

Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 12 (118) 2006

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

А. Новиков

«Третий слой» маркетинга на потребительском рынке России 2

Р. Бурчаков

Комплекс маркетинга в Интернете 6

Р. Галеева

Методика оценки качества гостиничных услуг 13

В. Семиглазов

Прогнозирование жизненного цикла инновационного товара 19

Т. Овчинникова, И. Булгакова, В. Штефан

Процессы диффузии инноваций 28

Т. Киселева, А. Маслов

Исследование структуры рынка соков, нектаров и
сокосодержащих напитков в РФ 31

Л. Терещук, С. Царегородцева

Исследование рынка растительных масел (г. Кемерово) 35

И. Сиземов

Роль брэнда в развитии высшего учебного заведения 39

В. Ильичев, Р. Оленев

Девиантология и нормативное регулирование хозяйственной деятельности 42

А. Гвозденко

Особенности процесса работы с потенциальным заказчиком
маркетинговых исследований 45

Реклама 55

Профессору Хансу Хершгену — 70 лет 56

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

Андрей Новиков

«ТРЕТИЙ СЛОЙ» МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РОССИИ



Новиков Андрей Анатольевич,
Аспирант (РЭА им. Г.В. Плеханова);
Управляющий директор Российского
представительства *TGMC Dr. Thieme Gleue*
und Partner Management Consulting, Гамбург,
Германия.

«Золотой век» первых лет действия рыночной экономики в РФ проходит. Рынок, который не требовал значительных усилий и затрат для привлечения неизбалованных наличием и многообразием товаров постсоветских потребителей, претерпевает качественные изменения. Изменения носят эволюционный, поступательный характер и требуют соответствующих ситуации мер, в частности, более или менее пропорционального увеличения бюджетов, направленных на продвижение. Это находит свое отражение в 30- и более процентных темпах роста рекламного рынка на протяжении последних 4–5 лет (по данным АКАР, объем рынка *ATL* в 2005 году в 6,26 раза превышает аналогичные показатели 2000 года, а с учетом сектора *BTL* — более чем в 9 раз).

ПЕРВИЧНОЕ НАСЫЩЕНИЕ

Однако даже по состоянию на сегодняшний день принципы, по которым функционирует потребительский рынок, еще не соответ-

ствуют по своей развитости и сложности рынкам экономически высоко развитых стран Евросоюза и Северной Америки. Прямое увеличение интенсивности рекламы в СМИ и переход на более качественные креативные решения служили достаточным решением в условиях роста конкуренции. Однако постепенно и этот путь исчерпал свои возможности. В профессиональных сообществах стали обсуждаться темы медиаинфляции, интенсивность рекламного шума в крупных городах достигла показателей, многократно снижающих эффективность использования такого метода продвижения. Периодически высказываются мнения о стагнации в развитии креативной мысли. Законотворцы предпринимают действия по снижению интенсивности и максимальных объемов рекламы: ужесточение нормативов частоты установки конструкций в наружной рекламе, снижение доли рекламы на телевидении, ограничения на рекламу в СМИ отдельных категорий товаров. Постоянное повыше-

ние цен размещения в каналах массовых коммуникаций увеличивают цену контакта, поднимают барьер доступа к таким видам продвижения. Известно, что даже при таких условиях функционирования цена единичного контакта с рекламной аудиторией заметно ниже, чем на рынках европейских стран и США, однако существующие ограничения создают очевидный предел для использования и развития *ATL*.

BTL КАК «ВТОРАЯ ВОЛНА»

Именно в этих условиях в последние 1–2 года в профессиональной среде обсуждаются ближайшие перспективы динамичного роста сектора *BTL*, директ-маркетинга, бизнес-*PR* и прочих не основанных на медиа методов продвижения. В условиях предшествующей относительной однотипности рекламных коммуникаций, использование ранее невостребованных методов порой позволяет получить выдающиеся результаты. Интенсификация усилий по повышению лояльности клиентской базы, персонализация коммуникаций, в том числе с использованием возможностей информационных интерактивных технологий, нацеленность на создание возможности двустороннего контакта, сочетание продвижения с развлечениями, использование интерактивных средств коммуникаций — примеры действенных и динамично развивающихся инструментов, наиболее актуальных сегодня. Участники рынка маркетинговых услуг, понимая эти тенденции (и во многом их создавая), расширяют диапазон предоставляемых услуг, включая в них помимо привычных креативных и медийных сервисов, разнообразные подразделения *BTL*-направленности. Следуя требованиям по изменению, а скорее, расширению используе-

мых методов продвижения в деятельности своих транснациональных клиентов, в Россию приходят новые игроки рекламного рынка, в деятельности которых на территории нашей страны раньше просто не было необходимости. В совокупности эти видоизменения формируют собой второй этап, или «волну» развития рекламного рынка. Этот этап активно набирает силу, и его наиболее динамичное развитие предстоит в ближайшие 2–4 года. Так, согласно прогнозам, объем рынка *BTL* к 2010 году составит около 5 млрд долл. США. Как известно из истории, каждый новый виток эволюции короче предыдущего, а в теории социальных систем этот закон выполняется практически без исключений. По этой причине следует ожидать, что развитие нового инструментария будет происходить более динамично, чем происходило развитие *ATL*. Так, за 2004 и 2005 годы темп развития рынка *BTL* превышал темпы развития медиарынка на 5 и 16% соответственно (здесь темп роста объема рынка *ATL* скорректирован на средневзвешенный показатель цепного индекса роста цен на основные медианосители — расче-

ты приведены в *таблице 1*. Сравнение темпов роста секторов *ATL* и *BTL* приведены в *таблице 2*).

Посмею предположить, что эта тенденция сохранится, и в ближайшей перспективе рост рынка тех рекламных услуг, которые могут быть отнесены ко второй «волне», будет стабильно превышать общие показатели темпов роста рынка.

ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Одновременно с этим необходимо понимать, что общемировые социокультурные трансформации, интенсифицирующиеся в течение последних десятилетий в развитых странах, в большой степени касаются и российского общества. Такие тенденции развитых стран, как увеличение темпа жизни, рост значения секторов экономики, основанных на знаниях, информатизация общества, экономическая глобализация, рост сектора услуг, находят свое отражение в образе жизни российского населения, внося свой вклад в изменение потребительского рынка. Также следует принимать во внимание и тот факт, что после прекращения существования Советского Союза на

территории России и бывших союзных республик возник относительный идеологический и культурный вакуум. Это отражается в том, что сегодня потребительский рынок получает дополнительные основания для деления: в нем одновременно существуют представители как минимум трех принципиально разных потребительских формаций. К первой можно отнести старшие поколения, значительная часть жизни которых прошла в рамках Советского Союза. Ко второй относится так называемая «старшая молодежь» — люди возраста 25–35 лет, большую часть своей взрослой жизни проживших уже после распада СССР, в период становления рыночной экономики. И наконец — третья формация — новые поколения, никогда не жившие в советском обществе. Эти макрогруппы являются представителями трех совершенно разных культур потребления, и формируют собой рынки, к каждому из которых требуется индивидуальный подход. Подчеркну, что эти формации не ограничивают собой дальнейший процесс сегментирования, но дополняют собой существующую структуру, и это явление уникаль-

Таблица 1

Расчет темпов роста сегментов медиарынка с поправкой на величины медиаинфляции

Объем рынка, млн долл.									
Год	ATL	TV	Индекс медиаинфляции	Пресса	Индекс медиаинфляции	Радио	Индекс медиаинфляции	Наружная реклама	Индекс медиаинфляции
2003	2 890	1 240		935		155		530	
2004	3 910	1 700	25%	1200	5%	200	5%	710	15%
2005	5 010	2 330	20%	1390	15%	300	15%	910	14%
Рост сегментов рынка ATL с поправкой на показатели ценовой медиаинфляции									
2004		109,7%		122,2%		122,9%		116,5%	
2005		114,2%		100,7%		130,4%		112,4%	

Таблица 2

Сравнение темпов роста секторов *ATL* и *BTL*

Год	Взвешенный рост рынка ATL с поправкой на медиаинфляцию	BTL		Превышение темпов роста BTL над ATL
		Объем, млн долл.	Темп роста	
2003	-	840	-	-
2004	15%	1 006	20%	5%
2005	11%	1 350	34%	23%

но для Российского рынка, оно отсутствует на рынках развитых индустриальных стран. Там совершенно противоположная ситуация: во многом потребительские модели поведения разных поколений сходятся. Это подтверждает Джейсон Дейвес (*Jason Dawes*), партнер известного креативного агентства *Naked Communications*, отметивший в ходе частной беседы: «На Европейских рынках, адресуя рекламное сообщение к целевой аудитории, мы испытываем затруднения в разграничении поколений. И дети, и родители имеют одни и те же музыкальные пристрастия, одеваются в одежду одних и тех же марок. Может быть, потому, что мы в Европе не хотим становиться взрослыми».

Продолжая разговор о социокультурных особенностях российского рынка, отметим: известно, что представители описанных выше трех формаций с разной скоростью и в разных областях интегрируются в меняющееся окружение. Диапазон возможных реакций начинается от полного неприятия происходящих изменений, до такого же полного отрицания исторического наследия советской эпохи, и включает все промежуточные варианты. Вследствие разрушения единой идеологической системы, упадка системы образования, тотального плюрализма в социальной системе, разобщенности населения перед лицом происходящих преобразований, жители России за последние 15 лет получили полную индивидуальную свободу — свободу в выборе идеалов, стилей жизни, религиозных, социальных и потребительских предпочтений. Безотносительно оценки такого положения вещей, а принимая такую ситуацию как данность, мы приходим к выводу о беспрецедентном

усложнении деятельности по планированию рыночных исследований и манипуляций. Мы сталкиваемся со значительными трудностями, определяя характеристики рыночных секторов, обозначая границы целевых аудиторий.

ФОРВАРДЫ И ТРЕНДМЕЙКЕРЫ

С учетом перечисленных выше допущений и прогнозов, таких как рост денежного выражения объема рынка *ATL*, динамичное развитие сектора *BTL*, можно обозначить и другие принципиально важные тенденции. Эти тенденции в большей степени коснутся средних и малых компаний, работающих на потребительском рынке, однако неизбежно затронут и маркетинговую политику крупных игроков.

Для иллюстрации и большего понимания этих тенденций могут быть использованы следующие показательные примеры.

Во-первых, это рестайлинг пивного брэнда экономичного сегмента «Арсенальное» в 2005 году. Ядром этого примера является креативная стратегия брэнда, разработанная агентством *Young&Rubicam Moscow*, выразившаяся в создании двух роликов: «Гвозди» и «Кран». В основу этой стратегии положено глубокое понимание психологического портрета представителей адресного рыночного сегмента, их настроения, привычек, типовых ситуаций использования продукта. Безусловной находкой является удачное сочетание определяемых рамок сегмента (который, кстати, практически полностью относится к первому типу выделенных нами потребительских формаций — постсоветские потребители) и основного смысла сообщения «не отвлекайте мужика от его любимого пива». Оба сюжета содержат

четкое сообщение, которое находит глубокий эмоциональный отклик у целевых потребителей. Итог разработки и проведения этой стратегии — десятипроцентный рост доли рынка при общем снижении доли экономичного сегмента, закрепление лидерства брэнда в своем сегменте, бронза на «БРЭНД ГОДА / *EFFIE* 2005». Анализируя этот пример, мы приходим к выводу о том, что экономический эффект был достигнут за счет того, что сейчас принято обозначать «качеством креатива» — разработки сообщения, точно попадающего в эмоциональное поле представителей целевой аудитории.

Ставшая хрестоматийной история выведения на рынок водочного брэнда «Зеленая Марка» может служить вторым примером. Как можно объяснить мгновенный взлет популярности этого брэнда, кампания по продвижению которого не была обеспечена сопоставимыми с лидерами рынка объемами бюджетов на продвижение? Ответом может служить понимание неосознанных потребностей целевого сектора потребителей. Усталость от шквала «новинок», стремление к «островку безопасности» в виде знакомых и проверенных ценностей, которые хоть и являются обновленными, однако апеллируют к привычным устоявшимся моделям потребления. Эта закономерность не нова, ее описывал еще в 1970 году Элвин Тоффлер в своей книге «Шок будущего», где он задавался вопросом о физических пределах восприятия человеком нововведений. Отвечая на этот вопрос, он вывел, что одной из возможных реакций и является «откат» к знакомым формам, где старший сегмент потребителей чувствует себя гораздо более комфортно.

Третий пример, также широко освещенный в прессе — косметический брэнд «Рецепты бабушки Агафьи», принадлежащий компании «Первое решение» — брэнд, вообще не использующий медиа, достигший превосходных результатов при использовании методов ценообразования, дистрибуции, позиционирования и POS-методов.

Примечательно, что все три приведенных нами примера относятся к *low-market* — самому чувствительному к цене товарному сегменту, и одному из самых сложных с точки зрения комплекса маркетинга.

Анализируя описанные выше примеры, приходим к следующему выводу: притом что все три примера имеют совершенно разные контексты, у них есть одна схожая черта — в их основу положена глубокая маркетинговая разработка. Авторами подобраны ключи к моделям потребления их целевых аудиторий, найдена «ответная часть» к ожиданиям потребителей, что выражено в инновационном воздействии на рыночный сегмент. По словам основных разработчиков приведенных примеров, как минимум в двух случаях из трех не проводилось формальных маркетинговых исследований — было достаточно и просто взгляда на задачу с нетривиальной точки зрения. Тем не менее, действуя в высококонкурентных сегментах, не опираясь на значительные рекламные бюджеты и не обладая большими медиавозможностями, эти кампании по продвижению достигли высочайших результатов, сопоставимых с показателями лидеров рынков.

Эти примеры являются дополнительным доводом к значимости и эффективности углубленного подхода к маркетингу в условиях именно сегодняшнего потребительско-

го рынка России. Сама возможность существования подобных случаев как нельзя лучше свидетельствует об огромном потенциале, который сегодня имеют компании, работающие на потребительский рынок. Эти кейсы, наряду с подобными им, являются сегодняшними иллюстрациями тенденций, стремительное развитие которых предстоит в ближайшем будущем.

ТЕНДЕНЦИИ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ

На рынке множится количество предложений о проведении маркетинговых кампаний при бюджетах на порядки меньших, чем те, которыми привыкли оперировать участники коммуникационной индустрии. Постоянно появляются предложения менее затратных методов продвижения, таких как «партизанский» маркетинг, «вирусный» маркетинг, «buzz» или «W.O.M.», маркетинговый *PR*, *street performance*, «провокационный маркетинг», *Love-marks* и прочих методов, не основанных на медиа. Активные поиски новых форм свидетельствуют как о кризисе эффективности существующих методов и технологий, так и о необходимости разработки решений для клиентов, обладающих на порядок меньшими бюджетами на продвижение.

Предстоит увеличение роли и значимости маркетинговых дисциплин в сочетании с инновационной формой коммуникаций — значительно большее внимание будет уделяться анализу потребностей покупателей, в том числе неявных. Более интенсивно будут привлекаться методы общественных наук на этапах разработки товара, товарного позиционирования, уникального торгового предложения и коммуникационной стратегии. Раз-

работка товара или услуги, определение сектора потребительского рынка для товара, позиционирование с последующей разработкой креативной концепции все чаще и активнее будет осуществляться на стыке социологии, социальной психологии, философии. Знания о внутреннем устройстве рынков потребления, получаемые из этих дисциплин, будучи транслированы на язык маркетинга, в своей совокупности и сформируют третий «слой» маркетинга на потребительских рынках. Тот слой, который отличается от используемых сейчас техник на порядок более глубоким изучением и знанием потребителей.

Разумеется, это не свидетельствует о предстоящем падении объемов рынка *ATL* и *BTL*, а лишь о набирающих силу тенденциях повышения эффективности и значимости глубоких маркетинговых разработок. Медиабазированные методы, а также постоянно совершенствуемые методы *BTL* будут использованы не в качестве основного метода продвижения, а будут занимать предназначенное им место инструмента «доставки» маркетингового сообщения до потребителя. Также следует ожидать динамичного развития сервисных маркетинговых функций — исследований и консалтинга, которые будут следовать вектору ориентации на средне- и низкобюджетного клиента.

И, разумеется, краеугольным камнем была и остается важность развития и подготовки кадров в области потребительского маркетинга, а также переподготовки и привлечения для потребностей маркетинга представителей смежных дисциплин: социология, социальная психология и философия.

Роман БУРЧАКОВ

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ



Бурчаков Роман Геннадьевич,
ООО «МаксТрейд», директор; аспирант
Института Менеджмента, Маркетинга и
Финансов, г. Воронеж.

Существуют несколько подходов к определению комплекса маркетинга. Одним из самых распространенных является концепция маркетинга — $4P$. Однако есть концепции, адаптированные к конкретной отрасли. Интернет — это молодая и, в свою очередь, динамично развивающаяся бизнес-среда. Несмотря на открытость и общедоступность информации в Интернете, наблюдается дефицит научных разработок маркетинговой направленности в области Интернета. Проанализировав научные работы отечественных и зарубежных авторов, можно констатировать факт того, что, пожалуй, единственной концепцией комплекса маркетинга, адаптированной к Интернету, является концепция сетевого маркетинга¹, в которой используется акроним $4Ps + P^2C^2S^2$. Однако эта концепция имеет множество нюансов, подверженных критике. Поэтому

мы рассмотрим недостатки данной концепции и предложим вариант концепции комплекса маркетинга, адаптированной к Интернету и российским условиям.

Авторы данной концепции (К. Калянам и Ш. МакИнтар) предлагают свой подход к определению комплекса маркетинга, адаптированный для компаний работающих, или связанных с сетью Интернет. Они выделяют на макроуровень, наряду с традиционными 4-мя элементами, следующие компоненты:

- ♦ создание сайта (дизайн);
- ♦ создание службы безопасности;
- ♦ служба работы с покупателями;
- ♦ сетевое сообщество (своего рода сетевой форум);
- ♦ персонализация;
- ♦ защита и безопасность информации.

В итоге получается предложенный авторами акроним:

$$4P + 2P + 2C + 2S;$$

где $4P$ — товар, цена, место, продвижение;

$2P$ — персонализация и защита;

$2C$ — служба работы с клиентами и сообщество;

$2S$ — создание сайта и службы безопасности.

Далее рассматривается каждый макроэлемент и выделяются микроэлементы, на каждый из которых дается:

- а) описание;
- б) сравнение с автономным аналогом;
- в) ключевые решения по реализации;
- г) система показателей.

Всю информацию, список микроэлементов и выводы по добавлению макроэлементов к традиционной концепции комплекса маркетинга авторы брали из первичных источников. Они использовали популярные деловые газеты, учебники и научную литературу. Рассмотрели популярные интернет-ресурсы: розничной торговли, производителей электронной продукции для широкого потребителя, производителей сетевых приборов и промышленных дистрибьюторов. А дополнительную информацию собрали, подробно опросив экспертов и профессионалов.

Однако им стоило начать с классификации компаний, занимающихся сетевым маркетингом. К ним можно отнести:

- 1) провайдеров;
- 2) хостеров;
- 3) студии, изготавливающие сайты;
- 4) производителей и поставщиков сетевого оборудования;
- 5) сетевые ресурсы — сайты.

В данной классификации только последний пункт является дея-

¹ The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre. Department of Marketing Leavey School of Business, Santa Clara University, Santa Clara, CA 95053, February 27, 2002.

тельностью, при которой сам продукт находится непосредственно в Интернете. В свою очередь сетевые ресурсы — сайты можно различать по характеру целей:

1. Сайты, имеющие альтруистические цели. К ним можно отнести домашние страницы, так называемые *хомяки* (от слова *home page*), сайты общественных и культурных организаций и прочие.

2. Сайты, имеющие целью формирование целевой аудитории и донесения до целевой аудитории необходимой информации. Назовем их сайты, имеющие коммерческие цели.

Нам интересен второй тип сайтов, т. к. именно при этом типе компании применяют комплекс маркетинга.

И наконец, сайты, имеющие коммерческие цели, классифицируются следующим образом. Мы рассмотрим 3 критерия: цель или назначение сайта, целевая аудитория и местонахождение «Товара» (продукции или услуг).

1. *Корпоративные сайты, презентационные страницы.*

Цель: информировать целевую аудиторию о компании, предоставляемых товарах или услугах, новостях компании, координатах и т. д., без продажи товаров или услуг в онлайн.

Целевая аудитория: сегмент целевой аудитории офлайна, пользующийся Интернетом.

Местонахождение «Товара»: офлайн.

2. *Интернет-магазины.*

Цель: удовлетворить потребности целевой аудитории по средствам продажи товаров методом электронной торговли.

Целевая аудитория: пользователи Интернета, имеющие потребность в предлагаемых товарах интернет-магазинов.

Местонахождение «Товара»: офлайн. (Имеются в виду товары интернет-магазинов, а не услуги интернет-витрин).

