сырья была искажена, данные за эти периоды необходимо исключить из дальнейшего анализа издержек.

Для анализа ценовой составляющей стоимости сырья необходимо рассчитывать средние цены на основные виды сырья, включенного в себестоимость готовой продукции. Это обстоятельство обосновывается неритмичностью выпуска продукции и закупок основных видов сырья; целесообразно обращать внимание на закупочные цены с учетом периодичности приобретения сырья.

На себестоимость готовой продукции влияет структура общецеховых расходов. В *таблице 8* приведена структура общецеховых расходов организации, в которой отражены суммы затрат, сгруппированные по основным статьям, общая доля которых составляет не менее 80% от всех общецеховых расходов (в среднем за рассматриваемый период); менее значимые статьи отражены по графе «Прочие расходы». Туда включены следующие затраты — услуги СЭС, плата за воду, износ МБП, спецпитание.

Несмотря на то что структура общецеховых расходов трех основ-

Таблица 8  
Доля расходов в общей сумме общецеховых расходов, %

Статьи затрат	1-й завод	2-й завод	3-й завод
Амортизация	-	12,82	-
Зарплата с начислениями	24,56	30,71	33,87
Материалы	17,44	12,16	16,78
Энергозатраты	15,92	18,51	18,63
Ремонт собственными силами	23,97	11,62	12,54
Прочие	18,11	14,18	18,17
Итого	100,00	100,00	100,00

Таблица 9  
Структура общезаводских расходов

Статьи затрат	Доля в общей сумме расходов, %
Заработная плата с отчислениями	24,38
Налоги	27,78
Охрана	10,50
Связь	6,50
Транспорт	7,64
Услуги сторонних организаций	3,39
Итого	80,18

ных производств организации в целом аналогична, имеются и существенные особенности. Наибольший удельный вес во всех случаях имеют расходы на оплату труда, на втором месте у 1-го завода расходы на ремонт, выполненный вспомогательными цехами организации, а у 2-го и 3-го заводов — энергозатраты. Третьими по значимости у 1-го и 3-го заводов, соответственно, являются стоимость вспомогательных материалов, у 2-го — амортизационные отчисления.

Данные о доле наиболее существенных статей общезаводских расходов (более 80%) в целом за период приведены в *таблице 9*.

По результатам анализа затрат (цеховых и общезаводских) выделим ключевые вопросы, от решения которых напрямую зависят результаты деятельности организации; важно подчеркнуть, что планирование расходов на маркетинговые программы необходимо осуществлять в комплексе с другими затратами. При этом необходим жесткий контроль за принятием решений в

области затрат. Любое существенное отклонение закупочных цен от уровня среднерыночных, повышение оплаты труда, маркетинговых расходов должно рассматриваться как завышение цен на продукцию.

Необходимо тесное взаимодействие между маркетинговыми программами и планами производств. Приоритет в принятии решений о номенклатуре выпускаемой продукции должен быть отдан отделу маркетинга, который, изучив структуру расходов и потребности рынка, принимает решение о цене на продукцию предприятия. Руководители производств планируют производственную программу в соответствии с заявками отдела маркетинга, обеспечивая при этом возможность оперативной корректировки номенклатуры выпускаемой продукции в случае изменения структуры спроса. Дальнейшее планирование повышения прибыльности предприятия основано на оптимизации всех видов затрат, их учете и контроле.

## **Центр «Дегустатор» ДЕГУСТАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ**



Образовательно-консалтинговый Центр «Дегустатор» создан энтузиастами – профессионалами в области органолептической оценки пищевой продукции.

Целью создания центра явилась насущная необходимость независимой оценки вкусовых характеристик пищевых продуктов, имеющих на рынке и

планирующихся к производству, обучения методам сенсорного анализа и аттестации персонала предприятий пищевой отрасли, необходимость улучшения потребительских свойств и безопасности пищевой продукции, представленной на рынке Екатеринбурга и области.

Основное направление деятельности: предоставление профессиональных консалтинговых услуг по дегустационной оценке продуктов питания. Обучение методам сенсорного анализа.

Популяризация профессионального подхода к созданию пищевых продуктов высокого качества. Оптимизация вкусовых свойств продукта методами дегустационного анализа.

6200051, Екатеринбург, ул. Таганская д. 52/1, оф. 104.

[www.degustato.ru](http://www.degustato.ru)

### **ВВЕДЕНИЕ**

Разработка качественных, востребованных, конкурентоспособных продуктов — это цель каждого современного производителя, выбирающего для себя наиболее простой, результативный и экономиче-

ски оправданный путь решения данной задачи.

Современные изыскания в теории и практике органолептического анализа (например, компании *Tragon*, США<sup>1</sup>) позволяют применять качественно новые методы при разра-

ботке новых продуктов. Данные методы, кроме традиционных органолептических и сенсорных составляющих, учитывают еще и комплекс маркетинговых показателей, таких как позиционирование продукта, целевую группу потребителей и ее социально-демографические характеристики, уровень желательности и себестоимость продукта, его рыночную цену.

В нашей стране также имеется ряд интересных исследований в области органолептического анализа. К ним в первую очередь относятся разработки Всероссийского научно-исследовательского института мясной промышленности, Института пищевых веществ, Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова<sup>2</sup>, Московской академии пищевых производств, компаний «Квест-ЮТС», «Тереза-Интер»<sup>3</sup> и др. К сожалению, подавляющее большинство этих работ носят исследовательский, академический характер. Как правило, они пригодны для задач товароведения, экспертизы и сертификации и мало пригодны для решения производственных проблем оценки качества и дрейфа продукта, разработки рецептур новых продуктов, оценки потребительских реакций.

Сегодня, разрабатывая новые продукты, российские производители придают необоснованно малое значение методам дегустационного анализа, делая основную ставку на агрессивный маркетинг. На наш взгляд, это довольно односторонний подход, так как именно профессиональное использование сенсорных методов оценки вкусовых достоинств нового продукта,

<sup>1</sup> Stone H. und Sidel, J.I. Sensory Elution Practices: 2nd Ed. Akademic Press, New York 2003.

<sup>2</sup> Родина Т.Г., Вукс Г.А. Дегустационный анализ продуктов. — М.: Колос, 1994; Справочник по товароведению продовольственных товаров / Т.Г. Родина, М.А. Николева, Л.Г. Елисеева и др.; под ред. Т.Г. Родиной. — М.: Колос, 2003.

<sup>3</sup> Кантере В.М., Матисон В.А., Фоменко М.А. Потребительская оценка продуктов — важнейшая составляющая маркетинговых исследований // Мясная индустрия. 2002.



позволяет существенно сократить бюджет маркетинговых исследований и избежать ошибок. Достижения науки органолептики могут успешно применяться при разработке и внедрении востребованных на рынке продуктов, оценке качества, прогнозировании рынка сбыта продуктов.

Согласно исследованиям<sup>4</sup> вкусовые качества продукта стоят на втором месте после его цены при формировании решения о покупке. Следовательно, необходимо приложить максимум усилий, чтобы продукт начал «продавать себя сам» благодаря уникальной рецептуре и вкусу, привлекательному для покупателей.

### СОЮЗ ТЕХНОЛОГИИ И МАРКЕТИНГА

Сегодня, в эпоху все возрастающей конкуренции, недостаточно выпускать продукты, обладающие только высоким качеством. Необходимо, чтобы этот продукт был востребован покупателями, чтобы он имел выгодные конкурентные преимущества (пользуясь терминологией маркетологов — «уникальное торговое предложение»). Поэтому необходимо привлекать к разработке новых продуктов не только технологов-новаторов, но и специалистов-маркетологов. Только активная совместная работа технологического отдела предприятия и отдела маркетинга дает возможность создания сильного, конкурентоспособного бренда.

Обязательной частью работы маркетологов является анализ рынка и отслеживание ассортимента основных конкурентов, определение рыночного сегмента и позиционирования нового продукта, определение себестоимости, оптимальной розничной цены и рентабельности

продукта, методов продвижения и стандартов мерчандайзинга. Маркетологи также должны дать первичные рекомендации о вкусе продукта, формате, дизайне упаковки, активно участвовать в составлении словесного «портрета» продукта.

При создании нового продукта, отдел новых разработок (или технологический отдел) осуществляет технологическую поддержку проекта, включающую в себя проведение сравнительных дегустаций конкурентных продуктов, создание «образа» или «идеального портрета» продукта, создание панели дескрипторов разрабатываемого продукта на основании ожиданий потребителей, разработку вариантов рецеп-

тур, проведение экспертных дегустаций (рис. 1).

### ФОРМИРОВАНИЕ «ИДЕАЛЬНОГО ОБРАЗА» РАЗРАБАТЫВАЕМОГО ПРОДУКТА

Целью создания «идеального образа» или «портрета» является получение визуальной комплексной характеристики разрабатываемого продукта, которая позволяет выразить количественно представленность тех или иных свойств.

Когда отделом маркетинга сформированы основные требования к разрабатываемому продукту, за дело берутся профессионалы-технологи.

Рисунок 1

Схема взаимодействия отдела маркетинга и отдела новых разработок при разработке нового продукта



<sup>4</sup> Там же.

На этом этапе отдел маркетинга должен предоставить отделу новых разработок ответы на следующие вопросы:

1) каковы основные описательные характеристики данного продукта, определяющие уровень его желательности для потребителя?

2) какие вкусовые качества продукта являются самыми значимыми для потребителя?

3) каков уровень уместности данного продукта при различных условиях (время года, способ употребления, регион и т. п.).

4) чем данный продукт будет отличаться от конкурентного, каковы его вкусовые преимущества перед конкурентным продуктом?

Для того чтобы получить более полные ответы на эти вопросы, необходимо провести сравнительные дегустации конкурентных продуктов, углубленную беседу-интервью с целевой группой потребителей для выявления их ожиданий. И только тогда можно приступить к созданию рецептуры продукта-новинки. Разработка рецептуры состоит из нескольких этапов:

- ◆ формирование панели дескрипторов<sup>5</sup>, характеризующих ожидания потребителя;
- ◆ формирование комплексного «идеального образа» продукта с учетом коэффициентов значимости отобранных дескрипторов;
- ◆ создание вариантов рецептур продукта, определение комплексного «портрета» каждого варианта методами дегустационного анализа;
- ◆ сравнение полученных «портретов» с «идеальным образом» продукта;
- ◆ оптимизация рецептур до уровня желательности потребителем.

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЙ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ДЕГУСТАЦИЙ

Известно, что описательные характеристики, используемые специалистами-дегустаторами, сильно отличаются от словесных описаний рядового потребителя. Для проведения глубинного интервью с потребителем необходима разработка четких и ясных описательных терминов, интуитивно понятных как потребителям, так и специалистам. *Таблица 1* составлена на основе исследований Екатеринбургского образовательно-консалтингового центра «Дегустатор». Вид исследования — глубинное интервью, в ходе которого непосредственно с каждым представителем целевой группы проводилась беседа о характеристиках продукта — безалкогольного напитка.

Из таблицы очевидно, что описательные характеристики, данные обычным покупателем и профессиональными дегустаторами, различны. Так, количественная, с точки зрения профессионального дегустатора, характеристика «интенсивность» и качественная «насыщен-

ность» в понимании рядового потребителя зачастую идентичны.

Поэтому при проведении потребительских дегустаций необходимо предельно внимательно составлять описательную панель дескрипторов, которые интуитивно понятны и понимаются однозначно рядовым покупателем.

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА

Для формирования органолептического «идеального образа» нового продукта, его вкусо-ароматического профиля, необходимо выработать панель дескрипторов, т. е. основных признаков продукта, формирующих его восприятие. Удобнее всего сделать это на основании результатов фокус-групп, исходя из словесных описательных характеристик, полученных от целевой группы.

Специалисты предприятия должны четко вычленить гедонические (субъективные) описания желаемого продукта и объективные. Примеры гедонических описаний — вкусный, классный, холодный, красивый, привлекательный. То

Таблица 1  
Сравнительная таблица описательных терминов, данных рядовыми покупателями и профессиональными дегустаторами

Описательная характеристика, данная рядовым потребителем (написание сохранено)	Соответствующая ей описательная характеристика, данная профессиональным дегустатором
Сильный запах, слабый запах, ароматный, не ароматный	Насыщенность аромата
Сила запаха, слабость запаха, «сила выделения аромата», яркость	Интенсивность аромата
Резкость, вкусность, интенсивность, «густота»	Насыщенность вкуса
Схожесть с «идеальным» напитком, сформированным стереотипом «настоящего».	Полнота вкуса, гармоничность, баланс
Схожесть, похожесть, обычность, разбавленность, концентрированность вкуса	Типичность
Плотность, густота, разбавленность	Тело напитка, консистенция

<sup>5</sup>Дескрипторы — это основные признаки продукта, наиболее ярко отражающие его состав и позволяющие отличать продукты одной группы друг от друга.

есть это описания эмоций при восприятии продукта. Объективные описания — это описания, позволяющие понять, какие практические характеристики должен иметь продукт. Например: насыщенный яблочный вкус, легкая травяная нота, долгое послевкусие, средняя сладость, кислинка, терпкий в послевкусии, не крошливый. Следует отметить, что создание объективной панели дескрипторов при работе с рядовыми потребителями — крайне сложная задача и требует огромного мастерства модератора-дегустатора.

Комплексный «идеальный портрет» продукта может быть сформирован из нескольких «подоборов» — это вкусовой профиль, ароматический профиль, эмоциональный (гедонический) профиль, профиль внешнего вида.

При составлении панели дескрипторов необходимо учитывать их коэффициенты значимости, которые могут быть получены путем анализа ранжирования потребителем от наиболее значимого дескриптора к наименее значимому.

Для глубинного интервью-дегустации можно представить продукт-провокатор, выдав его за разрабатываемый продукт. В этом случае общение с потребителем будет более эффективным. Наш опыт позволяет полагать, что вопросы «как вы представляете себе напиток для малышей?» или «каким должен быть шоколад для мужчин?» не дают необходимых объективных ответов. Полученные ответы, данные на основе стереотипных сравнений с имеющимися на рынке продуктами, чаще всего являются поверхностными и малоинформативными. Вот пример такого ответа: «Напиток для малышей должен быть похож на напиток X компании Y».

Потребителю гораздо легче общаться, критикуя опробованный продукт: «...нет, этот напиток не подходит, потому что он газированный. Я не разрешаю своему малышу пить газированные напитки...».

Рассмотрим, например, этапы разработки спортивного напитка для молодежи.

При проведении глубинного интервью 30-ти молодых людей в возрасте 17—23 лет, регулярно употребляющих спортивные напитки, были получены описательные характеристики «идеального» спортивного напитка, выраженные для наглядности в виде диаграмм (рис. 2—4).

Далее каждому респонденту было предложено проранжировать по степени значимости выбранные им

описательные характеристики продукта. На основании этих данных были рассчитаны коэффициенты значимости (табл. 2).

