

Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 8 (114) 2006

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

Т. Короткова

Социальная роль маркетинга как философии бизнеса 2

Антей Ланч Сервис

Анализ и перспективы развития услуги «доставка комплексных обедов в офис» (Краснодар) 7

А. Васильева, Ю. Костина

Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции
ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» 14

Т. Киселева

Исследование покупательских предпочтений на рынке
слабоалкогольных газированных напитков (гг. Кемерово, Новокузнецк) 23

В. Семиглазов

Оптимизация ценообразования инновационного товара 27

М. Мельситов

Стратегия выбора партнеров по каналу сбыта 31

Т. Мехоношина

Структуризация рынка экспозиционных услуг и стратегии их продвижения ... 35

Бизнес со знаком +. Формирование и продвижение брэнда компании
на рынке труда 40

Реклама 38, 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.

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ», руб.				
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

Татьяна Короткова

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГА КАК ФИЛОСОФИИ БИЗНЕСА



Короткова Татьяна Леонидовна,
к. э. н., доцент, проф. кафедры Маркетинга
и управления проектами. Московский
институт электронной техники (Технический
университет).

Отличительной особенностью современного российского бизнеса является то, что он развивается в условиях динамично внедряемых маркетинговых коммуникаций. Бизнес общается со своими посредниками, с потребителями товаров и услуг, с различными контактными аудиториями и с общественностью. Обладая большими возможностями воздействия на участников рынка, бизнес должен в то же время нести ответственность за результаты этих воздействий. Концепцией маркетинга, которая обеспечивает социальную ответственность и этику бизнеса без ущерба для его развития, является социально-этическая концепция. Процесс становления социально-этического маркетинга показан на *рисунке 1*.

Интенсификация обновления технологии маркетинговых коммуникаций шла параллельно развитию социально-этической маркетинговой деятельности и была свя-

зана с изменениями экономических и социальных требований к деловым взаимосвязям, товарам и услугам. Глобализация конкуренции, ускорение изменений в производстве и реализации продукции, новые информационные технологии обуславливают необходимость пересмотра подходов к организации и функционированию бизнеса на социально-этических принципах.

Комплекс маркетинговых коммуникаций является основным механизмом взаимодействия субъектов рынка и поэтому играет важную роль в социализации бизнеса.

Поскольку общественные действия, направленные на регулирование рыночных отношений, включают персональные и неперсо-

Задачи маркетинговых концепций

Учитывать долгосрочные интересы потребителей и общества

Определять миссию не в узких производственных понятиях, а в социальном смысле

Повышать ценностную значимость товаров и услуг

Постоянно вносить реальные улучшения в свою деятельность

Вести бизнес с учетом мнения потребителей

Поддерживать оптимальное функционирование бизнеса в долгосрочной перспективе



Рис. 1. Становление социально-этического маркетинга

нальные средства взаимодействия субъектов рынка, очевидным становится тот факт, что покупатели часто бывают обеспокоены практикой бизнеса, нарушающей социальные и этические нормы общественного поведения. Персональные коммуникации, к которым относятся прямой маркетинг и маркетинговые коммуникации через Интернет, отражают личностные отношения персоналий или юридических лиц. Нарушения правил деловой этики и общественной морали в процессе таких взаимодействий часто заканчиваются судебным, а иногда и криминальным разбирательством. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью, относящиеся к неперсональным видам массовых коммуникаций, выполняют функции публичной оферты и приравниваются к публичным договорам. При этом они должны удовлетворять всем требованиям, предъявляемым к коммерческим договорам и контрактам, регламентируемым Гражданским Кодексом РФ.

В процессе прямого маркетинга выполняются следующие социальные функции: поиск и разведка рынка сбыта; распространение сведений о товарах и услугах; обслуживание клиентов; сбор информации; прием заказов; получение заказов; миссионерское просвещение покупателей и формирование благоприятной атмосферы. Эти функции, выполняемые торговыми агентами в «полевом» варианте, т. е. с выездом к заказчику или в офисе путем телекоммуникаций и с помощью Интернета, несут большую социальную нагрузку и в связи с этим

играют важную роль в формировании социально-этических потребностей.

Успех маркетинга отношений в современном обществе обусловлен сужением рыночных мест (в связи с насыщением рынка, гомогенизацией продукции); изменением потребностей клиентуры (тенденция к индивидуализации запросов, ускорение смены предпочтений на рынке), а также переменой в восприятии рыночных услуг (упразднение межстрановых границ). В результате происходит переориентация прямого маркетинга в сторону транзакционных связей, длительных обменных отношений с клиентами, что способствует систематическому расширению их компетенции и влияет на общий успех предприятия.

Под влиянием быстро меняющейся картины мира формируются и трансформируются профиль современного потребителя. Под профилем потребителя понимается комплекс нужд, запросов и предпочтений, которые необходимо выявить в процессе анализа потенциальных потребителей. По своей сути данный комплекс характеристик покупателя рисует его социально-психологический и поведенческий портрет. Процесс создания этого портрета представляет собой получение ответов на вопросы по методике «7 Qs» (по начальным буквам английских терминов)¹:

Occupants — участники рынка (кто осуществляет покупки?)

Objects — предметы (товары) рынка (какие продукты покупаются и продаются?)

Objectives — цели на рынке (почему покупаются товары?)

Organizations — организация на рынке (кто взаимодействует с потребителями?)

Operations — операционные процессы на рынке (кто осуществляет покупки?)

Occasions — возможность приобретения (когда осуществляются покупки?)

Outlets — каналы сбыта (где осуществляются покупки на рынке?).

Таким образом, приоритет влияния социально-этических и психологических факторов в постиндустриальном обществе обусловил формирование концепции *социально-этического маркетинга*, которая исходит из того, что организация должна не только наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние, как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области защиты окружающей среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Всегда ли организация, удовлетворяющая какие-нибудь потребности, действует с учетом долгосрочного блага потребителей и общества? Данный подход требует сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

Осознание маркетологами необходимости выполнения своей

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга/Пер. с англ. — 2-е евр. изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. — 944 с.

социальной миссии получило теоретическое обоснование как концепция расширения **потребительской компетенции**². Под компетенцией потребителя понимают сумму знаний, а также физическую и социальную готовность клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период. Выделяются два уровня компетенции потребителей. На первом уровне различают специальную и социальную компетенцию потребителя. **Специальная компетенция** охватывает познавательную и физическую способность или подготовленность клиента для того, чтобы извлечь оптимальную выгоду от использования товара. Социальная или коммуникационная составляющая касается взаимодействия потребителя с изготовителем по поводу использования купленного товара (например, способность клиента адекватно сформулировать вопрос для решения проблем, связанных с эксплуатацией товара).

На втором уровне речь идет о компетенции, которая необходима потребителю после покупки изделия, но до его эксплуатации (при установке, монтаже и т. д.) — **предэксплуатационная компетенция**. Далее следуют компетенции, которые касаются собственно использования техники (эксплуатационная компетенция), а также те, которые нужны в периоды, когда изделие временно не работает (при его хранении, техническом обслуживании, чистке и т. д.) — **сопутствующие компетенции**. После окончания эксплу-

тации изделия потребитель должен обладать такими специфическими компетенциями, которые связаны с возвратом использованного товара, его удалением в виде отходов с соблюдением экологических требований (**послеэксплуатационная компетенция**).

Таким образом, при реализации стратегии социальной компетенции бизнес-структура должна определить инструментарий для расширения компетенции потребителя и сформулировать требования к интеграции различных инструментов. Наряду с классическими коммуникациями и сервисными средствами (инструкции по эксплуатации, обучение клиентов) проводятся мероприятия в сфере оформления товара для облегчения усвоения информации. Комплекс этих инструментов повышает качество отношений между поставщиком и потребителем, что выражается в увеличении удовлетворенности сделанной покупкой, улучшении восприятия качества продукта, создании отношений доверия, формировании чувства внутренней обязательности и лояльности.

Еще более ответствен за формирование социальных потребностей сетевой маркетинг, который основан на вовлечении в процесс личных продаж как можно большего числа торговых агентов, первоначально, как правило, бывших потребителями определенных товаров и услуг (средств похудения, косметики, парфюмерии и т. д.). Основным мотивом вступления в сеть может быть как потребительский интерес к товару, так и мате-

риальная заинтересованность, вознаграждаемая пропорционально числу вовлеченных лиц. Такая деятельность способствует образованию социумов, основной задачей которых становится вовлечение в бизнес-процесс как можно большего числа участников, объединенных одной идеей. Естественно предположить, что характер этих идей может быть отнюдь не безупречен с точки зрения выполнения социальных и нравственных правил поведения.

Социальная роль и ответственность бизнеса за формирование социально-этических ценностей возрастает по мере развития самого бизнеса. На *рисунке 2* показана взаимосвязь этапов становления и развития бизнеса и процесса формирования социальных ценностей.

Как видно из рисунка 2, этапы приращения социальных ценностей в процессе становления, функционирования и развития бизнеса объединены в своеобразную цепочку (по аналогии с цепочкой создания ценности М. Портера³. Эффективность данного процесса обусловлена следующими факторами:

- ♦ уровнем развития обслуживающих и вспомогательных отраслей;
- ♦ совпадением экономических и социальных целей всех участников процесса;
- ♦ однонаправленностью общего вектора развития макро- и микроинфраструктуры и всех этапов цепи создания социальных ценностей;

² Терстен Хеннинг — Турау. Влияние компетенции потребителя на успех маркетинга отношений // Проблемы теории и практики управления. № 6. 1999. С. 82.

³ Портер М. Международная конкуренция/Пер. с англ./Под ред. и с пред. В.Д. Щетинина. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.

- ♦ выполнением социально-этических требований на каждом этапе становления и развития бизнеса.

Дадим характеристику каждому этапу процесса формирования социальных и этических ценностей для субъектов рынка.

На первом этапе становления и развития бизнеса, который условно можно назвать адаптационным, происходит социальное приспособление к условиям рынка, которые диктуют необходимость поиска путей реализации таких социальных потребностей, какими являются потребности в самореализации и достижении социального статуса. В результате у участника рынка зарождается идея учреждения своего дела. Таким образом, делается первый шаг к формированию будущих общественных благ.

Второй этап, назовем его исследовательским, в соответствии с маркетинговой концепцией должен быть посвящен изучению рыночного спроса и предложения, а

также поиску целевого рынка. В настоящее время основным недостатком маркетинговых исследований является недооценка важности изучения социально-этических и творческих потребностей населения и общества. При учете последних, намного повышается степень востребованности того или иного вида бизнеса.

Внедрение бизнеса на рынок происходит на третьем этапе. Самым ответственным моментом здесь, очевидно, надо считать умение удовлетворять выявленные потребности, в том числе социальные, культурные и этические. Исследования показывают, что сервисные дополнения, сопровождающие товары и услуги и оказывающие эстетические и эмоциональные воздействия на потребителя, стимулируют покупки на 80%, тогда как потребительские характеристики только на 20%. Вклад данного этапа в создание социальных ценностей состоит в том, что бизнес должен стараться воплотить в продуктах и услугах требования потреби-

лей к их социально-этической составляющей.

На четвертом этапе, который назван этапом функционирования и развития бизнеса, прирост социальных ценностей обусловлен выходом организации на полные мощности по производству и реализации товаров и услуг, с завоеванием определенной доли рынка и приобретением стабильной известности. Данный этап характеризуется показателями высокой доходности и рентабельности бизнеса, при этом уровень доходности находится в прямой зависимости от социальной роли конкретного вида бизнеса.

Конечным этапом приращения социальных ценностей назовем этап оценки действий бизнес-структур в направлении становления социально ответственного бизнеса. Как показывает мировой опыт, бизнес часто подвергается критике со стороны движений потребителей за свои права, к которым традиционно относятся такие⁴:

- ♦ право не покупать товар, предлагаемый для продажи;

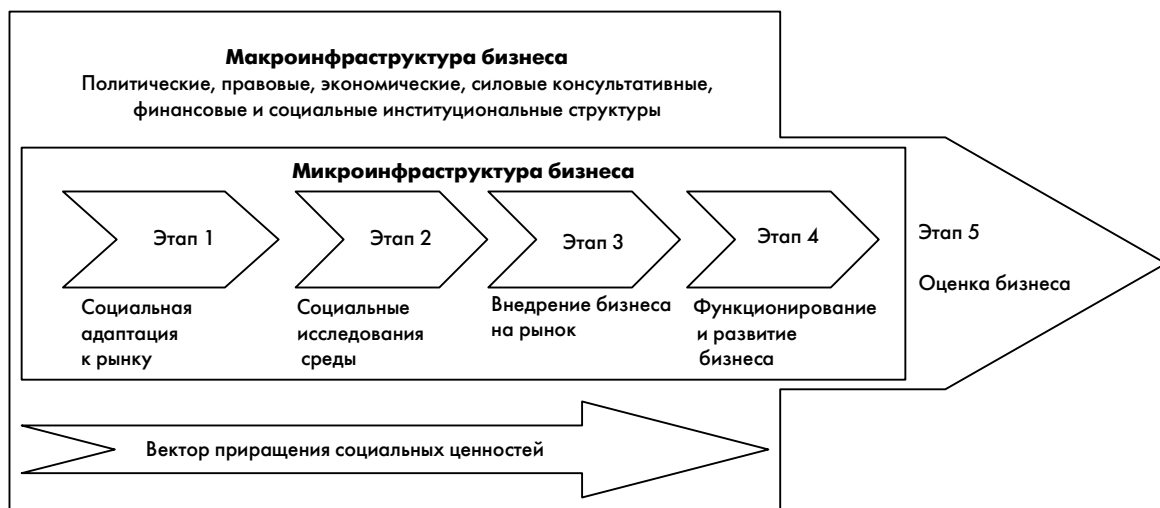


Рис. 2. Этапы создания социальных ценностей в процессе становления и функционирования бизнеса

⁴ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга /Пер. с англ. – 2-е евр. изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. – 944 с.

- ♦ право рассчитывать на безопасность товара;
- ♦ право рассчитывать на то, что товар будет соответствовать распространяемой о нем информации;
- ♦ право быть хорошо проинформированным о важнейших характеристиках продукта;
- ♦ право влиять на изделие и методы продажи так, чтобы это приводило к повышению «качества жизни»;
- ♦ право на защиту от сомнительных изделий и методов продажи.

Другая социально ответственная роль бизнеса на данном этапе состоит в обеспечении сохранности экосистемы и снижении ресурсоемкости обслуживания нужд и желаний потребителей. Негативное влияние предпринимательства на окружающую среду связано с расточительным использованием таких природных ресурсов, как леса, земля, водные и энергетические ресурсы, что приводит к сокращению зон отдыха, истощению природных ископаемых, на-

растанию проблем со здоровьем населения, загрязнением среды обитания. На этапе оценки происходит формирование общественного мнения относительно социально-этической роли той или иной бизнес-структуры. Эти оценки должны учитываться и стать основанием для реструктуризации и реинжиниринга бизнес-процессов с позиций концепции социально-этического маркетинга.

Социальная роль маркетинга как философии рынка состоит в познании и реализации социально-этических принципов функционирования бизнеса. Без учета этих принципов российскому обществу грозит деградация.

Сегодня многие специалисты в области социально-этического маркетинга предупреждают о серьезной опасности недооценки роли этических и нравственных требований к ведению бизнеса. Вот, например, как характеризует влияние потребительства на формирование человека Н.М. Береж-

нов в книге «Человек и его потребности»:

«Человек 21-го века — это человек с прогрессирующим угасанием социальных потребностей, с преобладанием биологических потребностей, эрзац-культуры и мистики в сфере духовных потребностей, что равносильно угасанию подлинной духовности и деградации личности».

Пессимистические прогнозы социального будущего человечества очень печальны. Чтобы они не сбылись, необходим пересмотр и переоценка итогов и осмысление перспектив реформирования российской экономики, которая невозможна без социально-этической трансформации экономических отношений. Основным направлением смягчения жесткой рыночной среды и сохранения социального лица общества в эпоху глобального культа потребления может быть выбрана стратегия структурной и функциональной реорганизации бизнеса на основе социально ответственного маркетинга.

Антей Ланч Сервис

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГИ «ДОСТАВКА КОМПЛЕКСНЫХ ОБЕДОВ В ОФИС» (Краснодар)



Антей Ланч Сервис

Сфера деятельности: организация корпоративного питания сотрудников офисов и предприятий.

Услуги: доставка комплексных обедов в офис, организация столовой на предприятии, кейтеринг.

Клиенты: небольшие частные компании со штатом 15—30 человек, а также средние и крупные предприятия с численностью более 100 человек.

Принципы работы: индивидуальный подход к каждому клиенту, высокий уровень сервиса, безупречное качество, многоуровневая система контроля, налаженная обратная связь.

Достижения: лидирующие позиции в отрасли, доверие постоянных клиентов, высококвалифицированная команда профессионалов.

Планы на будущее: увеличение доли рынка, стабильный рост качества и ассортимента предоставляемых услуг.

e-mail: antei_lunch@mail.ru

Компания «Антей Ланч Сервис» работает в сфере организации корпоративного питания в Краснодаре более трех лет. Профиль компании — доставка горячих обедов в офис. За это время наработана определенная база постоянных клиентов, ежедневно в компании и на предприятия города доставляются более 400 комплексных обедов.

Регулярно проводимые среди клиентов исследования, позволяют своевременно реагировать на изменчивые вкусы и предпочтения сотрудников компаний. Данные мониторингов, полученные в

марте-апреле 2006 г., способствовали выявлению «слабых» мест в сервисе компании, и последующему устранению учтенных недоработок.