3. *Информационные, развлекательные, научно-повествовательные и прочие сайты.*

Цель: Сформировать аудиторию путем удовлетворения их информационных потребностей, а в последующем предлагать коммерческим компаниям внимание определенного сегмента данной аудитории.

Целевая аудитория: коммерческие компании и пользователи Интернета, как «Товар».

Местонахождение «Товара»: онлайн.

Последний тип сайтов в своих схемах ведения бизнеса схож с радио и телевидением, так как они предлагают на безвозмездной основе информацию своим телезрителям и радиослушателям, а с заинтересованных компаний взимают денежные средства за размещение рекламных и информационных сообщений.

Для каждой из этих компаний набор инструментов маркетинга будет различен и, что самое главное, цели работы в сети Интернет также различные. Пример: компания, которая полностью имеет свой бизнес в Интернете, например, информационный или новостной портал. Продуктом такого сайта будет информация, находящаяся на нем. А целью такого сайта будет привлечение как можно большего количества пользователей Интернета, для того чтобы те воспользовались информацией сайта. Другой пример: промышленная компания. Она может иметь маленький сайт в Интернете (визитную карточку) и целью этой компании будет всего лишь размещение информации о компании, ее координат, банков-

ских реквизитов, схемы проезда и тому подобное, но не как не стимулирование продаж выпускаемой продукции. Как мы видим, цели у этих компаний и методы будут разными. Авторы концепции $4P + 2P + 2C + 2S$ подобную классификацию не провели, поэтому их работа уязвима для критики. Интернет — это особая медиасреда, где представлены разнообразные категории бизнеса. Для одних Интернет и сетевые методы маркетинга являются всего лишь микро-элементом компонента «Продвижение» в комплексе маркетинга, а для других ресурсы Интернета являются «Товаром», а следовательно, затрагивают весь комплекс маркетинга.

Критику этой концепции можно построить по двум направлениям.

Первое. Если рассматривать концепцию применительно к компаниям, имеющим основной бизнес в офлайне. Сайт является в данном случае инструментом двух элементов комплекса маркетинга: канал распространения и продвижение. Ведь с помощью технологий Интернета покупатель может сделать заказ в режиме онлайн. Это бесспорно является альтернативным, а для некоторых и основным каналом распространения. Сайт также является инструментом компонента «Продвижение», так как с помощью интернет-технологий можно успешно продвигать компанию и ее продукцию. Интернет, как канал подачи информации аудитории, имеет множество преимуществ по сравнению с традиционными СМИ и прочими информационными каналами.

Данный тип компаний, работающих в офлайне, использует традиционный комплекс маркетинга, а интернет-сайт является, как было сказано выше, всего лишь частью

комплекса маркетинга. Поэтому специализированный комплекс маркетинга, такой как комплекс маркетинга в Интернете, к данным компаниям не применим.

Второе. Если рассматривать сайт как источник информации, которую компания «продает» пользователям сети Интернет, то твердо можно сказать, что сайт — это элемент комплекса маркетинга «Товар». В Интернете, так же как и на радио, телевидении нельзя продать информацию пользователям за деньги. Платежным инструментом пользователей является их внимание, которое потом продается рекламодателям. Такой пример — Яндекс — всероссийский поисковый портал. На него ежедневно заходят миллионы пользователей, для того чтобы найти нужную им информацию. А вниманием этих пользователей может воспользоваться коммерческая компания, разместив на страницах портала информацию о компании или предлагаемых товарах и услугах в форме баннера или в форме иного рекламно-информационного сообщения. Разумеется, за определенную плату.

В случае если мы рассматриваем сайт как «Товар», добавлять макроэлементы нецелесообразно, так как они являются частью «Товара». Мы предлагаем *свою точку зрения* на данный вопрос. А именно: выделить в макроэлементе «Товар» три микроэлемента: дизайн, контент (информационное и прочее наполнение сайта) и юзабилити (удобство использования). После собственных исследований: анализа статей по этой теме, опроса экспертов, а также использования собственного опыта создания сайтов, делаем вывод,

что все свойства сайта можно объединить и классифицировать как дизайн, контент и юзабилити. Если рассмотреть добавленные микроэлементы концепции $4P + 2P + 2C + 2S$, то они логично включаются в эти 3 элемента «Товара».

1. *Дизайн* включается соответственно в дизайн.

2. *Персонализация и безопасность* включаются в элемент юзабилити, так как прежде всего персонализация создается для пользователя, а не для решения задач владельца сайта. Администратор сайта не вправе заставить пользователя оставить о себе информацию и, в общем, в Интернете считается дурным тоном предлагать пользователю зарегистрироваться для доступа к информации. Регистрация должна проходить в добровольном порядке. Защита информации является неотъемлемой частью свойств сайта.

3. *Служба работы с клиентами.* По сути дела это обратная связь. Клиент может самостоятельно выбрать нужный отдел или персону, к кому бы он хотел обратиться, клиенту предоставляется возможность выбора вопроса из списка для более быстрого получения ответа, и многие сайты создают рубрики, так называемые *FAQ* (на интернетовском сленге *ЧаВо*) — рубрики, где публикуются часто задаваемые вопросы. Все это, несомненно, является инструментом для повышения удобства использования сайта, для повышения удобства обратной связи. Поэтому мы включаем микроэлемент «служба работы с клиентами» в микроэлемент «юзабилити».

4. *Сообщества.* Этот инструмент маркетинга в разных случа-

ях выполняет разные задачи. Основные из них две. Первая — это наполнение сайта дополнительной информацией и вторая — пропаганда. На сайте или вне сайта создается рубрика-форум, где пользователь может задать или обсудить интересующий его вопрос. На вопросы отвечают как администраторы сайта, так и все желающие пользователи. Тем самым рубрика наполняется бесценной информацией, которая востребована пользователями и которую нельзя найти в обычных разделах сайта. Поэтому можно сделать вывод, что микроэлемент «сообщество» можно включить в микроэлемент «контент». Стоит также сказать, что сообщество — сильный инструмент *PR*. Известно много случаев, когда покупатели объединялись в сообщества, общались и даже встречались в реальном мире. Например, московский клуб любителей *BMW*².

Калянам и МакИнтар в своей концепции мало внимания уделили микроэлементу «контент». Информация, содержащаяся на сайте, в большинстве случаев является именно той ценностью, из-за которой пользователь пришел на сайт. Пользователь заходит в Интернет прежде всего за необходимой информацией, а уж после обращает внимание на дизайн и юзабилити. И даже если пользователь зашел, чтобы совершить покупку в интернет-магазине, он до этого внимательно изучил информацию о покупаемом товаре, искал ее. Именно поэтому в Интернете распространены, наряду с интернет-магазинами, интернет-витрины. Калянам и МакИнтар ни разу не упомянули о важности контента, может быть, потому, что

² Интернет-сайт «Клуб владельцев и любителей BMW» <http://www.bmwclub.ru>.

статистически обрабатывали рубрики сайтов и не обращали внимания на важность и ценность информации.

Исходя из этих доводов, можно сделать вывод, что добавление компонентов на макроуровне, таких как $2P+2C+2S$, нецелесообразно.

Комплекс маркетинга в Интернете мы рассмотрим на примере компаний, имеющих основной бизнес в Интернете. К ним относятся информационно-развлекательные сайты, порталы, электронные СМИ и прочие ресурсы. Главной отличительной чертой этих ресурсов является то, что их основным источником доходов является предоставление услуг по размещению рекламной информации сторонних компаний на страницах их ресурсов.

Бизнес этих компаний похож на телевизионный и радиобизнес, в общем, на деятельность традиционных СМИ. Их объединяет то, что для создания конечного «Товара» они используют два этапа. Причем первый этап является самым затратным и видимым, но не приносит прибыли, а второй не осязаемый, но приносит прибыль. Приведем пример. Будь то традиционное или электронное СМИ на стадии создания телепередачи или информационного сайта в Интернете происходит основное влияние ресурсов. Работают программисты, журналисты, редакторы, закупается оборудование, помещения и многое другое. Однако этот созданный продукт, в который вложено так много ресурсов: финансовых, человеческих и временных коммерчески не привлекателен для рекламодателей. Этот продукт компания предлагает для продажи своей аудитории пользователей (телезрителям, радиослу-

шателям, читателям). Взамен получая их внимание, которое впоследствии «продает» рекламодателям. Причем чем качественнее будет аудитория по составу и чем количество этой аудитории будет больше, тем привлекательнее будет она для рекламодателя.

На каждом из этих этапов: создания «Товара» для пользователей и «Товара» для рекламодателей компания использует разный комплекс маркетинга. Так как цели компании на каждом этапе разные. Корректнее будет сказать, что деятельность компании идет не поэтапно, а двунаправленно, так эти два этапа не последовательны, а параллельны. Соответственно и комплекс маркетинга является двунаправленным. Схематично маркетинговую деятельность компании можно изобразить на *рисунке*.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

При разработке и реализации комплекса маркетинга интернет-компания направляет свои усилия на формирование аудитории пользователей. Именно эти мероприятия относятся к понятию комплекс маркетинга в Интернете.

Выше мы рассмотрели один из подходов к определению комплекса маркетинга в Интернете американскими авторами и дали свою оценку этой концепции. Итак, комплекс маркетинга в Интернете по составу компонентов ничем не отличается от традиционной концепции $4P$, но в содержании и методах реализации компонентов комплекса маркетинга есть существенные особенности. Рассмотрим каждый компонент подробно.

Товар

На уровне компонента «Товар» прослеживаются наиболее выраженные особенности использования маркетинговых мероприятий в Интернете. Именно из-за специфики маркетинговых мероприятий на уровне компонента «Товар» в разных отраслях многие авторы пытаются модернизировать концепцию $4P$ и добавлять новые компоненты.

В Интернете компонент «Товар» состоит из следующих элементов:

♦ *Контент*. Информационное наполнение сайта является одним из важнейших составляющих. Специфика Интернета такова, что взаимодействие пользователя с информационными ресурсами Интернета имеет добро-



Рис. Двунаправленный комплекс маркетинга

вольный характер. Пользователь входит в сеть только тогда, когда испытывает потребность в информации. Интернет — это прежде всего необъятный источник информации. Именно потому, что Интернет является огромной информационной базой, широко распространены поисковые серверы, которые используют миллионы пользователей сети Интернет. Поэтому информационному содержанию сайта необходимо уделять особое внимание.

♦ **Дизайн.** Внешнее оформление позволит сайту приобрести индивидуальное лицо, выделиться из массы конкурентов. Дает возможность лучшей запоминаемости пользователями. Дизайн сайта можно сравнить с корпоративным стилем компании или с дизайном упаковки товара в офлайне.

♦ **Юзабилити** (от англ. *usability* — удобство). В данный элемент входят следующие микроэлементы: удобная система ссылок, разделы *FAQ*, система авторизации, и многое другое.

В зависимости от типа сайта каждый из этих трех элементов имеет разный вес. В общем пользователь воспринимает сайт как сумму трех элементов. Но каждый из элементов имеет свой вес. Приведем примеры сайтов, у которых один из трех элементов превалирует над остальными:

1. Электронные СМИ. У данного типа сайтов явно выражен элемент — *контент*. Всеми известные сетевые издания Газета.ru³ и Lenta.ru⁴ тому пример. На этих сайтах мы не найдем яркого дизайна. Пользователь приходит на эти ре-

сурсы, чтобы воспользоваться свежей новостной информацией или прочитать аналитические материалы. Излишки дизайна могут пойти во вред, перегружая страницу и отвлекая внимание пользователя от информационного содержания.

2. Сайт дизайн-студии. Данные сайты, напротив, используют максимально привлекательный *дизайн*. Контенту уделяется минимальное внимание. Многие сайты построены с использованием *flash*-технологий, уделяя внимание в основном графическим компонентам.

3. Почтовые серверы, платежные системы. При использовании услуг данных сайтов пользователь ставит на первое место *удобство*. Важным является уровень безопасности, конфиденциальности, удобная система регистрации, авторизации, навигации, безотказность системы. Информационное наполнение на данных ресурсах ограничивается описанием ресурса, пользовательским соглашением и разделом *FAQ* (часто задаваемые вопросы).

Подводя итог, можно сказать, что состав и удельный вес элементов контент, дизайн и юзабилити в компоненте «Товар» полностью зависит от специализации сайта, сложившейся рыночной ситуации и предпочтений пользователей.

Цена

Информационные сайты, сетевые СМИ и традиционные СМИ источником дохода имеют поступления от продажи рекламных площадей. Поэтому использование компонента «Товар» для пользователя является безвозмездной. В частности в Интернете доступ к информа-

ции сетевых СМИ и информационных ресурсов является бесплатным. Поэтому в комплексе маркетинга, направленном на аудиторию пользователей, элемент «Цена» не используется.

Продвижение

Особенностью «Продвижения» в Интернете является форма информационных сообщений и каналы продвижения. К формам информационных сообщений можно отнести баннерную рекламу, текстовые объявления, ссылки, статейный материал. Каналы продвижения находятся в основном в Интернете. Офлайн-источники практически не используются из-за низкой эффективности. Офлайн-рекламу используют только крупные порталы: Mail.ru, Yandex.ru, Rambler.ru, но не как средство привлечения аудитории, а как средство укрепления бренда.

Процесс продвижения можно условно развить на 2 части: условно-бесплатную и платную.

1. Условно-бесплатная часть включает следующие мероприятия: регистрация в поисковых системах, каталогах, обмен ссылками, формирование образа компании с помощью форумов и многое другое. Эти мероприятия являются бесплатными, однако компания затрачивает средства на сам процесс продвижения, используя услуги сторонних компаний или же ресурсы штатных сотрудников.

2. К платным каналам продвижения можно отнести размещение рекламной информации на популярных интернет-ресурсах. В зависимости от целей рекламной кампании форма рекламного сообщения может быть различной.

³ Электронное СМИ — Gazeta.ru. Сайт <http://gazeta.ru>.

⁴ Электронное СМИ — Lenta.ru. Сайт <http://lenta.ru>.

Выделяют следующие формы рекламных сообщений:

- ♦ медийная реклама — размещение баннеров на тематических сайтах. Цель данного вида рекламы — информирование широкого круга пользователей. Может использоваться в брендинговых целях.
- ♦ контекстная реклама — реклама, появляющаяся на поисковом сервере в ответ на поиск по ключевым словам, подходящая по тематике к этим словам.
- ♦ информационно-рекламная статья — размещение рекламных и информационных материалов о компании или ее товарах в виде статей.

Распространение

Часто компонент комплекса маркетинга «Place» дословно переводят как «место». И некоторые авторы применительно к сайтам интерпретируют маркетинговые мероприятия в рамках данного компонента, как выбор хостинга или выбор доменного имени. Понимая под этими мероприятиями физическое размещение файлов сайта и виртуальное размещение сайта в доменной зоне (адрес сайта). Однако данные предположения неверны. Во-первых, компонент Place стоит понимать как каналы распространения. Во-вторых, пользователь не придает никакого значения месту размещения сайта, т. е. хостингу. Пользователь зачастую даже не знает, на каком сервере расположены файлы сайта. Также для пользователя не имеет

значения доменное имя. Платное доменное имя первого уровня или бесплатное второго уровня, находится в доменной зоне RU или же в какой-то другой. Однако и выбор хостинга и выбор доменного имени нужно учитывать при разработке сайта. Важно, чтобы хостинг был надежным — сайт всегда был доступен пользователю. Доменное имя было первого уровня, не длинное и легко запоминающееся. Но эти мероприятия относятся к элементу «юзабилити» компонента «Товар». И доступность сайта в любое время и легкая запоминаемость доменного имени, безусловно, являются микрокомпонентами удобства (юзабилити).

Под компонентом Place стоит понимать канал, с помощью которого компания доводит до потребителя свой «Товар». Данным каналом является Интернет.

Процесс преобразования

После создания «Товара» — качественной аудитории интернет-пользователей ресурса, компания должна предпринять некоторые меры перед реализацией комплекса маркетинга, направленного на рекламодателей.

Не изменяя качественных и количественных характеристик аудитории, компании следует подготовить аудиторию для рекламодателей, а именно предоставить возможность таргетинга⁵. От реализации данной возможности зависит как цена «Товара», так и эффективность рекламной кампании клиентов. Приведем пример. Средняя цена показа баннера на

рекламных площадках баннерообменных сетей равна 10–12 рублям за тысячу показов. Баннеры показываются нетаргетированной аудитории, а следовательно, эффективность рекламной кампании невысока. Показателем эффективности рекламной кампании, если мы не ведем речь о брендинговых целях, является CTR⁶. В баннерообменных сетях CTR колеблется в пределах 0,2–0,3%. С другой стороны, такие порталы, как Яндекс, Rambler и прочие, предлагают размещение контекстной рекламы. То есть баннер компании показывается только тем пользователям, которые набрали в поисковой строке определенное слово или фразу. Соответственно эффективность такой рекламы значительно выше, и в нередких случаях CTR достигает 10%. В свою очередь, цены на подобную рекламу также выше и достигают до 150 руб. за тысячу показов. Поэтому формирование таргетированной аудитории является важной задачей интернет-ресурса.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, НАПРАВЛЕННЫЙ НА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

На данном этапе компания предлагает созданный «Товар» своей конечной аудитории, а именно рекламодателям. Данная аудитория, как правило, находится в офлайне, поэтому мероприятия в рамках комплекса маркетинга отличаются от тех, которые проводились на первом этапе.

В компонент комплекса маркетинга «Товар» входит все то, что

⁵ Таргетинг (от англ. *target* — цель) — это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Источник: интернетско-русский разговорник — <http://lingvo.yandex.ru>.

⁶ CTR (синоним — кликабельность, от англ. *click-through rate* — показатель кликабельности) — CTR определяется как отношение числа кликов на баннер к числу его показов, измеряется в процентах. Источник: интернетско-русский разговорник — <http://lingvo.yandex.ru>.

было проведено на первом этапе, включая процесс преобразования. Поэтому перейдем сразу к «Цене».

Цена

В Интернете существует особая система ценообразования, которая является наиболее справедливой по сравнению с другими отраслями. Цены назначаются исходя из количества показов рекламного сообщения или из количества кликов на рекламное сообщение. Рекламодатель всегда может отследить число показанных рекламных сообщений, что невозможно, например, в традиционных СМИ, таких как радио, телевидение. Используя статистические данные, можно до начала рекламной кампании определить ее эффективность. Стоит заметить, что под словом эффективность мы понимаем составную часть эффективности со стороны рекламного источника. Любой рекламный источник отвечает только за аудиторию. Ее количество и качество. То есть гарантирует заранее определенное количество показов рекламного сообщения определенной аудитории. Остальные составные части эффективности, такие как качество рекламного сообщения, прирост объема продаж и прочие ложатся на плечи рекламодателя.

Продвижение

В зависимости от аудитории заказчиков можно выделить две основные части «Продвижения». Первая — используя онлайн-источники, вторая — используя офлайн-источники. Специфику онлайн-продвижения мы рассматривали выше. Офлайн-методы продвижения услуг интернет-компаний ничем не отличаются от «Продвижения» традиционных СМИ, рекламных агентств и прочих компаний, работающих в рекламном бизнесе. В данной статье мы их рассматривать не будем, так как цель статьи — показать особенности комплекса маркетинга интернет-компаний.

Распространение

Интернет-компании используют в основном систему распространения нулевого уровня. То есть в штате компании создается отдел продаж, который берет на себя эту функцию. Причем основной функцией отдела продаж является не сбыт, а прямые продажи. Даже крупные порталы, такие как Яндекс, используют систему прямых продаж. Такой подход характерен не только для рекламного рынка, а для всего рекламного рынка страны. Пожалуй, только ОРТ может обойтись без прямых продаж. Остальные же вынужде-

ны эффективно использовать возможности менеджеров по продажам. В некоторых случаях крупные интернет-компании задействуют одноуровневую систему распространения, используя в качестве посредников сетевые рекламные агентства.

Вывод

Итак, мы определили классификацию интернет-компаний. В широком смысле этого слова к ним можно отнести обширный диапазон компаний от провайдеров до производителей сетевого оборудования. Однако в узком смысле этого слова, интернет-компания — это та компания, у которой «Товар» находится непосредственно в Интернете, а следовательно, она использует особый инструментарий маркетинговых мероприятий. Однако функции этих инструментов и структура основных компонентов остается неизменной. Не нарушая структуры комплекса маркетинга, мы описали методы его реализации применительно к интернет-компаниям. И главное — провели анализ структуры комплекса маркетинга, разложили его на микроэлементы и описали их взаимодействие.

Раиля ГАЛЕЕВА

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ



Галеева Раиля Бариевна,
к. пед. н., научный руководитель
Республиканского Центра маркетинговых
исследований, консалтинга и обучения
(РЦМИКО); доцент кафедры менеджмента и
маркетинга Татарского государственного
гуманитарно-педагогического университета,
г. Казань.
grb@hitv.ru

Перед муниципалитетами сегодня стоит задача проведения самостоятельной социально-экономической политики, опирающейся в основном на использование и развитие местного потенциала, а также на привлечение внешних инвестиций. Метод разработки и реализации целевых комплексных программ муниципального маркетинга является эффективным инструментом решения этих задач, к тому же формирующим уникальный информационный ресурс как конкурентное преимущество территории.