Затем, используя расчетные коэффициенты значимости каждого дескриптора, была проведена сортировка последних и комплектация панели дескрипторов. Панель дескрипторов — важнейшее условие для создания комплексного «идеального образа» продукта.

Имея коэффициенты значимости, очень просто создать комплексный идеальный «портрет» продукта, где каждый дескриптор — значимый. Это так называемый «идеальный» или «ожидаемый потребителем» образ напитка, включающий в себя конкурентные преимущества (рис. 5).

Рисунок 2

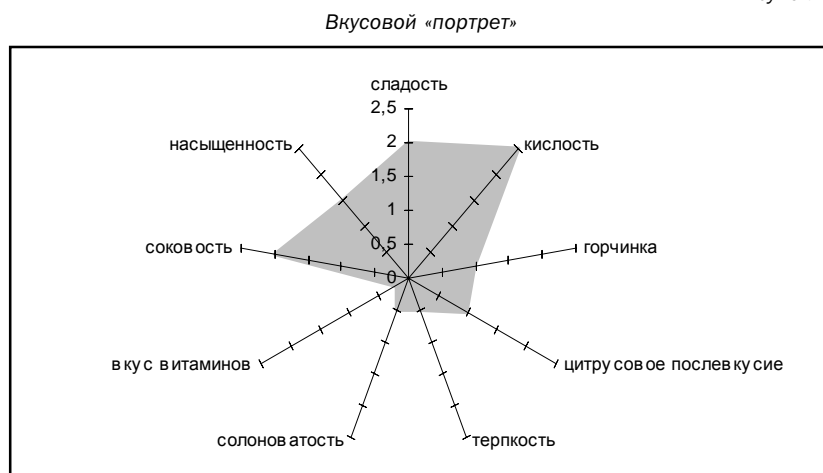
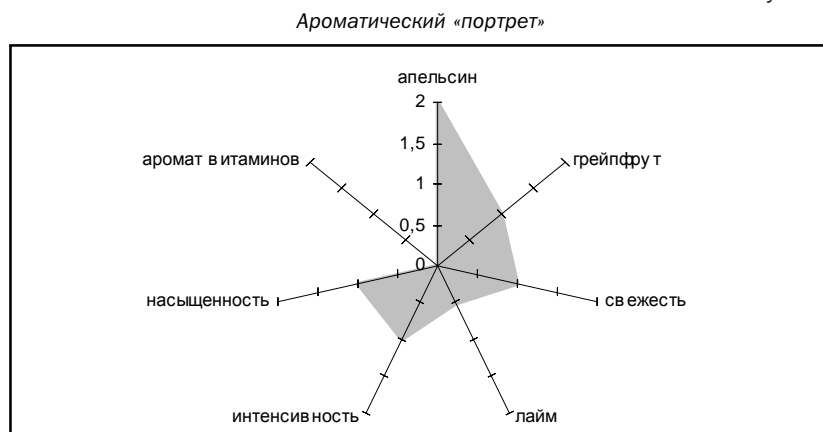


Рисунок 3



Имея сформированный «идеальный портрет» продукта, полезно проанализировать, какие из конкурентных продуктов обладают полученными описательными характеристиками («сильные стороны»), а какие — явно антипатичными потребителю («слабые стороны»).

### РАЗРАБОТКА ВАРИАНТОВ ПРОДУКТА МАКСИМАЛЬНО ПРИБЛИЖЕННЫХ К «ИДЕАЛЬНОМУ ПОРТРЕТУ», ДАННОМУ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

После того как сформирована панель дескрипторов и «идеальный портрет» нового продукта ясен, начинается работа технологов — разработчиков нового продукта. Осуществляется она методом вариативного подбора с использованием экспертных методов дегустационного анализа. Если на предприятии имеется аттестованная экспертная дегустационная комиссия, то работа упрощается в несколько раз и бюджет маркетинговых исследований значительно сокращается. Экспертная дегустационная комиссия предприятия — это комиссия, состоящая из аттестованного персонала предприятия с проверенными сенсорными возможностями, известным уровнем конформности и компетентности каждого эксперта.

ОКЦ «Дегустатор» разработал методику формирования экспертной дегустационной комиссии предприятия из числа его персонала, которая включает в себя оценку сенсорных возможностей персонала в виде 10 тестирований (вкусовой дальности, определение порогов вкусовой и обонятельной чувствительности, различение основных запахов, воспроизводимость результатов, вкусовую память дегустатора, вкусовой словарь и т. д.)

Для тестирования отбирается персонал предприятия, занятый не-

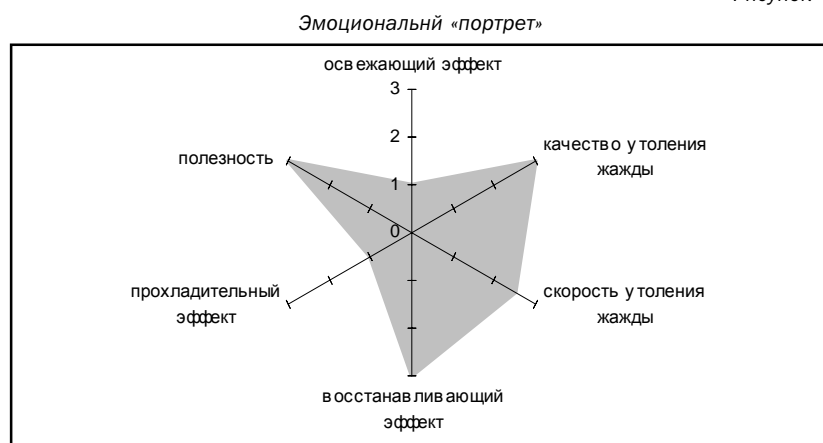
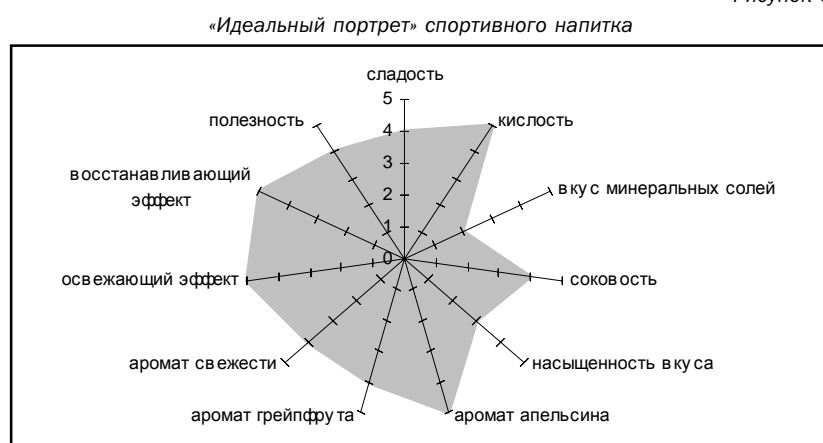


Рисунок 4

Таблица коэффициентов значимости дескрипторов

ВКУС	К знач.	АРОМАТ	К знач.	ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ	К знач.
Сладость	4	Апельсин	5	Освежающий эффект	5
Кислотность	5	Грейпфрут	4	Восстанавливающий эффект	5
Минеральность (солонатовость)	2	Нота свежести	4	Прохладительный эффект	1
Горчинка	0,8	Лайм	2	Полезность	4
Цитрусовое послевкусие	0,5	Интенсивность	2	Скорость утоления жажды	3
Терпкость	0,5	Насыщенность	2	Качество утоления жажды	2
Вкус витаминов	0,2	Аромат витаминов	1		
«Соковость»	4				
Насыщенность	3				
	20		20		20

Рисунок 5



посредственно в производстве и хорошо знакомый с технологическим процессом — это технологи, инженеры ОТК, операторы, а зачастую и маркетологи.

Отобранные работники предприятия заполняют анкеты-тесты, по которым рассчитывается их уровень компетентности, в ходе личной беседы выявляется их уровень

конформности (*конформность* — приспособленчество, неспособность к самостоятельному принятию решений). Данные по трем комплексным показателям — уровень сенсорных возможностей, уровень компетентности эксперта, уровень конформности эксперта вносятся в программу «Дегустатор»<sup>6</sup>, которая рассчитывает коэффициент влияния эксперта с учетом коэффициента значимости каждого показателя (сенсорные возможности — 60%, компетентность — 30%, уровень конформности — 10%).

Результаты дегустации, рассчитанные автоматически компьютерной программой, с учетом коэффициента влияния эксперта и коэффициента значимости каждого дескриптора, являются максимально объективными и точными.

Таким образом, при использовании методов дегустационного анализа, экономятся средства предприятия на проведение дополнительных маркетинговых исследований, таких как — проведение массовых дегустаций вариантов нового продукта, поиск вариантов оптимизации вкуса, т. к. на конечную дегустацию (холл-тест) предлагаются продукты, уже заведомо отвечающие потребительским ожиданиям и отобранные аттестованной дегустационной комиссией предприятия.

После того как отдел новых разработок подготовил несколько подходящих, на взгляд технологов, вариантов и провел ряд предварительных дегустаций, необходимо проведение экспертной дегустации. Оптимальной, на наш взгляд, для такой дегустации является универсальная 5-балльная оценочная шкала, так как она интуитивно понятна, проста, содержит значительное ко-

личество степеней оценки. Оцениваются дескрипторы, являющиеся значимыми для потребителей и входящие в комплексный «идеальный портрет» продукта. Затем по результатам дегустации составляются «портреты» или вкусо-ароматические профили представленных вариантов продукта. Итоговый результат показан на *рисунке 6*.

Серым цветом указан профиль «идеального», с точки зрения потребителей спортивного напитка, черным — вариант, предложенный технологическим отделом.

Очевидно, что профили этих 2-х продуктов не совпадают. Предложенный вариант нуждается в доработке — необходимо увеличить сладость напитка, усилить ноту апельсина и снизить закладку ароматизаторов «Грейпфрут» и «Свежесть» и т. д. Аналогично строятся профилограммы остальных вариантов в сравнении с «идеальным портретом». Такой метод очень нагляден и прост, позволяет увидеть недостатки продуктов в комплексе и

выявить пути достижения нужных органолептических свойств продукта. Огромное значение здесь имеет наличие экспертной дегустационной комиссии предприятия, которая участвует во всех промежуточных дегустациях, «лепит продукт» и тем самым экономит бюджет на разработку нового продукта.

### ДОРАБОТКА ИЛИ «ОПТИМИЗАЦИЯ» ВКУСОВЫХ СВОЙСТВ ПРОДУКТА

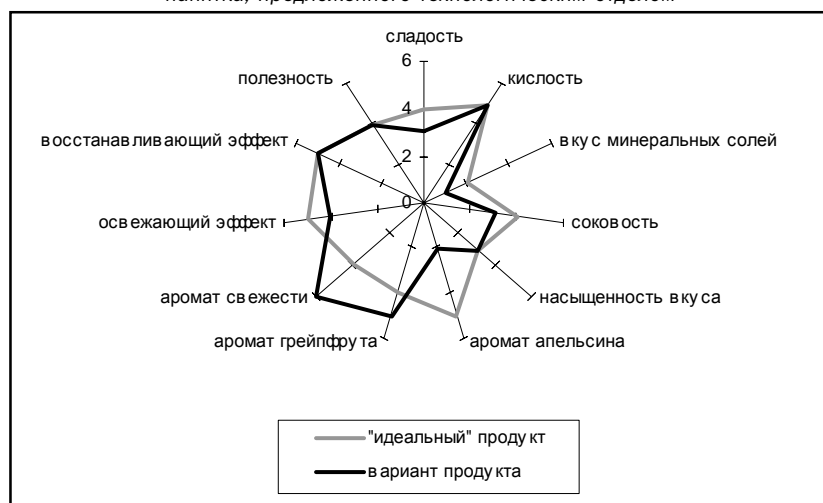
Каким же образом максимально быстро и максимально дешево определить оптимальную величину того или иного свойства (дескриптора) продукта?

Как, например, определить требуемый уровень кислотности, или сладости или количество ароматизатора и интенсивность аромата?

Проще всего сделать это еще на этапе разработки продукта. Необходимо создать рабочую потребительскую группу, соответствующую по социально-демографическим признакам целевой группе потребите-

Рисунок 6

Сравнение профилей «идеального спортивного напитка» и напитка, предложенного технологическим отделом



<sup>6</sup> ОКЦ «Дегустатор» при оценке результатов дегустационных исследований использует компьютерную программу «Дегустатор» собственной разработки.

лей. При достаточно небольшом бюджете на разработку нового продукта, допускается ее создание на основе работников предприятия, не входящих в экспертную дегустационную комиссию и подходящих по основным требованиям (возраст, пол, социальный статус, и др.).

ОКЦ «Дегустатор» применяет для решения этой задачи метод экспресс-оценки, позволяющий на примере 3—4 образцов выявить максимально желательный уровень признака. Этот метод довольно прост и удобен. Например, стоит задача определить максимально желательный уровень сладости в напитке «Яблоко» для молодежи в возрасте 17—20 лет. Готовятся 4 образца, в которых основные отличия состоят только в содержании подслащивающего агента. Граничные значения (самое малое и самое большое) назначаются исходя из определения явных антипатий экспертной дегустационной комиссии предприятия. Например, определено, что неприятно несладким является напиток, если в нем содержится 7,5 г сахара на 100 мл напитка и неприятно/приторно сладким является напиток с содержанием сахара 12 г/100 мл напитка. Таким образом, интервал желательности составляет 7,5—12,0 г/100 мл напитка. Готовим 4 образца с равным шагом (граничные значения исключаем) — 8,0; 9,0; 10,0; 11,0 г/100 мл напитка. Шаг в 1 г выбран исходя из того, что это максимально легко сенсорно различимый потребителем интервал.

Группу отобранных потребителей просят продегустировать представленный ряд напитков и выбрать наиболее предпочтительный (или проанжировать напитки по предпочтению). Необходимо понимать, что так как потребитель дегустирует напиток, а не растворы подслащива-

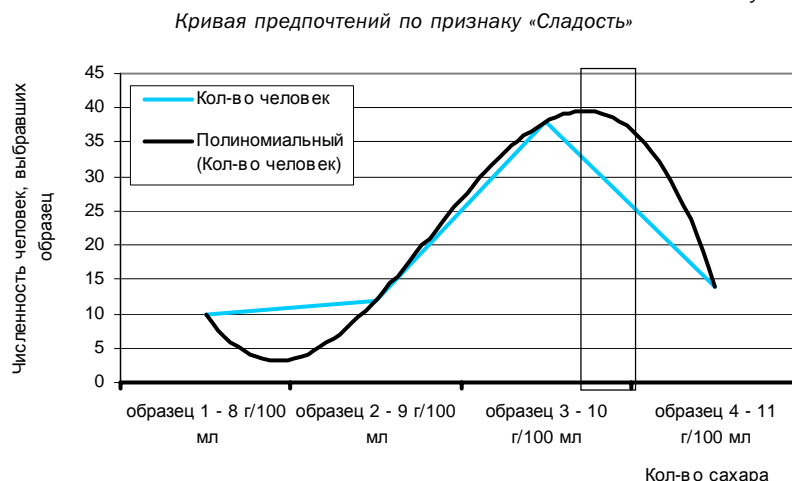
ющего агента в воде, то его выбор обусловлен прежде всего гармоничностью и балансом всех составляющих напитка. То есть если бы он просто пробовал раствор сахара в воде, то его выбор мог быть другим. Но поскольку в напитке имеются маскировочные агенты (лимонная или яблочная кислоты, ароматизатор), то потребитель оценивает напиток комплексно.