Однако знание лишь собственных недостатков в работе не позволяет воссоздать полную картину, отражающую уровень сервиса услуги «доставка горячих обедов» в Краснодаре на сегодняшний день. Также актуален вопрос реальной востребованности услуги среди потенциальных потребителей.

В связи с этим отделом маркетинга компании «Антей Ланч Сер-

вис» было проведено маркетинговое исследование, направленное на изучение существующих способов организации питания и анализ спроса на услугу по доставке горячих обедов в офис.

Задачи исследования: структурировать существующие способы организации питания в компаниях, выяснить отношение потребителей услуги «доставка обедов в офис» к качеству сервиса, предоставляемому кейтеринговыми компаниями*, сформулировать основные положительные и отрицательные аспекты в работе обозначенных компаний, определить удовлетворенность сотрудников существующим в компании способом организации питания, выявить степень готовности сотрудников компаний самостоятельно оплачивать доставку обедов в офис, определить приемлемый уровень цен за комплексный обед, проанализировать степень востребованности исследуемой услуги.

В исследовании приняли участие 75 компаний. Период проведения — май-июнь 2006 г. Метод исследования — экспертный опрос. Сбор данных осуществлялся посредством заполнения анкеты, рассылаемой по электронной почте специалистам компаний, давшим согласие на участие в исследовании (начальникам отделов кадров, специалистам по подбору персонала, офис-менеджерам и другим сотрудникам компаний, владеющим информацией по организации питания на предприятии).

Основным критерием для включения компании в выборку было

* В данном исследовании под кейтеринговыми компаниями понимаются организации, официально и профессионально занимающиеся доставкой горячих обедов в офис. Деятельность кейтеринговых компаний, работающих в области организации банкетов, фуршетов и др. выездных мероприятий, в исследовании не рассматривается.

количество человек, работающих в компании. Так, по итогам пилотажного исследования из опроса заведомо были исключены компании со штатом менее 15 человек. Основанием послужило то, что питание в подобных компаниях, по большей части, носит спонтанный характер, либо готовые обеды приобретаются у лиц, занимающихся приготовлением и реализацией комплексных обедов без образования юридического лица (в дальнейшем именуемых «частниками»), деятельность которых не анализируется в данном исследовании. Также критерием включения компании в выборку послужила степень доступности и открытости компании.

Сегментация компаний по критерию «штат сотрудников» выглядит следующим образом: «15—30 человек» — 21%, «30—60 человек» — 40%, «60—100 человек» — 22%, «более 100 человек» — 17%. Из 75 компаний 70,7% — краснодарские компании, 29,3% — филиалы общероссийских компаний. Доля каждой категории компаний отражает примерную долю в общем объеме компаний по Краснодару.

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В КОМПАНИЯХ г. КРАСНОДАРА

Одна из приоритетных задач исследования — определение всех возможных способов организации

питания сотрудников на предприятиях и выявление доли каждой категории в общем объеме. Предшествующий исследованию пилотажный телефонный опрос позволил выявить все существующие на сегодняшний день способы организации питания (так, была открыта такая форма организации питания, как «приготовление обедов санитарным менеджером», включенная позднее в категорию «в компании есть сотрудник, отвечающий за приготовление пищи»). В результате было определено процентное соотношение существующих способов организации питания (рис. 1).

Как видно из диаграммы, лидирующие позиции занимают санкционированные способы организации питания: «собственная столовая» и «обслуживает кейтеринговая компания», первое и второе место соответственно.

Интересно рассмотрение зависимости существующего в компании способа организации питания от численности штата (табл. 1). Тем более что выдвинутые в ходе разработки исследования гипотезы указывали на прямую связь между этими переменными.

Из таблицы видно, что в компаниях со штатом «15—30 человек» лидирует способ организации питания «привозят частники» — 43,8%. В компаниях со штатом «30—60 человек» на первом месте — «столовая, кафе вблизи офиса» — 30%, на втором — «обслуживает компания по доставке обедов» — 26,7%. В группах «60—100 человек» и «более 100 человек» бесспорное лидерство — «собственная столовая» — 43,8% и 53,8% соответственно. Также в группе «более 100 человек» высок процент формы организации питания «обслу-

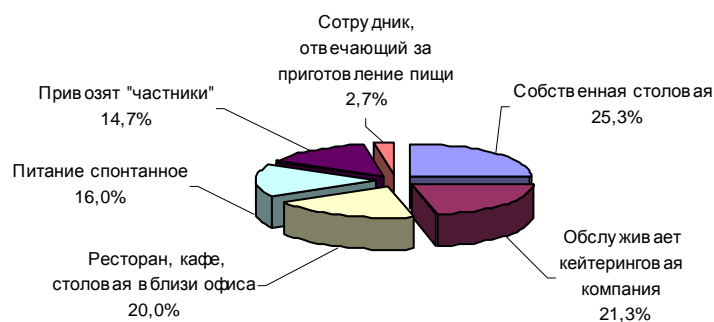


Рис. 1. Распределение способов организации питания в компаниях с численностью более 15 человек

Таблица 1

Взаимосвязь способов организации питания в компании и численности штата

Штат сотрудников, чел.	Способ организации питания, %					
	Обслуживает кейтеринговая компания	Привозят «частники»	Питание спонтанное, каждый питается самостоятельно	Собственная столовая	Вблизи офиса есть столовая, кафе, ресторан	Есть сотрудник, отвечающий за приготовление пищи
15–30	18,8	43,6	18,8	-	18,8	-
30–60	26,7	6,7	13,2	16,7	30,0	6,7
60–100	12,5	12,5	25,0	43,6	6,4	-
более 100	23,1	-	7,7	53,8	15,4	-

живает компания по доставке обедов» — 23,1%.

Одно из предположений, выдвинутое специалистами компании «Антей Ланч Сервис», заключалось в следующем: краснодарские филиалы компаний, головные офисы, которых находятся в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург), чаще заботятся об организации питания собственных сотрудников, нежели местные компании. Результаты, полученные в ходе исследования, опровергли данное предположение.

Рассмотрим обозначенную проблему во взаимосвязи: тип компании (местная/филиал) — штат сотрудников — способ организации питания (табл. 2).

Итак, данные исследования наглядно демонстрируют, что краснодарские компании в целом чаще прибегают к сотрудничеству с кейтеринговой компанией (доставка горячих обедов). Так, общий показатель по указанному способу питания в местных компаниях — 24,5%, против 13,6% в филиалах. Единственная категория, в которой доминируют филиалы компаний — «более 100 человек»: 20% местных компаний против 33,3% общероссийских.

Сотрудники филиалов (по всем категориям численности штата)

чаще, чем сотрудники местных компаний, приобретают обеды у «частников». Данная ситуация типична для компаний, в которых обеды не оплачиваются руководством и желающих приобретать комплексные обеды немного. А «частники», как известно, готовы работать с небольшими заказами, от 5 человек.

Спонтанное питание преобладает в филиалах компаний, нежели в краснодарских организациях: 22,7% против 13,2% соответственно.

Способ организации питания «собственная столовая» немного чаще встречается в краснодарских компаниях, персонал краснодарских компаний реже пользуется услугами рядом находящихся столовых, кафе, ресторанов, нежели сотрудники филиалов.

В краснодарских компаниях, пусть и в малом количестве (10,5%), присутствует такой способ организации питания, как «есть сотрудник, отвечающий за приготовление пищи».

Приведенные данные позволяют сделать вывод о том, что краснодарские руководители в целом более осознанно подходят к проблеме организации питания собственных сотрудников, нежели местные руководители филиалов.

ОЦЕНКА ОПЫТА СОТРУДНИЧЕСТВА С КЕЙТЕРИНГОВОЙ КОМПАНИЕЙ (доставка горячих обедов)

Вне зависимости от существующего на сегодняшний день способа организации питания, респондентам был задан вопрос «Был ли у компании опыт в привлечении организации, занимающейся доставкой обедов?». Вот какие результаты были получены:

- ♦ 41,3% — отсутствует опыт сотрудничества как с кейтеринговой компанией, так и с «частниками»;
- ♦ 37,4% — опыт сотрудничества с кейтеринговыми компаниями;
- ♦ 21,3% — опыт сотрудничества с «частниками».

Обращение к организациям, имеющим опыт сотрудничества с кейтеринговыми компаниями, дало следующие результаты:

- ♦ 26,8% экспертов оценивают сотрудничество «однозначно положительно»;
- ♦ 16,6% — «скорее положительно»;
- ♦ 26,8% — «скорее отрицательно»;
- ♦ 13,2% — «однозначно отрицательно»;
- ♦ 6,6% — «крайне отрицательно»;

Таблица 2

Взаимосвязь способа организации питания, численности штата и типа компании

Штат сотрудников, чел.	Способ организации питания, %											
	Обслуживает кейтеринговая компания		Привозят «частники»		Питание спонтанное, каждый питается самостоятельно		Собственная столовая		Вблизи офиса есть столовая, кафе, ресторан		Есть сотрудник, отвечающий за приготовление пищи	
	1*	2*	1*	2*	1*	2*	1*	2*	1*	2*	1*	2*
15–30 чел	21,4	—	42,9	50,0	21,4	—	—	—	14,3	50,0	—	—
30–60 чел	36,8	9,1	—	18,2	10,5	18,2	15,8	18,2	26,3	36,4	10,5	—
60–100 чел	10,0	16,7	10,0	16,7	10,0	50,0	60,0	16,7	10,0	—	—	—
более 100 чел	20,0	33,3	—	—	10,0	—	50,0	66,7	20,0	—	—	—
В целом по компаниям	24,5	13,6	13,2	18,2	13,2	22,7	26,4	22,7	18,9	22,7	3,8	—

* 1 — Краснодарские компании; 2 — Филиалы.

♦ 10% — «другое» («меняем периодически подрядчика в поисках лучшего», «сейчас довольны, но пришлось многих сменить»).

Таким образом, к сожалению, видно, что суммарный процент отрицательного опыта немного преобладает: 46,6% против — 43,4%. Можно сделать вывод, что мнения экспертов разделились на два лагеря. Однако эти данные нельзя трактовать однозначно. Если сопоставить суммарные показатели «крайних» ситуаций (положительных и отрицательных) получаем: 26,8% «полностью удовлетворенных потребителей» против 19,8% «полностью неудовлетворенных». Этот факт позволяет сделать вывод о присутствии на рынке недобросовестных игроков, предлагающих услугу ненадлежащего качества и порождающих негативное отношение потребителей, нанося ощутимый ущерб имиджу формирующейся отрасли.

Большой процент негативно относящихся к работе компаний по доставке обедов заставил уделить особое внимание выявлению существующих недостатков. Сотрудникам организаций был предложен перечень возможных негативных и позитивных аспектов в работе компаний, осуществляющих доставку комплексных обе-

дов. И вот какие результаты были получены (рис. 2, 3).

Напоминаем, что это было мнение организаций, имеющих опыт работы с кейтеринговыми компаниями, как в настоящем, так и в прошлом.

Сотрудников «Антей Ланч Сервис» особенно интересовало мнение настоящих пользователей услуги, т. к., на наш взгляд, оно наиболее точно отражает уровень сервиса компаний, занимающих-

ся доставкой обедов в офис в данное время. Уточним, что это 21,3% от общего числа респондентов, принявших участие в исследовании. Рассмотрим сопоставительный анализ мнений (табл. 3).

Таблица наглядно демонстрирует положительные и отрицательные стороны работы кейтеринговых компаний, а также позволяет сделать определенные выводы.

♦ Клиенты кейтеринговых компаний в подавляющем большин-

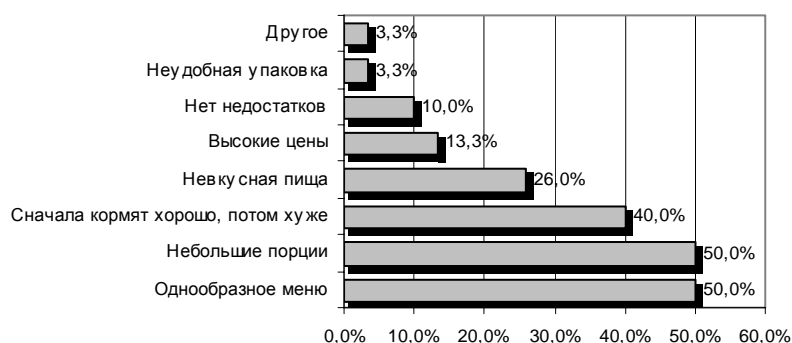


Рис. 2. Негативные факторы в работе кейтеринговых компаний

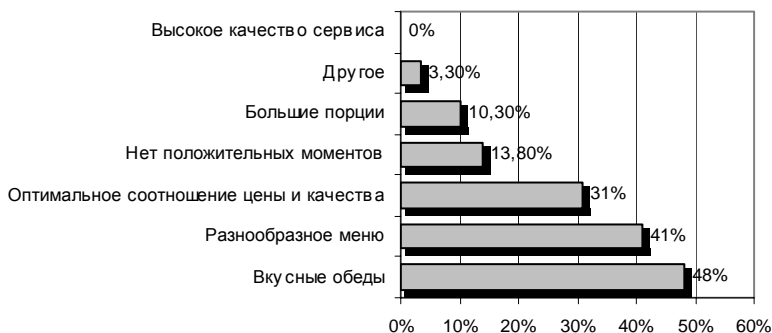


Рис. 3. Положительные факторы в работе кейтеринговых компаний

Таблица 3

Сопоставительный анализ мнений пользователей услуги «доставка комплексных обедов в офис»

Положительный фактор	Согласившееся, %	Негативный фактор	Согласившееся, %
Вкусные обеды	68,8	Невкусная пища	12,5
Разнообразное меню	43,8	Однообразное меню	37,5
Большие порции	12,5	Небольшие порции	50
Нет недостатков	18,8	Нет положительных моментов	6,3
Оптимальное соотношение цены и качества	18,8	Высокие цены	6,3
Высокое качество сервиса	0	Сначала кормят хорошо, потом хуже	43,8
		Другое	6,3
		Неудобная упаковка	0

стве считают доставляемые в офис обеды вкусными (68,8%).

- ♦ Мнения по поводу разнообразия/однообразия меню разделились (43,8% против 37,5% соответственно).
- ♦ Основные недостатки в работе: «небольшие порции» — 50%, «сначала кормят хорошо, потом хуже» — 43,8%.
- ♦ Ценовая политика компаний практически полностью устраивает клиентов. Так, лишь 6,3% отметили в недостатках пункт «высокие цены».
- ♦ Клиенты кейтеринговых компаний ни разу не отметили в положительных факторах пункт «высокое качество сервиса», это позволяет сделать вывод: уровень сервиса еще не достиг тех высот, при котором клиентам хотелось бы его особенно отметить.
- ♦ Количество экспертов, считающих, что «нет недостатков» почти вдвое превышает количество полагающих, что «нет положительных моментов»: 18,8% против 6,3% соответственно.

ОПЛАТА ОБЕДОВ

Одна из задач исследования — выяснение вопроса оплаты питания: компенсирует ли компания питание сотрудников, какие формы компенсации (полная/частичная) преобладают при различных способах организации питания, готовы ли сотрудники компаний, в которых питание не оплачивается руководством, самостоятельно оплачивать доставку обедов кейтеринговой компанией.

В результате исследования было выявлено, что 26,7% компаний полностью оплачивают питание сотрудников, 22,7% оплачивают частично, 50,6% компаний не оплачивает питание сотрудников.

Интересен сопоставительный анализ по штату сотрудников и оплате питания (рис. 4).

Как видно, наименьший суммарный процент по оплате («полностью оплачивают» плюс «частично оплачивают») в категории «15—30 человек» — 37,5%. Наибольший в группе «60—100 человек» — 62,5%.

Рассмотрим сопоставительный анализ по оплате питания в зависимости от типа организации: местная компания либо филиал (табл. 4).

Как видим, краснодарские компании чаще берут на себя компенсацию питания сотрудников.

Эти результаты повторно опровергают выдвинутое в начале исследования предположение, что филиалы общероссийских компаний более заботятся о собственных сотрудниках, а именно об организации питания. Если в головных офисах организованное питание — неотъемлемый атрибут, то на местах зачастую данная практика не дублируется.

Рассмотрим зависимость компенсации оплаты питания от существующего в компании способа организации питания (рис. 5).

Итак, в компаниях, в которых в штате есть сотрудник, отвечаю-

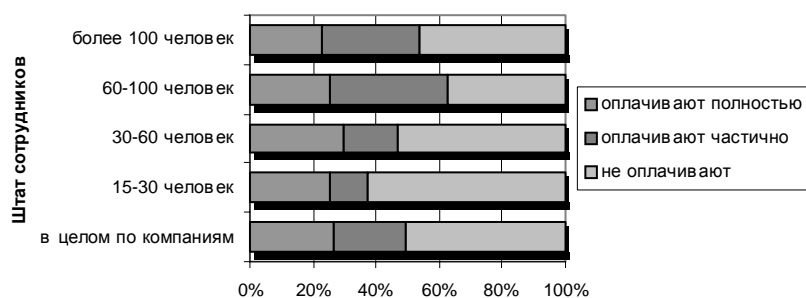


Рис. 4. Распределение форм компенсации питания в зависимости от численности штата компании

Таблица 4
Распределение форм компенсации питания в зависимости от типа компании

Статус компании	Оплата питания, %		
	Оплачивают полностью	Оплачивают частично	Не оплачивают
Краснодарская компания	30,2	22,6	47,2
Филиал	18,2	22,7	59,1

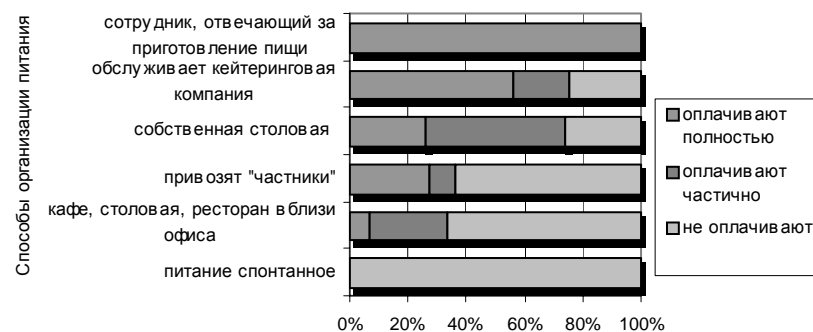


Рис. 5. Распределение форм компенсации питания в зависимости от способа организации питания

щий за приготовление пищи, питание полностью оплачивается руководством. Далее, практически на равных, находятся способы организации питания: «обслуживает кейтеринговая компания» и «собственная столовая»: 75,1% и 73,7% соответственно (в сумме по полной и частичной компенсации затрат на питание). Однако в организациях, обслуживаемых кейтеринговыми компаниями, преобладает вариант «полностью оплачивает компания», в то время как при наличии собственной столовой, предприятие чаще берет на себя частичную компенсацию затрат на питание.