Концепция территориального маркетинга требует ориентации на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Как пишет А.П. Панкрухин, маркетинг территорий — это маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на

создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована. Более конкретными целями в этом отношении являются:

- ♦ притягательность, престиж территорий (места) в целом;
- ♦ привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов¹.

В полной мере это относится и к маркетингу города. При этом основой городского маркетинга является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития города с целью принятия рациональных управленческих решений, инструментом которого,

в свою очередь, являются маркетинговые исследования — целенаправленный, планомерный сбор, обработка и анализ информации о деятельности различных организаций, которые представляют собой «лицо города», являются его «визитной карточкой».

Опираясь именно на такой подход, Республиканский Центр маркетинговых исследований, консалтинга и обучения совместно с Администрацией города накануне празднования тысячелетия г. Казани провел исследование состояния гостиниц Казани и качества услуг, предоставляемых ими гостям города. По результатам исследования был составлен рейтинг гостиниц Казани, представленный впоследствии в издании «Гид Казани», который вручался гостям, прибывающим на празднование тысячелетия.

Оптимальным в маркетинговых исследованиях является интегрирование нескольких методик для получения объективной и достоверной информации и минимизации субъективных мнений самих исследователей. Следовательно, встает проблема отбора методик, удовлетворяющих целям исследования, или конструирования таковых, если они отсутствуют.

Если говорить о таком сегменте сферы услуг, как гостиничный сервис, то, несомненно, что в основе рейтинговых оценок лежит качество гостиничных услуг. Однако точно так же, как различаются маркетинг производителя и маркетинг потребителя, различаются представления о качестве этих услуг у производителей, потребителей и независимых экспертов. В среде производителей гостиничных услуг, имеющих достаточный

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.

опыт работы в отрасли, существует некая конвенциональная шкала оценки качества гостиничных услуг, на которую они ориентируются в своей профессиональной деятельности. В среде опытных экспертов также существуют свои конвенциональные представления, но их шкалы оценки качества гостиничных услуг могут различаться с представлениями производителей, и иногда весьма существенно. А вот потребитель оказывается в самом информационно проигрышном положении, рискуя, в ситуации информационной неопределенности, сильно проиграть в соотношении «цена-качество». Отсюда естественным образом напрашивается идея сравнения оценок качества гостиничных услуг, заявляемых производителем, оценок, формируемых независимыми экспертами, и оценок ожидания и восприятия потребителей. Что касается двух последних оценок (экспертной и потребительской), то здесь существует большое количество методик, базирующихся на анкетировании, интервьюировании, наблюдении, экспертной оценке и т. п., поэтому проблемы исследования в этой части сводятся в основном к поиску компетентных и авторитетных экспертов, а также к разработке соответствующих анкет и опросников. Что же касается оценки качества гостиничных услуг производителями этих услуг, то здесь мы столкнулись с практическим отсутствием не только методик, но и самой постановки такого вопроса. Поэтому была разработана методика «Определение ценового рейтинга гостиниц» (методика 1), которая в совокупности с методикой экспертной оценки качества гостиничных услуг (методика 2) и с методикой оценки качества гостинич-

ных услуг их потребителями (методика 3) и составили инструментарий настоящего исследования.

Суть этой методики в следующем.

Построим иерархическую информационную модель типового объекта «гостиница» (рис. 1). Обозначим группу услуг через G_j . В номенклатуре каждой G_j имеется услуга, являющаяся для данной группы эталонной и, естественно, характеризующаяся наиболее высокой стоимостью по сравнению со стоимостью остальных услуг в этой группе. Обозначим эту стоимость как P_j^{\max} .

Введем понятие *внутригруппового ранжирования услуги* R_j^i как отношение стоимости ранжируемой услуги P_j^i в j -ой группе к стоимости эталонной услуги P_j^{\max} в этой группе:

$$R_j^i = \frac{P_j^i}{P_j^{\max}}. \quad (1)$$

Обозначим через m_j число услуг в G_j (размерность номенклатуры G_j), а через n — число экземпляров i -услуги (число номеров в G_j с данной стоимостью). Тогда сумму произведений

$$V_j = \sum_{i=1}^{m_j} n_i R_j^i \quad (2)$$

можно рассматривать как ценовую характеристику объема предложения, с которым производитель услуг выходит на рынок по группе G_j , а отношение

$$S_j = \frac{V_j}{m_j} \quad (3)$$

как усредненную характеристику качества гостиничных услуг в данной группе, заявляемую производителем. Но нам необходимо охарактеризовать суммарный объем предложения производителя гостиничных услуг и заявляемую характеристику качества, усредненную по всем группам, поэтому далее определяем среди всех G_j наибольшее значение P_j^{\max} , обозначая его как P_{\max} , и вводим понятие межгруппового ранжирования:

$$R_j = \frac{(P_{\max}^i)_j}{P_{\max}}. \quad (4)$$

Тогда сумму произведений

$$\sum_{j=1}^k \frac{S_j}{k} R_j = V, \quad (5)$$

где k — общее число G_j , можно рассматривать как интегральный ценовой показатель, заявляемый производителем гостиничных услуг, и используемый далее как для определения ценового рейтинга гостиниц, так и для сравнения соотношения «цена ↔ качество».

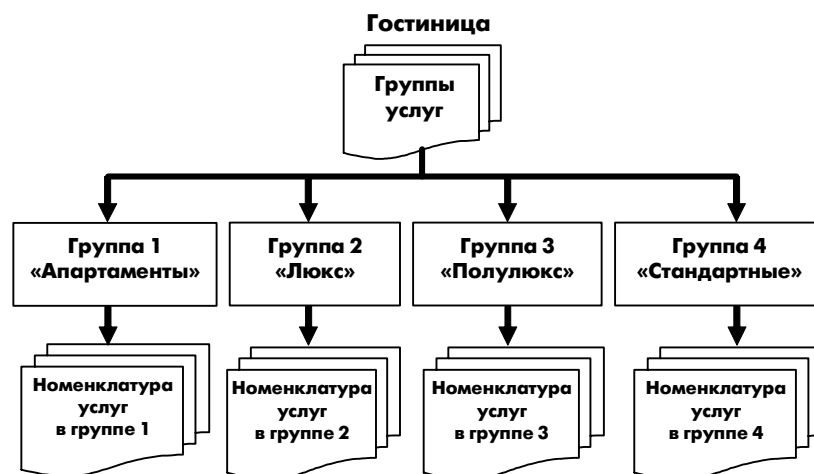


Рис. 1. Информационная модель типового объекта «Гостиница»

Анализ вторичной информации позволил составить базу гостиниц города Казани с указанием названия гостиницы, адреса, количества номеров и количества мест для одновременного проживания постояльцев, категории номеров, их количества и соответствующих цен. Собранная таким образом вторичная информация была обработана в рамках методики «Определение ценового рейтинга гостиниц».

Далее в выборку наиболее типичных по заявляемому качеству выделены 12 гостиниц, представленных в *таблице 1*. Именно в этих двенадцати гостиницах в дальнейшем были проведены все полевые исследования по сбору первичной информации в рамках методик экспертной оценки качества гостиничных услуг и оценки качества гостиничных услуг их потребителями.

Суть методики экспертной оценки качества гостиничных услуг сводилась к определению экспертов в области гостиничного хозяйства г. Казани и изучению методом экспертного опроса их мнения о гостиницах города, тенденциях и перспективах отрасли.

В работе участвовали следующие эксперты:

1) Специалист Департамента строительства и жилищного хозяйства города Казани, курирующий соответствие средств размещения нормам безопасности проживания, реконструкции и развития гостиничного фонда столицы.

2) Эксперт по сертификации туристических услуг и услуг средств размещения, расположенных на территории РФ, а также эксперт по классификации гостиниц и других средств размещения

межрегионального фонда устойчивого развития туризма в РТ.

3) Специалисты Министерства по делам молодежи, спорту и туризму, осуществляющего функции государственного управления и межрегиональной координации в сфере туризма.

Суть методики потребительской оценки качества гостиничных услуг заключается в опросе гостей — потребителей услуг гостиниц с целью определения важности сопутствующих услуг, оказываемых гостям, и, главное — определения восприятия потребителями качества наиболее важных для них услуг.

Отметим, что все процедуры обработки экспериментальных данных, как по вторичной, так и по первичной информации, используемые в настоящем исследовании, автоматизированы. Результаты обработки вторичной информации по выборке выделенных 12 гостиниц в графическом виде представлены на *рисунке 2*. (Отметим, что графическое представление не является простым дублированием табличного представления, поскольку такое представление необходимо для проведения последующего сравнительного анализа данных, получаемых в процессе использования методик 1–3.)

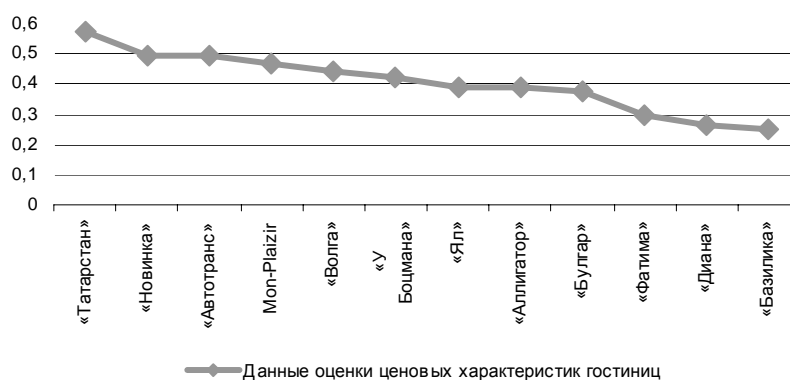


Рис. 2. Ценовой рейтинг гостиниц

Далее осуществлялся сбор первичной информации и последующая ее обработка в рамках методики экспертной оценки качества гостиничных услуг (методика 2) и методики потребительской оценки качества гостиничных услуг (методика 3). Результаты этой обработки в числовой форме представлены в *таблице 2*, а в графическом виде — на *рисунках 3 и 4* (обращаем внимание читателя на то, что последовательности гостиниц, представленные по горизонтальным осям рисунков, различны). Учитывая статистический характер первичной информации, в качестве математического аппарата обработки данных в методиках 2 и 3 использовалась методика определения средних на основе *t*-критерия². В *таблице 2* в столбцах,

Таблица 1
Ценовой рейтинг гостиниц

Название гостиницы	V
«Татарстан»	0,571
«Новинка»	0,493
«Автотранс»	0,492
Mon-Plaizir	0,467
«Волга»	0,442
«У Боцмана»	0,420
«Ял»	0,391
«Аллигатор»	0,391
«Булгар»	0,375
«Фатима»	0,296
«Диана»	0,263
«Базилика»	0,250

² Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 848 с.

данных рядом со средними значениями, представлены доверительные интервалы этих средних.

Логика анализа первичной информации заключается в следующем. Взяв за исходный набор данных выборку средних значений, полученных с помощью методики 2, мы располагаем этот набор по убыванию и строим соответствующий график (рис. 3), на котором представлены как линия средних значений, так и линии доверительных интервалов. При этом на горизонтальной оси графика образуется определенная последовательность наименований гостиниц. Затем, сохраняя принятую последовательность гостиниц, строим аналогичный график (рис. 4) для выборки средних значений, полученных с помощью методики 3. Поскольку координатные оси графиков на рис. 3 и 4 идентичны, мы можем построить совмещенный график (рис. 5), с тем, чтобы иметь возможность выявить характер корреляции потребительских и экспертных оценок. В соответствии с положениями теории нормального распределения мы можем считать статистически различимыми только те средние значения, доверительные интервалы которых на уровне заданной статистической надежности не перекрываются. Однако анализ данных, представленных в таблице 2, показывает, что оба набора данных, полученные по методикам 2 и 3, не содержат статистически различимых элементов (доверительные интервалы перекрываются практически по всей выборке гостиниц, за исключением единственной гостиницы «Базилика»). Отсюда можно утверждать, что экспертные и потребительские оценки по данной выборке гостиниц коррелируют

Таблица 2
Выборочные средние значения оценок, полученных по методикам 2 и 3

Гостиница	Оценка качества потребителями, Q_{CUSTOMER}	Экспертная оценка, Q_{EXPERT}
«Булгар»	0,68 [0,59–0,77]	0,85 [0,77–0,93]
«Новинка»	0,77 [0,70–0,84]	0,68 [0,61–0,75]
«Татарстан»	0,74 [0,67–0,81]	0,51 [0,44–0,58]
«Волга»	0,53 [0,47–0,59]	0,54 [0,48–0,60]
«Ял»	0,50 [0,44–0,56]	0,47 [0,40–0,54]
«У Боцмана»	0,77 [0,70–0,84]	0,80 [0,72–0,88]
«Аллигатор»	0,56 [0,50–0,62]	0,42 [0,35–0,51]
«Диана»	0,44 [0,39–0,49]	0,39 [0,33–0,45]
«Базилика»	0,65 [0,59–0,71]	0,42 [0,35–0,49]
«Автотранс»	0,44 [0,40–0,48]	0,35 [0,29–0,41]
«Фатима»	0,50 [0,44–0,56]	0,40 [0,35–0,45]
Mon-Plaizir	0,47 [0,40–0,54]	0,41 [0,36–0,46]

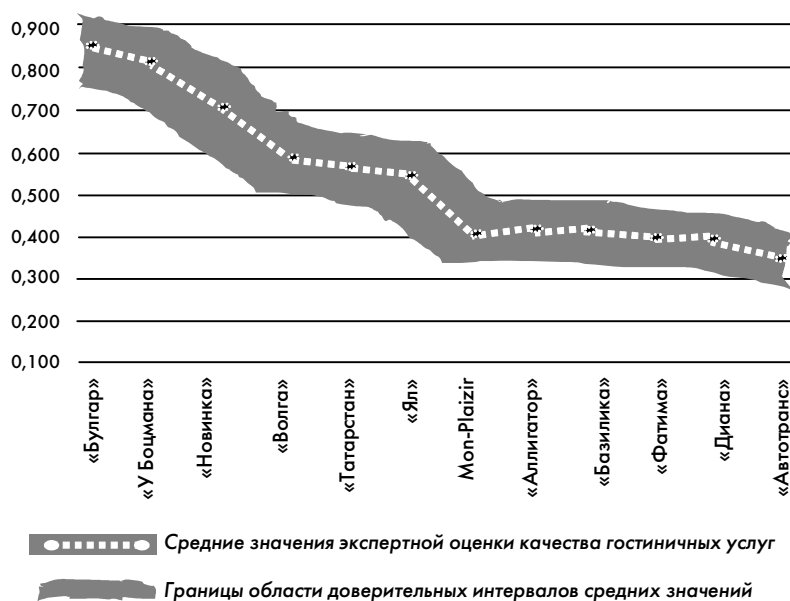


Рис. 3. Результаты оценки качества гостиничных услуг, полученные по методике экспертной оценки

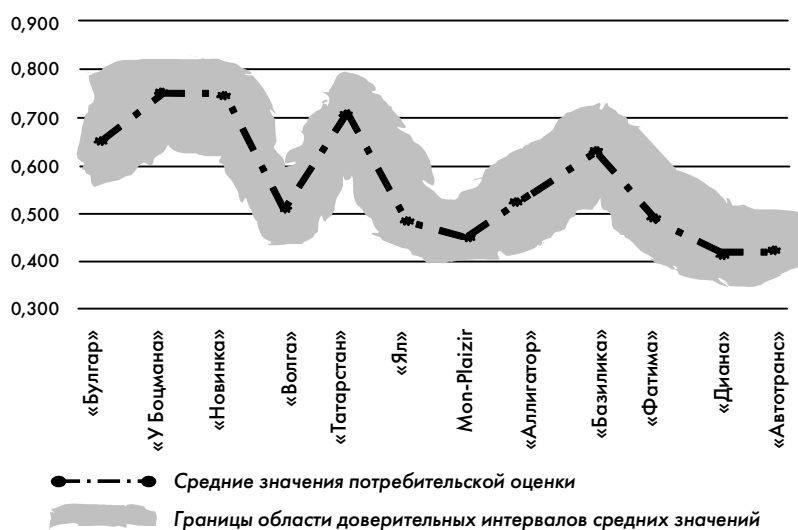


Рис. 4. Результаты оценки качества гостиничных услуг, полученные по методике потребительской оценки

настолько, что эти выборки можно считать относящимися к одной и той же генеральной совокупности, и на этом основании построить квазигенеральную совокупность следующим образом:

$$\{Q\} = \{Q_{\text{customer}}\} \cup \{Q_{\text{expert}}\}. \quad (6)$$

(Действительно, каждый эксперт может в какой-либо ситуации оказаться конечным потребителем гостиничных услуг, и наоборот, потребитель гостиничных услуг может выступить в роли эксперта.)

Рассчитав средние значения квазигенеральной совокупности $\{Q\}$, можно рассматривать их как значения некоего интегрального показателя, характеризующего совместную «реакцию» потребителей и экспертов на качество услуг, предоставляемых той или иной гостиницей. Данные таких расчетов представлены в *таблице 3*.

Таким образом, мы подходим к завершающему шагу сравнительного анализа «цена — качество», который заключается в сравнении графиков Q и V (*рис. 6*) и тем самым выяснении адекватности позиционирования гостиничных услуг их производителями на пространстве потребительских и экспертных предпочтений (другими словами, насколько адекватно требованиям спроса позиционируют свое предложение производители гостиничных услуг).

Первый вывод, который следует из проведенного исследования — это вывод о том, что по степени адекватности соотношению «цена ↔ качество» исследованные гостиницы можно разделить на четыре группы.

Первая группа — это группа гостиниц, где ценовое предложение соответствует интегральному по-

казателю качества гостиничных услуг (гостиницы «Татарстан», *Mon-Plaizir*, «Аллигатор»). Это свидетельствует как об опыте руководства этих предприятий, так и о зрелости специалистов, отвечающих за маркетинговую составляющую деятельности указанных гостиниц.

Вторая группа — это гостиницы, интегральный рейтинг качества которых значимо превосходит ценовое предложение («Бул-

Таблица 3

Интегральный показатель качества гостиничных услуг

Название гостиницы	Q
«Татарстан»	0,62
«Новинка»	0,73
«Автотранс»	0,39
Mon-Plaizir	0,46
«Волга»	0,54
«У Боцмана»	0,79
«Ял»	0,49
«Аллигатор»	0,43
«Булгар»	0,77
«Фатима»	0,41
«Диана»	0,37
«Базилика»	0,48

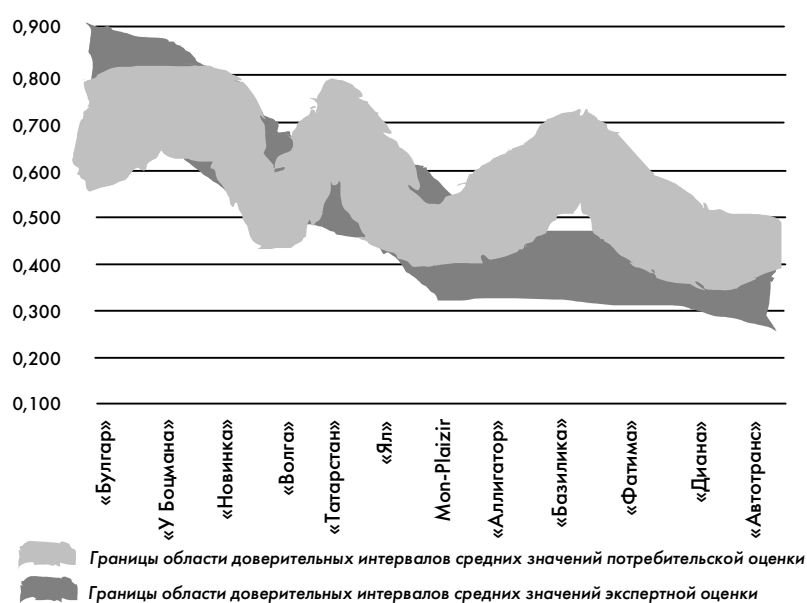


Рис. 5. Сравнение оценок качества, полученных по методикам 2 и 3

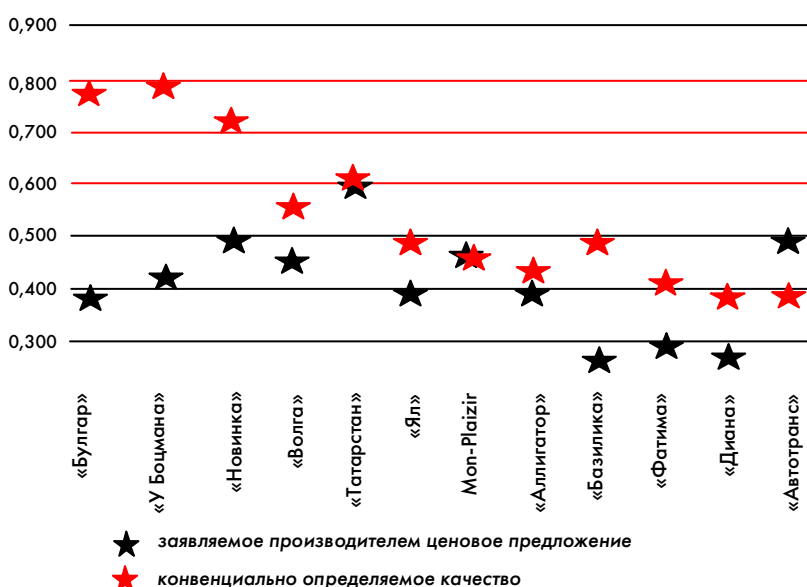


Рис. 6. Анализ адекватности «цена ↔ качество»

гар», «У Боцмана», «Новинка», «Базилика»). Очевидно, что руководство этих гостиниц, сосредоточившись на совершенствовании качества предлагаемых услуг, практически не уделяет внимания маркетинговой составляющей своей деятельности. В то же время ясно, что грамотная маркетинговая политика этих гостиниц может приносить существенно большие доходы владельцам гостиниц этой группы, как говорится, «на ровном месте», без вложения дополнительных ресурсов (за исключением расходов на организацию серьезного маркетинга предприятия или использования маркетинговых услуг специализированных организаций).