Результаты дегустации оформляются в виде кривой предпочтений, как показано на *рисунке 7*.

Рамкой указан интервал желательности, который соответствует в данном случае 10 г сахара на 100 мл напитка.

Такой экспресс-анализ можно проводить по любому признаку: количество ароматизатора, кислоты, вкусовой добавки, горечи и т. д. При большем количестве образцов и меньшем шаге возрастает и точность метода. Однако следует помнить, что даже опытный дегустатор в среднем может запомнить и корректно оценить не более 6—7 образцов. Поэтому при необходимости получения более точных результатов, дегустацию следует проводить в 2—3 этапа, последовательно исключая наиболее нежелательные образцы.

Рисунок 7



Этот метод также можно использовать при оптимизации продукта: улучшении вкуса и аромата, консистенции, дизайна упаковки, выборе наиболее перспективного ассортимента ряда.

## НАВСТРЕЧУ НОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

Требованием времени является разработка и применение новых методов дегустационного анализа в пищевой индустрии, позволяющих не только разрабатывать качественные и привлекательные для потребителя продукты, но и быть экономически выгодными для предприятия. Дегустационные методы анализа, объединенные с классическими инструментами маркетинга — вот путь к созданию сильного и долговечного бренда.

**Заворохина Наталия Валерьевна** — директор образовательно-консалтингового центра «Дегустатор», эксперт-дегустатор, член Уральской ассоциации сомелье.

**Алексей Гусев, Сергей Непочатых**

## **ОБ УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**



**Гусев Алексей Егорович,**  
кандидат сельскохозяйственных наук,  
профессор, заведующий кафедрой  
менеджмента Курской ГСХА. Автор  
7 учебных пособий и более 50 научных  
работ по проблемам управления,  
менеджмента и маркетинга в сфере АПК.



**Непочатых Сергей Анатольевич,**  
соискатель кафедры менеджмента Курской  
ГСХА. Председатель правления Союза  
коммунальных предприятий Курской  
области, депутат Курского Городского  
Собрания.

Исходя из буквального перевода, термин «маркетинг» — это система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на достижение конечных результатов посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

В термин «маркетинг» специалисты по маркетингу вкладывают двоякий смысл: это «философия управления», направленная на установление взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями, и «функция управления». Уходит в прошлое традиционное

понимание маркетинга как метода сбыта продукции. На определенном этапе предприниматели стали отказываться от сбытового маркетинга (примерно с 1950—1960 гг.), осознавая, что невозможно эффективно управлять сбытом без внесения своевременных изменений в производство. Сфера производства стала объектом приложения маркетинга. При этом его стали называть интегрированным. Распространив свое влияние на другие сферы экономической деятельности предприятия (ценообразование, финансы, персонал), современный маркетинг

становится системным. Таким образом, из функции управления сбытом продукции маркетинг превратился (пока на небольшом числе сельхозпредприятий Курской области) в функцию управления производственной, сбытовой и торговой деятельностью предприятия, т. е. в одну из важнейших функций управления предприятиями.

Управление маркетинговой деятельностью — это процесс и концепция. Процесс рассматривается как функция управления наряду с такими функциями, как управление персоналом, управление финансами и т. д. Маркетинг выглядит и в виде концепции, т. е. основополагающих принципов и мер по их реализации в сфере функционирования предприятия.

Современная концепция управления маркетинговой деятельностью дополняется достаточно широким спектром деятельности по диагностике рынка, т. е. установлению причин изменения рыночной среды, изменения его параметров, подтверждения диагноза и его верификации. Логическим завершением механизма управления этой деятельностью является прогноз функционирования маркетинговой подсистемы на основе оценки, проверки и диагностических действий.

В связи с распространением идей управления в маркетинге получили распространение и соответствующие термины. К сожалению, переводные издания не всегда дают возможность уточнить понятийный аппарат в части системного применения категорий маркетинга и управления.

Так, в известной книге Ф. Котлера, вышедшей под названием «Маркетинг менеджмент»<sup>1</sup> встреча-

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — Изд. 10-е: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с. — (Теория и практика менеджмента).

ются три термина: маркетинг менеджмента, маркетинговое управление и управление маркетингом. Первый термин в тексте не обсуждается. Второй и третий термины объясняются, но увидеть различия между ними не удастся.

Известна формулировка Американской ассоциации маркетинга, в которой «Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) — процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям»<sup>2</sup>.

В российской литературе по маркетингу встречаются такие понятия, как «управление маркетинговой деятельностью» и «управление маркетингом». Изучению содержания этих понятий много внимания уделяет известный специалист в области маркетинга д. э. н., проф. Е.П. Голубков<sup>3</sup>. Термин «маркетинговое управление» подразумевает управление всей деятельностью предприятия на принципах маркетинга, т. е. использование менеджмента как философии управления, когда все подразделения и службы предприятия планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга. На практике, как отмечает проф. Е.П. Голубков, это далеко не всегда так, и есть много предприятий, где по ряду причин маркетинг играет более скромную роль в их деятельности. В таком случае термин «маркетинговое управление» не охватывает всех уровней применения кон-

цепции маркетинга, хотя управлять маркетинговой деятельностью надо во всех этих случаях. Вывод автора следующий: «Представляется, что наиболее корректным, охватывающим все уровни использования концепции маркетинга является термин «управление маркетинговой деятельностью» или упрощенный его аналог — управление маркетингом»<sup>4</sup>. И далее «эти термины по сути являются синонимами»<sup>5</sup>.

В последние годы маркетинг активно стал воздействовать на менеджмент предприятия по таким направлениям, как сегментирование рынка, завоевание на нем прочных позиций, оптимизация жизненного цикла товара (времени пребывания товара в продаже). В свою очередь, стратегический менеджмент повлиял на содержание маркетинга, в частности, на оценку и выбор продукто-рыночных комбинаций, систему разработки проектов маркетинговых программ и их реализацию.

По мнению специалистов, развитие теории и практики менеджмента и маркетинга происходит по пути их конвергенции (взаимопроникновения). Это проявляется в создании внутрихозяйственных систем управления, где маркетинг не функциональное явление, а составная часть этой системы с четкой направленностью на внешние факторы (рынок, конкуренты и т. д.), с целью выявления и использования внешнего по отношению к предприятию потенциала успеха. При этом менеджеры по управлению маркетингом должны четко различать внешние и внутренние факторы, например,

возможности увеличения сбыта и прибыли от продажи той или иной продукции и рациональное использование техники, оборудования, технологий, персонала и т. д.

В последние годы акцент в маркетинге смещается с рыночных сделок на управление отношениями партнеров по рынку. «Фокус сместился с товаров и фирм, как единиц, на людей, организационные и социальные процессы, которые связывают вместе всех действующих лиц в текущих отношениях»<sup>6</sup>.

Таким образом, менеджмент охватывает все сферы управления предприятием. Его цель — получение максимума доходов от реализации произведенной продукции (услуг). Для менеджмента важны методы и приемы распознавания и удовлетворения интересов, нужд и запросов потребителей, партнеров по рынку. При этом принимается во внимание не только качество товара (услуги), но и уровень удобства его приобретения, обслуживания и т. д. В этом смысле маркетинг может быть представлен как функция менеджмента, преобразующая потребности покупателей в доходы предприятия.

<sup>2</sup> Там же. С. 30.

<sup>3</sup> Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. — М.: Дело, 2000. — С. 232–233.

<sup>4</sup> Там же. С. 232.

<sup>5</sup> Там же. С. 233.

<sup>6</sup> Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. — № 1. — С. 9.



**Людмила Шабанова**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ СУХАРИКОВ НА РЫНКЕ СНЭКОВОЙ ПРОДУКЦИИ**



**Шабанова Людмила Борисовна**, к.э.н.,  
профессор КИ (филиала) РГЭТУ.

Большинство маркетинговых исследований посвящено обоснованию экономической целесообразности освоения производства и реализации того или иного товара. Руководство предприятия — заказчика данного исследования выдвинуло гипотезу: производство и реализация сухариков является потенциально выгодной сферой бизнеса. Состоятельность этой гипотезы базируется на следующих обстоятельствах:

- ♦ предприятие имеет богатый опыт работы на рынке хлебобулочной продукции;
- ♦ сухарики являются самым молодым представителем рынка снековой продукции (сухих закусок), имеющим в настоящее время высокие темпы развития, обусловленные высокими темпами развития рынка пивной продукции.

Желание минимизировать риски, которые неизбежно возникают в процессе развития нового бизнеса, породило необходимость в более

глубоком исследовании ситуации, сложившейся на отечественном рынке снековой продукции.

Для более точной формулировки целей исследования было проведено кабинетное исследование рынка сухариков г. Казани, позволившее выявить общие тенденции и закономерности развития этого рынка. Информационной базой исследования послужили аналитические и статистические материалы консалтинговых организаций, прайс-листы, каталоги, проспекты и другая печатная рекламная информация, а также информация, полученная из бесед с ключевыми «игроками» рынка (продавцами, потребителями).

Кабинетное исследование позволило выявить основные тенденции развития рынка сухариков в составе снековой продукции за рубежом, в России и в г. Казани.

- ♦ Отечественный рынок снековой продукции по объему равнозначен шведскому рынку (хотя и по площади и по численности насе-

ления эти страны несопоставимы), в 5 раз уступает рынку Польши, Латвии, Эстонии и еще сильнее отстает от стран Европы и США. Следовательно, имеются большие резервы для развития отечественного рынка снековой продукции.

- ♦ Потребление снековой продукции на российском рынке составляет примерно 50—60 тыс. тонн в год, то есть на одного россиянина приходится 350—415 г этой продукции. А объем потребления сухариков составляет примерно 10—14 тыс. тонн в год, то есть от 70 до 90 г сухариков на одного россиянина.
- ♦ Доля сухариков на отечественном рынке снековой продукции составляет 13—15%. Темпы роста потребления сухариков существенно опережают темпы потребления снековой продукции, так как сухари всегда были традиционной русской закуской.
- ♦ Самым перспективным регионом по производству сухариков является Москва и Подмосковье. По данным GFK на столичных производителей приходится 16% отечественного рынка.
- ♦ Основными операторами рынка являются ПФК — «Емеля» (торговая марка «Емеля» занимает 48% рынка); «Бридж-Таун Фудс» (марка «Три корочки» занимает 42% рынка, эта компания в настоящий момент обеспечивает своими сухариками половину территории России) и восточная компания «Сибирский берег». На рынке Республики Татарстан продукция этой компании появилась под торговыми марками «Кириешки» и «Компашки». Объем реализации «Кириешек» в г. Казани достигает 50% от объема всей сухарной продукции. На казанском рынке сухариков представлена продук-

ция практически всех крупных производителей сухариков.

- ♦ Основными игроками российского рынка сухариков являются следующие торговые марки: «Емеля», «Три корочки», «Кириешки», «Балтика», «Александровские», «Бочкарев», «Афанасий», «Трофи», «Чапаевские».
- ♦ По данным ведущих российских исследовательских агентств средний возраст «активного» потребителя сухариков колеблется от 19 до 30 лет.
- ♦ Рынок сухариков перестает быть стихийным, укрепляется его нормативная база. Гос НИИ РФ хлебопекарной промышленности выпустил новые технические условия на производство сухариков-греенок к пиву.
- ♦ По данным экспертов Союза российских пивоваров производство пива ежегодно увеличивается на 10—12%. Это один из самых развитых отечественных рынков. Это ведет к тому, что рынок сухих закусок, в том числе и сухариков, стабилизируется и его ежегодные приросты будут составлять примерно 10% в год.

Предварительная проработка проблемы позволила конкретизировать цели исследования и сформулировать их следующим образом:

- ♦ определить долю сухариков в ассортименте сухих закусок на рынке г. Казани;
- ♦ установить наиболее популярные у потребителя марки сухариков;
- ♦ оценить влияние сезонности на потребление сухариков;
- ♦ установить влияние цены на объем продаж сухариков.

Исходя из поставленных перед исследованием задач, для проведения полевых исследований был ис-

пользован метод выборочного опроса, так как он дает возможность получить наиболее полную информацию от респондентов. В качестве инструментария для сбора необходимых данных были разработаны три вида анкет, позволяющих опросить три группы респондентов: конечных потребителей сухариков, розничных торговцев и оптовиков.

В связи с тем, что временем наиболее интенсивного потребления снековой продукции, и сухариков в частности, является июнь, исследование было проведено в течение этого месяца. Местами сбора информации стали розничные и оптовые торговые предприятия, предприятия, реализующие пивную продукцию (как места опроса конечных потребителей).

Для данного опроса был произведен расчет выборки с применением следующей формулы:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2},$$

где  $n$  — объем выборки;  
 $Z$  — коэффициент доверия или нормированное отклонение;  
 $p$  и  $q$  ( $p = 100 - q$ ) — показатели распределения признака, причем  $pq = S^2$  — это дисперсия (вариация или разброс значений признака);  
 $e$  — допустимая или предельная ошибка выборки, %.

При проведении маркетинговых исследований используют только два значения нормированного отклонения:  $Z = 1,96$  при 95%-ном доверительном интервале (уровне доверительности),  $Z = 2,58$  — при 99%-ном. При этом на 95 или 99% можно быть уверенными в том, что необходимый процент членов совокупности находится в диапазоне  $\pm e\%$ .

Для достижения наибольшей точности была взята наибольшая дисперсия —  $S^2 = 0,25$ ;  $e = \pm 5,6\%$  при

95 %-ном уровне доверительности.

На основании этих показателей рассчитан размер выборки:

$$n = \frac{1,96^2 \times (50 \times 50)}{5,6^2} = \frac{9604}{31,36} = 306.$$

Опрос 306 жителей г. Казани обеспечит достоверность результатов.

Также было опрошено 50 точек розничной торговли и 30 точек оптовой торговли, занимающихся реализацией сухариков.

Полученные данные были обработаны и проанализированы с помощью специализированной компьютерной программы для статистической обработки данных — SPSS 8.0.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СУХАРИКОВ НА КАЗАНСКОМ РЫНКЕ

Всего приняли участие в опросе 307 человек, из них мужчины составили 43%, женщины — 57%. Количество вариантов ответов респондентов на предлагаемые в анкете вопросы не ограничивалось.