При спонтанном питании сотрудников, чего и следовало ожидать, руководство не берет на себя компенсацию затрат на обеды.

Одной из задач исследования было выяснение готовности сотрудников компаний с неустоявшейся формой организации питания самостоятельно оплачивать покупку и доставку обедов в офис. Результаты показали, что большая часть опрошенных не готова к самостоятельной оплате обедов — 64%, согласились оплачивать обеды — 14%, также 14% указали на то, что в данное время уже оплачивают обеды самостоятельно, 5% — затруднились ответить.

Сотрудникам компаний, готовым к самостоятельной оплате обедов, был задан вопрос о приемлемой стоимости обеда. Для большинства — 68% — приемлемая цена комплексного обеда — до 50 руб. без первого блюда и до 70 руб. с первым блюдом. 18% указали цену — до 30 руб. без первого и до 50 руб. с первым. 14% готовы платить за обед от 70 до 120 руб.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ПИТАНИЯ

Одна из задач исследования — определение удовлетворенности сотрудников компаний существующим на их предприятии способом организации питания. Результаты показали, что большая часть сотрудников компаний удовлетворена существующим на их предприятии способом организации питания: 32% — «да, удовлетворены», 37,3 — «скорее, удовлетворены», 20% — «скорее, не удовлетворены», 8% — «нет, не удовлетворены», 2,7% — затрудняюсь ответить.

Рассмотрим зависимость удовлетворенности от существующей формы питания (рис. 6).

Необходимо отметить, что полностью удовлетворены существующей формой организации питания сотрудники компаний, в которых «есть сотрудник, отвечающий за приготовление пищи коллективу».

Далее следуют две категории организаций: те, которых обслуживает кейтеринговая компания и

предприятия с собственной столовой. Любопытно, что в категории организаций, обслуживаемых кейтеринговыми компаниями, преобладает доля полностью удовлетворенных сотрудников — 68,7%. В то время как в организациях с собственной столовой этот показатель равен 47,4%.

Полученные данные можно объяснить тем, что компании по доставке обедов конкурируют между собой, несмотря на то, что рынок еще не сформирован и открытой конкуренции, как таковой, нет, и поэтому стремятся к постоянному росту сервиса, улучшению вкуса и качества приготавливаемых блюд. В рамках же столовой на предприятии конкуренция присутствует редко, исключения составляют столовые, в которых работает компания-подрядчик.

Однако следует обратить внимание, что в компаниях с собственной столовой полностью отсутствуют недовольные в какой-либо степени сотрудники. Тогда как в компаниях, куда доставляются готовые обеды, суммарная доля недовольных сотрудников составляет 12,6%.



Рис. 6. Взаимосвязь степени удовлетворенности способом организации питания с существующим на предприятии

Наименее удовлетворены сотрудники компаний такими формами питания, как (в порядке убывания): «питание спонтанное», «привозят «частники», «столовая, кафе, ресторан вблизи офиса».

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ УСЛУГИ

Одной из задач исследования было выявление уровня востребованности услуги по доставке комплексных обедов в офис в Краснодаре. Полученные данные свидетельствуют о том, что спрос на доставку обедов в офис высок, и услуга действительно востребована на рынке. Так, лишь 10% респондентов считают доставку комплексных обедов в офис не востребованной услугой (рис. 7).

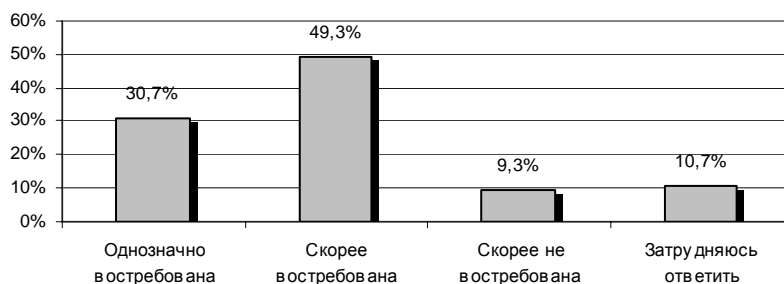


Рис. 7. Оценка востребованности услуги «доставка комплексных обедов»

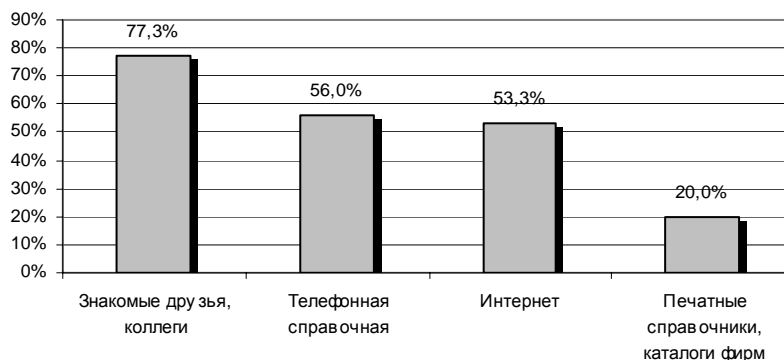


Рис. 8. Рейтинг доверия к источникам информации

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

В ходе исследования необходимо было выявить приоритетные каналы донесения информации, через которые потенциальные клиенты черпают необходимые сведения о компаниях, занимающихся доставкой горячих обедов (рис. 8).

Как видим, данная услуга принадлежит к разряду услуг и товаров, лучшая реклама для которых — советы друзей и близких. Поэтому, приобретя одного клиента и сделав его обед вкусным, всегда свежим и разнообразным, смело можно рассчитывать на по-

полнение клиентской базы в лице партнеров, коллег, друзей и знакомых.

*Татьяна Рокачева,
отдел маркетинга*

Анжелика Васильева, Юлия Костина

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ОАО «МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ БЛАГОВЕЩЕНСКИЙ»



Васильева Анжелика Валерьевна,
старший преподаватель кафедры
Экономики и менеджмента организации
Амурского государственного университета
(АмГУ) г. Благовещенск;



Костина Юлия Александровна,
студентка 6-го курса специальности
«Менеджмент организации» Амурского
государственного университета.

Рыночная деятельность предприятия немыслима без участия в конкурентной борьбе. Конкуренция является механизмом соперничества, состязательности участников рынка за право поиска своего покупателя, за возможность продажи товара на наиболее выгодных условиях, захвата определенной доли рынка и получения соответствующей прибыли. Она побуждает товаропроизводителя под угрозой вытеснения с рынка совершенствоваться и обновлять свою продукцию, повышать ее качество, т. е. делать ее конкурентоспособной.

Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия. Конкурентоспособность продукции определяется как совокупность ее потребительских и стоимостных характеристик, обеспечивающих лучшее удовлетворение конкретной потребности покупателя по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами на конкретном рынке в определенный момент времени.

Конкурентоспособность продукции является одним из важнейших показателей эффективности

деятельности предприятия, от нее зависит успешность функционирования, финансовое положение, позиция предприятия на рынке. Поэтому обеспечение конкурентоспособности продукции должно занимать первостепенное значение в стратегии и тактике развития предприятия.

Основными факторами конкурентоспособности продукции являются ее качество, цена потребления, маркетинговое окружение товара и сервисное обслуживание. Конкурентоспособность продукции определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя, а все характеристики товара, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются покупателем как бесполезные, не увеличивающие потребительскую ценность продукции.

В связи с вышеизложенным проблема оценки и повышения уровня конкурентоспособности ассортимента продукции предприятия является актуальной, так как без наличия конкурентоспособного товара предприятие не будет отвечать экономическим требованиям своего развития и может быть вытеснено с рынка конкурентами.

Рынок молока и молочной продукции является высоко конкурентным. В настоящее время в России работают более 1 700 предприятий, производящих молоко и молочную продукцию. Каждый производитель стремится выделить свою продукцию, улучшая ее качество, создавая яркие запоминающиеся брэнды, пополняя ассортимент молочных продуктов интересными новинками для здорового и функционального питания, привлекая внимание все большего числа покупателей, что, в свою очередь, приводит к повышению

конкурентоспособности продукции и предприятия.

Наиболее крупными представителями маслосыродельной и молочной промышленности в Амурской области следует отметить: ОАО «Молочный комбинат Благовещенский», ФГУСХП «Поляное», Колхоз «Луч», СХПК «Надежда», ЗАО «Партизан», «Агрофирма АНК», КЛХ «Амурский партизан».

Объектом исследования в данной статье является ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» (ОАО «БМК»), одно из крупнейших предприятий Амурской области, занимающееся производством молока и молочной продукции.

Целью статьи является оценка конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «БМК» и экономическое обоснование его расширения.

На рисунке 1 показаны объемы производства цельномолочной продукции в Амурской области¹. Как видно из рисунка, объемы производства молока в Амурской области ежегодно увеличиваются.

Объемы производства цельномолочной продукции ОАО «БМК» в 2005 году достиг почти 20 тыс. т, что составляет 57% от общего объема производства молока и подтверждает лидирующее положение комбината в молочной отрасли Амурской области (табл. 1).

Для оценки эффективности функционирования ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» проведен финансово-экономический анализ его деятельности. За 2003–2005 годы наиболее успешным периодом работы для ОАО «БМК» оказался 2003 год, в 2004 году предприятие сработало с убытком,

однако в 2005 году ситуация нормализовалась, и молочный комбинат стал наращивать объемы производства.

Коэффициенты ликвидности и финансовой устойчивости деятельности ОАО «БМК» свидетельствуют о нехватке собственных оборотных средств предприятия и повышающейся зависимости от внешних кредиторов. Однако значения показателей деловой активности ОАО «БМК» за рассматриваемый период улучшаются, что свидетельствует об эффективности использования предприятием своих средств.

В настоящее время ОАО «БМК» выпускает более 60 наименований разнообразной продукции высокого качества. Ассортимент продукции ОАО «БМК», представленный в таблице 2, включает 8 групп. Продукция комбината регулярно обновляется.

В последнее время предприятиями большое внимание уделяется упаковке молока, кисломолочной продукции и сливок. В 2004 году по сравнению с предыдущим годом увеличился выпуск молочных продуктов, фасованных в различную тару, на 18%, причем упаковка в тетрапакет возросла на 31%, а в полимерную пленку – на 3%.

Анализ вида упаковок ОАО «БМК» показал, что большая часть продукции расфасована в тетрапакеты, что позволяет увеличить срок годности продуктов. В то же время в ассортименте комбината представлены не все виды упаковки и существует возможность внедрять новые ее виды. В частности, предприятие не использует такие виды упаковки, как *Lean Pack*, ПЭТ-бутылки, которые хорошо себя зарекомендовали в центральной части страны.

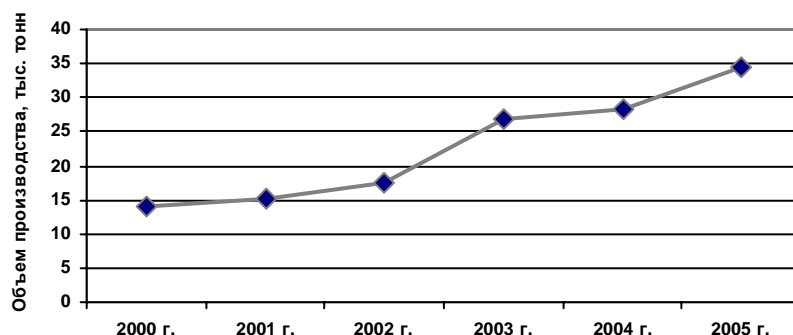


Рис. 1. Объемы производства цельномолочной продукции в Амурской области

Таблица 1
Объемы производства цельномолочной продукции предприятиями Амурской области

Наименование предприятия	Производство молока, т		
	2003 год	2004 год	2005 год
ОАО «Молочный комбинат Благовещенский»	14 581	16 002	19 711
ФГУСП «Поляное»	6 313	6 669	5 785
Агрофирма «Партизан»	2 085	1 763	963
ОАО «Хладокомбинат»	-	-	5 814
ЗАО «Агрофирма АНК»	351	378	350
Другие хозяйства	3 500	3 365	1 872
Итого	26 830	28 177	34 495

¹ Динамика цен на молочную продукцию в Амурской области: Записка / Амурстат. – 2005. – 22 с.

Проанализируем ассортимент продукции молочного комбината с помощью матрицы *BCG* (*Boston Consulting Group*). Необходимые данные для построения матрицы представлены в *таблице 3*.

На основе данных таблицы 3 построена матрица *BCG* (*рис. 2*).

Анализ ассортимента продукции молочного комбината с помощью

матрицы *BCG* показал, что дойные коровы представлены такими ассортиментными группами, как кисломолочная продукция, сметана, масло животное, к звездам относится молоко. Продуктовый портфель предприятия сбалансирован, так как вся продукция распределена по всем четырем группам матрицы.

Стремясь полнее удовлетворить растущие требования потреби-

телей к качеству продукции, ОАО «БМК» старается совершенствовать выпускаемый ассортимент. С этой целью периодически проводятся исследования ассортимента молочных продуктов, представленных в других регионах. Совсем недавно освоен выпуск новых видов продукции: кисломолочный «Иммунолакт» для поддержания иммунитета; напи-

Таблица 2

Характеристика ассортимента продукции ОАО «БМК»

Широта ассортимента	Глубина ассортимента	Насыщенность ассортимента	Обновляемость ассортимента	Вид упаковки
Молоко	Стерилизованное	5 видов	1 раз в 10 месяцев	Тетрабрик, Тетрарекс, полипак
	Пастеризованное	2 вида		
	Сливки	1 вид		
	Коктейли	3 вида		
Кисломолочная продукция	Кефир	2 вида	1 раз в 8 месяцев	Тетрарекс, полипак
	Ряженка	2 вида		
	Варенец	1 вид		
	«Бифилайф»	2 вида		
	«Снежок»	1 вид		
	Йогурт	4 вида		
	«Иммунолакт»	3 вида		
Сметана	Сметана	2 вида	1 раз в год	Тетрарекс, весовая
Творожные изделия	Творог	4 вида	1 раз в 6 месяцев	Весовой, пленка Криовак Пергамент, кешированная фольга Полистироловая коробочка
	Сырок творожный	2 вида		
	Масса творожная	2 вида		
Сыры	Твердые	1 вид	1 раз в 8 месяцев	Весовой Пленка Криовак
	Мягкие	2 вида		
	Плавленные	5 видов		
Масло	Сливочное	3 вида	1 раз в 10 месяцев	Весовое, пленка Криовак, фольга
	Растительно-сливочное	1 вид		
Напитки	На основе сыворотки	3 вида	1 раз в 6 месяцев	Тетрабрик
	Сокодержателе	3 вида		
Прочая продукция	Сыворотка	2 вида	1 раз в 2 года	Полипак, фляжная
	Обрат, пахта	1 вид		

Таблица 3

Данные для построения модифицированной матрицы *BCG*

Вид продукции	Выручка в 2004 г., тыс. руб.	Удельный вес в объеме продаж за 2004 г., %	Выручка в 2005 г., тыс. руб.	Удельный вес в объеме продаж за 2005 г., %	Темп роста, %
1. Молоко	91 000	27,8	129 174	32,3	142
2. Сливки	6 448	1,97	6 740	1,7	105
3. Кисломолочная	70 243	21,5	77 545	19,4	110
4. Сметана	58 980	18,0	65 119	16,3	110
5. Творог жирный	6 379	1,9	13 788	3,4	216
6. Творожные изделия	13 861	4,2	13 747	3,4	99
7. Сыры	23 927	7,3	31 719	7,9	133
8. Масло животное	55 393	16,9	59 890	15,0	108
9. Напитки	1 241	0,4	2 601	0,6	210
Итого	327 472	100	400 323	100	122

ток «Полосатый вкус», содержащий сыворотку, сливки и сок.

На рынке города Благовещенска у ОАО «БМК» самый широкий и разнообразный ассортимент продукции, однако по сравнению с другими регионами России он далек от насыщения, что дает возможность предприятию расширить ассортимент выпускаемой продукции.

Анализ внешней среды показал, что молочная отрасль является растущей и высококонкурентной. Молочные продукты относятся к категории продуктов питания первой необходимости и повседневного спроса. По данным Молочного союза России, рынок молочной продукции ежегодно растет на 4–5% и еще далек от насыщения².

Динамика развития молочной отрасли в 2005 году складывалась

под влиянием многих факторов, основными из которых являются объемы поставок молока — сырья, его качество, а также спрос на потребительском рынке на продукцию.