Третья группа — гостиницы, в которых разрыв между интегральным рейтингом и ценовым предложением не очень значим, но по своему характеру аналогичен положению во второй группе (будем называть такой разрыв положительным для потребителя). Здесь руководству таких предприятий (гостиницы «Волга», «Ял», «Фатима», «Диана») следует осторожно подходить к решению вопроса об интенсификации маркетинговых

усилий, поскольку затраты при этом могут оказаться выше ожидаемого эффекта.

Наконец, *четвертая группа*, к счастью, малочисленная (гостиница «Автотранс») — это предприятия со значимым разрывом между интегральным рейтингом и ценовым предложением. Однако необходимо отметить, что данная гостиница является «нишевым» предприятием, т. е. ориентированным на конкретный сегмент потребителей — транзитный поток (водители и пассажиры легковых и грузовых автомобилей, следующих через Казань), что связано с ее месторасположением вблизи границы города, на оживленной транзитной трассе.

Однако, вне зависимости от проведенной дифференциации (которую можно рассматривать как адресные рекомендации по интенсификации маркетинговой деятельности), можно на основании проведенных наблюдений и исследований дать ряд общих для гостиничной отрасли г. Казани рекомендаций следующего характера.

♦ Интенсификация усилий по предоставлению дополнительных

услуг и информированию о них постояльцев.

- ♦ Ориентация услуг гостиниц на непосредственные запросы целевых потребителей и динамичное их развитие.
- ♦ Улучшение материально-технического оснащения гостиниц с учетом современных достижений строительства и оборудования жилых помещений.
- ♦ На этапе проектирования новых гостиниц необходимо учитывать требования стандартов различных категорий — для строительства «звездных» гостиниц и возможности соотнесения их с международными оценочными критериями.
- ♦ Повышение квалификации персонала гостиниц, постоянный контроль качества оказываемых услуг.

Таким образом, для наиболее полного удовлетворения потребителей гостиничных услуг в совершенствовании нуждаются как сами гостиницы, так и система контроля качества их услуг, и прежде всего здесь необходимо внедрение маркетинговых подходов ведения бизнеса.

Вадим СЕМИГЛАЗОВ

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА



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

Инновационный процесс можно определить как циклический процесс последовательного превращения идеи в товар, проходящий этапы фундаментальных, прикладных исследований, конструкторских разработок. Инновационный товар имеет свой жизненный цикл, начиная от зарождения идеи и кончая упадком — сходом с рынка.

На *рисунке 1* представлены основные этапы жизненного цикла инновационного товара (ЖЦТ) по ISO серии 9000.

На рыночный успех инновационного товара влияет большое количество факторов, при этом ни один из факторов не имеет доминирующего характера¹:

- ♦ качество и цена товара;
- ♦ его конкурентоспособность и количество конкурентов на рынке;

- ♦ наукоемкость и высокотехнологичность производства товара;
- ♦ дизайн, эргономичность и безопасность;
- ♦ наличие на рынке товаров-субститутов;
- ♦ покупательная способность населения;
- ♦ объем рынка и его барьеры;
- ♦ наличие ниши, окон на рынке;

- ♦ каналы сбыта и эластичность спроса;
- ♦ уровень рекламы и транспортные расходы и т. д.

Несмотря на то что сочетание и взаимодействие рыночных факторов в процессе реализации инновационного товара подвержено значительному изменению, тем не менее, можно проследить некоторую закономерность в жизненном цикле товара — зависимость выручки от времени.

На *рисунке 2* представлены основные этапы ЖЦТ, развернутые во времени, с привязкой к выручке и инвестициям. Характер кривой выручки может иметь разную пологость или выпуклость в зависимости от конкретного товара и его рыночного успеха².

На этапе внедрения товара на рынок происходит знакомство потребителей с товаром — замедленный рост реализации в начале этапа и более ускоренный рост в конце. На этапе роста: в начале отмечается ускоренный рост продаж с замедлением в конце — первые признаки насыщения рынка. На этапе зрелости, насыщения отмеча-



Рис. 1. ЖЦТ по ISO серии 9000

¹ Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. — СПб.: Питер, 2001 — 240 с.; Хейг П. и др. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы изучения рынка / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 312 с.

² Бабаскин С.Я., Зинов В.Г. Коммерциализация технологий: Теория и практика. Учебное пособие. — М.: Монолит, 2002. — 240 с.

ется относительно стабильный уровень продаж, а на этапах спада и упадка — значительное снижение выручки и сход товара с рынка.

Возможность прогнозирования³ во времени жизненного цикла конкретного товара на рынке позволило бы решить несколько проблем финансового, инновационного, производственного и стратегического менеджмента⁴:

- ♦ планировать объем производства и поставок на рынок производимого товара в зависимости от его потребления во времени;
- ♦ обеспечить плановую загрузку оборудования;
- ♦ рассчитать момент вывода на рынок нового товара, на этапе спада выручки от предыдущего товара, с тем чтобы обеспечить приток выручки на фирму, а значит, и ее бескризисное функционирование;
- ♦ рассчитать денежные потоки во времени и осуществить финансовое планирование на фирме;
- ♦ определить момент и объем максимальной выручки от продажи товара, а также его суммарную

выручку за весь период ЖЦТ, что позволяет оценить окупаемость инвестиций в разработку и реализацию инновационного товара;

- ♦ определить стратегии фирмы в области ценообразования, продвижения товара на рынок, рекламы и стимулирования сбыта (табл. 1);
- ♦ если фирма выпускает монопродукт, то практически ЖЦТ будет определять и жизненный цикл фирмы (ЖЦФ), при этом знание

ЖЦТ позволяет фирме обоснованно выбрать набор контролируемых показателей деловой и экономической активности, требующих особого внимания по этапам ЖЦФ (табл. 2).

Для разработки методики прогнозирования ЖЦТ примем следующие положения.

1. Кривая ЖЦТ является огибающей дискретных значений объема продаж (нат. ед., ден. ед.).

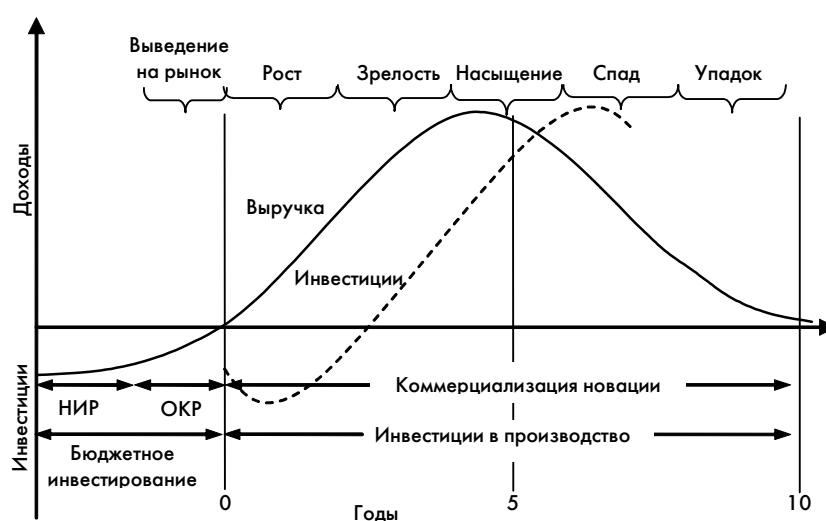


Рис. 2. Основные этапы жизненного цикла инновационного товара

Таблица 1

Стратегии на разных этапах жизненного цикла товара

Характеристики	Внедрение	Рост	Зрелость	Закат
Товар	Предложить базовый продукт	Предложить развитие товара, сервис, гарантии	Диверсифицировать марки и модели	Убрать слабые модели
Цена	Использовать формулу «кост плюс фи»	Цена проникновения рынка	Цена противостояния конкурентам	Снижать цену
Продвижение	Обеспечить избирательное продвижение товара	Обеспечить интенсивное движение	Более интенсивное продвижение	Быть избирательным, ликвидировать неприбыльные каналы сбыта
Реклама	Создать знание о продукте среди ранних последователей и дилеров	Создать знание о продукте и интерес в массовом рынке	Подчеркивать различия марок и выгоды	Сократить до уровня, необходимого для удержания лояльных потребителей
Стимулирование сбыта	Высокое, для стимулирования первой покупки	Снизить, чтобы воспользоваться высоким спросом	Увеличивать для стимулирования перехода от одной марки к другим	Снизить до минимального уровня

³ Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2001. — 308 с.

⁴ Семиглазов В.А. Графическое моделирование жизненного цикла инновационного товара // Теория и практика антикризисного менеджмента: сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. — Пенза, 2005. — С. 39–42.

Таблица 2

Показатели деловой и экономической активности, требующие особого внимания по этапам ЖЦФ

Показатели Этапы ЖЦКПФ	Показатели ликвидности	Показатели финансового состояния	Показатели оборачиваемости	Показатели рентабельности	
				Рентабельность капитала	Рентабельность продаж
Зарождение					
Ускорение роста					
Замедление роста					
Зрелость					
Спад					

2. Чем чаще дискретизация (отсчеты) продаж во времени, тем меньше значения выручки для каждого момента времени (отсчеты по годам, кварталам, месяцам, неделям и т. д.).

3. Сумма выручек по всем отсчетам вне зависимости от их частоты равна емкости рынка (или доли фирмы на рынке, если у нее есть конкуренты) по анализируемому товару.

Если на реализацию товара не влияют времена года (сезонность) и в период реализации не проводилась модернизация товара или расширение ассортимента, что могло бы существенным образом повлиять на объем выручки, то можно с достаточной степенью уверенности считать, что изменение выручки во времени совпадает с традиционной кривой (см. рис. 2)⁵ от момента времени $T = 0$ и далее. В этом можно убедиться из рассмотрения реального семейства кривых ЖЦТ для компьютерных комплектующих (рис. 3), построенных по данным компьютерных фирм «Элект», «Интант», «Стек» г. Томска:

- а) процессор Celeron® 1.7 ГГц;
- б) процессор Celeron® 2 ГГц;
- в) ОЗУ (память) 128 Мб;
- г) ОЗУ 256 Мб;

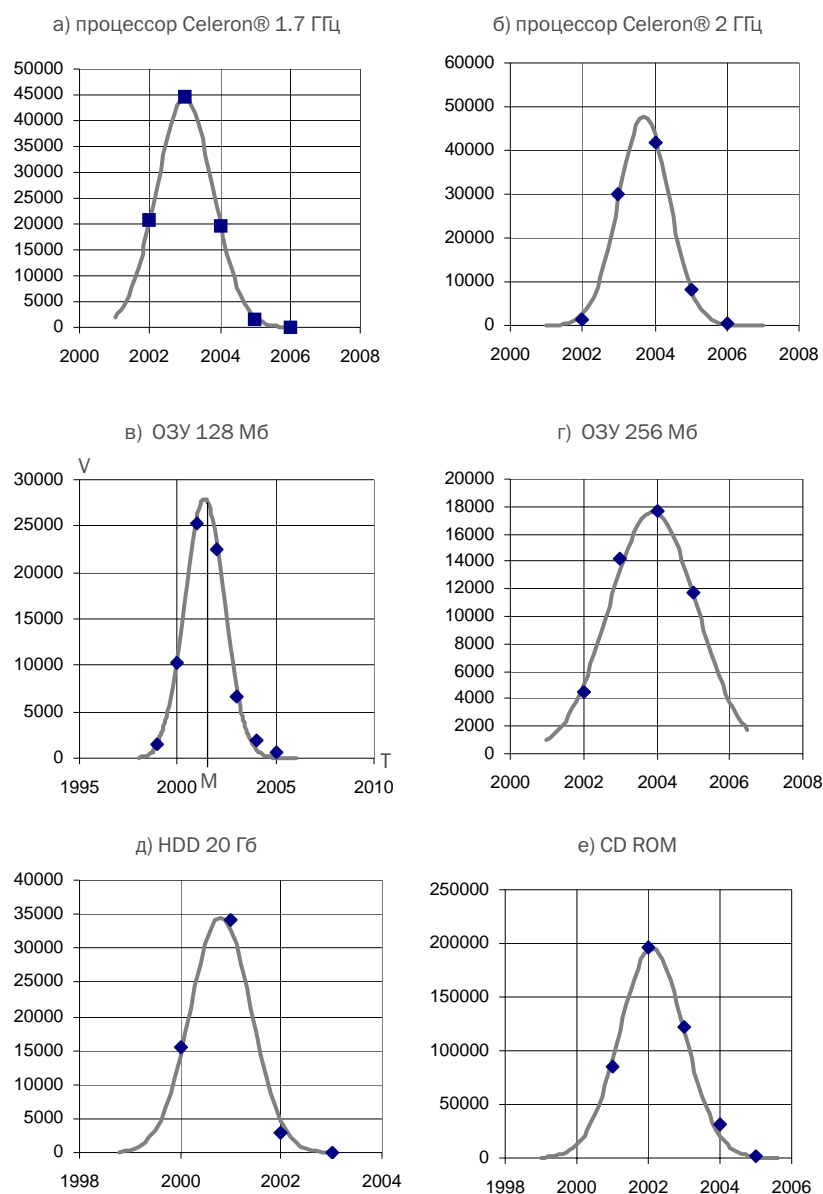


Рис. 3. Аппроксимация распределения объемов продаж компьютерных комплектующих гауссоидами

⁵ Орехов Н.А., Левин А.Г., Горбунова Е.А. Математические методы и модели в экономике: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Н.А. Орехова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 302 с.; Кундышева Е.С. Математическое моделирование в экономике: учеб. пособие / Под науч. ред. проф. Б.А. Сулакова. – М.: Дашков и К, 2004. – 352 с.

⁶ Власов М.П. Моделирование экономических процессов – Ростов н./Д.: Феникс, 2005. – 409 с.

⁷ Семиглазов В.А. Графическое моделирование жизненного цикла инновационного товара // Теория и практика антикризисного менеджмента // Сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2005. – С. 39–42.

- д) Жесткий диск (HDD) 20 Гб;
- е) Привод компакт-дисков CD ROM.

Характерными особенностями этих кривых являются:

- ♦ наличие асимптоты $V = 0$ (V — выручка);
- ♦ наличие перегибов на восходящей и нисходящих склонах кривой ЖЦТ;
- ♦ симметричность формы кривой относительно оси $T = M$ (T — время, M — момент наивысшей выручки) (рис. 3-в).

Прогнозирование жизненного цикла будет возможным, если подобрать для описания кривой ЖЦТ такую математическую модель, которая бы адекватно отражала ее особенности⁶.

В качестве такой модели предлагается использовать выражение гауссоиды⁷:

$$f(A, M, \sigma) = A \cdot e^{-\frac{(x-M)^2}{2\sigma^2}}, \quad (1)$$

где A — амплитуда — максимальная продажа за весь период нахождения товара на рынке (нат. ед., ден. ед.); $x = T$ — текущее время (годы, месяцы); M — момент максимальной продажи; δ — среднеквадратичная характеристика ЖЦТ.

На рисунке 4 представлено некое произвольное семейство гауссоид с различными значениями δ . Остальные параметры семейства одинаковы.

Для определения параметров гауссоиды A , M и δ необходимо знать три точки на кривой для трех значений T . Это можно сделать, если все три точки принадлежат одной и той же гауссоиде. В реаль-

ных же условиях продаж объемы выручки за каждый отрезок времени колеблются вокруг некой усредненной гауссоиды. В этих реальных условиях речь может идти только о поиске приближенной (аппроксимирующей данные эксперимента) гауссоиды, найденной по методу наименьших квадратов (МНК).

Оценками, получаемыми методом наименьших квадратов (МНК-оценками) называется совокупность значений A , M и δ , обращающих в минимум взвешенную сумму квадратов невязок⁸:

$$\Phi(A, M, \sigma) = \sum_{i=1}^n [y_i - f_i(A, M, \sigma)]^2. \quad (2)$$

МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЗАДАЧИ

Разложим аппроксимирующую функцию (1) в ряд Тейлора⁹:

$$\begin{aligned} \varphi(A, M, \sigma) = & f(A^{(0)}, M^{(0)}, \sigma^{(0)}) + \\ & + \frac{\partial f(A, M, \sigma)}{\partial A} \cdot z_1 + \frac{\partial f(A, M, \sigma)}{\partial M} \cdot z_2 + \\ & + \frac{\partial f(A, M, \sigma)}{\partial \sigma} \cdot z_3, \end{aligned} \quad (3)$$

где первое слагаемое это значение аппроксимирующей функции при начальных значениях A , M , δ , которыми необходимо задаться перед первой итерацией, учитывая опыт

предыдущих продаж аналогичной продукции или исходя из данных маркетинговых исследований, или по другим соображениям. По большому счету большая точность начальных значений A , M , δ не принципиальна, от этого зависит только количество итераций¹⁰.

Подставляя (3) в (2), получим выражение для суммы квадратов разности с использованием разложения аппроксимирующей функции в ряд Тейлора:

$$\Phi(A, M, \sigma) = \sum_{i=1}^n (y_i - \varphi(A, M, \sigma))^2. \quad (4)$$

Таким образом, решение нелинейного уравнения (2) относительно A , M , δ трансформируется в поиск решения линейаризованного уравнения (4) относительно новых переменных z_i , которые представляют собой добавки к начальным значениям A , M , δ при переходе на следующий шаг итерации.

Ввиду сильной громоздкости запишем систему уравнений в частных производных функции (4) в общем виде:

$$\partial \Phi / \partial z_1 = \partial \Phi / \partial z_2 = \partial \Phi / \partial z_3 = 0. \quad (5)$$

Решение системы (5) осуществляется с применением пакета *MathCad*. Полученные в результате значения z_i прибавляются к на-

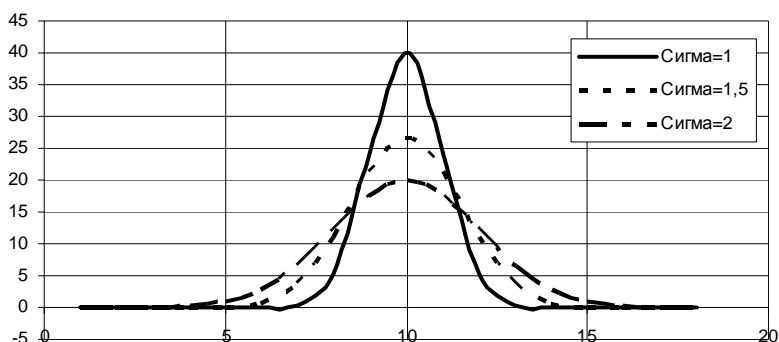


Рис. 4. Семейство гауссоид с различными значениями сигмы (δ)

⁸ Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. — М.: ОАО Типография «Новости», 2000. — 256 с.

⁹ Калайда В.Т. Планирование эксперимента. Учебное пособие. — Издательство Томского университета, 1997. — 93 с.

¹⁰ Чураков Е.П. Математические методы обработки экспериментальных данных в экономике: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 240 с.: ил.

чальным значениям A , M , δ предыдущего шага итерации; результат сложения принимается в качестве начальных значений параметров на новом шаге итерации.

Выражения (4) и (5) — математическая модель задачи.

Итерационный процесс продолжается до тех пор, пока добавки z_i не будут отличаться на несколько порядков от соответствующих им параметров A , M , δ .

По мере поступления данных о продажах, вычисления проводятся по четырем, пяти и т. д. точкам, при этом уточняются значения ранее полученных параметров A , M , δ . При этом с ростом количества экспериментальных точек (новые данные о реальных продажах), параметры аппроксимирующей функции приближаются к параметрам идеальной функции, т. е. той, которая могла бы быть построена, будь нам известны результаты продаж в течение всего ЖЦТ.