В результате обработки и анализа данных опроса потребителей было установлено:

- ♦ любят и покупают сухарики абсолютное большинство опрошенных (91,5%). Не любят и не покупают — 8,5% опрошенных (одинокие люди и мужчины);
- ♦ любят пакетированные сухарики 67,8% опрошенных;
- ♦ любят сладкие сухари женщины и люди старше 46—55 лет (41,7%); малосоленые — женщины и одинокие люди (17,3%); умеренно соленые — мужчины и студенты (34,5%); сильносоленые — мужчины в возрасте 26—35 лет (16,6%); без соли и сахара — женщины, пожилые, безработные, домохозяйки и пенсионеры (23,5%);

♦ любят, чтобы сухарики хорошо разгрызались в основном женщины (49,9%); твердые сухари предпочитают мужчины, школьники и студенты (19,2%);

♦ мотивы покупки сухариков (рис. 1): к чаю — 43% опрошенных (женщины, домохозяйки, пенсионеры); к пиву — 41,7 (мужчины 18—

35 лет); перекусить — 21,8; от скуки — 17,3; хочется вкусенького — 23,1; для детей — 15,6; для приготовления блюд — 12,7; за компанию — 5,9; из других соображений — 2,6%;

♦ по месту потребления (рис. 2): любят потреблять сухарики дома — 84,7% (домохозяйки, не-

работающие 26—35 лет); на улице — 28,3 (мужчины, учащиеся); на природе — 18,6 (мужчины, студенты); в кафе (барах) — 14; на работе — 12,4; в других местах — 8,2%;

♦ ассоциации потребителей, связанные с сухариками (рис. 3): с пивом возникают ассоциации у

Рисунок 1

Мотивы покупки сухариков

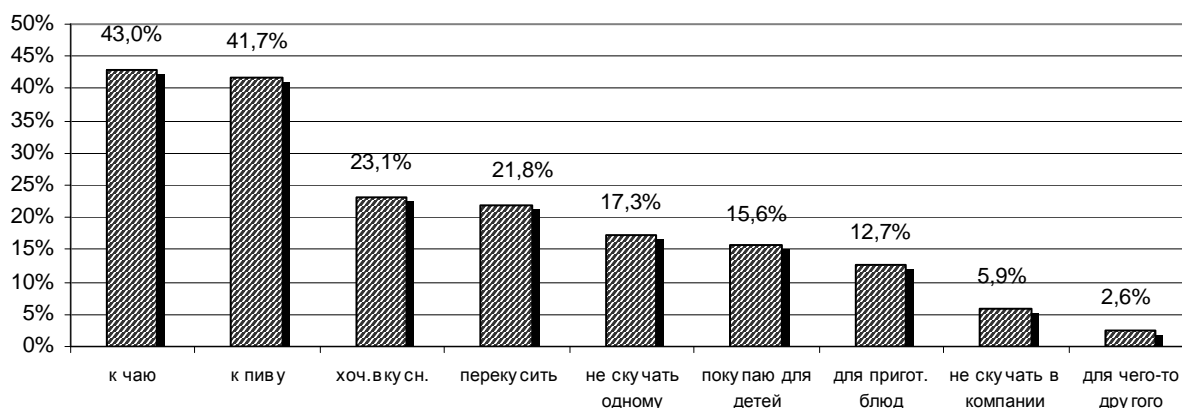


Рисунок 2

Предпочтения по месту употребления сухариков

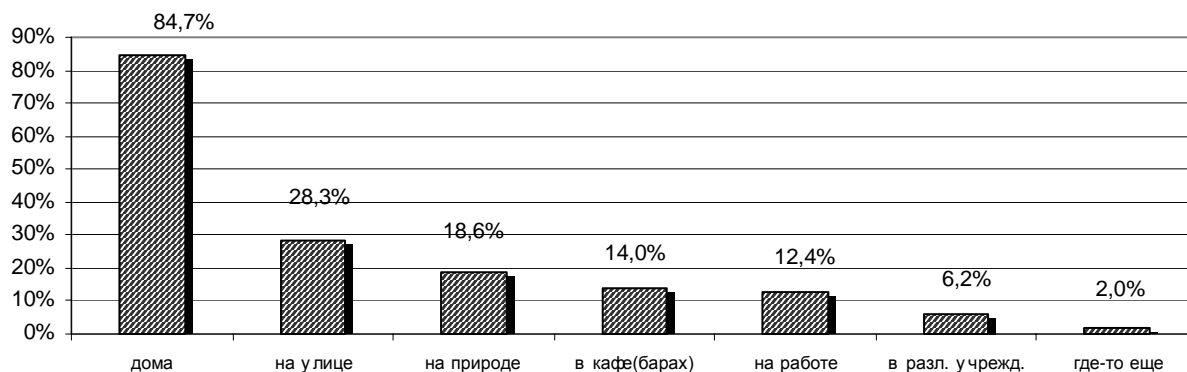
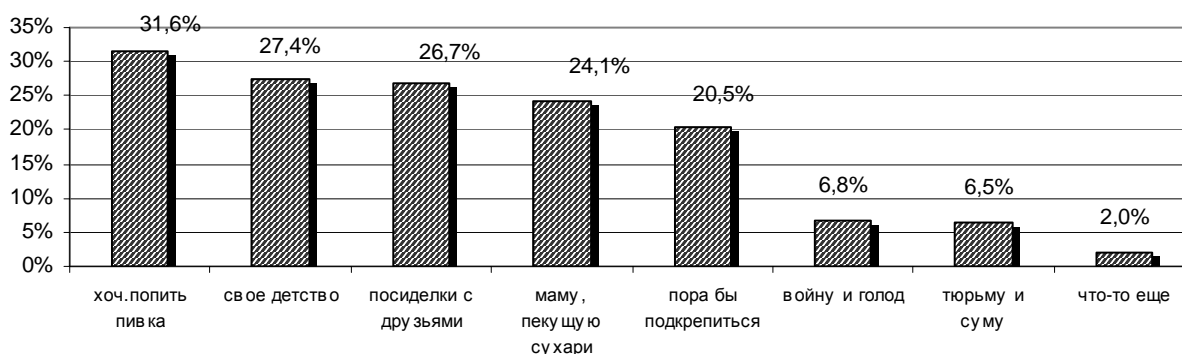


Рисунок 3

Ассоциации потребителей, связанные с сухариками



31,6% опрошенных (мужчины, студенты 18—35 лет); с воспоминаниями о детстве — 27,4 (женщины, домохозяйки); с посиделками в кругу друзей — 26,7; о маме, бабушке — 24,1; с чувством голода — 20,5; с войной — 6,8; с тюрьмой — 6,5; прочие ассоциации — 2%;

- ♦ форма сухарика не имеет особого значения для потребителей (кроме длинного бруска);
- ♦ любят пробовать новые сухарики большинство опрошенных (65,5% опрошенных);
- ♦ большинство опрошенных покупают сухарики несколько раз в месяц;
- ♦ существующий вес пачки сухариков кажется респондентам слишком маленьким, желателен вес пачки не менее 100 г;
- ♦ предпочтения по маркам сухарей: «Кириешки» — 38,1%; «Емеля» — 22,8; «Бочкарев» — 15,3; «Три корочки» — 11,7; «Хрум-Хрум» — 7,2; «Чапаевские» — 3,6%;
- ♦ качество пакетированных сухариков соответствует их цене;
- ♦ к факторам, оказывающим незначительное влияние на покупку, можно отнести красоту упаковки и форму сухариков;
- ♦ наиболее предпочтительные вкусовые добавки пакетированных сухариков (табл. 1): бекон, сыр, чеснок, зелень, укроп, паприка, перец, грибы, изюм. Нелюбимые вкусовые добавки: рыба, лук. Среди новых вкусов потребители предложили фруктовые добавки.

Придуманные вкусы: фруктовый, экзотические фрукты, кокосовые, яблочные, банановые, апельсиновые, с манго, ананасовые, персиковые, абрикосовые, вишневые, с кальмарами, со вкусом шашлы-

ка, копченые с укропом, со сливками, со вкусом батона, со вкусом сметаны, шоколадные, раковые, с копченой колбасой, с улиткой;

- ♦ реклама сухариков на казанском рынке идет вяло. Наиболее раз-рекламированная марка сухариков «Кириешки». Рейтинг популярности марок пакетированных сухариков представлен на *рисунке 4*.

Из диаграммы видно, что наибольшей популярностью пользуются сухарики марки «Кириешки» (40%), «Емеля» (28,2%);

- ♦ анализ эластичности спроса от цены показал, что 20%-ное повышение или понижение цены на сухарики не оказывает существенного влияния на спрос.

## РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ ОПРОСА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В опросе приняли участие 50 торговых точек г. Казани, в ассортименте которых сухарики в товарной группе сухих закусок занимают не менее 10%. Респондентами выступали директора магазинов, их заместители, зав.отделами, товароведы и продавцы:

- ♦ наиболее оптимальной долей сухариков в товарной группе сухих закусок розничные торговцы считают 15—20%;
- ♦ по мнению розничных продавцов, наибольшим спросом пользуются следующие марки сухариков: «Кириешки» — 56% опрошенных, «Емеля», «Чапаевские», «Хрум-

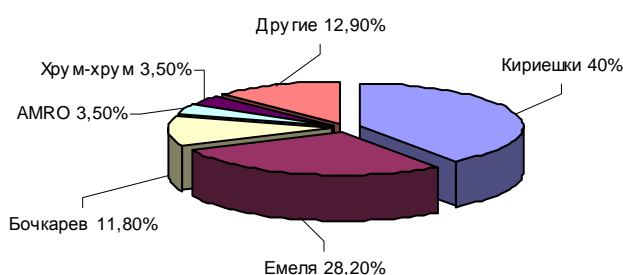
Таблица 1

Предпочтительные вкусовые добавки, %

	Люблю	Отношусь спокойно	Не нравятся	Не помню/не пробовал
С беконом	32,6	12,1	6,5	48,9
С сыром	23,8	15,3	6,5	54,4
С чесноком	28,7	13,0	13,0	45,0
С зеленью, с укропом	24,4	16,3	9,1	50,2
С паприкой, перцем	26,1	13,0	12,7	48,2
С грибами	19,9	10,1	7,8	62,2
С изюмом	19,2	17,3	8,1	55,4
С курицей	18,6	12,7	8,5	60,3
Ванильные	15,6	15,3	9,1	59,9
Без добавок	16,3	22,1	11,4	50,2
Барбекю, копченые, с дымком	15,6	13,0	11,4	59,9
Лимонные	9,4	17,6	8,8	64,2
Со вкусом пиццы	10,7	13,0	10,7	65,5
С томатом и зеленью	10,4	14,0	10,1	65,5
С луком	13,0	17,9	15,0	54,1
С рыбой	6,5	9,8	14,0	69,7

Рисунок 4

Рейтинг популярности марок сухариков



хрум». Причины этой популярности они оценили следующим образом: наличие любимой вкусовой добавки; реклама; соответствие качества цене; доверие к марке;

- ♦ в среднем в неделю продается 40 пачек сухариков. Среднегодовой уровень продаж составляет 2 146 600 пачек при весе 50 г. То есть 107 300 кг в год или 100 г на человека в год (численность населения г. Казани 1 100 000 чел.);
- ♦ сезонные колебания в потреблении сухариков они считают незначительными;
- ♦ уменьшение цены на 20%, по их мнению, позволило бы увеличить спрос;

♦ уровень конкуренции на рынке сухариков считают нормальным. Результаты анализа данных опроса оптовых торговых предприятий. В опросе приняли участие 29 оптовиков г. Казани. В качестве респондентов выступили директора и зам. директора оптовых магазинов, товароведы, кладовщики и продавцы:

- ♦ большинство респондентов считает, что оптимальная доля сухариков в ассортименте сухих закусок — 20%;
- ♦ к основным причинам увеличения доли сухариков относят: удобство хранения, транспортировки, условия работы с поставщиками;
- ♦ по их мнению, наибольшей популярностью пользуются следующие марки сухариков «Кириешки», «Компашки», «Чапаевские». К причинам этой популярности относят вкус пищевых добавок, рекламу;
- ♦ сезонные колебания считают существенными 69% опрошенных, наибольший спрос отмечают летом;
- ♦ уровень конкуренции на рынке сухариков оценивают как нормальный;
- ♦ перспективы развития рынка сухариков оптовики оценивают

Цены по основным торговым маркам, представленным на казанском рынке сухариков

№	Наименование	Средняя оптовая цена (руб./пачка)	Средняя розничная цена (руб./пачка)
1	Кириешки	4,3	6,1
2	Емеля	3,8	4,7
3	Бочкарев	3,4	5,5
4	Хрум-хрум	3,2	4,5
5	Три корочки	2,9	3,8
6	Чапаевские	2,5	3,9
7	Компашки	3,4	6,0
8	Балтика	3,3	4,9
9	Spice	3,8	5,2
10	Русские	3,9	5,5
11	Клинские	3,7	5,0
12	Сухарята	3,9	5,0
13	Трофи	3,9	5,0
14	Сытин	3,0	4,2
15	Казанские	2,86	3,5

следующим образом: наибольшее число опрошенных (24,1%) оптимальными темпами прироста считают 10% в год, а 13,8% считают, что эти темпы могут составить 20%.

Итак, уровень потребления сухариков на одного жителя г. Казани выше, чем в других городах России, по следующим причинам:

- ♦ территориальная близость к производителям сухариков, расположенным в г. Москве («Три корочки», «Емеля», «Трофи», «Сытин», «Хрум-хрум», «Сухарята», «Толстяк», «Сухарев»);
- ♦ наличие представительств в г. Казани ряда крупных производителей («Три корочки», «Емеля»);
- ♦ тесное сотрудничество компании «Сибирский берег» (торговые марки «Кириешки», «Компашки») с крупными торговыми сетями города Казани: «Эдельвейс», «Вавилон», «Ак барс» и «Суб Континент»;
- ♦ нижегородская фирма ООО «Сагна», известная по таким торговым маркам сухариков, как «Чапаевские» и «Анка-пулеметчица», внедрила на рынок г. Казани новый бренд — сухарики «Казанские»,

быстро завоевавшие популярность своей низкой ценой (розничная цена 3,5 рубля) и названием. Владелец бренда и эксклюзивным заказчиком сухариков «Казанские» у ООО «Сагна» является ООО «Элкомстар» (оптовая цена сухариков 2,86 рубля) (табл. 2).

- ♦ на рынке города Казани представлена продукция почти тридцати производителей сухариков, что способствует росту их популярности.

Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы: объем потребления сухариков на одного жителя г. Казани больше, чем на одного россиянина, что является следствием высоких темпов развития рынка пивной продукции в РТ и г. Казани; максимальные темпы роста рынка сухариков могут составить 20% в год. Следовательно, гипотеза предприятия — заказчика данного исследования состоятельна и, учитывая опыт его работы на рынке аналогичной продукции, ему экономически целесообразно освоить производство сухариков.