Анализ молочной отрасли показывает, что за последние годы характерными направлениями в деятельности предприятий молочной промышленности являются: расширение и обновление ассортимента, рост объемов выпуска продукции в фасованном виде, улучшение качества продукции, что способствует повышению спроса покупателей на отечественную продукцию³.

В рационе питания населения страны растет доля молочных продуктов со сложным сырьевым составом: с фруктово-ягодными наполнителями, злаковыми культурами, с содержанием витаминов.

С каждым годом расширяется ассортимент кисломолочной продукции лечебного и профилактического назначения, в состав которой входят бифидобактерии, лактулоза⁴.

По оценкам Молочного союза России, перспективы развития молочного рынка сегодня достаточно предсказуемы. Будет расширяться ассортимент продукции; появятся новые продукты функционального, профилактического значения; активизируется реклама о пользе молочной продукции; будет проводиться работа по совершенствованию технологий и рецептур.

При дальнейшем сохранении тенденции увеличения реальных доходов населения при прочих равных условиях спрос на молоко и молочные продукты будет расти, что является объективной

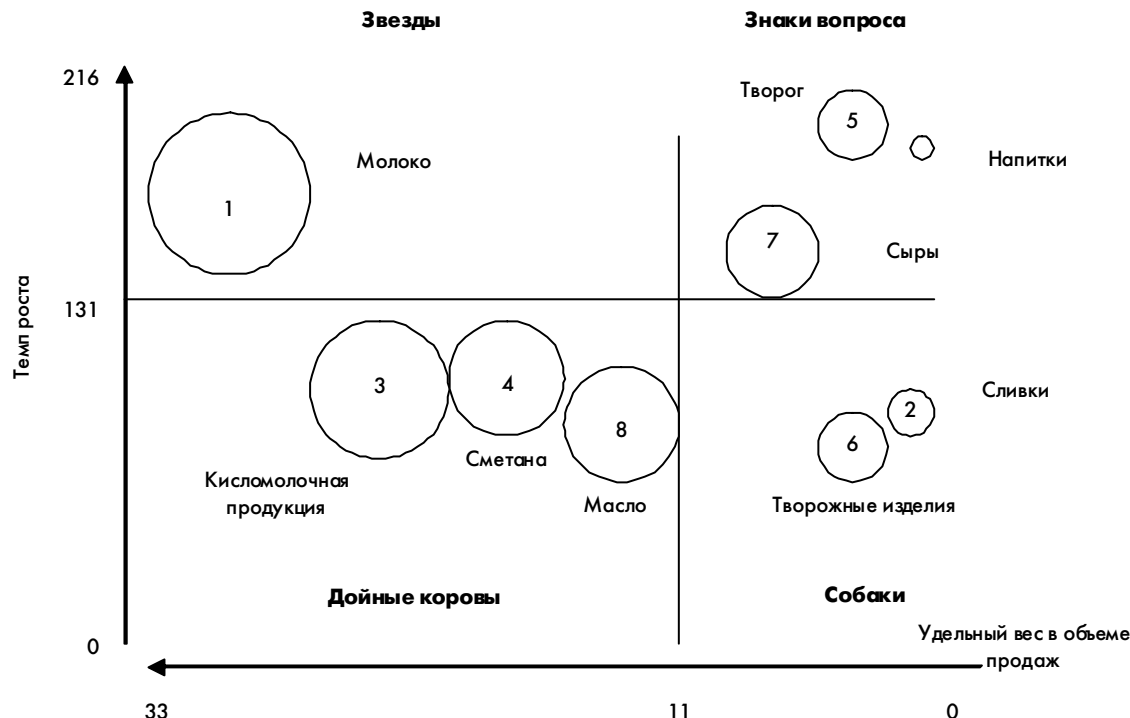


Рис. 2. Матрица БКГ для ассортимента продукции ОАО «БМК»

² www.dairyunion.ru — Официальный сайт Молочного Союза России.

³ Там же.

⁴ Жехов А. Рынок молочных продуктов // Консультант директора. — 2005. — № 18. — С. 27–32.

предпосылкой для дальнейшего развития молокоперерабатывающей промышленности.

Потребление населением Амурской области молока и молочных продуктов остается пока на невысоком уровне — 148 кг в год при физиологической норме 392 кг. Одна из основных причин такого положения — все еще медленный рост уровня платежеспособного спроса населения.

Проведенный SWOT-анализ деятельности молочного комбината, представленный в *таблице 4*, подтверждает вывод о том, что главной возможностью предприятия является расширение ассортимента продукции.

Основной угрозой для деятельности ОАО «БМК» является усиление уровня конкуренции в отрасли.

Проведем анализ влияния пяти сил конкуренции М. Портера на деятельность ОАО «БМК».

1) *Конкуренция между существующими фирмами.*

Амурский рынок молока и молочной продукции представлен несколькими производителями, среди которых ОАО «БМК» занимает лидирующее место. Основными конкурентами являются:

♦ крупные национальные компа-

нии, поставляющие продукцию длительного хранения: Царицынский молочный комбинат, Новосибирский молочный комбинат, компании «Вимм-Билль-Данн», «Милко», «Кампина», «Данон» и др.

Сильные стороны: развитая дилерская сеть, «бренд», яркая красочная упаковка. *Слабые стороны:* высокая цена в среднем на 10–20%, удаленность от рынка сбыта.

♦ местные предприятия: ОАО «Хладокомбинат», агрофирма «АНК», агрофирма «Партизан».

Сильные стороны: цена ниже в среднем на 5–10%, хорошее качество, у некоторых собственная сырьевая база, хорошие финансовые возможности, развитая маркетинговая и сбытовая политика. *Слабые стороны:* «АНК» — малые мощности производства, небольшой ассортимент, ОАО «Хладокомбинат» — неполный ассортимент, не охвачен нижний ценовой сегмент, «Партизан» — небольшой ассортимент, ограниченные производственные мощности.

Остальные участники рынка занимают сравнительно небольшие доли рынка и потенциальной угрозы не представляют. Это фермеры

и частные лица, торгующие продукцией на розлив и разновес.

Сильные стороны: цена ниже в среднем на 30–40%, более жирная продукция. *Слабые стороны:* небольшой ассортимент, не всегда соблюдаются санитарные нормы.

Конкурентным преимуществом ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» является известная марка, которая ассоциируется у потребителей со знаком качества производимой продукции, что неоднократно подтверждалось победами на выставках и конкурсах качества.

Таким образом, конкуренты ОАО «БМК» достаточно сильны, и комбинату необходимо использовать свои сильные стороны для сохранения лидирующего положения, улучшать слабые стороны, расширять ассортимент для более полного удовлетворения запросов потребителей.

2) *Возможность появления новых конкурентов в отрасли.*

Барьерами входа в молочную отрасль являются:

- ♦ приверженность к торговым маркам и предпочтения покупателей;
- ♦ контроль над каналами распределения;

Таблица 4

SWOT- анализ ОАО «БМК» за 2005 год

Внутренние сильные стороны (S)	Внутренние слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> - наличие грамотного и дальновидного руководства - высокое качество и широкий ассортимент выпускаемой продукции - периодическое совершенствование продукции - положительный имидж предприятия на рынке, высокая репутация у потребителей - надежная сеть распределения - наличие стабильного, сплоченного профессионального коллектива 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточный объем оборотных средств - нехватка квалифицированных рабочих (токарей, наладчиков) - устаревшее оборудование - неполная загрузка производственных мощностей
Внешние возможности (O)	Внешние угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> - способность обслуживать дополнительные группы потребителей или проникнуть на новые рынки или их сегменты - расширение ассортимента продукции для удовлетворения запросов потребителей - приобретение нового оборудования и новейших технологий - сотрудничество с надежным банком - постоянный спрос на молочную продукцию 	<ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень конкуренции в отрасли - растущая степень влияния поставщиков и покупателей - низкая покупательная способность потребителей - рост тарифов на топливно-энергетические ресурсы

- ♦ низкие издержки за счет эффекта масштаба производства;
- ♦ объем необходимых капиталовложений.

У нового производителя есть шанс найти свою нишу лишь при наличии профессиональных кадров, солидных рекламных бюджетов и качественной сырьевой базы.

3) Угроза появления товаров-заменителей.

Основным товаром-заменителем для продукции ОАО «БМК» является сухое молоко и соевое молоко. Относительно невысокая цена первого привлекательна для малообеспеченных слоев населения, но в сравнении с настоящим молоком по его качественным и вкусовым характеристикам сухое молоко, несомненно, проигрывает.

Соевое молоко имеет характерные вкусовые черты, и многим потребителям приходится не по вкусу.

4) Поставщики.

Основными поставщиками сырья являются хозяйства Благовещенского, Тамбовского и Ивановского районов. Самыми крупными из них являются:

- ♦ организация научного обслуживания «Опытно-производственное хозяйство государственного научного учреждения ВНИИ сои» — доля в общих поставках молока 6,6%;
- ♦ ЗАО Агрофирма «Партизан» — доля в общих поставках молока 6,2%;
- ♦ ОАО «Пограничное» — доля в общих поставках молока 6,0%.

Основным недостатком в работе с поставщиками является высокая степень зависимости от поставляемого сырья. В зимний период поступает и перерабатывается 30% сырья, а в летний период — 70%. В связи с тем, что в летний период

спрос на молочную продукцию снижается, на складе скапливаются большие остатки масла животного (до 200 тонн). Поэтому из-за отсутствия оборотных средств комбинат вынужден брать кредиты, чтобы своевременно осуществить расчеты с сельхозпроизводителями.

Так как в 2005 году на рынок вышел новый производитель молочной продукции ОАО «Хладокомбинат», сократились объемы закупок сырья от населения на 15%.

5) Покупатели.

Основными потребителями продукции ОАО «БМК» являются: жители Амурской области; государственные и муниципальные учреждения (школы, больницы, воинские части); мелкие и средние предприятия (столовые, кафе, рестораны, магазины); крупные фирмы-посредники.

Таким образом, в 2005 году на рынок г. Благовещенска вышел новый производитель молока и молочной продукции ОАО «Хладокомбинат» (ООО «ДТК», торговая марка «Ровена»). Данным предприятием в 2005 году было произведено почти 6 тыс. тонн цельномолочной продукции, что составляет 29,5% от объема производства ОАО «БМК». Это характеризует ОАО «Хладокомбинат» как сильного конкурента, поэтому молочному комбинату необходимо принять меры по укреплению и сохранению своих конкурентных позиций.

Анализ конкурентных преимуществ производителей молочной продукции, представленной на рынке города Благовещенска показал, что основными преимуществами ОАО «БМК» являются большие объемы производства и использование в производстве молочной продукции только натурального сырья.

Преимуществом агрофирмы «АНК» является собственная сырьевая база. Преимуществами компании «Вимм-Билль-Данн» — одного из крупных предприятий молочной отрасли страны, являются использование в производстве самых современных технологий, собственные сырьевые базы и постоянная обновляемость ассортимента.

Согласно построенной на основе рыночных долей конкурентной карте рынка молочной продукции города Благовещенска, представленной в *таблице 5*, лидирующее положение на рынке занимает ОАО «Молочный комбинат Благовещенский», а положение аутсайдера — агрофирмы «Партизан» и «АНК».

Несмотря на то что ОАО «Хладокомбинат» работает на рынке молока и молочной продукции около года, предприятие быстро наращивает темпы производства и уже находится в квадрате с быстро растущей конкурентной позицией.

Оценка конкурентоспособности молочной продукции по основным потребительским характеристикам, представленным в *таблице 6*, показала, что продукция ОАО «БМК» превосходит продукцию местных производителей, но уступает продукции компании «Вимм-Билль-Данн» по вкусу и консистенции.

Оценка маркетинговых характеристик молочной продукции, представленная в *таблице 7*, показала, что преимуществами ОАО «БМК» являются упаковка и расфасовка. Слабой стороной является недостаточная рекламная деятельность.

Оценка ассортимента молочной продукции, представленная в *таблице 8*, показала, что на рынке

Таблица 5

Матрица формирования конкурентной карты рынка молочной продукции г. Благовещенска

Темпы прироста рыночной доли T_i			Классификационные группы по рыночной доле (D_i)			
			I	II	III	IV
			Лидеры рынка	с сильной конкурентной позицией	со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
			($D_{ср} + \sigma_2$; D_{max})	($D_{ср}$; $D_{ср} + \sigma_2$)	($D_{ср} - \sigma_1$; $D_{ср}$)	(D_{min} ; $D_{ср} - \sigma_1$)
I	С быстро растущей конкурентной позицией	($T_{ср} + \sigma_2$; T_{max})	ОАО «БМК»		ОАО «Хладокомбинат»	
II	С улучшающейся конкурентной позицией	($T_{ср}$; $T_{ср} + \sigma_2$)				
III	С ухудшающейся конкурентной позицией	($T_{ср} - \sigma_1$; $T_{ср}$)			ФГУСП «Поляное»	
IV	С быстро ухудшающейся конкурентной позицией	(T_{min} ; $T_{ср} - \sigma_1$)				Агрофирмы «Партизан» и «АНК»

Таблица 6

Потребительские характеристики молочной продукции

Показатель	Коэффициент весомости	ОАО «БМК»		ОАО «Хладокомбинат»		Агрофирма «АНК»		Компания «Вимм-Билль-Данн»	
Вкус	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	5	1,5
Запах	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Жирность	0,2	5	1,0	3	0,6	3	0,6	5	1,0
Консистенция	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Натуральность / срок хранения	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	3	0,3
Цена	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Итого	1	26	4,2	24	3,8	25	4,0	25	4,2

Таблица 7

Маркетинговые характеристики молочной продукции

Показатель	Коэффициент весомости	ОАО «БМК»		ОАО «Хладокомбинат»		Агрофирма «АНК»		Компания «Вимм-Билль-Данн»	
Имидж производителя	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,45	5	0,75
Материал упаковки	0,20	5	1,0	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Дизайн упаковки	0,15	5	0,75	5	0,75	3	0,45	5	0,75
Расфасовка	0,25	5	1,25	4	1,0	3	0,75	4	1,0
Рекламная деятельность	0,1	3	0,3	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Стимулирование сбыта	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	5	0,75
Итого	1	27	4,65	26	4,25	19	3,1	28	4,55

Таблица 8

Оценка ассортимента молочной продукции

Показатель	Коэффициент весомости	ОАО «БМК»		ОАО «Хладокомбинат»		Агрофирма «АНК»		Компания «Вимм-Билль-Данн»	
Ширина	0,2	5	1,0	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Глубина	0,25	4	1,0	3	0,75	3	0,75	2	0,5
Насыщенность	0,25	4	1,0	4	1,0	1	0,25	2	0,5
Гармоничность	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Обновляемость	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	5	1,0
Итого	1	22	4,55	20	4,1	16	3,15	17	3,35

г. Благовещенска у ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» самый широкий ассортимент. В то же время сравнение ассортимента ОАО «БМК» с ассортиментом продукции компании «Вимм-Билль-Данн», представленным в других регионах страны, показывает, что у молочного комбината есть потен-

циал для расширения своего ассортимента.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности ассортимента продукции, представленный в *таблице 9*, показал, что ОАО «БМК» занимает первое место в рейтинге произ-

водителей молочной продукции, представленной на рынке г. Благовещенска.

Сохранение и укрепление конкурентных позиций ОАО «БМК» на рынке возможно с помощью предложенных направлений, представленных в *таблице 10*.

Альтернативными вариантами повышения конкурентоспособности продукции являются: повышение качества, выход на новые рынки, расширение ассортимента продукции, внедрение нового оборудования, поиск нового поставщика сырья и создание собственной сырьевой базы. В результате оценки альтернативных вариантов повышения конкурентоспособности продукции ОАО «БМК» был выбран вариант расширения ассортимента.

С целью повышения конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» предложено несколько вариантов его расширения, которые представлены в *таблице 11*.

К рассмотрению приняты: производство глазированных творожных сырков, сыра «Сулугуни», обогащенных биоюгуртов, аэрированных творожных десертов, кисломолочного напитка «Тан», творожного крема, зернистого

творога. В результате многокритериальной оценки выбран третий вариант — производство обогащенных биоюгуртов.

Обогащенный биоюгурт — это натуральный продукт, не подверженный термической обработке, и обогащенный полезными бифидобактериями, лактобактериями и витаминами. Он является продуктом функционального питания и здорового образа жизни⁵. В проекте предусматривается произ-

Таблица 9

Интегральный показатель конкурентоспособности ассортимента молочной продукции

Показатель	ОАО «БМК»	ОАО «Хладокомбинат»	Агрофирма «АНК»	Компания «Вимм-Билль-Данн»
Потребительские характеристики	4,2	3,8	4,0	4,2
Маркетинговые характеристики	4,65	4,25	3,1	4,55
Сводный показатель оценки ассортимента	4,55	4,1	3,15	3,35
Интегральный показатель	4,47	4,05	3,42	4,03
Рейтинг	1	2	4	3

Таблица 10

Направления повышения конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «БМК»

Наименование критерия	Коэффициент значимости	Альтернативный вариант					
		Повышение качества	Выход на новые рынки	Расширение ассортимента	Внедрение нового оборудования	Поиск нового поставщика сырья	Создание сырьевой базы
Увеличение прибыли	0,18	5	4	5	5	3	5
Затраты	0,16	2	4	4	2	4	1
Срок окупаемости	0,14	2	4	4	3	3	2
Увеличение рыночной доли	0,2	5	4	5	4	3	3
Повышение имиджа предприятия	0,14	5	5	5	5	3	5
Привлечение новых покупателей	0,18	5	5	5	3	3	3
Итого	1	4,1	4,32	4,7	3,68	3,16	3,18

Таблица 11

Оценка альтернативных вариантов расширения ассортимента продукции ОАО «БМК»

Наименование критерия	Коэффициент значимости	Альтернативный вариант						
		Глазированные сырки	Сыр «Сулугуни»	Биоюгурты	Творожный десерт	Напиток «Тан»	Творожный крем	Зернистый творог
Увеличение спроса на продукцию	0,3	5	4	5	5	5	4	5
Увеличение прибыли	0,2	5	4	5	5	4	4	5
Затраты на производство	0,15	2	4	4	3	4	4	3
Время реализации	0,15	4	5	5	4	5	5	4
Расширение рынка сбыта	0,1	5	4	5	5	4	4	5
Необходимое оборудование и технологии	0,1	3	4	5	4	4	5	3
Итого	1	4,2	4,15	4,85	4,45	4,45	4,25	4,35

⁵ Евдокимов О.Г. Развитие российского рынка йогуртов // Молочная промышленность. – 2005. – № 1. – С. 30–34.