На рисунке 5 представлены результаты вычисления параметров гауссоиды (рис. 3-в) по результатам продаж ОЗУ 128 Мб для разного количества точек (по полугодиям).

Из графиков видно, что с течением времени (и поступлением новых данных о продажах) кривая аппроксимирующей гауссоиды все больше приближается к «идеальной» кривой, а при восьми точках практически совпадает с ней.

Анализируя рисунок 5, можно также сделать следующие выводы:

- ♦ на восходящем участке гауссоиды практически совпадают между собой;
- ♦ гауссоиды, построенные начиная с 8 экспериментальных точек, практически совпадают с идеальной. Параметр M располагается между седьмой и восьмой точками по оси X ;
- ♦ погрешность определения параметра M — момента максимальной выручки, не превышает 15% по мере поступления данных продаж с течением времени;
- ♦ если восходящий участок гауссоид использовать для краткосрочного прогноза (на один временной интервал), то ошибка не превысит 10–12%;
- ♦ долгосрочный прогноз на пять и более временных интервалов можно проводить с ошибкой, не

превышающей единиц процентов, после перехода максимума кривой;

- ♦ выбросы амплитуды отдельных гауссоид определяются разбросом экспериментальных данных.

Главный вывод из рассмотренного решения — точность аппроксимации кривой продаж, а следовательно, и возможность длительного прогноза могут быть достигнуты, если удастся достаточно точно определить амплитуду (величину максимума продаж) A гауссоиды и использовать ее значение в математической модели задачи для принудительной привязки амплитуд к «идеальному» значению при последовательном расчете параметров различных n .

Для поиска амплитуды A будем использовать понятие емкости (или доли) рынка для конкретной фирмы по продаже конкретного товара. В рассмотренном нами случае (рис. 3-в, табл. 3) емкость (доля) рынка N представляет собой сумму продаж по всем годам

на протяжении ЖЦТ:
$$N = \sum_{i=1}^7 y_i.$$

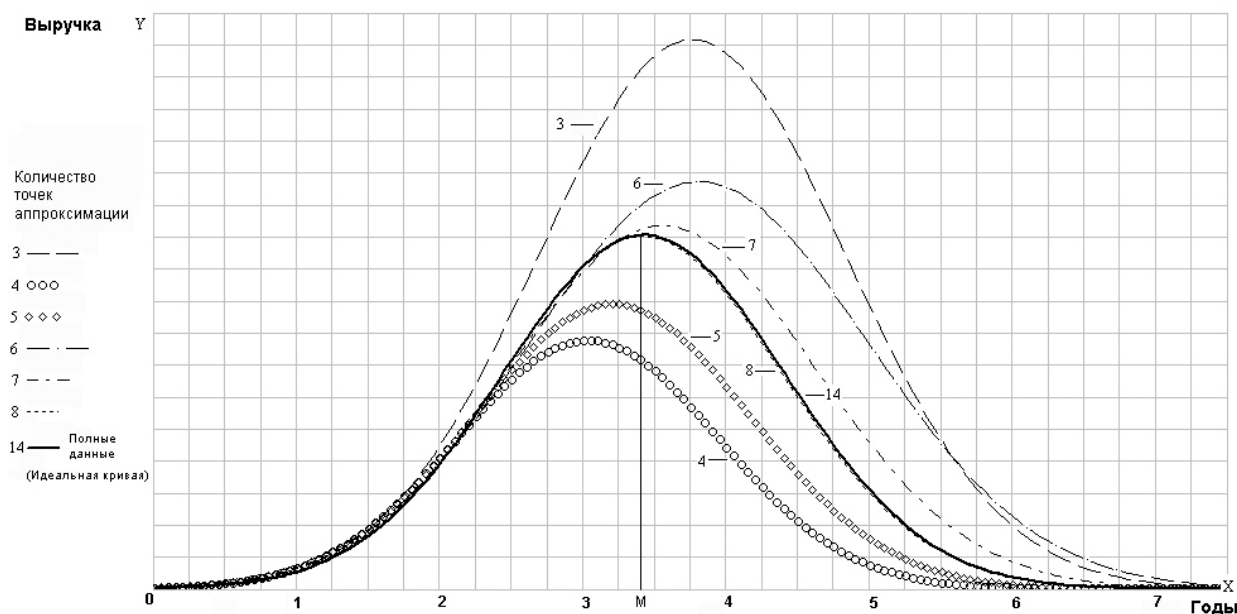


Рис. 5. Последовательное приближение аппроксимирующей гауссоиды к идеальной по мере поступления данных о продажах

Результаты продаж ОЗУ 128Мб по годам

Сумма значений (y_i) продаж, умноженных на интервал времени (Δx) — в нашем случае 1 год — представляет собой не что иное, как площадь под кривой описываемой аппроксимирующей функцией от нуля до $2M$ (рис. 6):

$$N \cdot \Delta x = A \cdot \int_0^{2M} e^{-\frac{(x-M)^2}{2\sigma^2}} dx. \quad (6)$$

Интеграл в правой части (6) взят в общем виде с использованием пакета *MathCad*:

$$\int_0^{2M} e^{-\frac{(x-M)^2}{2\sigma^2}} dx = \operatorname{erf}\left(\frac{M}{\sigma \cdot \sqrt{2}}\right) \cdot \sigma \cdot \sqrt{2 \cdot \pi},$$

где *erf* — функция ошибок — встроенная функция пакета (рис. 7).

Из уравнения (6), с подстановкой интеграла находим амплитуду гауссоиды:

$$A = \frac{N \cdot \Delta x}{\operatorname{erf}\left(\frac{M}{\sigma \cdot \sqrt{2}}\right) \cdot \sigma \cdot \sqrt{2 \cdot \pi}}. \quad (7)$$

Полученное выражение для A (7) используем для подстановки в (1) при записи выражения суммы квадратов разности с использованием разложения аппроксимирующей функции в ряд Тейлора¹¹. Но теперь мы сократили число искоемых параметров до двух:

$$\Phi(M, \sigma) = \sum_{i=1}^n \left[y_i - \left[f(x_i) + \left(\frac{d}{dM} f(x_i) \right) z_1 + \left(\frac{d}{d\sigma} f(x_i) \right) z_2 \right] \right], \quad (8)$$

где

$$f(x) = \frac{N \cdot \Delta x}{\operatorname{erf}\left(\frac{M}{\sigma \cdot \sqrt{2}}\right) \cdot \sigma \cdot \sqrt{2 \cdot \pi}} \cdot e^{-\frac{(x-M)^2}{2\sigma^2}} -$$

аппроксимирующая функция с амплитудой, выраженной через емкость рынка. Выражение (5) трансформируется в:

$$\partial \Phi / \partial z_1 = \partial \Phi / \partial z_2 = 0. \quad (9)$$

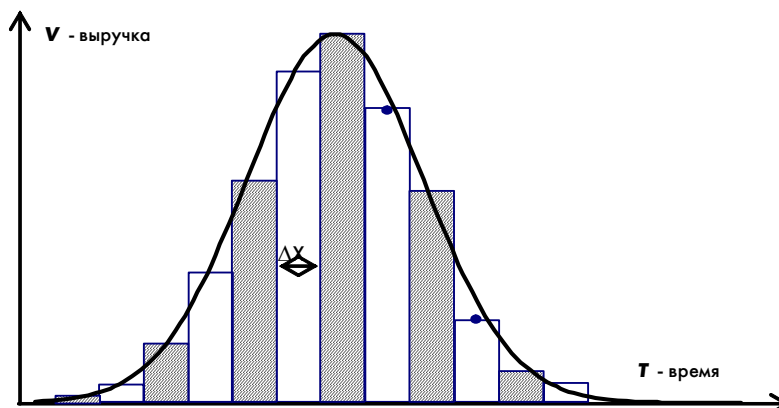
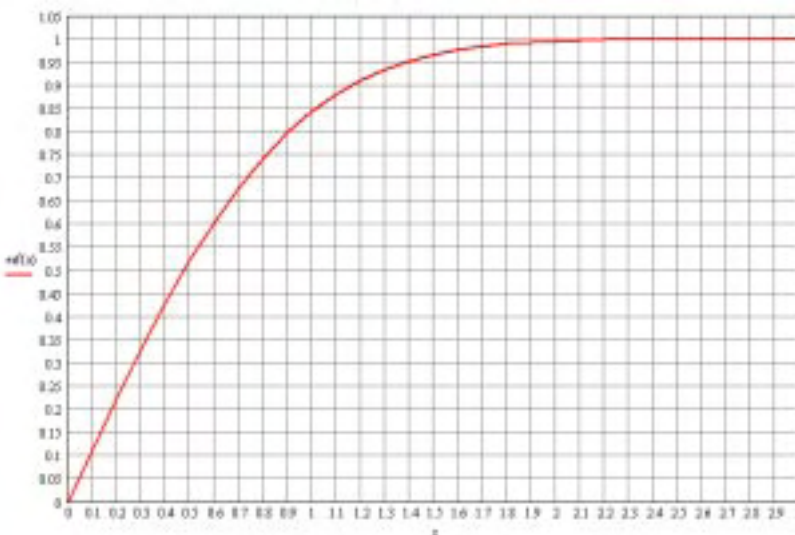


Рис. 6. Площадь под кривой описываемой аппроксимирующей функцией

Рис. 7. Встроенная функция ошибок пакета *MathCad*

Выражения (8) и (9) представляют собой скорректированную математическую модель задачи прогнозирования жизненного цикла инновационного товара.

Используем те же экспериментальные данные (см. табл. 3) для

проведения расчетов с использованием скорректированной математической модели.

Расчеты выполняются аналогичным образом и результат представлен на рисунке 8.

Из полученных данных следует, что максимальная погрешность при долгосрочном прогнозировании на начальном этапе ЖЦТ для амплитуды A составляет 8%, а для

¹¹ Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006 — 398 с.

момента максимальной выручки всего 4%, что для задач маркетинга, где допускаются и 20%-ные погрешности при долгосрочном прогнозировании, является очень хорошим результатом.

Начиная с момента времени в 1,5 года с использованием математической модели ЖЦТ (8), (9) возможно дать точный прогноз по вы-

ручке на любой момент времени вплоть до снятия товара с продажи.

Влияние точности задаваемого значения емкости рынка на результаты прогнозирования

На *рисунке 9* представлены гауссоиды с прежними значениями

продаж, но емкость рынка намеренно искажена в большую сторону от фактического на 20%.

Из анализа рисунка 9 видно, что максимальное отклонение гауссоид от результирующей гауссоиды (14 точек) с точным значением емкости рынка не превышает 15%, что для практического использования метода аппроксимации

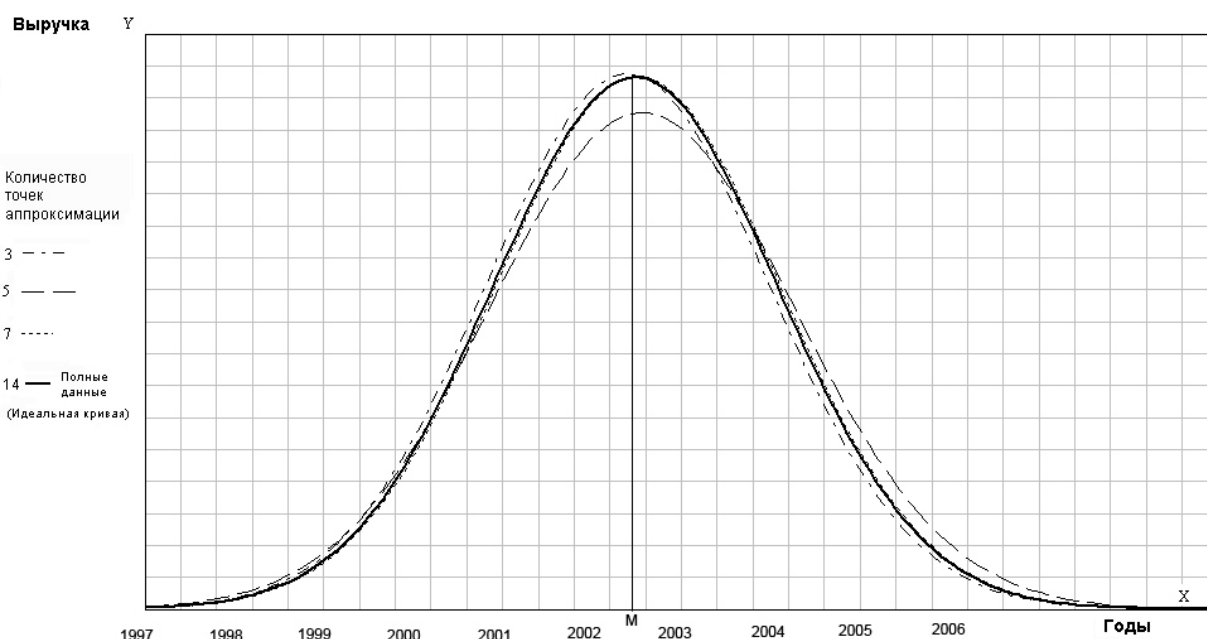


Рис. 8. Семейство гауссоид, полученных с учетом реальной емкости рынка при использовании скорректированной математической модели задачи

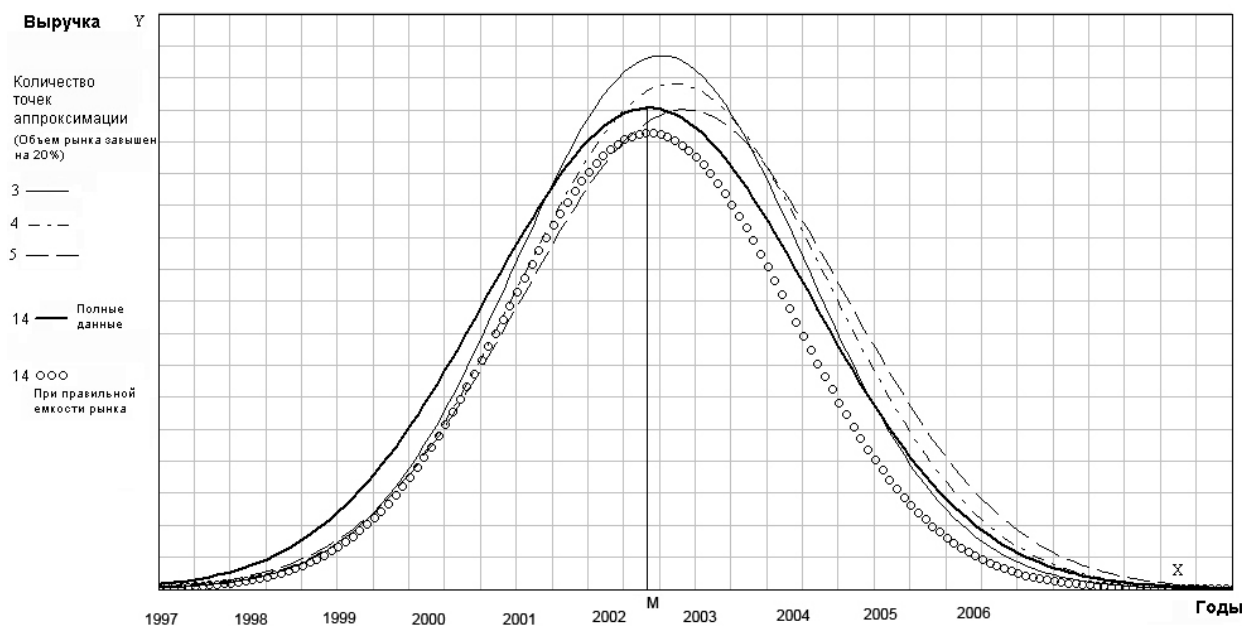


Рис. 9. Семейство гауссоид, полученное для емкости рынка с отклонением в большую сторону от фактического на 20%

вполне приемлемо. Как видно из рисунка, точность задания емкости рынка не влияет на параметр M — момент максимальной выручки, а лишь искажает величину выручки (погрешность не более 7% у результирующих кривых) в этот момент: см. две результирующие кривые — с точным значением емкости рынка и увеличенным на 20%.

При занижении емкости рынка результирующие кривые поменяются местами.

Используя этот метод аппроксимации ЖЦТ, возможно и корректировать неправильно априорно определенную (например, отделом маркетинга) емкость рынка. Сравним рисунки 8 и 9. Графики для корректно заданной емкости характеризуются высокой «кучностью» и малым разбросом амплитуды — рисунок 8. Емкость рынка влияет на амплитуду и поэтому при некорректно заданной емкости решения начинают «рыскать», что выражается в скачках амплитуды от графика к графику и к первоначальному сдвигу момента M (в большую сторону при завышении емкости и в меньшую — при занижении) с последующей нормализацией. Кривые для точек 3, 4 и 5 на рисунке 9, например, имеют разброс и по амплитуде и по моментам, что говорит о неправильно заданной емкости рынка. Причем момент M начинает увеличиваться, следовательно, емкость рынка завышена. Следует несколько уменьшить в численном выражении представленную емкость рынка и провести аппроксимацию всех известных экспери-

ментальных точек заново. Таким итерационным процессом следует добиться того, чтобы все последовательные кривые имели похожие характеристики — повысить «кучность» гауссоид.

Как мы видим, успех аппроксимации во многом зависит от правильности предоставленного значения емкости рынка, или доли фирмы на рынке.

Емкость рынка определяется множеством способов, например, методами на основе норм потребления или на основе коэффициентов приведения объемов продаж.

Если определять емкость рынка на основе норм потребления, то необходимо вначале собрать следующую информацию¹²:

- ♦ определить типы рынков, на которых будет действовать фирма и какие основные сегменты этих рынков;
- ♦ ранжирование рынков по коммерческой эффективности;
- ♦ какие факторы влияют на спрос на этих рынках, какова реакция рынка на новые товары;
- ♦ оценить долю емкости рынка конкурентов;
- ♦ использование предыдущего опыта продаж аналогичного товара.

Необходимую информацию можно получить из ряда источников, прежде всего это:

- ♦ отраслевые или профессиональные ассоциации;
- ♦ отраслевые или профессиональные журналы;
- ♦ публикации данных статистических отчетов;
- ♦ информация торгово-промышленной палаты;

♦ из СМИ;

♦ анкетирование потенциальных клиентов и поставщиков.

Для способа на основе коэффициентов приведения объемов продаж формула для расчета имеет следующий вид: $N_0 = N_{изв.} K$, где N_0 — рассчитываемая (неизвестная) емкость рынка, $N_{изв.}$ — известная емкость другого рынка, K — коэффициент приведения продаж.

В качестве известной емкости рынка удобно брать рынок г. Москвы. Московские фирмы, занимающиеся поставками техники на всю страну, уже давно рассчитали коэффициенты приведения продаж по всем регионам¹³.

Как правило, продажа большинства товаров, в том числе и наукоемких подвержена сезонным или временным колебаниям¹⁴. Прежде чем заниматься аппроксимацией кривой продаж, необходимо сгладить данные, просуммировав продажи за более длительные периоды времени (полугодия, годы) и в качестве временного интервала использовать эти периоды.

На рисунке 10 представлены графики продаж при помесечной а) и по годам б) регистрации продаж.

Порядок проведения аппроксимации функции продаж

Таким образом, можно представить следующий алгоритм прогнозирования жизненного цикла товара с кривой традиционной формы.

1. Максимально точно определяется емкость рынка. С учетом

¹² Дейан. Изучение рынка / Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Нева, 2003. — 128 с.

¹³ Экономико-математические методы и прикладные модели: Учебное пособие для вузов/ В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш и др.; Под ред. В.В. Федосеева. — М.: ЮНИТИ, 2000. — 391 с.

¹⁴ Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. — М.: ОАО Типография «Новости», 2000. — 256 с.

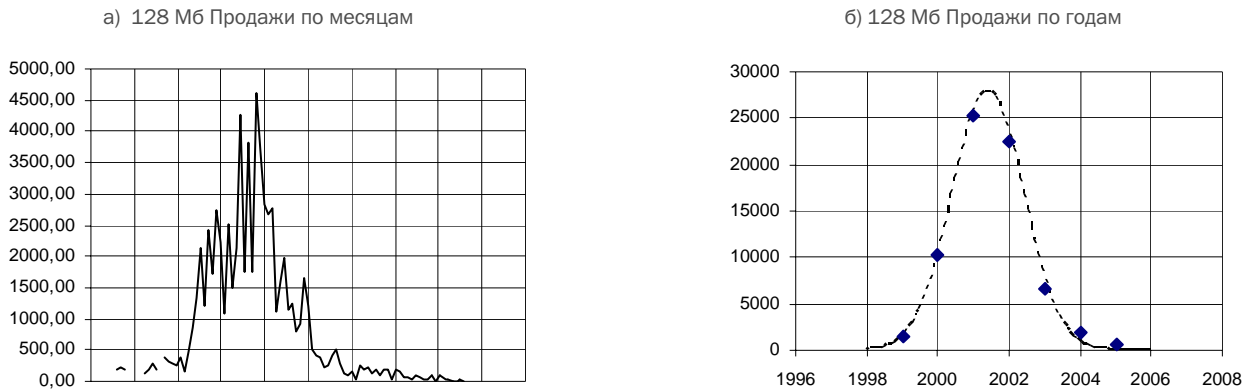


Рис. 10. Динамика продаж модуля памяти 128 Мб по месяцам и годам

конкурентной обстановки оценивается доля товара на рынке.