**Елена Носкова**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ г. ВЛАДИВОСТОКА**



**Носкова Елена Викторовна**, к.э.н., доцент кафедры маркетинга Тихоокеанского государственного экономического университета (ТГЭУ). Читает курсы «Основы маркетинга», «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей». Руководитель проектов «Центра маркетинговых исследований ТГЭУ»\*.

В современном мире наблюдается тенденция усиления конкуренции и увеличения запросов со стороны потребителей. Мы считаем, что эра массового маркетинга уступает свои позиции более «гибкому» целевому маркетингу, в связи с чем все большую актуальность приобретают вопросы сегментирования рынка, причем сегодня при изучении потребителей необходимо учитывать не общие, стандартные требования потребителя, а те, которые открывают его индивидуальность, личностные характеристики и факторы.

В рамках данной статьи на основе проведенного исследования принята попытка провести сегментирование рынка услуг сотовой связи г. Владивостока и разработать предложения по формированию товарной политики для операторов данного рынка.

В настоящее время на рынке услуг сотовой связи г. Владивостока работают четыре крупных компании-оператора: Новая Телефонная Компания (НТК); компания (АКОС); в начале февраля 2004 г. на Владивостокский рынок вышла московская компания МТС (Мобильные Телесистемы), которая поглотила компанию «ПримТелефон»; 10 марта 2004 г. на рынке появилась новая компания «МегаФон».

При проведении исследования выбран метод сбора первичных данных — опрос респондентов. Интервьюер, опрашивая респондентов, заполнял соответствующие разделы анкеты (*Приложение 1*).

Для определения необходимого и достаточного количества опрашиваемых респондентов была рассчитана выборка. В качестве генеральной совокупности было взято население

г. Владивостока в возрасте от 20 до 40 лет, а также было применено ограничение количества по уровню дохода свыше 5 тыс. руб. на одного члена семьи. Мы предположили, что именно данное население является целевым рынком для операторов услуг сотовой связи. В результате генеральная совокупность составила 57 609 тыс. чел. Для расчета выборки мы воспользовались формулой, предложенной В.Г. Светульниковым\*\*:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p \times (1-p) \times t^2} + \frac{1}{N}},$$

где  $\Delta$  — ошибка выборки;  
 $p$  — доля потребителей, предпочитающих данные услуги другим;  
 $t$  — значение статистики Стьюдента;  
 $N$  — генеральная совокупность.

Таким образом, выборка составила 246 человек.

Анализируя информацию, полученную в результате анкетирования, мы получили следующие данные.

В процессе исследования было опрошено 68% женщин и 32% мужчин. Респондентов в возрасте 15—19 лет было опрошено 18%, 20—25 лет — 44%, 26—30 лет — 11%, 31—35 лет — 7%, 36—40 лет — 16%, 41—45 лет — 2%, и респонденты 46—50 лет и старше 50 набрали по 1%.

Распределение респондентов по роду занятий: студентов, учащихся было опрошено 42%, рабочих — 15%, служащих — 36%, предпринимателей — 3%, домохозяек — 5%.

Абоненты, пользующиеся услугами сотовой связи, распределились по показателю «уровень доходов на одного члена семьи» следующим образом: 16,13% имеют доход до

\* В сборе первичной информации о рынке услуг сотовой связи г. Владивостока принимала участие выпускница ТГЭУ 2005 г. Юлия Александровна Долженкова.

\*\* Светульников В.Г. Методы маркетинговых исследований. — СПб.: ДНК, 2003. — 352 с.

3 000 рублей, 40,86% (наибольшая группа) — 3 000–6 000 рублей, 24,73% имеют 6 000–9 000 рублей на члена семьи, от 9 000 до 12 000 рублей у 13,98%, и свыше 12 000 рублей имеют 4,3% абонентов (рис. 1).

Пользующиеся услугами сотовой связи в настоящий момент распределены по компаниям-операторам следующим образом: услугами компании МТС пользуются 39,8% респондентов, компанию НТК предпочитают 29%, Акос выбрали 20,4%, абонентов МегаФона — 10,8% (рис. 2)

В качестве основных критериев выбора компании — оператора услуг сотовой связи респонденты называли следующие: услугами этой же компании пользуются друзья, знакомые — 53,8%; большой радиус действия сети отметили 47,3%; качество связи важно для 33,3% респондентов; 24,7% считают удобными для себя предоставляемые компанией услуги; 19,4% получил показатель «наличие дополнительных услуг (MMS, GPRS)» и столько же респондентов подда-

лись влиянию совета друзей, знакомых при выборе данной компании. Для 17,2% респондентов важно удобное расположение пунктов оплаты, а для 12,9% наличие карт экспресс-оплаты у компании-оператора (рис. 3).

Бесплатное подключение отметили важным 8,6%, столько же получил показатель «более низкие цены», предложенный самими респондентами. При выборе компании поддались влиянию рекламы 5,4%. Также в качестве прочих показате-

Рисунок 1

Доходы респондентов, пользующихся услугами сотовой связи

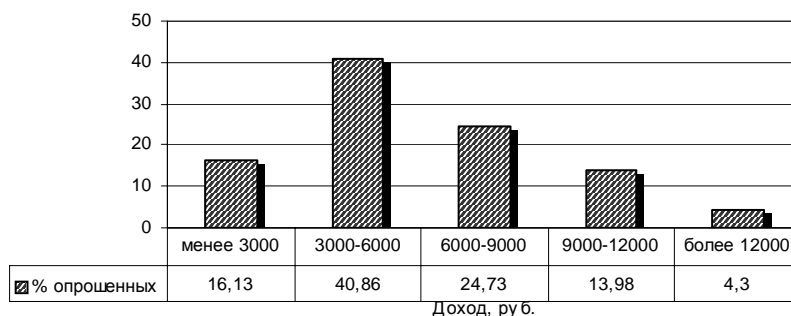


Рисунок 2

Компании – операторы услуг сотовой связи, выбранные респондентами

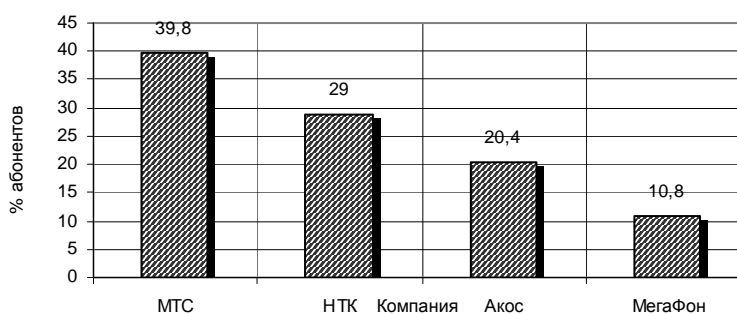
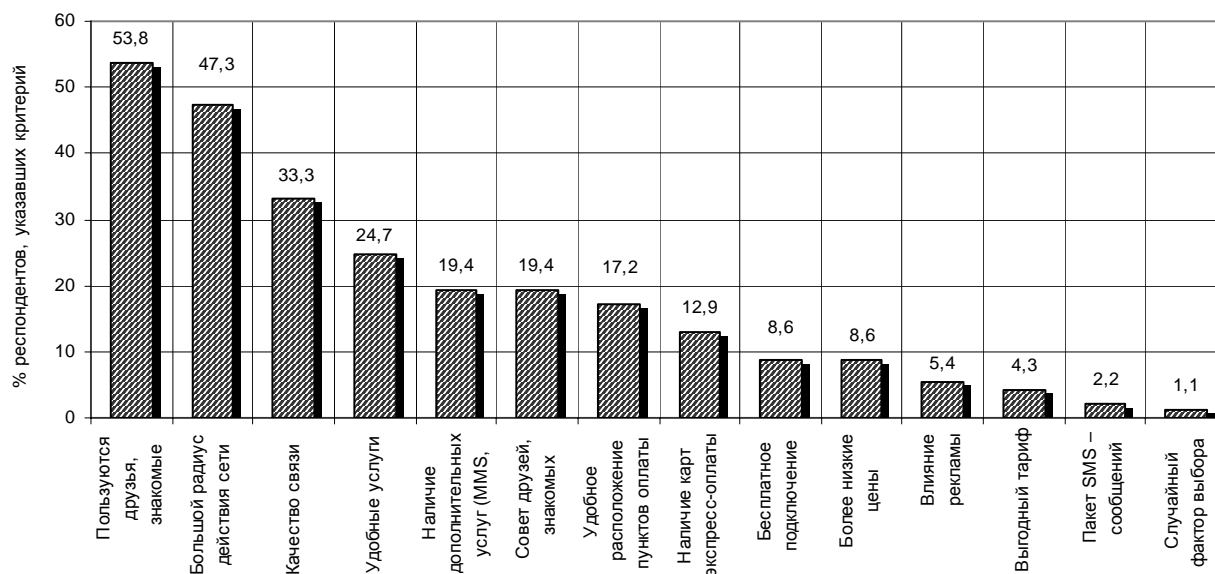


Рисунок 3

Критерии выбора операторов услуг сотовой связи



лей абоненты предложили «компания предлагает выгодный тариф» — 4,3%; выделенную услугу «пакет SMS-сообщений» — 2,2%; случайный фактор выбора указали 1,1%.

При ответе реальных абонентов на вопрос: «Пользовались ли раньше услугами другой компании-оператора?», 37,6% ответили утвердительно. В данном случае распределение абонентов по компаниям было следующим: компанию НТК сменили 54,3%, от услуг компании МегаФон отказались 28,6%, МТС потеряла 20% опрошенных, Акос указали 5,7%; также была указана компания БилАйн (2,9%), но это скорее всего связано с переездом респондентов из региона, т. к. на Приморском рынке операторов услуг сотовой связи она не функционирует.

В качестве причин, подвигнувших респондентов на смену оператора услуг сотовой связи, называли следующие. Компанию Акос сменили по причинам окончания действия безлимитного тарифа, а также появления большего выбора тарифов и услуг других компаний. Клиенты МТС перестали пользоваться услугами компании по причине высокой стоимости услуг (57,1%), плохое качество связи отметили 28,6%, и по 14,3% досталось показателям «появился больший выбор», «переключился в другую компанию временно». Компанию НТК сменили по причине высокой стоимости услуг (47,4% опрошенных бывших абонентов), появился больший выбор — указали 26,3%, качество связи не устроило 15,8%, сменили компанию по совету друзей, знакомых — 10,5%, плохие условия оплаты отметили 5,3%. 60% бывших абонентов компании МегаФон не устроило качество связи, предоставляемой компанией, 50% отметили

высокую стоимость услуг, 20% считают недостаточным радиус действия сети МегаФон, по 10% досталось показателям «появился больший выбор», а также «обман абонентов».

Проанализировав информацию, об основной цели звонков абонентов мы выяснили, что по работе (бизнесу) звонят 19,4% опрошенных абонентов, из них в возрасте 20—25 лет — 77,8%, 36—40 лет — 16,7%, 46—50 лет — 5,6%, респонденты другого возраста данное направление звонков не выбрали. Друзей, в качестве основных собеседников отметили 57% абонентов, из них в возрасте 20—25 лет — 50,9%, 15—19 лет — 26,4%, 26—30 лет — 11,3%, доли остальных возрастных групп — незначительны. 61,3% абонентов назвали основной целью звонков — звонки родным и близким (семье), по возрасту эта группа распределилась следующим образом: 20—25 лет — 45,6%, 36—40 лет — 15,8%, по 12,3% у группы 15—19 лет и 26—30 лет. Не выделили основного направления звонков 15,1% реальных абонентов (рис. 4).

Анализируя информацию о тарифах, используемых абонентами, мы видим, что стоимость услуг в тарифе важна для 35,5% респондентов, пользующихся сотовой связью, более дешевыми тарифами

респонденты указали «Выгодный» (Акос) — 33,3%, СуперДжинс (МТС) — 18,2%, «Джой» и «Народный» (НТК) 15,2 и 12,1% соответственно, тарифы МегаФона указаны не были.

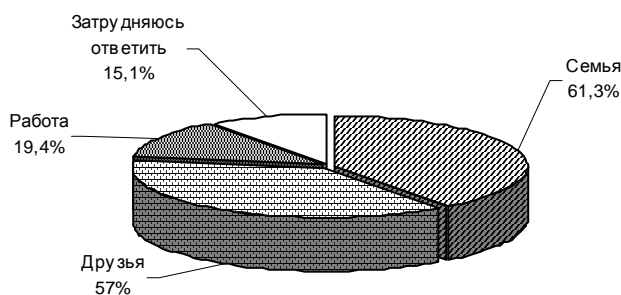
В качестве еще одной причины пользоваться именно этим тарифом респонденты указали: предоставление бесплатного пакета времени в тарифе — 12,9%, тариф «Оптимa +100» (компания МТС) назвали 33,3% опрошенных абонентов, «Выгодный» (Акос) — 25%, по 8,3% у тарифа «Флирт 3» (НТК) и «Мега 250» (МегаФон).

19,4% назвали важным наличие дополнительных услуг в тарифном плане, тарифы были названы следующие: по 14,7% голосов получили тарифы СуперДжинс (МТС), «Выгодный» (Акос), и ДВ-лайт (МегаФон), по 8,8% набрали тарифы компании НТК — «Джой» и «Народный».

Бесплатный пакет SMS-сообщений в тарифе важен для 11,8% опрошенных абонентов, тарифы, удовлетворяющие этому условию, назывались следующие: «Оптимa +100» — 18% и «Оптимa — день» — 9,1% от компании МТС; «Народный» — 9,1% (НТК); «Выгодный» — 64% (Акос); тарифы МегаФона названы не были, т. к. такую услугу не предоставляют.

7,5% респондентов пользуются роумингом, наиболее выгодную

Рисунок 4  
Основные направления звонков абонентов





стоимость роуминга, по мнению отвечающих, предоставляет компания МТС, тарифы «СуперДжинс» и «Оптимума +100».

57% абонентов указали, что пользуются данным тарифом, т. к. он наиболее соответствует потребностям. Тарифы, наиболее полно соответствующие потребностям абонентов, были названы следующие: «Оптимума — день» и «СуперДжинс» компании МТС получили по 15,1% голосов; 17% отметили «Народный» (НТК); 11,3% указали «Выгодный» компании Акос; среди абонентов компании МегаФон существенных различий между тарифами не выявлено.

Также в качестве причин респонденты указывали «бесплатная связь внутри сети» — 2,2% и «случайная покупка» — 5,4%.

Ответы на вопрос о тарификации разговоров показали наиболее востребованной посекундную тарификацию — 53,8%, поминутную указали 23,7% респондентов, тарификацию шестисекундными блоками используют 15%, у 3% посекундная тарификация после первой минуты разговора, 3% не знают о своей тарификации (рис. 5).