Таблица 12

Расчет отпускной цены биоюгуртов в первый год реализации проекта, руб.

Показатели	1 вид со злаками	2 вид с медом и злаками	3 вид с черносливом и мюсли	4 вид с курагой и мюсли	5 вид с персиком и мюсли
1. Сырье и материалы	9 592	11 350	11 790	11 504	11 996
2. Вспомогательные материалы	4 381	4 381	4 381	4 381	4 381
3. Электроэнергия	553,85	553,85	553,85	553,85	553,85
4. Теплоэнергия	1 105,04	1 105,04	1 105,04	1 105,04	1 105,04
5. Вода	184,46	184,46	184,46	184,46	184,46
6. Заработная плата производственных рабочих	1 096	1 096	1 096	1 096	1 096
7. Отчисления на соц. нужды	292	292	292	292	292
8. Общепроизводственные расходы	1 644	1 644	1 644	1 644	1 644
9. Общехозяйственные расходы	2 411	2 411	2 411	2 411	2 411
10. Производственная себестоимость	21 259	23 017	23 457	23 171	23 663
11 Коммерческие расходы	438	438	438	438	438
12. Полная себестоимость	21 697	23 455	23 895	23 609	24 101
13. Прибыль, соответствующая 12%-му уровню рентабельности	2 604	2 815	2 867	2 833	2 892
14. Оптовая цена	24 301	26 270	26 763	26 442	26 994
15. НДС	2 430	2 627	2 676	2 644	2 699
16. Отпускная цена реализации 1 т	26 731	28 897	29 439	29 087	29 693
17. Отпускная цена реализации 1 шт. по 0,5 литра	13,37	14,45	14,72	14,54	14,85

водство биоюгуртов в новой упаковке *Lean Pack*, популярной во всем мире и инновационной для Амурской области.

Для реализации проекта необходимо приобретение упаковочного оборудования — автомата *EL1* для фасовки в пакеты *Lean Pack* фирмы *Ecolean*, общей стоимостью 970 тыс. руб.

Расчет отпускной цены пяти предлагаемых видов биоюгуртов представлен в таблице 12. Цена на различные виды биоюгуртов варьирует в пределах от 13,72 до 15,24 рублей за поллитра.

Согласно прогнозу продаж размер выручки ОАО «БМК» за три года реализации проекта может

составить 45 млн руб. Согласно финансовому профилю предлагаемого проекта период окупаемости составляет два года и пять месяцев.

Таким образом, реализация предложенного проекта по производству биоюгуртов в упаковке *Lean Pack* позволит ОАО «БМК» выпускать новую продукцию высокого качества, тем самым удовлетворить возрастающие потребности покупателей, расширить ассортимент, что дает возможность укрепить конкурентные позиции молочного комбината на рынке города Благовещенска, и снизить шансы конкурентов завоевать лидирующее положение на рынке.

Каждому производителю необходимо стремиться к повышению конкурентоспособности своей продукции, отвечающей требованиям, ожиданиям и запросам потребителей по всем параметрам и критериям. Это обеспечит устойчивое финансовое положение предприятия, завоевание прочных позиций на рынке, приобретение конкурентных преимуществ, стабильный рост объемов продаж и прибыли предприятия.

Татьяна Киселева

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫХ ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ (гг. Кемерово, Новокузнецк)



Киселева Татьяна Федоровна,
к. т. н., доцент кафедры технологии
бродильных производств и консервирования
ГОУ ВПО Кемеровского технологического
института пищевой промышленности

В данной статье подводятся некоторые итоги проведенных нами в 2005—2006 гг. маркетинговых исследований рынка слабоалкогольных газированных напитков.

Мнения покупателей изучались методом SRS — простой случайной выборки (*Simple Random Sampling*). При такой выборке каждый описываемый элемент целевой совокупности имеет равную вероятность отбора. Результаты такого исследования элементов выборки можно распространять на всю изучаемую целевую совокупность. Полученные результаты SRS вполне пригодны для описания качественных характеристик целевой совокупности¹.

Каузальные (*causal* — причинно-следственные) исследования проводились для того, чтобы сде-

лать заключение о существовании причинной связи между разнообразными факторами, влияющими на потребителей². Исследования проводились методом фокус-групп в гг. Кемерово и Новокузнецк среди целевой покупательской аудитории (студенческая молодежь). Численность каждой фокус-группы составляла 12 чел. Продолжительность — 1,5 часа. Модерирование осуществлялось сертифицированным консультантом по маркетинговым исследованиям. Найм волонтеров осуществлялся у мест выкладки слабоалкогольных напитков в крупных супермаркетах Кемерово и Новокузнецка из числа тех покупателей, которые относятся к вышеуказанной потребительской аудитории.

Исследованию подвергались слабоалкогольные напитки в виде товарных предложений, состоящих из спиртовой основы, воды, вкусовых и ароматических ингредиентов, фасованных в индивидуальную упаковку, эмпирически называемых «Слабоалкогольные газированные напитки (коктейли)», а согласно ОСТ 10-231-99 — «Напитки слабоалкогольные».

РЕЗУЛЬТАТЫ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Демографическая структура потребителей слабоалкогольных газированных напитков: мужчины — 43% и женщины — 57%.

Самая активная возрастная группа потребителей слабоалкогольных газированных напитков — 18—20 лет.

Ситуация потребления слабоалкогольных газированных напитков

По результатам проведения фокус-групп среди студенческой молодежи гг. Кемерово и Новокузнецк установлено, что **наиболее часто посещаемые ими места отдыха** — дискотеки, ночные клубы — 20%.

По словам опрошенных, перед дискотекой молодежь предпочитает выпить именно слабоалкогольный газированный напиток, т. к. он хорошо тонизирует и бодрит.

♦ **Дискотеки** — наилучшее место для реализации напитков в жестяных банках с люминесцентным покрытием (например, Трофи).

♦ **Кинотеатры** — 50% опрошенных считают это место подходящим для потребления слабоалкогольных газированных напитков.

¹ Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание/Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.

² Галицкий Е.Б. Каузальные исследования // Практический маркетинг. 2001. № 11 (57). С. 13–20.

♦ *Кафе, бары, рестораны* — по мнению опрошенных респондентов — наихудшее место для реализации фасованных слабоалкогольных газированных напитков, т. к. они конкурируют с продукцией собственного производства (только 30% опрошенных отмечают, что эти места подходят для потребления фасованных слабоалкогольных газированных напитков).

Это в целом должно соответствовать профилю распределения слабоалкогольных газированных напитков по территории городов и соответствовать характеру выбора торговых каналов.

Предпочтительнее употреблять слабоалкогольные газированные напитки в компании. Вместе с тем с возрастом эти предпочтения изменяются: чем старше возраст потребителей, тем чаще они предпочитают слабоалкогольные газированные напитки употреблять в одиночестве, но все же вне дома. Вследствие этого, для спроса на слабоалкогольные газированные напитки в этой целевой покупательской аудитории будут характерны сезонные колебания (в теплые сезоны года уровень потребления слабоалкогольных газированных напитков выше, чем в холодные). Респонденты единодушно считают, что слабоалкогольные газированные напитки совершенно не подходят для праздничного застолья в домашних условиях.

Частота потребления слабоалкогольных газированных напитков выглядит следующим образом:

- ♦ 1 раз в неделю — 25%;
- ♦ несколько раз в месяц — 45%;
- ♦ эпизодически — 30%.

Мужчины потребляют чаще, чем женщины: 20% мужчин пьют сла-

боалкогольные газированные напитки каждую неделю, а женщины только 5%.

Объем разового потребления слабоалкогольных газированных напитков выглядит следующим образом:

- ♦ 30% — не более 0,33 л;
- ♦ 55% — от 0,33 до 0,5 л;
- ♦ 15% — более 0,5 л.

Фактор цены является значимым для покупательской аудитории. По этой причине многие предпочитают пиво в случае, если оно дешевле.

Старшие по возрасту потребляют слабоалкогольные газированные напитки более умеренно, чем молодежь.

Предпочтения материала и объема упаковки слабоалкогольных газированных напитков распределены следующим образом:

- ♦ жестяная банка 0,33 л — 30%;
- ♦ жестяная банка 0,5 л — 40%;
- ♦ стеклянная бутылка 0,25 л — до 30%.

Менее предпочтительна ПЭТ-бутылка больших объемов.

Мало предпочтительна также стеклянная бутылка из-за ее большой массы, хрупкости (может разбиться в дороге). Легкость откупоривания по понятным причинам приобретает наибольшее значение для девушек и женщин. Но именно они опасаются риска испачкать одежду брызгами при открывании банки, отдавая предпочтение по данному критерию ПЭТ. Предпочтительнее ПЭТ и по критерию возможности повторно закупорить бутылку с недопитым напитком. По этим же двум критериям менее предпочтительны для них стеклянные бутылки. Все респонденты отмечают, что форма

упаковки должна снижать риск расплескивания содержимого при движении (например, на ходу). По этому критерию ПЭТ предпочтительнее жестяных банок. Удобна также ПЭТ-бутылка и по критерию употребления малого остатка.

Некоторые девушки и женщины считают, что пить из горлышка бутылки в общественном месте неприлично, тогда как металлическая банка не противоречит, по их мнению, общественным нормам.

Покупатели соотносят внешний вид и дизайн упаковки со своими собственными эстетическими требованиями и высказывают мнение, что несоответствие упаковки слабоалкогольных коктейлей своим ожиданиям может стать причиной отказа от их потребления.

Все отмечают, что этот фактор, как и другие факторы санитарно-гигиенической или экологической природы, менее значим, чем соображения удобства упаковки.

Таким образом, на основании комплексного исследования покупательских предпочтений оптимальной для слабоалкогольных газированных напитков является жестяная банка емкостью 0,33 л. Тем более что она как нельзя больше соответствует формирующимся стереотипам современного мобильного стиля жизни. Стеклянная бутылка из этих же соображений не выступает в качестве дополнительного признака высокого качества слабоалкогольных газированных напитков.

Предпочтительное содержание алкоголя в слабоалкогольных газированных напитках распределено в следующем порядке:

- ♦ 5, 5% — 45%;
- ♦ 7,0% — 30%;
- ♦ 9,0% — 20%;
- ♦ 10% и выше — 5%.

Респонденты часто не ожидают дифференциации по содержанию алкоголя, поэтому мало обращают внимание на информацию о крепости напитка, что создает основу для планомерных мероприятий по снижению содержания алкоголя в слабоалкогольных газированных напитках. По мнению большинства опрошенных женщин, оптимальное содержание алкоголя в слабоалкогольных газированных напитках 5—6%, а мужчин — 10—15%. Выбор крепости напитка зависит скорее от ситуации, чем от желаемого эффекта опьянения.

Места покупки слабоалкогольных газированных напитков распределились следующим образом:

- ♦ киоски и павильоны — 50%;
- ♦ магазины у дома — 20%;
- ♦ супермаркеты — 15%;
- ♦ дискотеки — 15%.

Приверженность к потреблению слабоалкогольных газированных напитков

Активные (лояльные) — не заменяют слабоалкогольные газированные напитки субститутами смежных групп (пиво, натуральные вина). Они предпочитают в равной степени слабоалкогольные газированные напитки на основе водки, джина и рома.

Пассивные — в определенных ситуациях допускают замену слабоалкогольных газированных напитков субститутами смежных групп или безалкогольными напитками.

Не лояльные — отказывающиеся от слабоалкогольных газированных напитков из-за приобретения негативного опыта их потребления, ввиду несоответствия вкусовых достоинств слабоалкогольных газированных напитков промышлен-

ного производства с продукцией, приготовленной в домашних условиях или в баре. Эта категория потребителей обычно имеет более зрелый возраст.

Результаты фокус-групп свидетельствуют, что большинство респондентов имеют опыт потребления не менее трех видов слабоалкогольных газированных напитков. Лидерами предпочтений являются: Джин-тоник, Водка-лимон, Водка-персик (только среди девушек). Абсолютное большинство респондентов не имеют предпочтений к определенным торговым маркам, затрудняются описать внешний вид упаковки и вкусовые достоинства предпочитаемых слабоалкогольных коктейлей. Основой для осуществления выбора служит состав слабоалкогольных коктейлей.

Известность марок слабоалкогольных газированных напитков:

- ♦ Абсентер — 65%;
- ♦ Трофи — 55%;
- ♦ Алко — 50%;
- ♦ Казанова — 42%;
- ♦ XXL — 10%;
- ♦ Ягуар — 5%;
- ♦ Остальные — 10%.

Покупательская лояльность потребителей слабоалкогольных газированных напитков выглядит следующим образом:

- ♦ Покупают только одну товарную марку — 30%;
- ♦ Не имеют предпочтений — 70%.

Склонна к вариации выбора в большей степени молодежь в возрасте до 25 лет.

Наряду со слабоалкогольными коктейлями опрошенные респонденты употребляют:

- ♦ 60% — пиво;
- ♦ 35% — вино;
- ♦ 35% — водку.

РЕЗУЛЬТАТЫ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

С целью выявления ключевых факторов, обеспечивающих успех на рынке слабоалкогольных газированных напитков проведено комплексное маркетинговое исследование по выявлению мнений целевой покупательской аудитории, потребляющей слабоалкогольные газированные напитки в текущий момент времени, относительно причин покупки этих напитков во всех без исключения торговых каналах сферы розничной торговли продовольственными товарами г. Кемерово. Результаты опроса сведены в диаграмму (рис.).

Как видно из диаграммы, самым важным фактором, влияющим на принятие решения о покупке слабоалкогольных газированных напитков, для респондентов является положительный опыт в отношении органолептических (в основном вкуса и аромата) свойств выбранного напитка. Так, 33% потребителей этих напитков отмечают, что основной причиной покупки является приятный вкус напитка. Высока доля респондентов (12% от общего числа опрошенных), отмечающих, что основной причиной покупки являются вкусовые достоинства напитков, превосходящие аналогичные показатели пива. Эта группа потребителей, вероятнее всего, заимствована из соответствующей аудитории потребителей пива, не сохранивших свою лояльность к этому напитку. Среди потребителей велика доля и тех, кто отдает предпочтение слабоалкогольным газированным напиткам ввиду их выгодной цены (11%).

Следующим по значимости фактором в выборе слабоалкогольных газированных напитков явился

вновь органолептический показатель — невысокое содержание алкоголя, не вызывающее негативных ощущений при потреблении этих напитков в сравнении с крепкими алкогольными напитками. Эта часть потребителей (10% от общей численности) является, вероятнее всего, заимствованной аудиторией из смежных сегментов потребителей крепких алкогольных напитков. Приблизительно такая же часть аудитории отмечает, что причиной покупки слабоалкогольных газированных напитков является их оригинальная схожесть с безалкогольными газированными напитками. Так, 9% от общего числа потребителей слабоалкогольных газированных напитков основной причиной покупки этих напитков считают их схожесть с газированными безалкогольными напитками. Эта часть аудитории заимствована, скорее всего, со смежного потребительского сегмента — потребителей газированных безалкогольных напитков. Такая же часть потребителей слабоалкогольных газированных напитков, по аналогичной причине, заимствована со смежной аудиторией потребителей натуральных соков. Они в качестве основной причины покупки при опросе указывают на наличие в составе напитков натуральных соков. Еще 5% потребителей также являются заимствованной аудиторией из вышеперечисленных потребительских сегментов (крепких спиртных напитков и натуральных соков). Эта часть потребителей считает основной причиной покупки слабоалкогольных газированных напитков то, что натуральный сок маскирует вкус спирта и более приемлем, чем крепкие алкогольные напитки.

На основании сказанного следует отметить, что большая часть

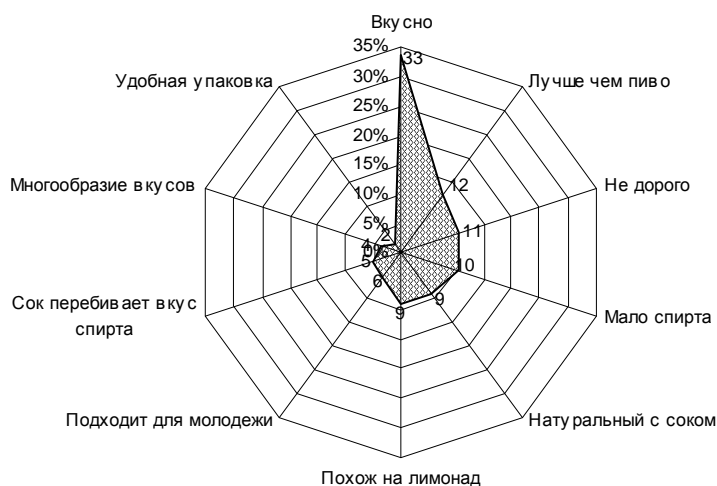


Рис. Результаты опроса целевой покупательской аудитории слабоалкогольных газированных напитков

потребительской аудитории слабоалкогольных газированных напитков (56%) — потребители, заимствованные из смежных рыночных сегментов (безалкогольные газированные напитки, натуральные соки, пиво, крепкие алкогольные напитки). Эта доля может быть увеличена до 67% за счет покупателей, неудовлетворенных стоимостью традиционных напитков, считающих, что потребление слабоалкогольных газированных напитков экономически более выгодно. То есть 2/3 покупательской аудитории слабоалкогольных газированных напитков приобретают эту товарную категорию, сравнивая ее с традиционными напитками.