2. Оцениваются итоги продаж по трем временным периодам (для исключения сезонности продажи группируются по полгода, году).

3. Учитываются факторы, влияющие на форму ЖЦТ — модернизация товара, расширение ассортимента и т. п.

4. Необходимо задаться начальными приближениями A , M , δ . Параметры получаем от маркетинговой службы, учитывая опыт предыдущих продаж аналогичной продукции или исходя из данных исследований. А параметр δ — среднеквадратичная характеристика ЖЦТ — можно оценить с использованием математического аппарата *MS Excel*. Наилучшим образом для этого подходит функция нормального распределения: *НОРМРАСП* (x ; *среднее*; *стандартное_откл*; *интегральная*), где x — отсчеты времени (годы, полугодия); *среднее* — у нас это момент наибольшей выручки M ; *стандартное_откл* — среднеквадратичная характеристика ЖЦТ для нашего случая; *интегральная* — логический параметр, принимающий значение *ложь*, *истина* — указывает какой вид долж-

на иметь функция нормального распределения. Для нашего примера необходимо указать значение *ложь*, т. е. неинтегральная. Далее строим диаграмму с двумя рядами данных: первый — это наши первые три отсчета продаж (за первые три года, например), второй получен с применением выражения вида:

$$A \cdot \sigma \cdot \sqrt{2 \cdot \pi} \cdot \text{НОРМРАСП}(x, M, \sigma, \text{ложь}),$$

при изменении x от даты вывода товара на рынок до момента предполагаемого его снятия с продажи с шагом в год-полгода. Варьируя параметром δ , необходимо добиться, чтобы график функции наилучшим образом проходил вдоль известных данных (первый ряд на диаграмме), а амплитуда кривой приблизительно равнялась бы A . Окончательное значение параметра δ можно взять в качестве начального приближения для моделирования. Подобным образом получены все кривые на рисунке 3.

5. Используем начальные приближения A , M , δ , емкость рынка N и математическую модель ЖЦТ (8), (9) для построения первой гауссоиды по трем точкам с применением какого-либо математического пакета. Итерации проводим до тех пор, пока величины итера-

ционных поправок (z_1 и z_2) не будут отличаться на 2–3 порядка от значений M и δ . После завершения итераций высчитываем амплитуду A по формуле (7), подставляя полученные значения M и δ . По формуле (1) строим первую гауссоиду.

6. При поступлении новых данных продаж за 4-й период, проводим аналогичные вычисления и строим вторую гауссоиду, учитывая уже не три точки продаж, а четыре. Причем в качестве начальных приближений A , M , δ используются результаты с предыдущего этапа (т. е. результаты п. 5). Такого же алгоритма придерживаемся и при дальнейшем поступлении новых данных.

7. После построения трех-четырех кривых ЖЦТ необходимо проанализировать качество результата и в случае необходимости произвести корректировку емкости рынка. Если корректировка проводилась, необходимо вернуться к п. 5 и провести построения всех кривых сначала. Если надобности в корректировке нет, значит, емкость рынка определена правильно, и можно приступать к долгосрочному прогнозированию.

**Татьяна ОВЧИННИКОВА,
Ирина БУЛГАКОВА,
Владимир ШТЕФАН**

ПРОЦЕССЫ ДИФфуЗИИ ИННОВАЦИЙ



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



Булгакова Ирина Николаевна,
к. э. н., доцент кафедры экономики
менеджмента Воронежской государственной
технологической академии.



Штефан Владимир Иванович,
к. э. н., кафедра экономики менеджмента
Воронежской государственной
технологической академии.

В последние годы появилось большое число работ, посвященных исследованию инновационных процессов. Спектр рассматриваемых в них вопросов чрезвычайно широк. Это проблемы изучения собственно нововведений, стадий их развития, причин появления, моделирования распространения, исследования связей экономических механизмов с темпами НТП, выявление характера влияния экономической среды на развитие

инноваций, анализ стратегического поведения фирм на рынке, изучение конкретных примеров новых технологий и новых продуктов и многие другие. Определение закономерностей развития новшеств во времени — одна из основных проблем не только теоретического исследования, но и при решении практических задач. В связи с этим естественен интерес, проявляемый к изучению процессов нововведений, построению как чисто

качественных, так и формализованных моделей их создания и распространения.

С понятием «инновации» тесно связано понятие «диффузии», т. е. распространения освоенных инноваций в новых условиях или областях применения. Моделирование диффузии и замещения продуктов и технологий, а также изучение влияния различных экономических факторов на эти процессы являются одним из важных направлений экономико-математического моделирования.

Основные подходы к моделированию диффузий инноваций. Диффузия (распространение) нововведения лежит в основе модернизационной фазы процесса продвижения инноваций, т. е. соответствует фазе, когда нововведения, уже разработанные одним или несколькими новаторами, используются другими фирмами. Классическое определение диффузии дал Е.М. Роджерс: «Диффузионный процесс — это распределение новой идеи от источника изобретения или создания до конечного пользователя или потребления».

При анализе диффузий технологических нововведений является важным вопрос о том, почему предприятия решаются на принятие какого-либо нововведения. Для того чтобы объяснить, почему одни предприятия делают это раньше других, рассматривают следующие характеристики:

- ♦ особенности популяций (группы лиц, реально или потенциально принимающих решения о покупке),
- ♦ взаимосвязи между всеми потребителями, которые составляют эту популяцию, т. е. циркуляцию информации, вызывающую этот порядок.

В обоих случаях для начала временного процесса диффузии тре-

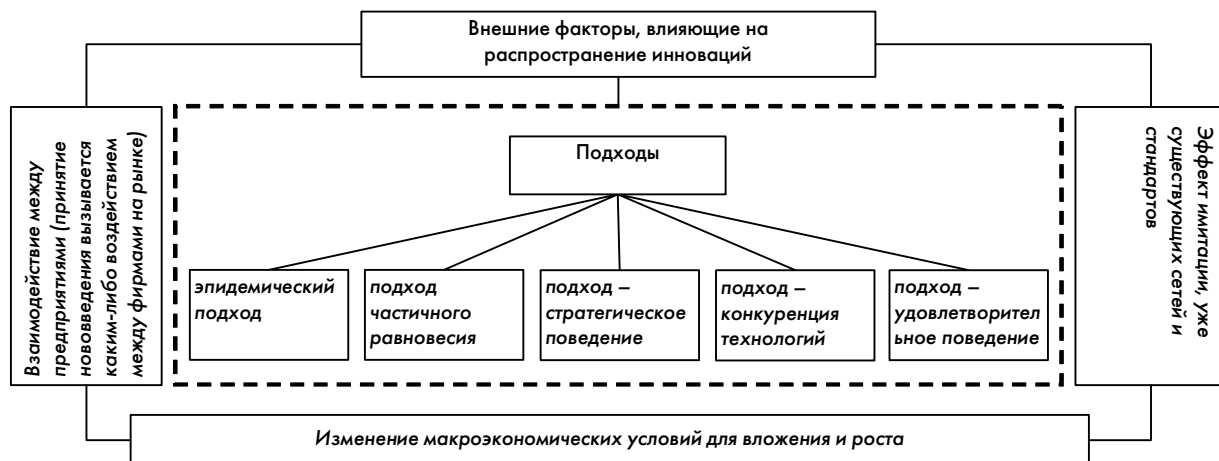


Рис. Диффузии инноваций

буются некоторые изменения в оборудовании. В первом случае либо характеристики вводимого оборудования постоянно улучшают качество или снижают цены на продукцию, и это порождает принятие нововведения; либо сами характеристики потенциальных потребителей меняются так, что увеличивается количество принявших нововведения.

Во втором случае отношения между индивидуумами эволюционируют: информация распространяется, доступ к информации упрощается, приобретается опыт по обращению с новой технологией и все это ведет к принятию нововведения.

Если все потребители идентичны, диффузионная схема напрямую зависит от доступа к информации. Организации различаются по их активам, компетенции и т. д. Так, в свою очередь, учитывается положение предприятия на рынке, а также положение, занимаемое им в доступе к информации.

Учет внешних условий принятия нововведения ведет к рассмотрению следующих классов факторов, отличающих диффузию:

- ♦ стратегическое взаимодействие между предприятиями (принятие нововведения вызывается каким-либо воздействием между фирмами на рынке);

- ♦ внешние параметры (такие как эффект имитации, уже существующих сетей и стандартов);
- ♦ изменение макроэкономических условий для вложения и роста.

Большинство моделей описывают процесс диффузии или замещения при определенных условиях. Полученная информация показывает состояние рынка (зарождающийся рынок, быстро расширяющийся или близкий к насыщению); она является важной для стратегических разработок. Кроме того, целесообразно учитывать такие характеристики инноваций как их совместимость, сложность при производстве, способ распространения информации о нововведении, объем усилий, необходимых для распространения. В свою очередь, считается, что при диффузии и особенно при процессах замещения, важную роль играет динамика цен, т. е. изменения в относительной ценности предлагаемых на рынке продуктов и динамика затрат на производство нововведений. Учет этих факторов приводит к двум различным стратегическим политикам:

- ♦ оказание давления на ход замещения;
- ♦ защита естественного хода замещения от внешних факторов.

Отметим, что указанные содержательные представления не все-

гда воплощаются в той или иной модельной форме.

Определим подходы к моделированию диффузии (рис.).

Эпидемический подход. Изначально диффузию рассматривали, сравнивая ее с распространением эпидемии, недуга, когда принятие новых технологий несет с собой необходимость контакта с теми, кто уже их принял, т. е. «инфицирован». Причина принятия, в некотором роде, является внешней для принимающего и действует в основном на его окружение.

Подход частичного равновесия. Данный тип выбран по контрасту для того, чтобы подчеркнуть отличный эффект разнородности организаций, потенциально принимающих решения. Согласно с производительными характеристиками экономической эффективности, предприятие принимает нововведения либо сейчас, либо позднее, когда цена будет приемлема. Так как данный подход предполагает совершенную конкуренцию, наличие во внешней среде полной информации о технологиях и механизмах поведения предприятий, то он может быть назван равновесным подходом.

Стратегическое поведение. Здесь подчеркивается взаимоза-

Таблица 1

Подходы к рассмотрению диффузии на ОАО «Концерн «Созвездие», учитывающие факторы государственного оборонного заказа

Влияние внешних условий Источники разнородности	Подходы				
	Имитационные эффекты (эпидемическая модель)	Снижение цен (частичное равновесие)	Стратегическое поведение (взаимозависимый тип)	Конкурирующие технологии (внешние условия обуславливают структуру)	Историческая связь и инерция (удовлетворительное поведение)
Рациональность навыков и процедур	Ограниченная	Частичное	Зависимость от государственной стратегии	Ограниченная	Полная
Доступность и полезная информация	Частичная	Частичное	Зависимость от государственной стратегии	Частичное использование конкурирующих технологий	Частичная
Рыночная среда	Конкуренции	Конкуренция	Олигополия	Олигополия	Конкуренция
Ценовой фактор	Высокий	Низкий	Высокий	Высокий	Имеют значение традиции страны

Таблица 2

Подходы к рассмотрению диффузии на ОАО «Концерн «Созвездие», учитывающие факторы разработки и поставки экспортно-ориентированной и народно-хозяйственной продукции

Влияние внешних условий Источники разнородности	Подходы				
	Имитационные эффекты (эпидемическая модель)	Снижение цен (частичное равновесие)	Стратегическое поведение (взаимозависимый тип)	Конкурирующие технологии (внешние условия обуславливают структуру)	Историческая связь и инерция (удовлетворительное поведение)
Рациональность навыков и процедур	Неограниченная	Ценовые войны	В зависимости от требований рынка	Расширенная база НИОКР, позволяющая развивать технологии	Полная
Доступность и полезная информация	Полная	Полная	Зависимость от требований рынка	Полная	Полная
Рыночная среда	Конкуренции	Конкуренция	Конкуренция	Конкуренция	Конкуренция
Ценовой фактор	Высокий	В зависимости от требований рынка	Высокий	Высокий	Имеют значение традиции страны и поведение потребителей

висимость всех решений. Таким образом, включается в рассмотрение стратегическая составляющая процесса адаптации.

Конкуренция технологий. Задается сеть внешних условий, предприятие принимает стандартную разработку из-за удобства (так как могут быть использованы общедоступные знания и навыки), в то время как существует возможность выбора новой технологии.

Удовлетворительное поведение. Данный подход поддерживает роль инерции предшествующего опыта и знаний в процессе принятия решений. Устоявшиеся технологии доминируют над рациональным выбором новой технологии.

Приведем в пример ОАО «Концерн «Созвездие», являющийся оборонно-промышленным комплексом, выпускающим высокотех-

нологичную радиоэлектронную продукцию. Под влиянием внешней среды источниками разнородности выпускаемой концерном продукции могут служить неодинаковые по важности выполнения задачи:

- ♦ обеспечение государственного оборонного заказа, в том числе НИОКР в объеме государственной программы вооружения;
- ♦ разработка и поставка экспортно-ориентированной продукции;
- ♦ разработка и поставка гражданской и народно-хозяйственной продукции.

От поставленных задач, учитывающих оборонную безопасность страны, зависит использование подходов диффузных инноваций.

Как видим из *таблицы 1*, при выполнении государственного заказа, который является первичным по своей значимости, ОАО «Концерн «Созвездие» преследует

имитационные эффекты частично, поскольку является монопольной интегрированной структурой, однако предусматривающей техническое перевооружение производства.

Концерн использует подход частичного равновесия, выполняя разработки и поставки экспортно-ориентированной и народно-хозяйственной продукции. При выполнении этой задачи учитываются нововведения, которые являются конкурентными, имеет значение фактор ценообразования, однако имеющиеся производственные мощности в концерне позволяют вести ценовые войны, для того чтобы иметь большую рыночную долю (*табл. 2*).

Интеграция информационных, ценовых и других рыночных факторов позволяет предприятиям концерна реализовать программно-определяемый продукт.

**Татьяна КИСЕЛЕВА,
Алексей МАСЛОВ**

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ РЫНКА СОКОВ, НЕКТАРОВ И СОКОСОДЕРЖАЩИХ НАПИТКОВ В РФ



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



Маслов Алексей Александрович,
соискатель ученой степени КемТИПП.

Рынок сока в РФ, в отличие от рынка пива¹ и прохладительных напитков², представлен в основном отечественными товаропроизводителями. За анализируемое пятилетие рынок во многом консолидировался и в настоящий момент времени представлен четырьмя крупнейшими товаропроизводителями, доля которых в структуре рынка соков показана на рисунке 1.

Как видно из рисунка, совокупная доля четырех участников со-

ставила в 2000 году 76%, а к 2005 увеличилась до 90,5%. По прогнозу на конец 2006 года за счет активизации деятельности других участников рынка доля лидеров сокового рынка в РФ — «большой четверки»: ОАО «Лебедянский» (г. Лебедянь, Липецкой обл.), ЗАО «Мултон» (г. Санкт-Петербург), ЗАО «Вимм-Билль-Данн» пищевые продукты (ВБД, г. Москва) и ООО «Нидан-Фудс» (г. Новосибирск) составит 87%. Отличительной особенностью российского рынка соков является отсутствие явного лидера. Три крупнейших товаропроизводителя — «Вимм-Билль-Данн», ОАО ЭКЗ «Лебедянский» и ЗАО «Мултон» занимают примерно равные рыночные доли, в совокупности составляющие 75%. За ними с меньшей долей 10–14% следует претендент на лидерство — ООО «Нидан-Фудс».

Первенцем российского рынка соков стала компания ЗАО «Вимм-Билль-Данн» (ТМ J7, «Любимый сад», 100% Gold Premium, Rio Grande, морс «Чудо-Ягода»), которая была образована в 1992 году как производитель молочных продуктов и соков. В настоящее вре-

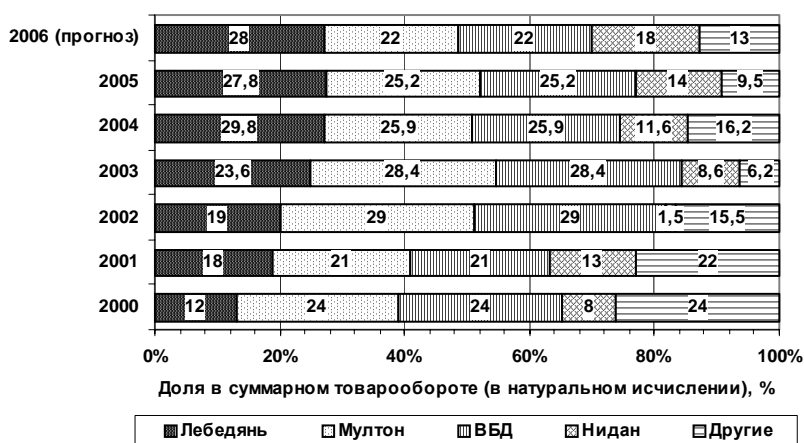


Рис. 1. Структура рынка соков в РФ

¹ Киселева Т.Ф. Состояние и перспективы развития рынка пива в РФ // Эксклюзивный маркетинг. 2006. № 5. — С. 4–13.

² Киселева Т.Ф. Формирование технологических и социально значимых потребительских свойств напитков: теоретические и практические аспекты. — Кемерово: КемТИПП, 2006. — 270 с.

мя компания объединяет 27 производственных предприятий в 22 регионах России и СНГ (как соковых, так и молочных производств).

ОАО ЗСК «Лебедянский» (ТМ соки — «Я», «Тонус», «Фруктовый сад»; сокосодержащие напитки — *Frustyle*, *Ice Tea*, «Эдо»; детское питание и соки для детей — «ФрутоНяня», «Туса-Джуса») реорганизован из консервного комбината в 1992 году в предприятие по выпуску соков. В настоящее время компания владеет двумя заводами в Липецкой области.

ЗАО «Мултон» (ТМ *Nico*, «Добрый», *Rich*) было основано в 1995 году в Санкт-Петербурге. Россияне в то время отдавали явное предпочтение импорту, поэтому первая товарная марка компании получила иностранное имя — *Nico*. Вовремя почувствовав перемену настроений потребителей, компания в 1998 году выпустила сок с ТМ «Добрый» (древнерусский шрифт, подчеркнуто консервативная упаковка, ассоциация с патристическими и семейными ценностями), который уже несколько лет подряд возглавляет список самых популярных соков России. Весной 2002 года ЗАО «Мултон» выпустил премиальную ТМ *Rich* (необычная вытянутая форма упаковки, несвойственный для соков ранее белый цвет упаковки и закручивающаяся крышка), которая выделилась из общей массы аналогичных товаров. Все три товарные марки компании занимают сильные позиции в своих ценовых сегментах.

В настоящее время компания объединяет заводы, расположенные в Санкт-Петербурге и Подмосковье. Весной 2005 года *Coca-*

Cola — мировой гигант в производстве прохладительных напитков купила компанию «Мултон» и стала разливать, помимо названных товарных марок сока, также и свою собственную *Minute Maid*. *Coca-Cola* вышла на российский соковый рынок в 2001 году, начав производство сока *Minute Maid* на производственных мощностях ООО «ТРОЯ-Ультра» в г. Орле, но ей так и не удалось закрепиться на российском рынке соков. Вскоре *Coca-Cola* остановила массовое производство сока, выпуская его в незначительных объемах для компании *McDonald's* для детских комплексов *Happy Meal*.

ООО «Нидан-Фудс» (ТМ «Моя семья», «Чемпион», *Caprice*, сокосодержащие напитки *Да!*, *Caprice Tea*) основана в Новосибирске в 1998 году. В настоящее время компания объединяет производственные мощности, расположенные в Москве, Новосибирске и в Украине. На мощностях подмосковного завода «Нидана» разливает сок со своей ТМ *Tropicana* компания *PepsiCo*.

По экспертной оценке компании *ACNielsen* Россия, в данный момент времени соковый рынок РФ окончательно поделен между вышеуказанными товаропроизводителями, и в ближайшие годы практически единственным способом

увеличения доли его участников являются маркетинговые инструменты (реклама, дистрибуция, цена).

Лидеры сокового рынка РФ выросли из региональных компаний и по-прежнему доминируют в «родных» для себя регионах: ЗАО «Мултон» — на Северо-Западе РФ, ОАО ЗСК «Лебедянский» — в Центральной части РФ, ООО «Нидан-Фудс» — в Сибирском Федеральном Округе (СФО). По рисунку 2³ можно заметить, что эта компания в общероссийском масштабе играет роль претендента на лидерство сокового рынка наравне с большой тройкой лидеров.