77,4% абонентов пользуются дополнительными услугами, предоставляемыми операторами услуг сотовой связи. Наиболее популярными являются автоматический определитель номера — 62,4%, услугой «любимый номер» пользуются 22,6% опрошенных, услугой «кто звонил» — 15,1%, 14% используют переадресацию вызова, 10,8% — антиопределитель номера, конференц-связью пользуются 7,5% абонентов. В качестве других дополнительных услуг назывались «пакет бесплатных SMS-сообщений», GPRS (WAP, Интернет), скидка на исходящие звонки, а также все

бесплатные входящие — они имеют незначительную долю.

36,6% респондентов сказали, что меняли свой предыдущий тариф, по причинам дороговизны услуг 76,5%, 14,7% под влиянием совета друзей, считают недостаточным количество дополнительных услуг — 5,9%, случайный фактор отметили 2,9% респондентов (рис. 6).

Большинство абонентов 73,1% предпочитают оплачивать услуги

сотовой связи в офисах компаний или у дилеров, 23,7% пользуются картами экспресс-оплаты, 3,2% не имеют предпочтений по оплате.

Далее мы рассматривали финансовые затраты на услуги сотовой связи респондентов по возрастным группам от 20 до 40 лет (рис. 7). Возрастная группа 20—40 лет составила 78% от всех опрошенных респондентов, 7,69% данной возрастной группы не пользуются

Рисунок 5

Тарификация услуг сотовой связи, предпочитаемая абонентами

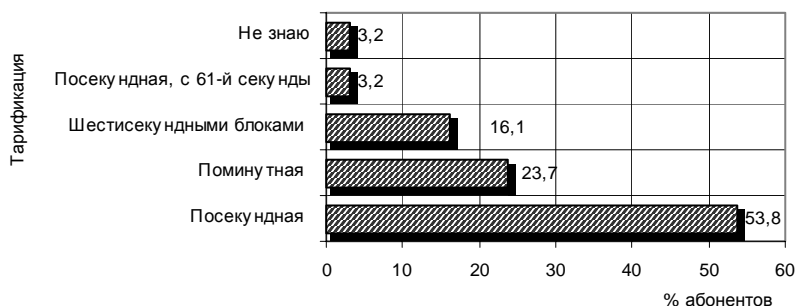


Рисунок 6

Причины смены тарифа абонентами (36,6%)

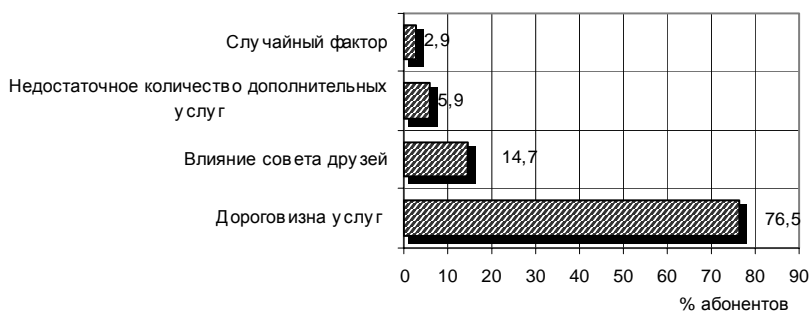
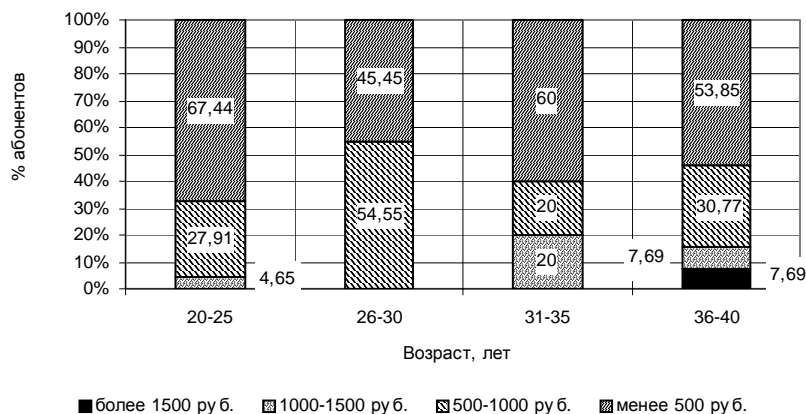


Рисунок 7

Единовременные расходы абонентов на услуги сотовой связи



услугами сотовой связи. Деление возрастной группы 20—40 лет по критерию «единовременный взнос за услуги сотовой связи» выявило следующую тенденцию: 61,11% опрошенных этой группы платят менее 500 рублей единовременно, плату от 500 до 1 000 рублей вносят 31,94%, от 1 000 до 1 500 рублей — 5,56%, и лишь 1,39% платят свыше 1 500 рублей единовременно.

*Возрастная группа 20—25 лет* составляет 59,72% от группы 20—40 лет, где:

- ♦ менее 500 рублей единовременно платят 67,44% данной группы, из них 45% тратят эти средства за 3—4 недели, 41% — за 1—2 недели и 14% хватает на месяц и более;
- ♦ 500—1 000 рублей единовременно вносят 27,91% респондентов группы 20—25 лет, из них 67% используют эти средства 3—4 недели, 17% — 1—2 недели, 8% ответили, что средств хватает на срок более одного месяца и также 8% не смогли определить точный срок расходования средств;
- ♦ 1 000—1 500 рублей единовременно выплачивают 4,65% данной группы, при этом половине данной группы этих средств хватает на срок менее одной недели, а другая половина не смогла определить точный срок расходования средств.

*Возрастная группа 26—30 лет* составляет 15,28% от группы 20—40 лет:

- ♦ 45,45% группы 26—30 лет единовременно вносят на счет менее 500 рублей, этих средств хватает на 3—4 недели — 60% респондентов, по 20% указали срок 1—2 недели и более одного месяца;
- ♦ 54,55% респондентов данной группы платят по 500—1 000 руб-

лей, эти средства тратятся за 3—4 недели у 50%, за 1—2 недели у 33% и 17% не смогли указать точный срок расходования средств.

Далее идет *группа 31—35 лет*, которая имеет долю 6,94% в возрастной группе 20—40 лет, где:

- ♦ платят единовременно менее 500 рублей 60% данной группы, из них 67% этих средств хватает на 3—4 недели, а 33% указали срок более одного месяца;
- ♦ 20% вносят 500—1 000 рублей, которые используются за 3—4 недели;
- ♦ 20% также используют за 3—4 недели сумму 1 000—1 500 рублей.

*Возрастная группа 36—40 лет* составляет 18,06% от группы 20—40 лет:

- ♦ 53,85% платят единовременно менее 500 рублей, этих средств 71% хватает на 3—4 недели, а 29% — на 1—2 недели;
- ♦ вносят на счет от 500 до 1 000 рублей 30,77% респондентов данной группы, каждая четверть этой группы указала сроки 1—2 недели, 3—4 недели более одного и более двух месяцев использования средств;
- ♦ 7,69% используют сумму 1 000—1 500 рублей за 3—4 недели;
- ♦ более 1 500 рублей единовременно в данной группе вносят 7,69%,

эти средства расходуются за 3—4 недели.

По итогам исследования расходов абонентов на услуги сотовой связи можно сделать вывод, что *наиболее активными* являются абоненты: 31—35 лет (40% данной группы расходуют от 500 до 1 500 рублей за 3—4 недели), 20—25 лет (34,88% расходуют от менее 500 до 1 500 рублей за срок от менее одной до 1—2 недель), 26—30 лет (27,27% данной группы тратят от 500 до 1 000 рублей за 1—2 недели), 36—40 лет (23,08% используют 500—1 000 рублей за 1—2 недели, а 15,38% тратят сумму от 1 000 до более 1 500 рублей за 3—4 недели).

Планируют смену текущего оператора 17,2% опрошенных абонентов, в качестве причин указывают такие, как 62,5% — дороговизну предоставляемых услуг, по 31,3% у «качества услуг» и «зоны покрытия», остальные факторы набрали незначительное количество голосов (рис. 8).

Рассмотрев доходы респондентов, не пользующихся услугами сотовой связи (7% всех опрошенных), мы выяснили, что 86% из них имеют доход от 3 до 6 тысяч рублей на одного члена семьи, и лишь 14%

Рисунок 8



имеют менее 3 тысяч рублей на члена семьи (рис. 9).

Опрошенные респонденты, не пользующиеся услугами сотовой связи, в качестве причин указали «есть домашний телефон, нет необходимости в сотовом» — наибольшее количество 71,4%, не позволяют финансовые средства 42,9% респондентов, по 28,6% ответили, что пользуются другими средствами связи и отметили дороговизну самого сотового телефона (рис. 10).

Также 42,9% опрошенных, не пользующихся услугами сотовой связи, планируют в ближайшее время подключиться к оператору услуг сотовой связи, 33% выбрали в качестве оператора компанию НТК. Наиболее популярными у респондентов, не пользующихся услугами сотовой связи, дополнительными услугами (которыми они хотели бы пользоваться при подключении) являются автоматический определитель номера (АОН), антиопределитель номера, переадресация вызова и услуга «любимый номер».

Проанализировав информацию о наличии членов семьи, пользующихся услугами сотовой связи, у опрошенных, мы получили следующие данные (рис. 11):

75% опрошенных имеют членов семьи, пользующихся сотовой связью, по доходу эта группа распределилась следующим образом:

♦ 17,33% имеют доход менее 3 000 рублей на члена семьи, из них 15,38% имеют одного члена семьи, пользующегося сотовой связью, 46,15% — двух членов семьи, 38,46% — трех членов семьи, пользующихся сотовой связью;

♦ 40% с доходом 3 000—6 000 рублей, из них 50% имеют одного

члена семьи, пользующегося сотовой связью, 33,3% — двух, 6,66% — трех и 10% — четырех пользующихся сотовой связью членов семьи;

♦ 29,3% указали доход от 6 до 9 тысяч рублей, из них один член семьи, пользующийся сотовой связью, у 54,55%, двух имеют — 13,64%, три — у 27,27%, четыре члена семьи, пользующихся сотовой связью у 4,55%;

♦ 8% имеют доход 9—12 тысяч рублей, из них с одним членом семьи, пользующихся сотовой связью 16,66%, с двумя — 50%, с тремя — 33,3%;

♦ 5,33% с доходом свыше 12 тысяч рублей, из них имеют одного члена семьи, пользующегося сотовой связью, 25%, двух — 75%.

Из всех опрошенных 25% ответили, что в их семье нет членов, пользующихся услугами сотовой связи. С доходом до 3 000 рублей не имеют членов семьи-пользователей 12%, с доходом 3—6 тысяч рублей — не имеют пользователей сотовой связи в семье 56%, с доходом 6—9 тысяч рублей — 4% не имеют пользователей, с доходом от 9 до 12 тысяч 28% не имеют членов, пользующихся сотовой связью.

Рисунок 9

Доходы респондентов, не пользующихся услугами сотовой связи (7%)

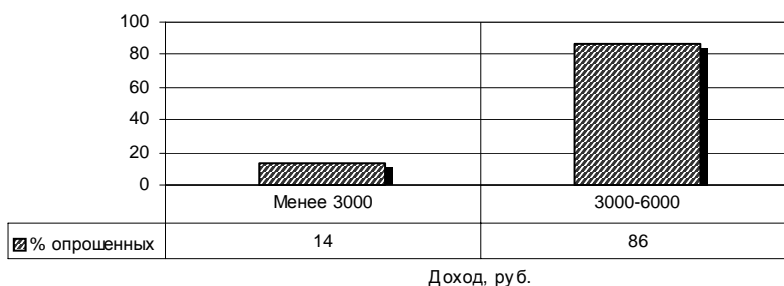


Рисунок 10

Причины отказа от услуг сотовой связи

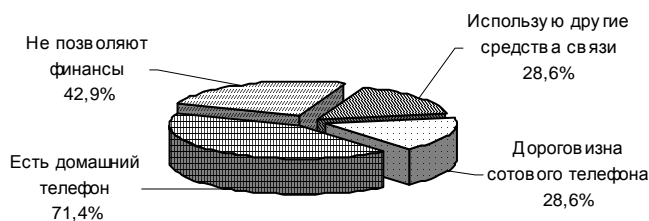
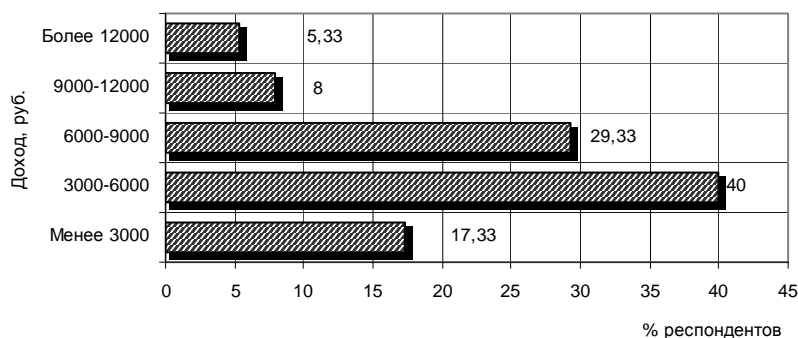


Рисунок 11

Распределение респондентов, имеющих членов семьи, пользующихся услугами сотовой связи



На основе проведенных нами исследований и собранной вторичной информации, мы выделили основные сегменты потребителей услуг сотовой связи, ориентируясь на такие признаки сегментирования, как характер потребления услуг связи, выраженный в минутах и на сферу применения связи.

Рассмотрим выделенные сегменты подробнее.

**Сегмент 1:** 83% потенциальных абонентов используют связь время от времени, нерегулярно, до 90—100 минут в месяц; школьники, студенты, пенсионеры.

Мы считаем, что предложение компании для данного сегмента может быть следующим:

- ♦ абонентская плата — 0;
- ♦ низкая стоимость вызова ночью;
- ♦ недорогие внутрисетевые вызовы;
- ♦ выгодная стоимость SMS-сообщений;
- ♦ услуга «Любимый номер».

**Сегмент 2:** 7% потенциальных абонентов пользуются связью регулярно, время разговоров до 150 минут в месяц; малоговорящие абоненты разных возрастов и профессий.

Для данного сегмента предложение компании может выглядеть следующим образом:

- ♦ минимальная абонентская плата;
- ♦ минимальный пакет времени или SMS, возможен тариф без пакета времени с фиксированной стоимостью входящего вызова;
- ♦ низкая стоимость вызова ночью;
- ♦ услуга «Любимый номер».

**Сегмент 3:** 5% потенциальных абонентов используют связь достаточно много, в т. ч. и для работы, до 300 минут в месяц.

**Сегмент 4:** 3% потенциальных абонентов постоянно используют телефон для различных целей — до 500—600 минут в месяц.

**Сегменты 3—4:** общительные абоненты, пользующиеся связью для работы, общения; возможно, люди, не имеющие проводного телефона.