Незначительная часть аудитории (12%) считают, что причиной покупки слабоалкогольных газированных напитков являются:

- ♦ соответствие этой товарной категории ожиданиям молодежной аудитории (6%);
- ♦ возможность поиска, выбора и приобретения разнообразных вкусовых вариантов (4%);
- ♦ удобство упаковки для потребления в мобильных условиях (2%).

Обобщая результаты проведенных исследований следует заметить, что подавляющее число потребителей слабоалкогольных газированных напитков (81%) приобретают эти напитки, ориентируясь на их вкусовые достоинства, 11% — на цену, 6% — на имидж и 2% — на удобство потребления. Эти факторы следует учитывать при разработке напитков брожения с социально значимыми свойствами, с редуцированным гликемическим индексом. У этих напитков для ориентации на молодежную аудиторию, являющуюся основными потребителями слабоалкогольных газированных напитков, должны быть превосходные органолептические свойства (вкус, аромат), выгодно отличающие эту субкатегорию товаров от традиционных напитков с высоким гликемическим индексом. Учет последнего замечания позволит обеспечить новой категории напитков успех именно в той категории целевой покупательской аудитории (молодежь, женщины, подростки), на которую они и рассчитаны.

Вадим Семиглазов

ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА



Семиглазов Вадим Анатольевич,
Директор Центра «ТУСЦР-Консалтинг»
Томского государственного университета
систем управления и радиоэлектроники.

Оптимальность принятия управленческих решений в инновационной фирме в значительной степени определяется выбором цели фирмы и стратегии ее достижения. Стратегия — это генеральное направление действия организации, следование которому в долгосрочной перспективе должно привести к достижению ее основных целей.

Цель — достаточно неподвижная точка, определяющая конечную станцию нашего движения¹. Формулирование цели всегда должно быть конкретным, привязанным ко времени, желательно, с количественной оценкой конечного результата движения.

Целью фирмы может быть максимизация прибыли (*первый вариант*) либо стремление к «удовлетворительному» размеру прибыли (*второй вариант*). Прибыль от инновационной деятельности может рассматриваться как компен-

сация за риск, поскольку фирма не может знать наперед, будет ли инновации сопутствовать рыночный успех и будет ли получена хорошая прибыль. Так как сам факт появления прибыли у инновационных фирм плохо прогнозируем и не гарантирован, то достижение определенных показателей прибыли в качестве главной цели, возможно — не самый лучший выбор.

Третий вариант цели фирмы — максимизация выручки. Максимизация выручки, максимизация продаж — это во всех странах показатель живучести фирмы. При этом не обязательно упускается из вида прибыль.

Четвертый вариант цели фирмы — завоевание определенной доли рынка, что позволяет достичь снижения постоянных издержек за счет масштаба производства. Однако не всегда завоевание большой доли рынка способствует повышению прибыли, так как эта

цель может быть достигнута путем урезания цен, льготными условиями продаж, увеличением дебиторской задолженности и т. д. Поэтому вряд ли имеет смысл делать целью инновационной фирмы завоевание рынка любой ценой.

Пятый вариант цели фирмы — выживание в долгосрочном периоде. Некоторые экономисты отмечают, что фирмам, как и людям, присущ инстинкт выживания, который наиболее проявляется в период кризисов, когда на карту поставлено существование организации. Очевидно, что выживание важно. Однако в качестве долгосрочной цели — это бесперспективно.

Шестой вариант цели фирмы — самореализация ее сотрудников либо руководителя, желающих внедрить собственную научно-техническую идею, довести ее до рыночного образца и получить приемлемую прибыль, а затем предпринять попытку коммерциализировать идею путем продажи лицензии или создания совместного предприятия с индивидуальным инвестором либо с венчурным или инвестиционным фондом.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что наиболее оптимальным управленческим решением по выбору цели инновационной фирмы является максимизация выручки через максимизацию продаж. Такая цель поглощает все остальные, которые теперь становятся следствием этой главной цели.

Достижение фирмой главной цели обеспечивает ее устойчивое и эффективное функционирование, а также развитие в долгосрочной перспективе.

¹ Коммерциализация технологий: Теория и практика. Учеб.-метод. пособие. — М.: Монолит, 2002. — 240 с.

Здесь необходимо только правильно оценить влияние масштаба продаж (выпуска) на себестоимость продукции за счет снижения постоянных издержек, так как снижение себестоимости происходит до определенного уровня масштаба производства, затем она начинает расти². Дальнейшее снижение себестоимости продукции возможно за счет снижения переменных издержек.

Отличие в стратегических целях фирмы находит свое отражение в формировании цены на товары фирмы.

Обеспечение прочной доли рынка при освоении наукоемкого товара осуществляется, как правило, созданием условий для надежной инновационной монополии. Инновационную монополию поставщик нового продукта способен обеспечить двумя способами:

- ♦ регистрацией патентов на изобретение и полезные модели, используемые в конструкции или технологии, выпуском новшества, защитой прав на объекты собственности;
- ♦ сохранением в коммерческой тайне ключевых технических решений новшества и организацией соответствующей системы защиты своих ноу-хау внутри инновационного предприятия.

Фирма, выпускающая на рынок подлинную новинку или товар, защищенный патентом, при установлении цены может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок. Монопольное положение фирмы-инноватора на рынке позволяет установить на товар до-

статочно высокие цены, которые только возможно запросить, чтобы «снять сливки» с рынка.

После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, фирма снимает максимально возможные финансовые «сливки» с самых разных сегментов рынка.

При назначении первоначальной монопольной цены необходимо учесть, что существует некая оптимальная цена, при которой выручка или прибыль инноватора-монополиста будет максимальна, в зависимости от выбранной им стратегии — максимизации прибыли или выручки. Такой цене будут соответствовать и определенные объемы продаж товара, что и обеспечит прибыль в режиме «снятия сливок».

Выручка фирмы V от продажи Q штук изделий по цене P равна:

$$V = PQ. \quad (1)$$

С другой стороны, количество реализованных изделий зависит от их цены. Эта связь задается кривой спроса, характерной для монополиста, в виде^{3, 4}:

$$Q = N_0 + KP, \quad (2)$$

где N_0 характеризует максимальный объем спроса (при $P = 0$), а K представляет собой угловой коэффициент зависимости спроса от цены (шт./руб.), характеризующий конъюнктуру рынка; очевидно, что $N_0 > 0$, а $K < 0$ (рис. 1). Если фирма-монополист увеличивает цену, спрос падает.

Подставляя (2) в (1), получим:

$$V = N_0 P + KP^2, \quad (3)$$

то есть квадратичную функцию,

график которой представлен на рисунке 2.

Для нахождения цены, при которой выручка максимальна, продифференцируем формулу (3) и результат приравняем к нулю⁵: $V' = N_0 + 2KP = 0$, откуда оптимальная цена при максимизации выручки:

$$P_{\text{опт.выр.}} = -N_0/2K, \quad (4)$$

после подстановки в (3) получим:

$$V_{\text{max}} = -N_0^2/4K. \quad (5)$$

Для расчета прибыли необходимо учесть общие суммарные издержки, складывающихся из условно-постоянных ($R_{\text{пост.}}$) и условно переменных ($R_{\text{пер.}}$) затрат фирмы-монополиста: $R_{\text{сум. общ.}} = R_{\text{пост. общ.}} + R_{\text{пер. общ.}}$. Если общие переменные издержки расписать через удельные издержки изделия и его количество, то:

$$R_{\text{сум. общ.}} = R_{\text{пост. общ.}} + R_{\text{пер. общ.}} \times Q. \quad (6)$$

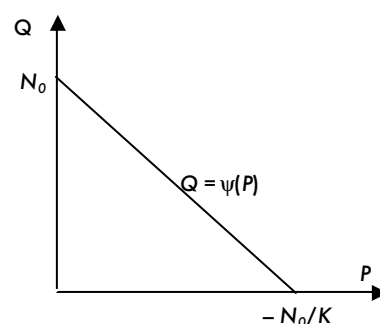


Рис. 1. Функция спроса при монополистической конкуренции

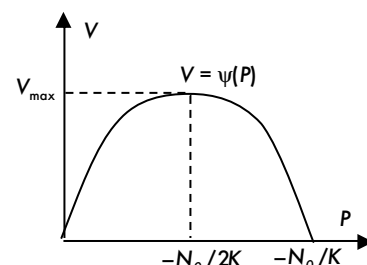


Рис. 2. Зависимость выручки от цены

² Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. — М.: Типография «Новости», 2000. — 256 с.

³ Колесников А.Н. Краткий курс математики для экономистов. Учеб. пособие. — М.: Инфра-М, 2000. — 208 с.

⁴ Маркетинг: комплект лекций. — М.: Приор, 2000. — 208 с.

⁵ Малихин В.И. Математическое моделирование экономики: учеб.-практ. пособие. — М.: Изд-во УРАО, 1998. — 160 с.

Графически эти зависимости от объема выпуска представлены на *рисунке 3*. Два вида издержек входят составной частью в объем выручки, если $V \geq R_{\text{сум}}$ в случае окупаемости и $R_{\text{сум}} > V$ в случае неопкупаемости издержек. Прибыль фирмы, неочищенную от налогов, представим в виде:

$$\Pi = V - R_{\text{сум.общ.}} \quad (7)$$

Прибыль, соответствующую оптимальной цене при максимизации выручки, можно оценить графически, совместив кривые (рис. 1–3) на четырехквadrантной плоскости (рис. 4).

Методика графической оценки прибыли по рисунку 4 следующая⁶:

1. Через максимум функции V_{max} (третий квадрант) проводим горизонтальную линию до пересечения с функцией $Q = \varphi(P)$ в точке C .

2. Из точки C восстанавливаем вертикаль до пересечения в

точке D с горизонтальной линией V_{max} , которая получена посредством сноса координат из второго квадранта на первый.

3. Из начала координат и точки D проводим прямую $V_{\text{опт}} = f(Q)$ (1).

4. Точка пересечения A прямой (1) и прямой суммарных затрат $R_{\text{сум}}$ определяет точку окупаемости затрат.

5. Треугольник ADH – это зона прибыли, а отрезок DH – размер прибыли П.

6. При изменении цены с $P_{\text{опт. вып.}}$ до P_1 построения проводятся аналогичным образом, при этом прибыль снижается до уровня Π_1 .

Система уравнений (2)–(7) и график на рисунке 4 составляют графо-аналитическую модель оптимизации цены на инновационную продукцию при стратегии максимизации выручки.

Проведем анализ чувствительности выручки (3) от цены.

Изменение независимой переменной $P(\Delta P)$ приводит в силу функциональной зависимости к изменению переменной $V(\Delta V)$. Одним из показателей реагирования одной переменной на изменение другой служит производная, характеризующая скорость изменения функции с изменением аргумента P . Однако в экономике этот анализ неудобен тем, что он зависит от выбора единиц измерения. Поэтому для измерения чувствительности изменения аргумента в экономике изучают связь не

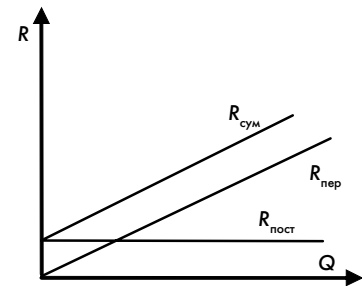


Рис. 3. Условно-постоянные ($R_{\text{пост}}$),
условно переменные ($R_{\text{пер}}$)
и суммарные ($R_{\text{сум}}$) затраты фирмы

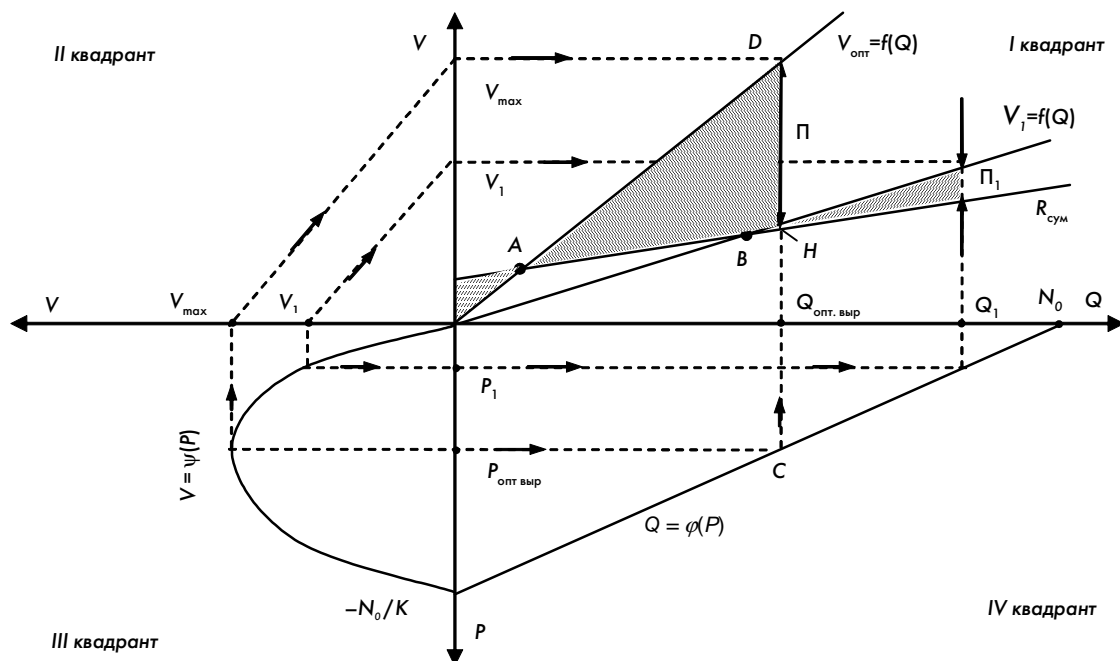


Рис. 4. Графическая оценка прибыли при максимизации выручки

⁶ Семиглазов А.М., Семиглазов В.А. Оптимизация ценообразования инновационного прибора // Известия вузов. Приборостроение. 2005. № 11. С. 68—70.

абсолютных изменений переменных, а их относительные или процентные изменения⁷.

Эластичностью функции называется предел отношения относительных изменений переменных:

$$E_P(V) = \lim_{\Delta P \rightarrow 0} \left(\frac{\Delta V}{V} / \frac{\Delta P}{P} \right) = \lim_{\Delta P \rightarrow 0} \frac{\Delta V}{\Delta P} \cdot \frac{P}{V} = \frac{dV}{dP} \cdot \frac{P}{V}.$$

Эту эластичность называют также предельной или точечной эластичностью.

Произведем подстановки: вместо V — его выражение из (3), а вместо

$\lim_{\Delta P \rightarrow 0} \frac{\Delta V}{\Delta P}$ — производную выручки по цене:

$$E_P(V) = \frac{dV}{dP} \cdot \frac{P}{V} = (N_0 + 2KP) \cdot \frac{P}{N_0P + KP^2}.$$

Проводя необходимые преобразования и используя для подстановки (4), получаем выражение для расчета чувствительности в точке:

$$E_P(V) = \frac{P_{\text{опт.выр.}} - P}{P_{\text{опт.выр.}} - P/2}.$$

Таким образом, подставляя конкретные значения $P_{\text{опт.выр.}}$ и P , можно определить эластичность (чувствительность) выручки от цены P в любой точке.

Теперь определим оптимальную цену при использовании стратегии максимизации прибыли при монополистической конкуренции.

Для построения зависимости прибыли как функции цены, выведем аналитическое выражение для прибыли.

Подставив (2) в (6), используя результат подстановки и (3), перепишем (7):

$$\Pi(P) = N_0P + KP^2 - R_{\text{пост. общ.}} - R_{\text{пер. ед.}}(N_0 + KP). \quad (8)$$

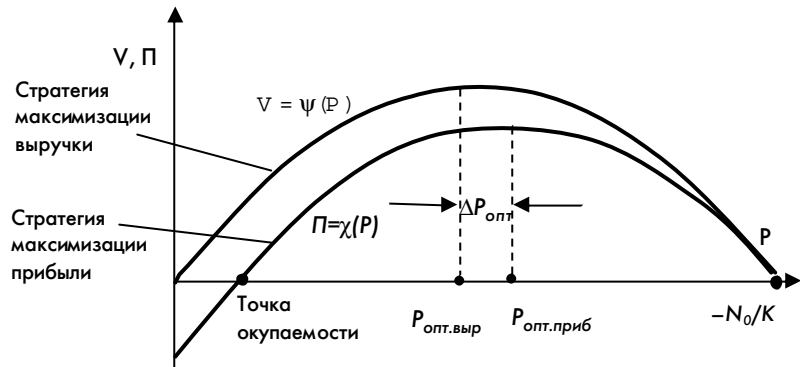


Рис. 5. Графическое определение оптимальных цен

Используя пакет *MathCad*, представим в одной системе координат зависимости выручки и прибыли от цены (рис. 5) для условий одной задачи. Из графических построений видно, что оптимальные цены для различных стратегий различны. Проведенные нами исследования позволяют сформулировать теорему.