2006 год вполне может сыграть определяющую роль для сибирского рынка соков. Сегодня Сибирский регион становится одним из самых интересных для производителей сока в РФ — на долю Сибирского региона приходится около 10% объема российского товарооборота. К тому же на фоне отмеченной ранее стабилизации сокового рынка в целом по РФ и в европейской ее части, в частности, рынок соков в СФО имеет огромный потенциал — объемы товарооборота соков в этом регионе продолжают увеличиваться.

Ценовой фактор оказывает существенное влияние на потребление

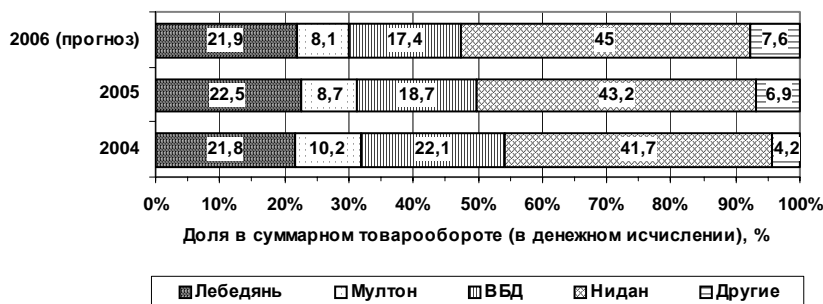


Рис. 2. Структура рынка соков в СФО

³ Полунина Ю. В борьбе за регионы // Континент Сибирь (Новосибирск). — 2006.

ние соков и проявляет свое действие тем активнее, чем ниже уровень доходов населения страны. Учитывая это обстоятельство, товаропроизводители соков разрабатывают структуру своего торгового предложения, дифференцируя ее по ценовым уровням. Такой дифференцированный подход к производству соков позволяет компаниям-лидерам сохранять свои лидирующие позиции, снижая риск потери лояльности своих покупателей за счет манипулирования ценами в границах одного ценового уровня.

По аналогии с рынком пива, слабоалкогольных и безалкогольных напитков рынок соков в РФ разделен на пять ценовых сегментов, рыночная доля которых в суммарном товарообороте проиллюстрирована *рисунком 3*. Как видно из рисунка, за последние три года соотношение ценовых сегментов существенно не меняется. Доминирующее значение в суммарном товарообороте сокового рынка РФ занимает ценовой сегмент ниже среднерыночного (от 19 до 24 руб. за 1 л напитка), доля которого за наблюдаемый период времени составляла от 48,5% в 2003 до 56% в 2005 году. О природе такого значения экономичных цен на соки сообщим следующее. Считаем, что при малом достатке ограниченный бюджет расходуется в большей мере на жизненно важные нужды, к которым в первую очередь следует отнести расходы на содержание жилища, медицинское обслуживание и продукты питания первой необходимости, которые сложно произвести в домашнем хозяйстве, на приусадебном участке и т. д. Потребность в соках из плодов, ягод и овощей в рационе питания малообеспеченные граждане заменяют свежими

и консервированными в домашних условиях продуктами питания.

Именно сегмент ниже среднерыночного является барометром состояния и тенденций развития рынка соков в РФ. Изменение рыночной доли этого сегмента в сторону увеличения за анализируемый период времени свидетельствует о том, что расширение рынка соков за это время происходило в основном за счет привлечения новых покупателей, в том числе и с помощью ранее освещенных приемов — замены доли соков в товарном предложении на более экономичные по цене его заменители — нектары и сокосодержащие напитки. Очевидно, что новые покупатели, начинающие потреблять соки не как праздничный продукт, а на ежедневной основе, покупают именно недорогие товарные марки. Вместе с тем одной из альтернатив, сглаживающих влияние фактора доходности населения на уровень потребления соков в стране, является снижение себестоимости готовых напитков за счет производства на соковой основе аналогичных по вкусу и пищевой ценности напитков, но с меньшей долей натурального сока — нектаров и сокосодержащих напитков. Эти товарные группы существенно снижают ценовой барьер для населения с невысоким уровнем дохода.

Другой особенностью динамики структуры рынка сока является снижение рыночной доли нижнего сегмента (менее 19 руб. за 1 л) от 8,6% в 2003 до 2,5% в 2005 году. Такое изменение соответствует распределению рыночной доли участников рынка соков в РФ, характерному для консолидированного рынка (малой численности его лидеров, стремящихся обеспечить эффективность своей производственной деятельности, в том числе за счет исключения малопродуктивных товарных артикулов).

Снижение рыночной доли среднерыночного ценового сегмента (от 25 до 29 руб. за 1 л) от 18,9% в 2003 до 11,5% в 2005 году можно объяснить слабой дифференцированностью товарного предложения этого ценового уровня от сегмента ниже среднерыночного (19–24 руб. за 1 л напитка) и следующего за ним сегмента — выше среднерыночного (30–38 руб. за 1 л). Другим объяснением указанной закономерности является малая насыщенность этого сегмента товарным предложением (2 товарные марки этого ценового уровня — «Тонус» («Лебедянский») и 100% GOLD (ВБД) составляют 93% суммарного товарооборота в этом сегменте. Для примера в следующем ценовом сегменте — выше среднерыночного — 7 товарных марок лидеров: «Я» («Лебедянский»

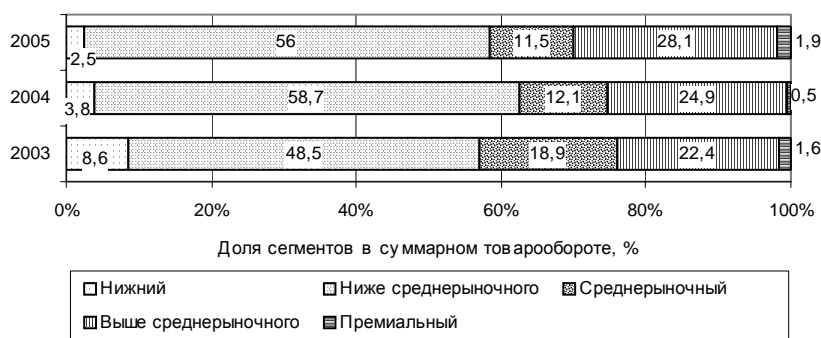


Рис. 3. Распределение рынка сока в РФ по ценовым сегментам

ский»), J7 (ВБД), «Нико» («Мултон»), Rich («Мултон»), «Чудо-Ягода» (ВБД), «Чемпион» (Нидан), «Тропикана» (PepsiCo) составляют только 73% от суммарного товарооборота. Это явление отразилось на росте долей двух смежных сегментов — доля сегмента выше среднерыночного увеличилась с 22,4% в 2003 до 28,1% в 2005 году. Доля премиального сегмента в структуре российского рынка сока крайне мала и составила за анализируемый период от 0,5 до 1,9%. Вместе с тем следует заметить, что структура ценовых сегментов сокового рынка РФ неоднородна в региональном масштабе.

На российском рынке сока наблюдается лидерство конкретных товаропроизводителей в отдельных регионах, но постепенно диспропорции сглаживаются и приходят к уровню всей России. По экспертной оценке международной исследовательской компании ACNielsen на российском рынке соков исторически сложилось так, что каждый из соковых лидеров силен в определенном регионе: ЗАО «Мултон» — в СЗФО, ООО «Нидан» — в СФО, ЗАО ВБД и ЭКЗ Лебедянский — в ЦФО. Таким образом, рынок соков в РФ поделен между лидерами по географическим районам, в которых эти товаропроизводители пытаются пересмотреть структуру рынка в свою пользу.

Как видно из рисунка 4, СФО отличается от других анализируемых округов и общероссийской

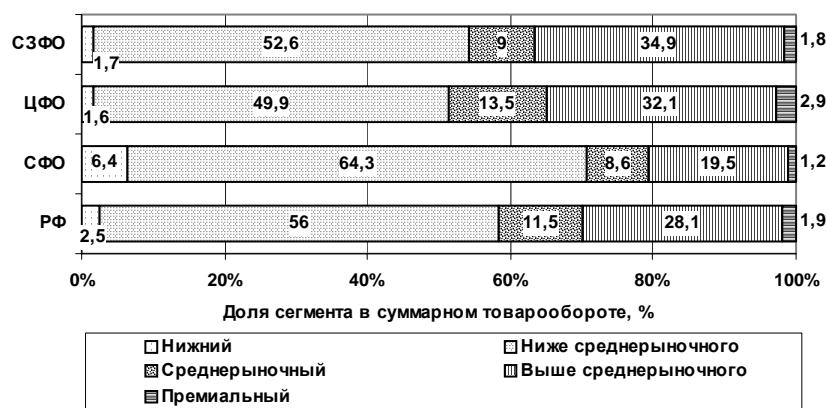


Рис. 4. Распределение рынка соков по ценовым сегментам в федеральных округах РФ

ситуации увеличенная доля в суммарном товарообороте на рынке соков нижнего ценового сегмента (6,4% против 1,6% в ЦФО и 2,5 в РФ). Вероятнее всего, для сибирских покупателей сок является до настоящего времени праздничным напитком, и введение в практику его использования в ежедневном рационе осуществляется за счет выбора наиболее экономичных по цене марок. Следует также заметить существенно большую долю сегмента ниже среднерыночного (64,3% против 49,9% в ЦФО и 56% в РФ), что можно объяснить теми же причинами, что и для нижнего ценового сегмента. В итоге два нижних ценовых сегмента обеспечивают более 70% товарооборота на рынке соков в СФО, в то время как для ЦФО это значение чуть более 50%, для ЦЗФО — 54%, а для РФ — 58%. Следует также заметить, что для СЗФО низка доля среднерыночного ценового сегмента, в котором, как

указывалось выше, доминирующую роль занимают товарные марки «Лебедянского» СКЗ (Липецкая обл.) и ВБД (г. Москва). С учетом того, что большую рыночную долю в этом регионе имеет ЗАО «Мултон» (г. Санкт-Петербург), размещающий свои марки в сегментах ниже среднерыночного (ТМ «Добрый») и выше среднерыночного (ТМ Nico и Rich), в этом федеральном округе доли вышеуказанных ценовых сегментов превышают как доли этих сегментов в ЦФО (где большую рыночную долю имеет ЗАО «Вимм-Билль-Данн»), так и в случае с ценовым сегментом выше среднерыночного — и СФО (в 1,8 раза) и РФ в целом (1,24 раза). Данная ситуация может быть трансполирована и на другие федеральные округа, где доминирование одного товаропроизводителя осуществляется за счет вытеснения из торгового предложения товарных марок других товаропроизводителей.

**Любовь ТЕРЕЩУК,
Светлана ЦАРЕГОРОДЦЕВА**

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РАСТИТЕЛЬНЫХ МАСЕЛ (г. Кемерово)



Терещук Любовь Васильевна,
д. т. н., профессор, зав. кафедрой
«Технология жиров, биохимия и
микробиология» КемТИПП.



**Царегородцева
Светлана Ростиславовна,**
к. т. н., доцент кафедры «Организация и
экономика предприятий пищевой
промышленности» КемТИПП.

Растительные масла относятся к основным пищевым веществам и являются обязательным компонентом сбалансированного питания.

В связи с тем, что свойства масел и их потребительское значение в основном определяются составом жирных кислот и их сочетанием в глицеридах, на основании преобладающего содержания этих кислот растительные масла условно делятся на следующие группы:

- ♦ линолево-олеиновая группа (масла подсолнечное, хлопковое, арахисовое, кукурузное и др.);
- ♦ линолево-линоленовая группа (масла соевое, канолы);

- ♦ олео-пальмитиновая группа (масла оливковое, пальмовое);
- ♦ лауриновая группа (масла кокосовое, пальмоядровое);
- ♦ эруковая группа (масла рапсовое, горчичное).

Особая роль в составе масел принадлежит эссенциальным полиненасыщенным жирным кислотам — линолевой, линоленовой и арахидоновой. Эти жирные кислоты, как и некоторые аминокислоты белков, относятся к незаменимым, не синтезируемым в организме компонентам, потребность в которых может быть удовлетворена только за счет пищи.

В настоящее время спрос на растительные масла все возрастает.

Это связано как с увеличением потребления самого масла, так и тех продуктов, компонентом которых оно является (майонез, маргарин, кулинарные жиры, масла для консервирования и т. д.).

Маркетинговая оценка потребительского рынка растительных масел г. Кемерово проводилось весной 2006 года методом опроса населения. Опрашивались подряд все, купившие масло в магазине. Респондентам предлагалось заполнить анкету (*приложение*), целью которой являлось выявление предпочтений и намерений потребителей, а также оценка имеющихся в настоящее время на рынке видов растительных масел.

В анкетировании принимали участие 513 человек. На *рисунке 1* показан состав полученной выборки по следующим признакам: возраст, пол, доходы респондентов.

Результаты опроса показывают, что наиболее активными покупателями являются люди среднего возраста, что делает необходимым

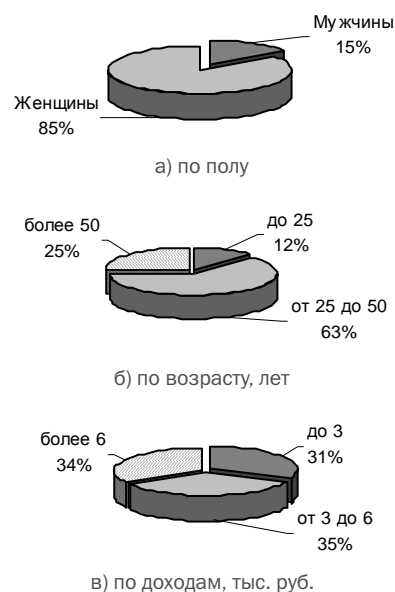


Рис. 1. Структура покупателей растительных масел

учитывать пожелания и предпочтения именно этой возрастной категории. Более активными покупателями являются женщины (85%).

По доходам опрошенные разделились на три сравнительно равных сегмента: с доходом менее 4 тыс. руб. в месяц (31%); от 4 до 7 тыс. руб. в месяц (34%); с доходом более 7 тыс. руб. (35%).

Масло пользуется спросом у всех категорий потребителей, но выбор их будет зависеть от различных факторов. Для большинства (70%) потребителей основным фактором при покупке будет являться низкая цена, внешний вид — для 23%, дизайн упаковки — для 5% (рис. 2).

Исследование показало, что практически каждый день для приготовления пищи масло используют 64% опрошенных кемеровчан, несколько раз в неделю (33%), раз в месяц и реже (1–2%), что говорит о довольно устойчивом спросе на этот продукт на рынке (рис. 3).

В большинстве своем потребители используют растительные масла для жарки (55%), для выпечки (12%), для заправки салатов (33%) опрашиваемых (рис. 4).

Значительную часть опрошенных не интересует сорт покупаемого масла (42%), реклама определяет выбор у 9% респондентов и советы знакомых при выборе —

16%. Только 24% опрошенных респондентов используют всегда масло одной марки, 34% используют всегда разные масла, а 42% часто приобретают различные масла для сравнения (рис. 5).

Далее были рассмотрены предпочтения потребителей в отношении импортных и отечественных марок масел, представленных на рынке. Согласно полученным данным, большинство потребителей (70%) предпочитают отечественные масла.

Согласно опросу, наиболее популярными марками являются: «Золотая семечка» (20%), «Милора» (17%), «Натура» (16%), «Злато» (13%), «Слобода» (10%), остальные марки не набрали более 10% голосов (рис. 6).

По результатам дальнейшего опроса установлено, что предпочтительным объемом фасовки является литровая бутылка (64%), на втором месте по популярности поллитровая бутылка (18%), и 12% опрошенных предпочитают тару более одного литра. Если сравнить

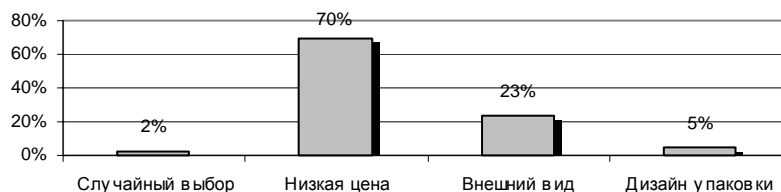


Рис. 2. Факторы, влияющие на выбор масла при покупке

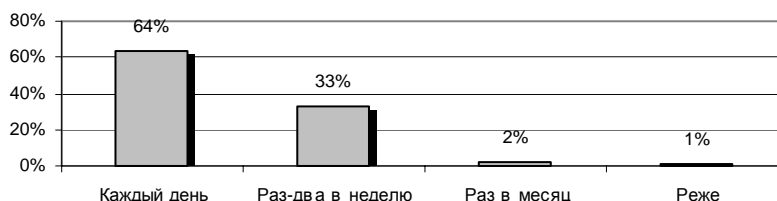


Рис. 3. Частота использования масла респондентами

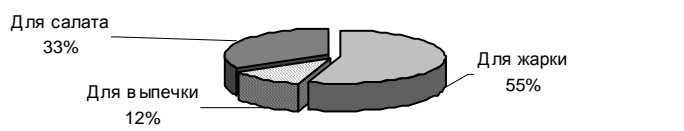


Рис. 4. Область использования растительных масел

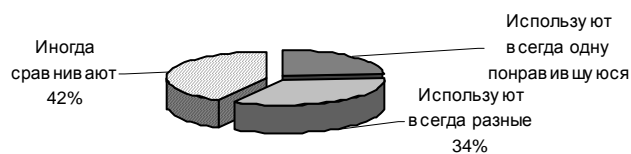


Рис. 5. Приверженность потребителей выбранной марке

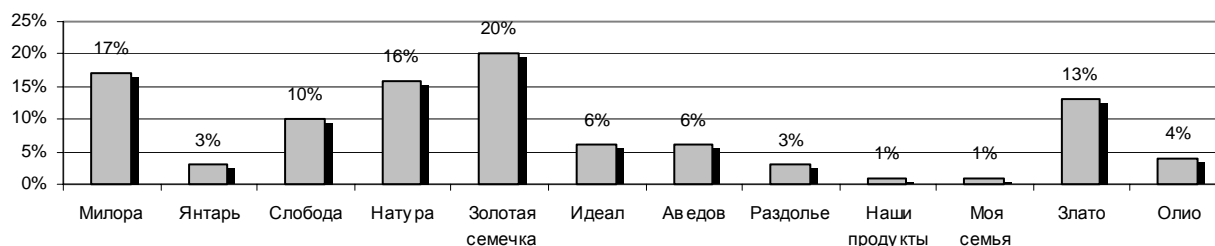


Рис. 6. Основные марки масел, используемые респондентами

упаковки импортного масла и отечественного, то видно, что есть возможность для развития в этом направлении. Таким образом, при равном уровне дизайна российских марок масла, окончательное впечатление определяется внешним видом самого масла, который зависит от технологии производства.

При анализе наиболее популярных марок масла, названных в опросе, можно сделать вывод, что общей чертой является малая удельная доля каждого масла на рынке, к примеру, самое популярное масло в г. Кемерово — «Золотая семечка» пользуется популярностью только у 20% опрошенных, остальные марки не набрали большого числа голосов. Это говорит о

том, что на рынке нет выраженного лидера, а есть группа из 5–6 марок, пользующихся популярностью.

Говоря об уровне цен на масла, представленные на рынке г. Кемерово, можно отметить, что они составляют 35–39 рублей за литр.

Проведенные исследования показали, что рафинированное недезодорированное масло со вкусом и ароматом предпочитают 66%, а дезодорированное обезличенное — 34%. Полученные в результате маркетинговых исследований данные представляют большой практический интерес для торговых структур и производителей растительных масел.

Таким образом, исследования рынка растительных масел в г. Ке-

мерово и потребительских предпочтений населения позволили сделать следующие выводы:

1. Основными покупателями растительных масел являются женщины в возрасте от 25 до 50 лет независимо от уровня дохода.

2. Респонденты отдают предпочтение отечественной продукции.

3. Респонденты предпочитают рафинированное, дезодорированное растительное масло в литровой пластиковой упаковке.

4. Респонденты считают масло полезным для здоровья и достаточно часто используют его для приготовления практически всех видов пищи.