Для данного сегмента целесообразно предложить:

- ♦ абонентская плата (ежемесячный платеж);
- ♦ пакеты времени;
- ♦ низкая стоимость вызова ночью;
- ♦ услуга «Любимый номер».

**Сегмент 5:** 1,5% потенциальных абонентов пользуются связью без ограничений, международные и междугородные звонки, а также услуги роуминга; бизнесмены, политики, прочие абоненты без материальных проблем.

Предложение компании может выглядеть следующим образом:

- ♦ абонентская плата;
- ♦ неограниченное количество исходящих и входящих вызовов.

Подобное сегментирование позволяет компании адекватно и своевременно реагировать на запросы и пожелания потенциальных абонентов.

В результате исследования мы заметили, что в настоящее время наметились определенные тенденции вскрытия новых сегментов потенциальных пользователей услуг сотовой связи:

- ♦ абоненты, использующие связь нерегулярно и говорящие менее чем 90 минут в месяц (10—30 минут);
- ♦ абоненты, использующие связь нерегулярно, чаще только на входящие звонки, но при этом являются активными пользователями

дополнительных услуг связи: SMS, GPRS, WAP и пр.

В большинстве случаев это абоненты, чьи счета оплачивают другие лица (жены, дети, родители и пр.).

Мы считаем, что операторам услуг сотовой связи необходимо привлекать бизнес-пользователей путем улучшения качества связи, обслуживания, географии сети. Бизнес-пользователь чувствителен не столько к тарифам, сколько к качеству получаемых услуг. Также нельзя игнорировать и запросы молодежи и школьников, т. к. это потенциальные бизнес-пользователи через несколько лет. Потеря этих абонентов в настоящий момент может повлечь дополнительные затраты на их привлечение в будущем.

Таким образом, современный рынок услуг сотовой связи требует гибкого подхода не только к вопросам тарифной и ценовой политики, но и к ассортиментной политике компании. Чтобы удержаться на высококонкурентном рынке, достичь поставленных целей компания должна серьезное внимание уделять развитию и продвижению дополнительных услуг и технологий. С увеличением проникновения и все большем таянии рынка услуг сотовой связи к массовому сегменту, доля дополнительных услуг в общем доходе компании будет неизменно расти. Нужно помнить, что ориентация на нужды потребителя, понимание их потребностей и создание товара (услуги), который бы наиболее полно удовлетворял эти потребности, — главная задача компании. Фирма должна знать, как потребитель принимает решение о покупке, как происходит выбор фирмы или продукта, что является источником удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя, а также какие факторы оказывают влияние на этот процесс.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Анкета, используемая при проведении исследования предпочтений потребителей на рынке услуг сотовой связи г. Владивостока

ЗДРАВСТВУЙТЕ!

Мы проводим маркетинговое исследование рынка услуг сотовой связи г. Владивостока. Нам необходимо знать Ваше мнение и требования к мобильной связи во Владивостоке. Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов, это позволит учесть все Ваши пожелания.

Спасибо за уделенное внимание.

#### АНКЕТА

**1. Пользуетесь ли Вы услугами сотовой связи?**

☐ Да

☐ Нет (к вопросу 15)

**2. Услугами какой компании сотовой связи Вы пользуетесь сейчас?**

☐ МТС

☐ НТК

☐ АККОС

☐ МегаФон

**3. Почему? (укажите 3 наиболее важных ответа)**

☐ Большой радиус действия сети

☐ Предоставляет удобную мне услугу

☐ Хорошее качество связи

☐ Дополнительные услуги (*GPRS, MMS, WAP*)

☐ Бесплатное подключение

☐ Пользуются друзья, знакомые

☐ Удобно расположены пункты оплаты

☐ Совет друзей, знакомых

☐ Есть карты экспресс-оплаты

☐ Привлекла реклама

☐ Другое \_\_\_\_\_

**4. Пользовались ли Вы раньше услугами другой компании?**

☐ Да Какой? \_\_\_\_\_

*Почему перестали?*

☐ Появился больший выбор

☐ Не устраивает качество связи

☐ Совет друзей, знакомых

☐ Другое \_\_\_\_\_

☐ Нет

**5. Есть ли у Вас основная цель звонков?**

☐ Бизнес (работа)

☐ Нет

☐ Друзья

☐ Другое \_\_\_\_\_

☐ Семья

**6. Каким тарифным планом Вы пользуетесь в настоящее время?** \_\_\_\_\_

**7. Почему? (укажите 3 наиболее важных ответа)**

☐ Более дешевый, чем другие

☐ Соответствует моим потребностям

☐ Предоставляет бесплатное время

☐ АвтОпрНомера

☐ Бесплатные SMS

☐ Дополнительные услуги («кто звонил?», переадресация, АвтОпрНомера, конференц-связь, антиАОН и т.д.)

☐ Недорогой роуминг

☐ Другое \_\_\_\_\_

**8. Тарификация Ваших разговоров**

- ☐ Поминутная ☐ Посекундная  
☐ 6-ти секундными блоками ☐ Другое \_\_\_\_\_

**9. Пользуетесь ли вы дополнительными услугами, которые предоставляет Ваш оператор сотовой связи?**

- ☐ Да *Какими?*  
☐ АвтОпрНомера ☐ «Кто звонил?»  
☐ АнтиАОН ☐ «Любимый номер»  
☐ Переадресация вызова ☐ Другое \_\_\_\_\_  
☐ Конференц-связь  
☐ Нет

**10. Меняли ли Вы свой тарифный план?**

- ☐ Да *Почему?*  
☐ Дорого, невыгодно ☐ Совет друзей, знакомых  
☐ Мало бесплатных услуг ☐ Другое \_\_\_\_\_  
☐ Нет

**11. Как Вы предпочитаете оплачивать услуги сотовой связи?**

- ☐ Карты ЭО  
☐ Внесение оплаты в офисе фирмы или у дилера  
☐ Другое \_\_\_\_\_

**12. Какую сумму (руб.) Вы вносите единовременно на счет?**

- ☐ Менее 500 ☐ 1 001–1 500  
☐ 501–1 000 ☐ Более 1 501

**13. На какое время Вам хватает этой суммы?**

- ☐ 1–2 недели ☐ Более 1 месяца  
☐ 3–4 недели ☐ 2 месяца и более  
☐ Другое \_\_\_\_\_

**14. Планируете ли Вы в ближайшее время смену оператора услуг сотовой связи?**

- ☐ Да *Почему?* (укажите 3 наиболее важных ответа и переходите к ответу на 20 вопрос)  
☐ Качество услуг связи  
☐ Стоимость услуг  
☐ Зона покрытия  
☐ Удобство пользования услугами  
☐ Качество обслуживания абонентов в офисах компании и дилеров  
☐ Другие причины \_\_\_\_\_  
☐ Нет (переходите к ответу на 20 вопрос)

**15. Почему Вы не пользуетесь услугами сотовой связи?**

- ☐ Нет финансовых средств  
☐ Дорого обходится покупка сотового телефона  
☐ Пользуюсь другими средствами связи (пейджер, телефон-автомат)  
☐ Телефон есть дома (нет необходимости в сотовом)  
☐ Другое \_\_\_\_\_

**16. Пользовались ли вы раньше услугами какой-либо компании сотовой связи?**

☐ Да Какой? \_\_\_\_\_

*Почему перестали?*

☐ Не устраивает качество услуг связи

☐ Не устраивает зона покрытия

☐ Не устраивает стоимость услуг

☐ Другие причины \_\_\_\_\_

☐ Не устраивает качество обслуживания абонентов в офисах компании

☐ Нет

**17. Планируете ли вы в ближайшее время подключиться к оператору сотовой связи?**

☐ Да

☐ Нет (переходите к вопросу 20)

**18. Выбрали ли Вы оператора услуг сотовой связи?**

☐ Да Какой? \_\_\_\_\_

☐ Нет

**19. Какими услугами Вы хотели бы пользоваться, кроме основных?**

☐ АвтОпрНомера

☐ «Кто звонил?»

☐ АнтиАОН

☐ «Любимый номер»

☐ Переадресация вызова

☐ Другое \_\_\_\_\_

☐ Конференц-связь

**20. Ваш пол**

☐ жен

☐ муж

**Ваш возраст**

☐ 15–19

☐ 41–45

☐ 20–25

☐ 46–50

☐ 26–30

☐ старше 50

☐ 36–40

**Ваше образование**

☐ Начальное среднее

☐ Незаконченное высшее

☐ Среднее специальное

☐ Высшее

**Род занятий**

☐ Студент, учащийся

☐ Домохозяйка, безработный

☐ Рабочий

☐ Пенсионер

☐ Служащий

☐ Другое \_\_\_\_\_

☐ Предприниматель

**Доход на одного члена семьи**

☐ Менее 3 000

☐ 9 001–12 000

☐ 3 001–6 000

☐ более 12 001

☐ 6 001–9 000

**Есть ли члены семьи, пользующиеся услугами сотовой связи? Сколько? \_\_\_\_\_**

СПАСИБО!

# Валентин Шафранов ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ РЫНКОВ ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ



**Шафранов Валентин Вячеславович**,  
аспирант Российского Государственного  
Университета им. И. Канта  
(г. Калининград)

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие национальной экономики всегда подразумевает повышение уровня качества жизни и потребления различных товаров. Одними из главных показателей качества жизни в стране можно назвать структуру и динамику потребления товаров длительного пользования (ТДП). Рынки, предлагающие товары длительного пользования в РФ, существенно изменились за последние несколько лет. Формирование спроса на региональных потребительских рынках товаров длительного пользования различается в зависимости от производственной и внешнеэкономической деятельности, объема экспорта и импорта, среднедушевого дохода населения. Основные региональные факторы<sup>1</sup>,

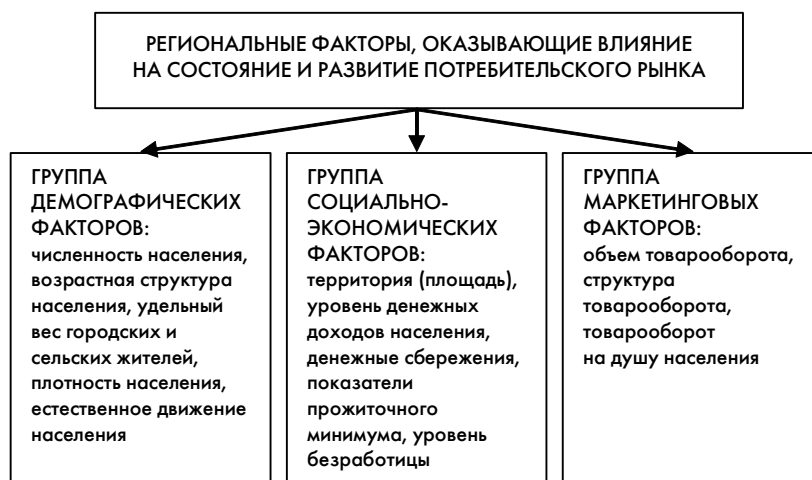
влияющие на потребительские рынки, в том числе и на рынки товаров длительного пользования, приведены на *рисунке 1*.

Российский комитет статистики<sup>2</sup> среди основных товаров длительного пользования называет: телевизоры, видеоманитофоны, видеокамеры, магнитофоны, плееры, музыкальные центры, персональные компьютеры, холодильники, морозильники, стиральные машины, электропылесосы, швейные, вязальные машины, легковые автомобили, мотоциклы, велосипеды, мотороллеры, мопеды, часы. В данном списке не указаны некоторые виды товаров, которые отдельные исследователи также логично причисляют к товарам длительного пользования<sup>3</sup>, в частности: мебель, гараж, приусадебный участок, летняя дача, спутниковое телевидение, кондиционер, посудомоечная машина, микроволновая печь, спортивные тренажеры, сотовый телефон.

Однако, исходя из определения товаров длительного пользования как материальных товаров, купленных конечными потребителями для личного потребления, срок службы

Рисунок 1

Схема блоков региональных факторов



<sup>1</sup> Беляевский И.К. Региональный анализ потребительского рынка // Вопросы статистики. 2005. № 9. С. 16—25.

<sup>2</sup> Данные по некоторым предметам длительного пользования. См.: Социальное положение и уровень жизни населения России 2004. Стат.сб. М.: Росстат, 2004. 509 с.

<sup>3</sup> Аврамова Е. М. и др. Средние классы в России: экономические и социальные стратегии. Под ред. Т. Малевой. М.: Гендальф, 2003. 506 с.



которых составляет несколько лет и позволяет выдерживать многократное потребление<sup>4</sup>, данный список можно существенно расширить.

Практическая цель анализа рынков товаров длительного пользования состоит в определении тенденций развития рынков в зависимости от различных категорий потребляемых на нем товаров, характеристик этих товаров, их цены, каналов распределения, вариантов продвижения. Научные экономические исследования также представляют свои цели анализа, в частности, проведение сопоставительного анализа по потреблению товаров длительного пользования в конкретных странах и регионах, выявление степени влияния производства и торговли на мировую и национальную экономику, моделирование основных тенденций развития, оценка текущей рыночной ситуации. В частности, проблема анализа рынков товаров дли-

тельного пользования носит многосторонний структурный характер. С одной стороны, это глубокое исследование рынка определенного товара длительного пользования в определенной стране и регионе, с другой стороны, межнациональный и межрегиональный сравнительный анализ по производству и потреблению различных товаров длительного пользования. Таким образом, можно не только оценить сущность конкретного рынка, но и определить влияние товаров длительного пользования на все социально-экономическое пространство.

В связи с этим можно выделить два самостоятельных направления исследований и существующих методов анализа. Стационарное исследование — оценка различий в рынках товаров длительного пользования на определенный момент времени, и динамическое исследование — пространственная характеристика

формирования рынков на определенном периоде времени. В данной статье будут развиваться оба направления во взаимосвязи с факторами блоков демографических и маркетинговых факторов.

## СТРУКТУРА И ДИНАМИКА РОССИЙСКИХ РЫНКОВ ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

Рассмотрим данные официальной статистики о наличии товаров длительного пользования в домашних хозяйствах России на конец 2003 г., указанные в *таблице 1*. Из этих данных можно сделать несколько существенных выводов, характеризующих влияние группы демографических факторов. Во-первых, самыми жизненно необходимыми ТДП являются (на 100 домохозяйств): телевизоры (133 шт.), холодильники и морозильники (114 шт.) и стиральные машины (93). Во-вто-

Таблица 1

Наличие товаров длительного пользования в домашних хозяйствах различных социально-экономических категорий в 2003 г.\*

	Телевизоры	Видеомагнитофоны, видеокамеры	Магнитофоны, плееры	Музыкальные центры	Персональные компьютеры	Холодильники, морозильники	Стиральные машины	Электропылесосы	Швейные, вязальные машины	Легковые автомобили
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Все домашние хозяйства	133	57	57	24	13	114	93	78	60	31
из них:										
домашние хозяйства, состоящие из:										
1 человека	107	21	29	9	2	101	77	61	51	4
2 человек	127	45	49	19	8	113	93	77	61	24
3 человек	140	74	67	32	20	116	99	85	61	39
4 человек	144	76	74	34	22	122	100	84	61	46
5 и более человек	150	70	69	29	16	124	100	81	68	42
домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет:										
1 ребенка	141	73	69	32	18	115	97	82	56	38
2 детей	134	67	69	26	16	112	98	79	53	40
3 и более детей	118	59	58	20	7	104	90	64	48	35

<sup>4</sup> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2003. 496 с.