Теорема: Разница между оптимальными ценами на инновационный товар для стратегий максимизации прибыли и выручки равна половине переменных издержек на единицу товара.

Доказательство. Определим оптимальную цену при стратегии максимизации прибыли, дифференцируя выражение (8):

$$\Pi = N_0P + KP^2 - R_{\text{пост. общ.}} - R_{\text{пер. ед.}}(N_0 + KP)$$

и приравняв его к нулю:

$$\Pi' = N_0 + 2 \cdot K \cdot P - R_{\text{пер. ед.}} \cdot K = 0,$$

откуда оптимальная цена по прибыли:

$$P_{\text{опт.приб.}} = (R_{\text{пер. ед.}}K - N_0)/2K.$$

Находим разницу оптимальных цен с учетом (4):

$$\begin{aligned} \Delta P_{\text{опт.}} &= P_{\text{опт.приб.}} - P_{\text{опт.выр.}} = \\ &= (R_{\text{пер. ед.}}K - N_0)/2K - \\ &- (-N_0)/2K = R_{\text{пер. ед.}}/2, \end{aligned}$$

что и требовалось доказать.

Следствие: Разница оптимальных цен для стратегий максимизации прибыли и выручки не зависит от характеристик монополистического рынка — уровня постоянных издержек, объема продаж, его конъюнктуры.

Анализ чувствительности прибыли от цены проводится аналогичным образом как для выручки.

Теорема имеет следующее практическое значение. Знание такой закономерности полезно малым фирмам при смене форм упрощенного налогообложения: «От выручки» или «От дохода». Кроме того, это знание необходимо инновационной фирме, которая исчерпала все резервы по минимизации издержек и нуждается в смене стратегии с максимизации прибыли на максимизацию выручки. После смены стратегий рост прибыли обуславливается ростом производства и продаж.

Таким образом, оптимизация ценообразования способствует максимизации выручки или прибыли, что повышает платежеспособность фирмы, а следовательно, ее устойчивое функционирование.

⁷ Замков О.О., Толстомятенко А.В., Черемных Ю.Н. Математические методы в экономике. Учеб. — 2-е изд. — М.: Дело и Сервис, 1992. — 368 с.

Максим Мельситов

СТРАТЕГИЯ ВЫБОРА ПАРТНЕРОВ ПО КАНАЛУ СБЫТА



Мельситов Максим Вячеславович,
аспирант Кафедры государственного
управления и прикладного менеджмента
РЭА им. Г.В. Плеханова.

Выбор партнеров по каналу сбыта — это одно из важнейших стратегических решений в области организации сбыта продукции предприятия. Принимая это решение, производитель практически предопределяет свой успех или провал при предложении товара на рынке.

Таким образом, принимая во внимание взаимозависимость участников канала сбыта, процессу выбора партнеров по каналу необходимо придавать особую значимость. Следуя предложенной стратегии выбора и используя указанные методики оценки потенциальных партнеров, можно снизить риск сбытовой деятельности и повысить эффективность системы сбыта.

КАТЕГОРИИ ПОСРЕДНИКОВ

Посредников можно разделить на три категории: оптовики, розничные торговцы и специализированные посредники.

Оптовики — это посредники, которые приобретают товары с целью перепродажи. К ним относят-

ся оптовые торговцы или дистрибьюторы, торговые представители производителя, агенты и брокеры. Оптовый посредник продает товар другим посредникам, таким как розничные торговцы или конечным потребителям-компаниям, но не конечным потребителям-индивидуумам.

Оптовые торговцы получают как право собственности, так и физическое обладание товарами; имеют склады, полные товаров, чаще всего нескольких производителей; в свою очередь, занимаются продвижением товара; регулируют проблемы финансирования, заказов и осуществления платежа со своими покупателями. Они получают прибыль, покупая товар по оптовой цене и продавая его с наценкой, они кладут себе в карман разницу между этими двумя ценами за вычетом понесенных ими издержек по дистрибуции.

Торговые представители производителя, агенты и брокеры обычно не получают ни право собственности, ни физическое обладание продаваемыми товарами. Основ-

ные потоки, в которых они принимают участие, — это продвижение товара и переговоры, так как они занимаются продажей продукта представляемого ими производителя и переговорами по поводу условий продажи. Некоторые из этих посредников, такие как торговые компании и агенты по импорту-экспорту, специализируются на международной торговле.

Розничные торговцы продают товар непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничные посредники могут быть представлены в различных формах, включая: универмаги, гипермаркеты, специализированные магазины, бакалейные лавки, франчайзинговую розничную торговлю, клубы потребителей, каталоги, продавцов через Интернет.

Специализированные посредники реализуют в канале сбыта специфические потоки и обычно не вовлечены в ту сферу бизнеса, которая выпускает продукт. К этим посредникам относятся: страховые компании, финансовые компании, компании, занимающиеся кредитными карточками, рекламные агентства (участвуют в продвижении товаров), компании по логистике и транспортные компании, компании, занимающиеся информационными технологиями (могут участвовать при осуществлении заказов или платежей), и компании, проводящие маркетинговые исследования (собирают маркетинговые данные, которые могут использоваться для организации эффективного сбыта).

ПОЭТАПНЫЙ ВЫБОР ПОСРЕДНИКОВ

Процесс выбора партнеров по каналу сбыта можно разделить на три этапа: определение доступно-

сти участников канала, проведение первоначальной оценки участников, подробный анализ участников.

Первый этап — определение доступности участников канала. Для того чтобы узнать о потенциальных оптовиках и розничных торговцах, можно обратиться к рекламным объявлениям в специализированных торговых изданиях. Также эту информацию можно получить на торговых ярмарках и выставках. Одним из источников могут быть и рекомендации конкурирующих производителей, клиентов и поставщиков.

Но даже если вы узнаете о наличии какого-либо посредника, это не означает, что он вам доступен. Некоторые из посредников предъявляют особые требования к поставщикам, другие не имеют возможности брать на себя распространение новых товаров. Например, некоторые розничные торговцы не хотят реализовывать товары, конкурирующие с теми, которые они уже продают.

Второй этап — проведение первоначальной оценки участников.

Для проведения первоначальной оценки можно использовать анкету. Эта анкета предоставляется потенциальным посредникам, заполняется ими и отсылается по факсу обратно к производителю. Подобный метод помогает быстро получить наиболее важную информацию о каждом посреднике. Анкета включает следующие вопросы: техническое соответствие, размер компании-посредника, список продаваемых на данный момент товаров, численность технического персонала и кредитный рейтинг компании.

Для дальнейшей проверки пригодности посредника проводят интервью. Предыдущая стадия

первоначальной оценки может служить базой для проведения интервью, из которого производитель может получить дополнительную информацию о продаваемых посредником товарах, обслуживаемых рынках и его техническом персонале.

Основные вопросы — это размер компании-посредника, перспективы ее роста, территория, продаваемые товары (услуги), техническая оснащенность, политика, ее клиенты, руководители, возможности в области маркетинга и продвижения, возможности предоставления специализированных услуг.

После проведения интервью производитель осуществляет контрольную проверку потенциальных посредников, используя разработанную систему оценок. Эта система оценок включает вопросы, ответ на каждый из которых предполагает определенное количество баллов, в сумме дающих характеристику каждому из потенциальных посредников. Производитель должен определить минимальный проходной балл, который будет соот-

ветствовать необходимому уровню посредника. Например, после подсчета баллов можно разбить потенциальных посредников на следующие группы:

I группа (80—100% от общего числа баллов) — нужно обязательно связаться с этими посредниками, пока конкуренты вас не опередили;

II группа (60—80% от общего числа баллов) — хорошие компании, которые при небольших усилиях могут перейти в первую группу;

III группа (50—60% от общего числа баллов) — проверьте планы дальнейшего роста этих компаний, так как некоторые из них могут быть готовы к перемещению в вышестоящие группы;

IV группа (ниже 50% от общего числа баллов) — продолжайте поиск и не забудьте, что существует много посредников, из которых вы можете выбрать себе лучших.

Приведем пример листа контрольной проверки потенциального оптового торговца (табл. 1). Для оценки потенциального опто-

Таблица 1

Лист контрольной проверки потенциального оптового торговца

Характеристика	Количество баллов
Обеспечение производителя адекватной информацией о рынке	
Качество предоставления технических услуг персоналом	
Желание помочь розничным торговцам эффективно продать товар (услугу) производителя	
Желание приобрести всю линию товаров производителя	
Возможность предоставить необходимую территорию	
Доля рынка на данной территории	
Финансовые возможности для поддержания необходимого уровня запасов	
Репутация оптовика на рынке	
Желание поддерживать ценовую политику производителя	
Технические возможности обслуживания товаров	
Важность для оптовика наших товаров по сравнению с товарами конкурентов	
Соответствие складских помещений оптовика необходимому уровню	
Возможность инвестирования ресурсов в дальнейший рост	
Финансовое состояние поставщика	
Общее количество баллов	
Максимальное общее количество баллов	98

вого торговца может использоваться 7-балльная шкала: 7 — наиболее высокий балл; 4 — средний балл; 1 — самый низкий балл.

При оценке можно также использовать анализ слабых и сильных сторон каждого потенциального участника канала сбыта. Сделать это можно с помощью *SWOT*-анализа. Этот анализ особенно необходим на рынке, который находится в стадии экономического спада или где имеется избыточная емкость, а конкуренция проявляется наиболее отчетливо.

При проведении сравнительного анализа сильных и слабых сторон необходимо уделять внимание тем характеристикам и показателям, которые наиболее значимы с точки зрения покупателей.

Наиболее эффективную помощь в этом могут оказать личные контакты, беседы с существующими и потенциальными клиентами.

Основными критериями, по которым может осуществляться оценка слабых и сильных сторон, являются:

- ♦ уровень качества услуг;
- ♦ возможность сервисного обслуживания до и после продажи товара;
- ♦ гибкость при выполнении специальных пожеланий клиентов;
- ♦ скорость поставки товара и выполнения заказа;
- ♦ надежность поставки товара установленного объема в необходимые сроки;
- ♦ квалификация сотрудников, работающих по прямым контактам с покупателями;
- ♦ возможность установления устойчивых связей с постоянными клиентами.

Наряду с приведенными критериями в каждом конкретном слу-

чае предприятие должно самостоятельно разрабатывать анкету, в которой необходимо отражать критерии, наиболее важные с точки зрения покупателей, формирующих спрос на товар фирмы.

Например, при подборе сбытового агента поставщик может учитывать такие факторы, как:

- ♦ Объем сбыта. Поставщик предпочитает иметь дело со сбытовым агентом, объем сбыта которого достаточно велик и который может принять на себя расходы по содержанию относительно большого и хорошо укомплектованного предприятия, способного обеспечить надлежащий уровень качества сбытовой деятельности.
- ♦ Зона действия. Этот фактор касается только агентов производителя, поскольку агенты по сбыту, как правило, берут на себя реализацию всей продукции клиента предприятий конкретной отрасли. Промышленная фирма, пользующаяся услугами агентов производителя, должна подбирать их с учетом зон действия (обслуживаемых территорий), для того чтобы возможно полнее охватить рынок.
- ♦ Качество услуг сбытового персонала. В обычных условиях вся сбытовая деятельность агента выполняется немногочисленным персоналом, который должен быть достаточно квалифицирован и энергичен.
- ♦ Положение агента в отрасли и его деловые контакты. Когда поставщик товаров промышленного назначения обращается к сбытовому агенту, он исходит из наличия у агента устоявшихся деловых связей с предприятиями соответствующей отрасли. Поэтому до окончательного оформления своих отношений с

агентом поставщику следует убедиться, действительно ли такие связи и контакты имеются.

- ♦ Какими еще товарами занимается агент? Промышленная фирма должна убедиться, что товары, которыми занимается намеренный ею сбытовой агент, образуют хорошую среду для ее собственной продукции. Ассортимент товаров сбытового агента должен состоять из сходных товаров (по типу и качеству), продаваемых примерно тем же потребителям.

Третий этап — подробный анализ потенциальных участников канала сбыта. В отличие от предыдущих этапов, при подробном анализе уделяется внимание нескольким важнейшим критериям. Наиболее детально должны быть рассмотрены следующие области: издержки посредника при различных уровнях объема продаж и способность посредника влиять на продажи.

Производителю нужно оценить и сравнить уровень издержек при использовании того или иного посредника. При оценке влияния на объем продаж должны быть рассмотрены: охват определенной территории, продажа дополнительных (комплементарных) товаров и общий уровень продаж на определенных целевых рынках.

КАК ОЦЕНИТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОСРЕДНИКОВ?

Но работа по оценке посредников не должна на этом завершаться. Даже после того как вы выбрали посредника и начали с ним работать, необходимо регулярно проводить оценку его деятельности.

С точки зрения поставщиков, деятельность посредников можно оценить по следующим параметрам:

Таблица 2

рам: вклад посредников в организацию продаж, участие посредника в получении прибыли, компетентность посредника, его готовность пойти на уступки, способность посредника к быстрой адаптации, его вклад в рост компании, уровень удовлетворения потребителей.

Пример анкеты для такой оценки представлен в *таблице 2*, где каждую из составляющих предложенных критериев оценок надо оценить по 7-балльной шкале Лайкерта. Также производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня запасов, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта.

Таким образом, принимая во внимание взаимозависимость участников канала сбыта, процессу выбора партнеров по каналу необходимо придавать особую значимость. Следуя предложенной стратегии выбора и используя указанные методики оценки потенциальных партнеров, можно снизить риск сбытовой деятельности и повысить эффективность системы сбыта.

Параметр	Характеристика деятельности посредников
Вклад посредников в организацию продаж	1. В последние годы торговец успешно обеспечивал высокий уровень продаж для производителя.
	2. По сравнению с другими конкурирующими торговцами на данной территории этот торговец достиг высокого уровня проникновения для товаров поставщика.
	3. За последний год доход, который получил данный торговец от продажи товаров поставщика, был выше, чем у его конкурентов на данной территории.
Суммарный балл	
Участие посредника в получении прибыли	1. Издержки поставщика на обслуживание торговца, приемлемые при данном уровне продаж, созданном торговцем.
	2. Требования торговца по поводу поддержки привели к адекватному размеру прибыли для поставщика.
	3. Поставщик получает адекватный размер прибыли в последние годы по сравнению с затратами времени и усилий, потраченных на поддержку посредника.
Суммарный балл	
Компетентность посредника	1. Посредник обладает уровнем компетенции, необходимым для успешного ведения бизнеса.
	2. Посредник обладает большими знаниями о характеристиках товаров и услуг поставщика.
	3. Торговец и его персонал обладают значительными знаниями о товарах и услугах конкурентов.
Суммарный балл	
Готовность посредника пойти на уступки	1. В прошлом поставщик редко имел проблемы при убеждении посредника участвовать в важных для него программах.
	2. Посредник почти всегда принимает процедуры, определенные поставщиком.
	3. Посредник редко нарушал условия договора с поставщиком.
Суммарный балл	
Способность посредника к быстрой адаптации	1. Торговец имеет представление о долгосрочных тенденциях, существующих на его рынке, и часто корректирует свою торговую политику.
	2. Торговец проявляет инновационный подход в маркетинге товаров или услуг поставщика на своей территории.
	3. Торговец предпринимает усилия, чтобы соответствовать конкурентным изменениям на рынке.
Суммарный балл	
Вклад посредника в рост компании	1. Посредник является или скоро станет основным источником доходов поставщика.
	2. В следующем году поставщик ожидает, что его доходы от данного посредника будут расти быстрее, чем от других посредников на данной территории.
	3. В прошлом объем ведения дел с данным посредником постоянно рос.
Суммарный балл	
Уровень удовлетворения потребителей	1. Поставщик редко получает жалобы на данного посредника от покупателей.
	2. Посредник может качественно обслуживать своих клиентов.
	3. Посредник обеспечивает помощь потребителям при решении любых проблем, затрагивающих товар или услугу поставщика.
Суммарный балл	
Суммарный балл по всем критериям (максимально возможный балл – 147 баллов)	

Татьяна Мехоношина

СТРУКТУРИЗАЦИЯ РЫНКА ЭКСПОЗИЦИОННЫХ УСЛУГ И СТРАТЕГИИ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ



Мехоношина Татьяна Владимировна,
Руководитель отдела маркетинга
ЗАО «Евроэкспо». Аспирант, МАИ

Для того чтобы структурировать стратегию продвижения экспозиционных услуг, необходимо первоначально структурировать сам рынок экспозиционных услуг. Для этого предлагается использовать процессный подход и традиционную модель отрасли Портера. На рисунке 1 представлена структура рынка экспозиционных услуг. Рынок экспозиционных услуг объединяет:

- ◆ экспозиционное предприятие — поставщика экспозиционных услуг;
- ◆ другие экспозиционные предприятия (конкурентов);
- ◆ поставщиков экспозиционного предприятия:
 - выставочные комплексы с их условиями проведения выставок и внутренним регламентом оформления документов;
 - предприятия, являющиеся поставщиками околэкспозиционных услуг (например, визовая поддержка экспонентов, бюро переводчиков, сдача в

аренду аудио- и визуального оборудования);

- коллективные соорганизаторы («коллективщики») — предприятия-агенты, выступающие в роли суборганизаторов выставок на основании агентского договора за определенное вознаграждение;
- ◆ заказчиков экспозиционных услуг:
 - участники:
 - ◆ состоявшиеся;
 - ◆ потенциальные;

- посетители:
 - ◆ состоявшиеся;
 - ◆ потенциальные посетители.
- ◆ взаимосвязи между поставщиком, экспозиционным предприятием и заказчиками;
- ◆ внешние по отношению к экспозиционному предприятию воздействия (на которые оно не в силах влиять, но которые в большой степени влияют на него) в виде государственных и муниципальных органов, общественных объединений, а также общей макроэкономической ситуации.

В управлении экспозиционным предприятием можно выделить основные и вспомогательные процессы. К основным процессам можно отнести маркетинг и изучение рынка, совершенствование экспозиционной услуги, планирование и проведение рекламной и PR-кампании выставочного мероприятия, техническую часть подготовки выставки, монтаж, проведение и демонтаж выставки и т. д. К вспомогательным процессам можно отнести подготовку менеджеров, IT-обеспечение, финансовое и хозяйственное обеспечение, обеспечение безопасности мероприятий и т. д.

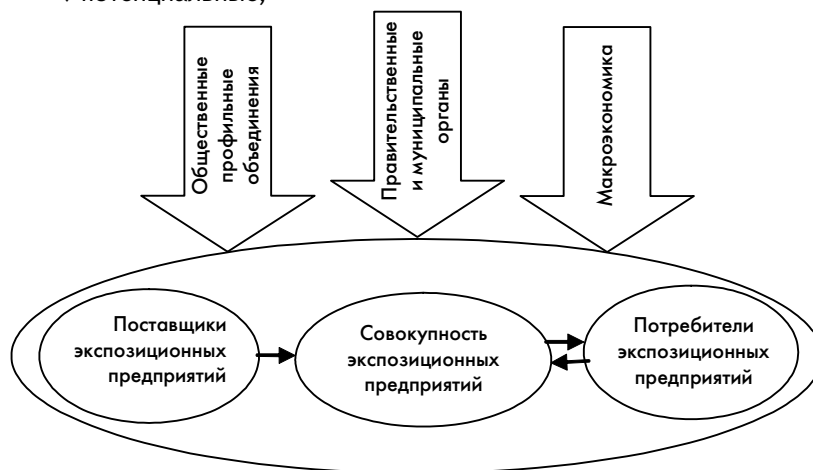


Рис. 1. Структура рынка экспозиционных услуг.

Безусловно, данный список не является исчерпывающим, каждое выставочное предприятие самостоятельно должно решить и выделить те процессы, которые смогут обеспечить ее нормальное функционирование.

Структуру стратегии продвижения экспозиционных услуг предлагается декомпозировать, выделив:

1) **субъект продвижения** — предприятие, осуществляющее выставочно-ярмарочную деятельность, т. е. предоставляющее экспозиционные услуги;

2) **объект продвижения** — товарная продукция предприятия, осуществляющего выставочно-ярмарочную деятельность, т. е. экспозиционные услуги;

3) **характеристики объекта продвижения**. Экспозиционные услуги¹ можно охарактеризовать по нескольким параметрам:

- по периодичности проведения:
 - ♦ 1 раз в год;
 - ♦ 2 раза в год²;
- по продолжительности проведения:
 - ♦ 3 дня;
 - ♦ 4 дня;
 - ♦ 5 дней;
 - ♦ 6 дней;
 - ♦ 7 дней;
- по географическому признаку:
 - ♦ национальные;
 - ♦ международные;
- по количественному составу участников и посетителей выставки;
- по качественному составу участников и посетителей выставки;
- по форме приобретения экспозиционной услуги:

- ♦ посещение выставки:
 - ♦ покупка билета в кассе выставочного центра;
 - ♦ получение бесплатного пригласительного билета по почте от организатора;
- ♦ участие в выставке:
 - ♦ очное участие (со стендом):
 - аренда оборудованной выставочной площади:
 - ♦ со стандартной комплектацией (соотнесенное определенному метражу определенное количество и набор выставочного оборудования);
 - ♦ с дополнительным оборудованием (выходящим за рамки стандартной комплектации);
 - аренда необорудованной выставочной площади:
 - ♦ самостоятельно спроектированный и построенный стенд;
 - ♦ стенд, дизайн которого и строительство заказаны у профессиональной компании-застройщика;
 - ♦ заочное участие (без стенда, внесение информации в официальный каталог выставки);
- по наличию параллельной/деловой/научной программы выставки:

♦ проводится;

♦ не проводится;

• др. характерные параметры;

4) **объектами воздействия**

стратегии продвижения являются состоявшиеся и потенциальные участники выставочного мероприятия и состоявшиеся и потенциальные посетители выставочного мероприятия;

5) **способ продвижения экспозиционной услуги** — это способ донесения информации до целевых групп экспозиционного предприятия. Целевые группы, т. е. потребители экспозиционных услуг, представлены на *рисунке 2*.

Способ продвижения призван донести до потенциальных потребителей информацию об экспозиционной услуге, покупка которой сможет помочь и/или решить их задачи. Способ продвижения может включать:

- ♦ продвижение экспозиционной услуги путем товарного позиционирования (например, в форме образа: создание образа выставочно-ярмарочного мероприятия и продвижение не самой экспозиционной услуги, а ее образа);
- ♦ продвижение путем применения комплекса маркетинговых

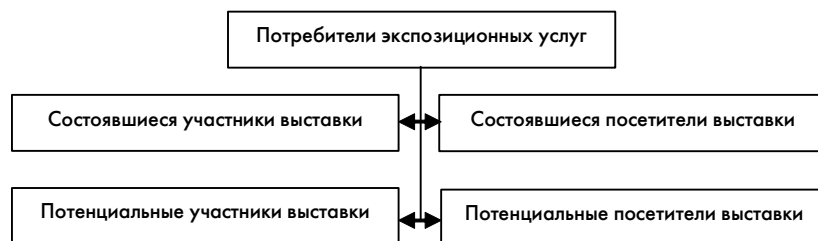


Рис. 2. Целевые группы для продвижения экспозиционных услуг

¹ В качестве экспозиционных услуг в данной работе рассматриваются специализированные выставочно-ярмарочные мероприятия.

² В рамках данной работы рассматриваются только специализированные выставки. По итогам анализа практической деятельности, специализированные выставки не проводятся чаще двух раз в год.

коммуникаций экспозиционной услуги (представлены в таблице);

- ♦ продвижение экспозиционной услуги через воздействие на поставщика — дилера, агента, коллективного соорганизатора;

6) временные характеристики

продвижения различаются по объекту воздействия и по периодичности проведения специализированной выставки. Поскольку большинство специализированных выставок в Москве устраиваются на ежегодной основе, то временные характеристики продвижения различаются только по объекту воздействия. Если объектом воздействия является участник или потенциальный участник выставки, то стратегия продвижения экспозиционных услуг продолжается на протяжении всего жизненного цикла выставки. Если объектом воздействия является посетитель выставки, то, учитывая тот факт, что выставка имеет специализированную направленность, стратегия продвижения начинается за 5–6 месяцев до ее открытия и заканчивается через 1–1,5 месяца после закрытия выставки (рис. 3). Данные сроки могут варьироваться в зависимости от тематики выставки, от качественного состава участников и посетителей;

7) **условия позиционирования и обусловленности стратегии продвижения к управленческим ситуациям.** Необходимо отметить и тот факт, что управленческая ситуация оказывает сильное влияние не только на временные характеристики стратегии продвижения и на сам способ продвижения, но и на формы и виды каналов продвижения.

Стратегия продвижения является зависимой от конкретной управ-

ленческой ситуации. Так, соответственно, *состав участников и посетителей* влияет на каналы продвижения — например, по результатам исследования, участники выставки *MERA* (выставка измерительной техники и автоматики) в меньшей степени пользуются Интернетом, чем участники выставки «Инвестиции. Строитель-

ство. Недвижимость. *REAL TEX*». Следовательно, при продвижении экспозиционных услуг участникам или потенциальным участникам выставки *MERA* необходимо выделять меньшее количество средств на рекламу выставки в Интернете, а задействовать большее количество выходов, например, в специализированных печатных изданиях.

Таблица

Комплекс маркетинговых коммуникаций с потребителем экспозиционной услуги

Инструмент	Использование	Пример
Реклама	Эффективное донесение послания до большой аудитории	Реклама на ТВ и радио, баннерная реклама в Интернете, рекламные объявления в печатных СМИ, выпуск листовок и брошюр о выставке, рекламные щиты, Сити-формат и т. д.
Мероприятия по стимулированию спроса	Стимулирование немедленного заполнения заявки-договора на участие в выставке, вознаграждение повторного участия в выставке	Специальные цены на участие до какой-то даты, вознаграждения и скидки за повторное участие в выставке
Связи с общественностью	Формирование положительного имиджа и упрочение связей с заинтересованными лицами	Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы и брифинги, презентации и публичные выступления
Прямой маркетинг	Выход на целевые аудитории и стимулирование непосредственного прямого действия	Рассылка приглашений принять участие или посетить выставку по e-mail, рассылка пригласительных билетов по почте
Личная продажа	Индивидуальный выход на потребителей с целью продажи и упрочения отношений	Презентации для участников, участие в конкурентных или смежных по тематике выставках

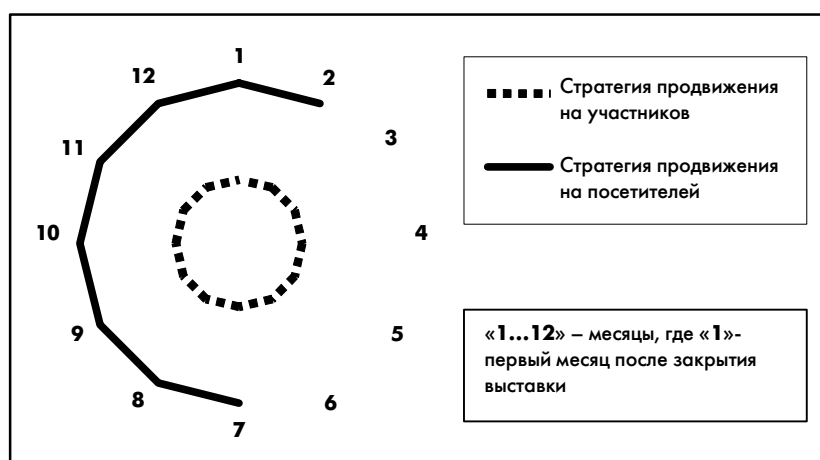


Рис. 3. Временные характеристики стратегии продвижения экспозиционных услуг в зависимости от объекта воздействия

В зависимости от состава участников и посетителей выставок меняется не только сам состав каналов продвижения, но и временные характеристики. Так, например, при продвижении раздела загородной недвижимости выставки *REAL TEX*, целевой посетительской аудиторией которого являются физические лица со средним и высоким уровнем дохода, планирующие покупку дома за городом, целесообразно применять агрессивную (активную) рекламу лишь за две-три недели до открытия выставки. Причем основными видами рекламы должны быть — наружная реклама, Интернет, модульная реклама в печатных СМИ, посвященных загородной недвижимости, рекламные ролики на телевидении в *prime-time*. Основными источниками информации для предприятий выставочного бизнеса, на основании которых определяется состав, объем, формы и виды каналов продвижения,

являются результаты сегментирования целевых групп участников и посетителей и исследования их предпочтений медиаканалов. На основании релевантной информации предприятия выставочного бизнеса должны определить и сформировать каналы продвижения экспозиционных услуг с учетом временных характеристик продвижения.

Однако стратегия продвижения экспозиционных услуг является менее зависимой от поставщиков — выставочных комплексов, околэкспозиционных предприятий и коллективных соорганизаторов. Благодаря большому количеству компаний, оказывающих услуги по размещению участников и посетителей в гостиницах, трансферту и визовому обслуживанию, поставщикам аудио- и визуального оборудования, кейтеринга, переводчиков, застройщиков стендов по индивидуальному заказу можно сказать, что страте-

гия продвижения является нечувствительной к данным субъектам рынка. Высокий уровень конкуренции позволяет организаторам выставочно-ярмарочных мероприятий диктовать свои условия. Более чувствительной стратегия продвижения является к выставочным комплексам. Недостаток выставочных площадей в Москве заставляет организаторов адаптироваться к условиям, требованиям и правилам владельцев выставочных площадей, что, несомненно, влияет и на стратегию продвижения экспозиционных услуг. Так, например, перенос выставки «Мир климата» из Экспоцентра на Красной Пресне в МВЦ «Крокус Экспо» обусловил изменение стратегии продвижения и самих экспозиционных услуг — организаторы данной выставки рекламировали не только саму выставку, но и преимущества новой выставочной площадки.

Реклама



Российская Ассоциация Маркетинга

макси маркетинг

АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА

**X Международная конференция
МАРКЕТИНГ В РОССИИ:
Технологии. Инновации. Практика**

Москва, Отель "Ренессанс" 6-7 декабря 2006 года

Практические маркетинговые решения для ВАШЕГО бизнеса

- ключевое мероприятие по маркетингу в России
- уникальная коммуникационная площадка для обмена опытом
- самая широкомасштабная встреча российских менеджеров, отвечающих за маркетинг в своих компаниях
- освещение самых актуальных аспектов современного маркетинга

**Получите знания, зарядитесь творческой энергией,
укрепите контакты — на год вперед!**

Сайты: www.minr.ru, www.marketinginrussia.com **E-mail:** ryndin@maximarketing.ru
Тел.: +7 (495) 232-00-18, +7 (495) 234-38-00

ВПЕРВЫЕ В МОСКВЕ с единственным выступлением!

23 ноября 2006 г.
Гостиница
Renaissance Hotel

ДЖОН ШОУЛ СЕРВИС: новая стратегия лидеров

- Джон Шоул, признанный CUSTOMER SERVICE GURU и основатель стратегии сервиса, на своем семинаре расскажет Вам, как добиться устойчивого конкурентного преимущества и обеспечить Вашей компании лидирующую позицию на рынке!

- Присоединяйтесь к ведущим мировым компаниям – Wal-Mart, Amazon, GE, Dell, Home Depot and Commerce Bank, которые своим успехом доказали эффективность стратегии сервиса, добились рекордного уровня продаж и прибыли!

- Узнайте, как превратить всех сотрудников Вашей компании в Профессионалов в области обслуживания клиентов!

*Ваши ожидания оправдаются!
Узнайте все о сервисе,
проведите незабываемый день с гуру
культуры обслуживания Джоном Шоулом!*



Организаторы:



Генеральный Информационный Партнер:

бизнес

Генеральный Интернет Партнер:

Sostav.ru
Маркетинг Россия РН

Стратегический Информационный Партнер:

Harvard Business Review

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ:



**РЕГИСТРАЦИЯ: +7 (495) 797 6222
WWW.CUSTOMER-SERVICE.RU**



БИЗНЕС СО ЗНАКОМ +. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЭНДА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Международный центр конференций *On Conference* приглашает на конференцию «Бизнес со знаком +. Формирование и продвижение бренда компании на рынке труда», которая состоится 26 сентября 2006 г., в *Marriott Grand Hotel*, г. Москва.

Актуальность обусловлена тем, что на рынке труда разворачивается основная конкуренция между компаниями сегодня, и она будет только обостряться в дальнейшем.

Многие компании уже сегодня задумываются о создании позитивного имиджа на рынке труда (бренда работодателя) с целью привлечения персонала. На этой конференции те компании, которые уже делают сознательные шаги в этом направлении — поделятся своим опытом, для того чтобы те, кто до сих пор не задумывался об этом — начали задумываться и действовать.

Основной целью конференции остается создание единого информационного пространства и условий для общения и обмена опытом. Приглашаем к участию не только *HR*-менеджеров, но и руководителей компаний, специалистов по маркетингу и продвижению, так как положительный имидж на рынке — задача не только службы персонала.

Вы сможете обсудить актуальные вопросы формирования и развития позитивного имиджа компании, привлечения, мотивации и адаптации персонала, понять, какое конкурентное преимущество в продвижении бренда создает сильная управленческая команда, как использовать СМИ для формирования позитивного имиджа компании на рынке труда.

Формат конференции предполагает пленарные заседания и работу параллельных круглых столов, на которых можно обменяться опытом, оценить все разнообразие мнений, а также услышать консультантов.

Пленарная сессия

Важность *employer brand* как нематериального актива.

Надежные методы оценки конкурентных преимуществ компании на рынке труда.

Как связаны товарный бренд и имидж компании на рынке труда.

Круглый стол 1 (Топ-менеджмент)

Сильная управленческая команда, как конкурентное преимущество в продвижении бренда.

Круглый стол 2 (HR-директора, менеджеры)

Кадровая политика как индикатор имиджа компании на рынке труда.

Круглый стол 3 (Маркетинг, PR-служба)

Привлекательность компании, внутренний и внешний имидж.

На конференции с докладами выступят представители российских и западных компаний, таких как: *ALCATEL, Deloitte, Ernst&Young, Accenture, Ehrmann, IBS, IKEA, Raiffaisen Bank, Siemens*, Вымпелком, ЛУКОЙЛ, *Deutsche Bank, Intel Corporation*, Вимм-Билль-Данн, Росинтер Ресторантс, Норильский никель, ГМК, *SAP, УРАЛСИБ*. Альфа Страхование, Росбанк, *TNK-BP, Coca-Cola*, Пепси Боттлинг Групп, *Apple IMC, РУСАЛ, Shell*, и многие другие.

Участники конференции:

- * Топ-менеджеры,
- * HR-руководители,
- * Маркетологи,
- * Консультанты,
- * Тренеры,
- * Хэд-хантеры и все желающие.

Международный центр конференций On Conference

121108, Москва, ул. Ивана Франко, д. 4

Тел./факс: +7(495) 510 21 80

E-mail: yh@onconference.ru

Руководитель проекта Евгения Ильина,

E-mail: ei@onconference.ru