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
домашние хозяйства по 10-процентным группам обследуемого населения:										
первая (с наименьшими располагаемыми ресурсами)	116	32	51	10	3	100	83	58	47	14
вторая	119	41	53	14	5	105	88	68	54	19
третья	121	45	53	16	6	108	89	72	56	20
четвертая	127	48	55	18	7	112	92	76	59	23
пятая	127	50	56	20	10	113	92	78	60	26
шестая	135	56	62	24	10	119	97	80	62	31
седьмая	142	65	59	29	19	126	98	83	66	36
восьмая	141	74	59	33	24	117	99	85	63	45
девятая	144	72	63	32	21	123	99	86	67	41
десятая (с наибольшими располагаемыми ресурсами)	139	67	55	35	20	119	93	85	62	41

\* По материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств; в штуках на 100 домохозяйств.

Источник. Данные Росстата. Социальное положение и уровень жизни населения России 2004. Стат. сб. М.: Росстат, 2004.

рых, в зависимости от количества человек в домашнем хозяйстве изменяется и количество товаров длительного пользования, причем весьма существенно. Наиболее актуальными и подверженными к изменению в зависимости от состава домашнего хозяйства, являются персональные компьютеры, видео- и аудиоманитофоны, легковые автомобили. В-третьих, наличие детей в домашнем хозяйстве перераспределяет расходы и пропорционально уменьшает количество потребляемых ТДП. В-четвертых, основными товарами-индикаторами, свидетельствующими об уровне качества жизни домохозяйства, являются компьютеры и легковые автомобили. Относительное увеличение обладания легковыми автомобилями десятой процентной группы (с наибольшими располагаемыми ресурсами) по сравнению с первой процентной группой (с наименьшими располагаемыми ресурсами) — 3 раза, а компьютерами — 6,7 раз.

Сравнение уровня потребления ТДП в России с уровнем потребления экономически развитых стран позволяет определить потенциал возможного развития рынков ТДП

при достижении определенных показателей благосостояния. Например, *таблица 2* показывает разницу по наличию легковых автомобилей.

Данные официальной статистики по розничной торговле, указанные в *таблицах 3 и 4*, в значительной степени характеризуют группу маркетинговых факторов. Большинство рынков товаров длительного пользования сохраняют свои относительные показатели товарооборота по отношению к прошлым годам, однако рынки розничной торговли ТДП растут в денежном эквиваленте согласно общему увеличению обо-

рота розничной торговли. Так, наибольшей долей в 2003 г. в общей товарной структуре оборота розничной торговли обладали следующие рынки ТДП: новые легковые автомобили (6,1%, емкость розничного рынка — 275,5 млрд руб.), мебель (1,8%, емкость розничного рынка — 81,3 млрд руб.), телевизоры (0,9% — 40,6 млрд руб.), холодильники и морозильники (0,8%, емкость розничного рынка — 36 млрд руб.).

Анализ данных официальной статистики (*табл. 5*) по ценам на некоторые ТДП позволяет выделить следующую тенденцию — более ярко

Таблица 2  
Наличие легковых автомобилей у населения некоторых стран мира\*

	Годы	Легковые автомобили
Россия	2002	30
Болгария	1990	42
Венгрия	2002	46
Польша	1993	45
Чехия	2001	70
Франция	1997	108
Швеция	1997	94
Япония	1999	140
США	2001	125

\* На сто домохозяйств, шт.

Источник. Данные Росстата. Россия и страны мира 2004. Стат. сб. М.: Росстат, 2004.

Таблица 3

## Товарная структура оборота розничной торговли ТДП\*

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Общий оборот розничной торговли, млн руб.	1 042 799	1 797 390	2 352 274	3 069 255	3 764 322	4 514 841
Оборот розничной торговли непродовольственных товаров, млн руб.	552 640	931 328	1 259 079	1 652 565	2 011 002	2 426 353
Оборот розничной торговли на душу населения, руб.	7 099	12 342	16 227	21 294	26 274	31 473
Доля некоторых ТДП, в %:						
Часы	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Радиоприемные устройства	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Магнитофоны	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Телевизоры	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Холодильники и морозильники	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8
Мотоциклы и мотороллеры	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Легковые автомобили	6,2	7,1	6,3	5,2	6	6,1
Велосипеды и мопеды	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Мебель	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8

\* Данный анализ не охватывает соответствующие категории рынков поддержанных товаров длительного пользования.  
 Источник. Данные Росстата. Социальное положение и уровень жизни населения России 2004. Стат. сб. М.: Росстат, 2004.

Таблица 4

## Продажа основных товаров длительного пользования

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Телевизоры, тыс. шт.	2 812	2 205	2 679	3 162	3 810	4 125
Радиоприемные устройства, тыс. шт.	2 644	1 817	2 051	2 744	3 274	3 254
Магнитофоны, тыс. шт.	862	875	995	1 142	1 327	1 507
Холодильники и морозильники, тыс.шт.	1 761	1 951	2 039	2 386	2 734	2 996
Стиральные машины, тыс.шт.	1 752	1 200	1 387	1 735	2 156	2 405
Электропылесосы, тыс. шт.	1 292	1 309	1 512	1 985	2 265	2 586
Часы, млн шт.	27,1	15,8	18	19,1	18,4	18,5
Легковые автомобили, тыс. шт.	1 156	1 025	1 020	978	1 248	1 396
Мотоциклы и мотороллеры, тыс. шт.	312	144	145	150	162	164
Велосипеды и мопеды, тыс. шт.	1 393	1 003	1 240	1 456	1 600	1 830

Источник. Данные Росстата. Социальное положение и уровень жизни населения России 2004. Стат. сб. М.: Росстат, 2004.

Таблица 5

## Продажи отдельных ТДП в сопоставимых ценах\*

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Все товары	97	94	109	111	109	108
Продовольственные товары	99	94	107	108	110	107
Непродовольственные товары	95	95	110	114	109	109
Некоторые ТДП:						
Часы	84	58	114	106	96	101
Радиоприемные устройства	102	69	113	134	119	99,4
Магнитофоны	44	102	114	115	116	114
Телевизоры	85	78	122	118	121	108
Холодильники и морозильники	90	111	105	117	115	110
Мотоциклы и мотороллеры	52	46	101	103	108	101
Легковые автомобили	75	89	100	96	128	112
Велосипеды и мопеды	94	72	124	117	110	114
Мебель	83	92	116	115	109	107

\* В процентах к предыдущему году.

Источник. Данные Росстата. Социальное положение и уровень жизни населения России 2004. Стат.сб. М.: Росстат, 2004.

выраженное повышение цен в 2000, 2001 и 2002 гг. и продолжающийся рост в 2003 г. Однако стабильный рост рынков ТДП (см. табл. 2) в денежном эквиваленте говорит о повышающемся уровне жизни большинства россиян.

Другим основным элементом анализа рынков товаров длительного пользования является анализ структуры спроса и предложения, а также импорта и экспорта. Ответ на этот вопрос позволяет выяснить насколько внутренние ресурсы страны способны удовлетворить существующий спрос. Рассмотрим данные *таблицы 6*, характеризующие структуру использования основных товаров длительного пользования.

Анализ данных показывает, что практически все рынки ТДП существенно зависят от импортной продукции. Неучтенные официальной статистикой в таблице 5 данные по легковым автомобилям<sup>5</sup> также отражают высокую долю иностранных марок — 37%. Большой спрос на ТДП покрывается в основном за счет продукции высокоразвитых

стран<sup>6</sup> — Германии, Великобритании, Японии, США, Франции и Италии. Отдельно стоит отметить малую долю экспорта ТДП, произведенных в России. Другой особенностью российского использования товаров длительного пользования — большое количество товаров, находящихся в стадии промежуточного использования, в среднем от 15 до 20% от общего числа.

### НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКОВ ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Калининградская область из-за оторванности от других российских регионов и функционированием на ее территории закона об Особой экономической зоне обладает своими особенностями в производстве и потреблении товаров длительного пользования. Так, налоговые льготы и близость к странам Европейского союза позволяют вести в области сборку различных категорий ТДП. Например, по количеству произведенных телевизоров Кали-

нинградская область стоит на первом месте, по производству легковых автомобилей на седьмом. Отдельно стоит отметить высокий уровень мебельного производства в Калининградской области. Так, по данным Ассоциации калининградских мебельных производителей, Калининградская область экспортирует в другие регионы России около 8% мебели от общего российского рынка, что на 2003 г. составило 6,5 млрд рублей (расчет на основе данных Росстата по доле рынка мебели в общей структуре розничной торговли).

Высокое потребление ТДП в Калининградской области и соответствующий уровень качества жизни можно отметить по наличию автомобилей (2 место в России). Общая структура наличия некоторых ТДП отражена в *таблице 7*.

Исходя из информации о средних ценах на некоторые ТДП на конец 2003 г., собранных Российским комитетом статистики<sup>7</sup>, можно сопоставить общие расходы населения на некоторые ТДП в Калининградской области (*табл. 8*).

Таблица 6

Структура использования основных товаров длительного пользования в 2003 г.

	Ресурсы				Использование		
	всего	в том числе			промежуточное использование	продано населению	экспорт
		производство	импорт	изменение запасов (+, -)			
Телевизоры, тыс. шт.	5 001,9	2 383,4	2 756,8	138,3	846,4	4 125,2	30,3
Холодильники и морозильники, тыс. шт.	3 692,2	2 217,9	1 491,8	17,5	626,5	2 996	69,7
Стиральные машины, тыс. шт.	3 800,6	1 329,7	2 676	205,1	1 335,5	2 404,5	60,6
Магнитофоны, тыс. шт.	1 777,4	0,02	1 789,6	12,2	268,4	1 507,1	1,9
Пылесосы, тыс. шт.	4 400,8	721,4	3 863,2	183,8	1 761,7	2 586,4	52,7
Часы, тыс. шт.	21 760,4	5147	16 507	-106,4	2 360,7	18 211,9	1 187,8
Велосипеды и мопеды, тыс. шт.	2 257,9	417,2	2 098,5	257,8	390,5	1 830	37,4
Мебель бытовая, млн руб.	91,6	50	42,6	1	6,4	80,8	4,4

Источник. Данные Росстата.

<sup>5</sup> Агибалов А. и др. Россия за рулем 2004. М.: За рулем, 2004. 96 с.

<sup>6</sup> Россия и страны мира 2004. Стат.сб. М.: Росстат, 2004. 361 с.

<sup>7</sup> Цены в России 2004. М.: Росстат, 2004. 189 с.

Таблица 7

Наличие некоторых ТДП в Калининградской области в 2003 г.\*

	Теле- визоры	Видео- магнито- фоны, видео- камеры	Магнито- фоны, плееры	Музы- кальные центры	Персо- нальные компью- теры	Холодиль- ники, морозиль- ники	Стираль- ные машины	Электро- пылесосы	Швейные, вязальные машины	Легко- вые авто- мобили
Российская Федерация, шт.	133	57	57	13	24	114	93	78	60	153
Калининградская область	135	59	51	13	19	101	82	66	32	221

\* Все — на сто человек (легковые автомобили — на тысячу человек).

Источник. Данные Росстата. Регионы России. Социально-экономические показатели 2004. Стат. сб. М.: Росстат, 2004.

Таблица 8

Расходы населения Калининградской области на приобретение некоторых ТДП в 2003 г.

Наименование ТДП	Средняя розничная цена, руб.	Общие затраты на приобретение ТДП*, руб.
Холодильник двухкамерный отечественный или производства стран СНГ	11 307,37	11 420,44
Машина стиральная автоматическая отечественная	9 048,41	7 419,69
Электропылесос напольный	2 492,75	1 645,21
Магнитола двухкассетная (стерео) переносная, со встроенным проигрывателем компакт-дисков, импортная	3 401,44	1 734,73
Телевизор цветного изображения с ДУ, размер экрана по диагонали 51—54 см	7 914,32	10 684,33
Легковой автомобиль марки ВАЗ	157 220,31	34 745,68

\* На душу населения в Калининградской области в розничных ценах 2003 г.

Источник. Данные Росстата, расчет автора.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приведенные в статье расчеты показывают возросшее значение ТДП в национальном производстве и торговле. Ясно просматривается высокий рост потребления товаров длительного пользования на душу населения. На структуру потребления ТДП влияют демографические, социально-экономические и маркетинговые факторы.

В зависимости от количества человек в домашнем хозяйстве изменяется и количество товаров длительного пользования. Наиболее подверженными к изменению в зависимости от состава домашнего хозяйства, являются персональные компьютеры, видео- и аудиоманитоны, легковые автомобили.

При повышении дохода растет уровень потребления определенных ТДП, автомобилей и компьютеров. Относительное увеличение обладания легковыми автомобилями группы (с наибольшими располагаемы-

ми ресурсами) по сравнению с первой процентной группой (с наименьшими располагаемыми ресурсами) — 3 раза, а компьютерами — 6,7 раз.

В то же время необходимо отметить существование определенных предельных коэффициентов насыщения по количеству ТДП в домохозяйстве в зависимости от дохода. Это наиболее объективно отражает статистика потребления ТДП в экономически развитых странах. Так, в США на 2001 г. на 100 домохозяйств — 125 автомобилей, а в России на 2002 г. всего лишь 30 автомобилей.

Растут одновременно с общим развитием розничной торговли и отдельные рынки ТДП: рынки автомобилей, мебели и бытовой техники. Вместе они составляют около 10% российского розничного рынка.

Несмотря на значительный рост цен, растет и количество продаваемых ТДП, что в большей степени

характеризуют повышения уровня благосостояния населения России.

Отсутствие значительно развитой логистики и комплексных маркетинговых исследований приводит к наличию большого количества ТДП находящихся в стадии промежуточного использования, в среднем от 15 до 20% от общего числа на рынках.

Рынки ТДП гибко реагируют на изменения в законодательной и социально-экономической средах регионов РФ. Так, в частности функционирование в Калининградской области закона об Особой экономической зоне вывело область на лидирующие позиции по производству автомобилей, телевизоров и мебели.

В связи с предоставленными выводами перед компаниями по производству и торговле встает задача не упустить быстроразвивающиеся российские рынки ТДП и проводить целенаправленную политику в области маркетинга и логистики.