5. Основополагающую роль в выборе марки масла имеет оптимальное соотношение цены и внешнего вида.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Вопросы анкеты, предложенной респондентам

Вопрос 1	Вариант ответа 2	Количественное соотношение ответивших, % 3
Ваш пол	Мужской Женский	15 85
Ваш возраст	До 25 От 25 до 50 Старше 50	12 63 25
Доход в месяц (руб.)	До 4 тыс. От 4 до 7 тыс. От 7 тыс. и выше	31 34 35
Как часто Вы используете растительное масло?	Каждый день Раз-два в неделю Раз в месяц Реже	64 33 2 1
С какой целью Вы используете растительное масло?	Для жарки Для выпечки Для салатов	54,67 12,33 33
Что оказывает влияние на Ваш выбор при покупке масла?	Дизайн упаковки Низкая цена масла Внешний вид масла Случайный выбор	5 70 23 2
Считаете ли Вы полезным растительное масло?	Да Нет Не знаю	81 3,33 15,67
По какой причине Вы приобретаете растительное масло?	Следите за здоровьем Оно дешевле сливочного На нем лучше жарить Незаменимо для салатов	19 17 37,67 26,33
Растительное масло какого производителя Вы предпочитаете?	Отечественное Импортное Не имеет значения	70 7 23

Анкета (Окончание)

1	2	3
Вы используете масло одной марки?	Да, всегда Нет, всегда разные Иногда сравниваю	24 34 42
При выборе масла Вы ориентируетесь...	На свой опыт и мнение На советы знакомых На рекламу	74 16,33 9,67
При выборе масла Вы интересуетесь информацией на этикетке?	Да Нет	58,33 41,67
Растительное масло в какой упаковке Вы предпочитаете?	Обычная пластиковая бутылка Нестандартная бутылка Стеклянная бутылка	86 4 10
Предпочтительный для Вас объем фасовки масла (в литрах):	0,25 0,5 0,75 1 Больше литра	2 18,33 3 64,33 12,34
Ваше отношение к добавлению в масло витаминов:	Считаете полезным и нужным Затрудняетесь ответить Не заинтересованы	31 49 20
Назовите наиболее популярную у Вас марку растительного масла (ответы предлагались самими респондентами):	«Милора» «Янтарь» «Слобода» «Натура» «Золотая семечка» «Идеал» «Аведов» «Раздолье» «Наши продукты» «Моя семья» «Злато» «Олио»	17 3 10 16 20 6 6 3 1 1 13 4
Вы пользуетесь этим маслом, так как...	Его активно рекламируют Вы довольны его качеством Не знаете лучших аналогов	5 89 6
Хотели бы Вы, чтобы появился местный завод по производству растительного масла?	Да Нет Не знаю	52 24 24
Имеете ли Вы представление о стадиях процесса производства масла и, в частности, о рафинации?	Да Нет Частично	15 50 35
Вы предпочитаете полностью (без запаха), или частично (с запахом) рафинированные масла?	Полностью Частично	34 66
Вас заинтересовала тема этой анкеты?	Да Не очень Не заинтересовала	54,67 43 2,33

Игорь СИЗЕЛОВ

РОЛЬ БРЭНДА В РАЗВИТИИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ



Сиземов Игорь Геннадьевич,
начальник управления маркетинга и
международных связей Нижегородского
коммерческого института (НКИ), к.э.н.,
доцент.

Для укрепления позиции вуза на рынке образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы одним из важнейших шагов является создание бренда. В начале 2005 года Нижегородский коммерческий институт принял решение о разработке бренда. На подготовительном этапе мы провели ряд исследований, в том числе сравнительный анализ НКИ с другими вузами, а также опрос преподавателей, административных сотрудников и студентов НКИ. Эти исследования помогли нам определить наши главные преимущества, на которые стоило опираться при работе над созданием бренда.

Далее были выделены основные положения брэнд-стандартов НКИ:

1. Базовые ценности.
2. Ключевое брэнд-послание.
3. Визуальные образы или брэнд-иконки.

БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ

Качество — высокий уровень обучения в институте упоминался

много раз при опросе. Но необходимо было найти обоснованное подтверждение этой ценности. Мы сформулировали следующие обоснования. Во-первых, это работа в институте высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава. Во-вторых, это постоянное внедрение в учебный процесс современных технологий. В-третьих, это сотрудничество с университетами Великобритании и Германии по вопросам обмена студентами и преподавателями, зарубежные стажировки студентов и, как результат, сертификаты международного образца, позволяющие продолжить обучение за рубежом.

Мобильность — институт предоставляет образование, которое обеспечивает надежное будущее и гарантирует перспективы карьерного и личностного роста, позволяет студентам стать мобильными специалистами. Эта идея воплощается и за счет современных специальностей, и за счет новых об-

разовательных технологий, когда акцент в обучении смещается с теоретических знаний в сторону практических навыков и умений, востребованных на рынке труда.

Успех — НКИ позиционируется как молодой, успешный, перспективный, нацеленный на инновации вуз. С каждым годом количество поступающих в НКИ растет. Институт расширяется территориально: открываются филиалы в других городах, в институте открываются новые учебные аудитории, открыт современный Центр информационных ресурсов. По результатам опросов, студенты, обучающиеся в НКИ, ставят свой институт на первое место в рейтинге конкурирующих вузов города.

БРЭНД-ПОСЛАНИЕ

Специально для разработки нового дизайна логотипа и брэнд-послания мы пригласили канадского специалиста Тима Робертсона, креативного директора компании *Robertson + Partners*, которая специализируется на графическом дизайне и разработке брэндов. Для начала были проанализированы существующие на рынке образовательных услуг представления об НКИ, некоторые из которых объяснялись историей института: НКИ был образован в 1993 году на базе Нижегородского филиала Московского коммерческого университета и Нижегородского коммерческого колледжа, бывшего Горьковского техникума советской торговли. Маркетинговое исследование выявило следующие «мифы» об НКИ:

- 1) институт по-прежнему является техникумом и готовит специалистов исключительно для торговли;
- 2) институт предлагает узкий набор учебных программ;
- 3) диплом, который получают

выпускники, имеет сомнительную ценность.

Тем не менее исследование доказало, что НКИ занимает лидирующие позиции во многих областях. А именно:

- ♦ В подготовке специалистов торговли и общественного питания для предприятий малого и среднего бизнеса Приволжского федерального округа. НКИ — единственный в регионе специализированный вуз, который готовит специалистов этого профиля.
- ♦ В успешном трудоустройстве своих выпускников. Специальности, которые получают наши студенты, востребованы на рынке труда. В отдел содействия трудоустройству выпускников НКИ регулярно обращаются компании-работодатели.
- ♦ Во внедрении новых образовательных технологий. Для перехода модели обучения от «знаниевой» к «умениевой» и оптимизации самостоятельной работы студентов, соответствующим образом выстроен весь учебный процесс и специально оборудованы техническими средствами учебные аудитории.

На сегодняшний день НКИ — единственный в городе вуз, в котором открыт современный информационный Центр, аналог европейской библиотеки. В состав Центра входит первая в городе

библиотека открытого доступа и виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки диссертаций. Это одно из доказательств инновационности вуза и стремления быть лидером.

Цель брэнд-послания — донести до аудитории обещание, заложенное в брэнде. Брэнд-послание должно быть правдивым и соответствующим действительности. Брэнд-посланием НКИ стали следующие утверждения: «Лидеры в главном. Наше образование для надежного и успешного будущего».

Утверждение подразумевает лидерство и открывающиеся новые возможности. Оно провоцирует логичный вопрос: «*Лидеры в чём?*». Вокруг только одного этого утверждения можно при желании построить целую рекламную кампанию. В России слово «образование» подразумевает, что обучение выходит за рамки простого получения специальности. «*Надежное будущее*» подразумевает высокий показатель трудоустройства выпускников. Такое брэнд-обещание является довольно весомым и звучит весьма привлекательно именно в нашем российском культурном контексте.

БРЭНД-ИКОНЫ

Брэнд-иконки включают логотип, стандартное сочетание цветов и управление образным рядом.

Прежние брэнд-иконки НКИ обыгрывали несколько оттенков зеленого цвета, который использовался во всем: начиная от ручек и заканчивая надписями на стенах спортивного зала. Новые брэнд-иконки не должны противоречить прежним — ведь старый логотип обычно уже имеет определенное узнавание и признание аудитории.

Старый логотип (рис. 1) содержал символ часов, который несет размытое послание. Влияние символа «К», означающего «коммерческий», решено было ослабить. Старый слоган «Время учиться в НКИ!» являлся довольно пассивным утверждением и не передавал всех ценностей брэнда.

Цель создания нового логотипа была следующей:

1. Символизировать, но не подчеркивать явно наследие НКИ.
2. Максимально использовать признанное название брэнда.
3. Быть узнаваемым в международных кругах.
4. Работать эффективно как в русском, так и английском варианте.

В новом логотипе мы оставили «К», как символ истории института. Многие знаменитые университеты располагают свою геральдику рядом со своим полным названием на белом фоне — мы сделали то же самое. Сокращение «НКИ» стоит как элемент гераль-

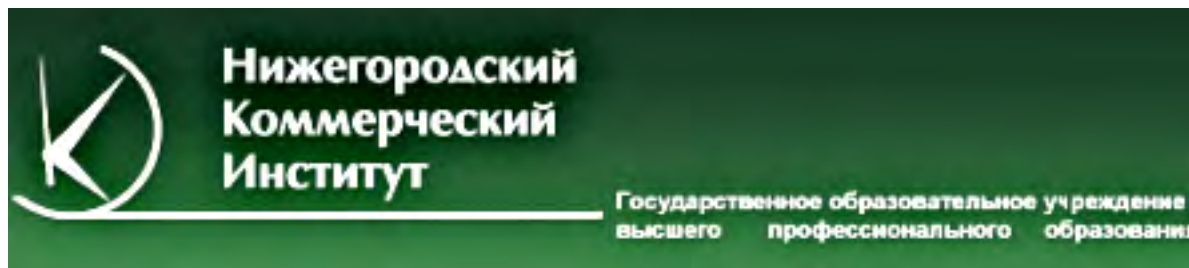


Рис. 1. Старый логотип НКИ



Рис. 2. Новый логотип НКИ

дики и в английском варианте логотипа (рис. 2).

После создания нового бренда в начале 2005 года повысилась его узнаваемость в Нижегородском регионе и увеличилось число поступающих в НКИ. Во многом благодаря сайту института, одной из задач которого является пропаганда бренда НКИ, к нам стали обращаться западные учебные учреждения с предложениями о сотрудничестве. Институт

заключил соглашение о совместной программе MBA с Высшей школой менеджмента и экономики г. Эссен (Германия). Было подписано соглашение о сотрудничестве в области учебных программ и обмена студентами и преподавателями с Западно-Техасским Университетом (США) и другими вузами.

Таким образом, создание бренда и разработка собственного стиля оказали значительное влия-

ние на формирование представлений целевой аудитории об НКИ. Наш бренд стал не просто узнаваем, но и выделил нас среди конкурентов.

Поэтому, на наш взгляд, современным российским вузам необходимо создавать бренды, которые позволят им быть конкурентоспособными на рынке образовательных услуг, что чрезвычайно важно в условиях демографического кризиса в России.

Василий ИЛЬИЧЕВ, Роман ОЛЕНЕВ

ДЕВИАНТОЛОГИЯ И НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Ильичев Василий Валентинович,
кандидат юридических наук.



Оленев Роман Георгиевич,
кандидат экономических наук, доцент.

Основной вопрос, который ставит девиантология, — вопрос, что нами может считаться **нормой**, а что **отклонением** от нее.

Несмотря на детальную разработанность этих понятий в юридической и социологической науке¹, мы все равно на практике сталкиваемся с рядом трудностей, которые не позволяют ставить точку на исследовании социальных отклонений. Последние годы перестройки, трансформации и экономических кризисов и конфликта

норм всевозможных уровней наглядно это показали.

Существует *проблема согласия* в различных взглядах на один и тот же поступок. Отсюда же следует *неопределенность* поведенческих ожиданий. В ряде случаев мы не знаем, считать ли девиацией то или иное действие, например, переход улицы в неположенном месте.

Однако от ответа вопрос, что соответствует норме, а что нет, зависит экономическая, соци-

альная и правовая политика социальной группы, предприятия, общества в целом. Предприниматели не могут проводить сделки в условиях полной неопределенности, когда не ясно, будут ли исполнены обязательства, возмещены убытки и т. д.

Если существует такое неоднозначное понимание девиации, то каким же образом вообще можно отделить нормативное и девиантное поведение. Один из ответов на вопрос подсказывает формальный закон. Однако следование известной поговорке «сколько юристов — столько и мнений» и противоречивость законов пореформенного периода подсказывает нам, что законом никак не ограничивается адекватное определение девиантности. Тем более что девиации могут происходить и в неформальной сфере, которая вообще не подконтрольна писаному праву.

Важность норм ярко иллюстрируют сторонники современного институционального подхода, рассматривая норму как базовый элемент институтов². Норма является основным элементом институциональной среды, в которой люди осуществляют свой выбор, и является, таким образом, *предписанием определенного поведения, обязательного для выполнения, имеющим своей функцией поддержание определенного порядка*³.

Тем не менее одновременно возникает вопрос какой порядок необходимо поддерживать, кто, как и на каком основании устанавливает указанные предписания.

¹ Социальные отклонения. Введение в общую теорию. — М.: Юрид. лит., 1984., и др.

² Олейник А.Н. Институциональная экономика. — М., 2004. — С.43.

³ Там же.

А.Н. Олейник выделяет такие виды норм, как: совместная стратегия, норму в узком смысле слова (соглашение), и правило, в отличие от остальных видов обеспеченное санкциями⁴. Одно из положений цитируемой работы нам потребуется для дальнейшего анализа, а именно описание природы происхождения норм.

Дискуссия о возникновении и природе нормативных предписаний восходит к истории противостояния между социологией и экономической теорией. Эмиль Дюркгейм и последующие за ним поколения социологов видят в норме абсолютный детерминант поведения, который задается извне, произведен от характеристик общества, подчинен задаче его воспроизводства и т. д.

Экономисты же изначально предполагают, что «человек экономический» свободен в своем выборе, в том числе и от ограничений, накладываемых нормами, так как рациональное поведение требует от индивида сложных расчетов в условиях неопределенности. Анализируя такие институциональные теории как теорию общественного выбора и экономическую теорию соглашений (Л. Тевено, О. Фавро, А. Орлеан), автор работы ищет компромисс и делает попытку «примирить» в этом экономистов и социологов. Основным вывод здесь: «модель рационального выбора и ориентированное на нормы поведение не противоречат друг другу» (а дополняют), «степень рациональности зависит от процедуры принятия решения»⁵.

При этом, чем более рационален индивид, тем сложнее процедура принятия решения и тем больше факторов и соответствующей им информации должно быть принято им во внимание.

Для поиска ответа на поставленные вопросы использовалась типология социального действия М. Вебера, который выделял четыре «идеальных типа» поведения⁶.

- ♦ *Целерациональное поведение*, продуманное использование условий и средств для достижения поставленной цели.
- ♦ *Ценностно-рациональное поведение*, использование условий и средств для достижения заданных извне целей. Цели при этом определены верой в самоудовлетворяющие ценности (религиозные, эстетические, идеологические).
- ♦ *Традиционное поведение*, цели и средства заданы извне, они носят традиционный характер. В основе поведения лежит длительная привычка или обычай.
- ♦ *Аффективное поведение*, цели и средства не выделяются. Поведение обусловлено эмоциональным состоянием индивида, его непосредственными чувствами, ощущениями.

Нам представляется, что принятие такой концепции в чистом виде мало приближает нас к результату. Действительно, человек может действовать в одних ситуациях аффективно, а в других — целерационально. Для экономики это важно для каждого конкретного случая, а для девиантологии будет

важно другое — какое его поведение будет «отклоняющимся» и можно ли судить о его поведении в целом как о нормативном или отклоняющемся.

Для ответа на поставленный вопрос целесообразно дать классификацию типов поведения, отталкиваясь не от того, на что в данный момент ориентируется индивид, а от уровней принятия решения и социума, для которого такое решение принимается.

В свое время переворот в физике вызвала теория, которая показала, что в различных системах координат время, скорость и т. д. могут существенно отличаться друг от друга, то есть для их исчисления важна точка отсчета. Возможно, девиантология тоже должна учитывать в каждом конкретном случае «точку отсчета».

Тем не менее точка отсчета социальных наук уже длительное время не изменялась. Социология изучала с различных сторон социальную данность и лишь в последнее время приблизилась к тому, что социальные институты и другие феномены социальной реальности общества можно сконструировать⁷.

Социальное конструирование действительности ставит перед нами совершенно новую проблему. Если социальные образования — это конструкты, то кем и с какой целью они сконструированы. Могут ли они быть сконструированы по-иному, и каким образом этот процесс происходит, как этот процесс можно контролировать.

⁴ Там же. — С. 44.

⁵ Там же. — С. 53.

⁶ Вебер М. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990. — С. 628–629; см. также: Радаев В. Экономическая социология. Курс лекций. — М.: Аспект Пресс, 1997. — С. 75–77.

⁷ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. — М., 1995 и др.

Средства массовой информации также постоянно предлагают нам пищу для размышления на данную тему о том, что политические партии создаются «под ключ», продаются и покупаются и то же самое происходит зачастую с чиновниками, их рабочими местами, законами, уголовными делами и др.

Создается впечатление, что мы имеем дело с определенным «рыночным» процессом, в котором все продается и покупается. Однако происходит ли социальное конструирование за деньги, либо они лишь играют вспомогательную роль в процессе создания конструкторов, нам предстоит разобраться.

Одно лишь понятно, что «*казчик*» социального конструктора, будь то индивидуум или социальная общность (группа), будет определять ту самую «точку отсчета», от которой мы будем исходить, определяя нормативное и девиантное поведение.

От успеха выделения девиантов зависит успешность создания самого конструктора, однако нам предстоит также разобраться будет ли целиком зависеть этот процесс от воли его создателя.

Рассматривая практику девиантных проявлений, мы можем констатировать, что «нет ни одного поведенческого акта, который был бы «девиантен» сам по себе, по своему содержанию, независимо от социального контекста. В другом обществе, в другое время рассматриваемая «девиантность» может не быть таковой»⁸.

Учитывая изложенное, мы полностью разделяем определение девиантного поведения, данное Я. Гилинским: «**девиантное поведение** (*deviant behavior*) — это поступок, действие человека (группы лиц), не соответствующие официально установленным или же фактически сложившимся в данном обществе (культуре, субкультуре, группе) нормам и ожиданиям»⁹.

Гилинский вводит в научный оборот и новый термин — «*девиантология*».

«**Д е в и а н т о л о г и я** (*deviantology*) — это наука, изучающая социальные девиации (девиантность) и реакцию общества на них (социальный контроль)»¹⁰.

Соответственно **экономическая девиантология** будет составной частью новой науки, и изучать указанные девиации в сфере экономики.

Таким образом, предметом **экономической девиантологии** будет нормативное и девиантное экономическое поведение, позволяющее выделять «своих» и «чужих» в экономической деятельности, методы социального контроля, позволяющие поддерживать сохранность и развитие экономической системы.

⁸ Гилинский Я. Девиантология: социология преступности, наркотизма, проституции, самоубийств и других «отклонений». — СПб.: Юридический центр Пресс, 2004. — С. 30–31.

⁹ Там же. — С. 23.

¹⁰ Там же. — С. 35.

Александра ГВОЗДЕНКО

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА РАБОТЫ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ЗАКАЗЧИКОМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Гвозденко Александра Николаевна,
к.э.н., старший преподаватель кафедры
маркетинга Всероссийского Заочного
Финансово-экономического института
(Липецкий филиал).

Маркетинговые исследования в России, наряду со страхованием жизни, донорской сдачей крови и т. п., на данный момент являются товаром (услугой) пассивного спроса. Потребительское поведение в области таких товаров и услуг определяется малой осведомленностью, и даже в случае осведомленности присутствует слабый или отрицательный интерес.

В чем кроется причина подобного положения дел? На наш взгляд, таких причин несколько, а именно: 1) особенности менталитета российского человека, который, даже осознавая острую необходимость каких-либо действий, до последнего момента склонен их не принимать, надеясь на чудо, «на авось»;

2) отсутствие понимания того, что маркетинговые исследования предполагают затраты интеллектуального и физического труда, проведения серьезной аналитической работы, что, соответствен-

но, определяет их немалую стоимость;

3) нежелание руководителями большинства российских предприятий, лишенными рыночного мышления и привыкшими действовать по старинке («на общественных началах»), закладывать в бюджет средства на проведение маркетинговых исследований; попытки самостоятельного проведения исследований силами работников собственного предприятия, не всегда компетентных в вопросах маркетинга, часто заинтересованных в тех или иных результатах исследования и пытающихся фальсифицировать эти результаты, и, конечно же, материально не заинтересованных (провести анкетирование, составить или обработать анкеты работникам, как правило, предлагается в рамках их заработной платы на «добровольно-принудительных началах»);

4) низкий уровень грамотности российского руководства в обла-

сти маркетинга, как следствие, ведение переговоров с представителями маркетинговых агентств «на разных языках», подсознательное желание (в силу незнания предметной области) не понимать и не принимать предложения, касающиеся вопросов проведения маркетинговых исследований и отвергать данные предложения, воспринимая их источник, как субъект, желающий «сделать деньги из воздуха» и заставить клиента заплатить лишь за красивую презентацию своих услуг;

5) не всегда высокий уровень профессиональной компетентности российских маркетинговых агентств, не способных правильно подать информацию, «найти общий язык» с заказчиком и лишь укрепляющих последнего в мысли о том, что маркетинг — не та область, в которую стоит осуществлять вложения;

6) промежуточный характер результатов маркетинговых исследований, который проявляется лишь в информации, которая, в свою очередь, должна быть рационально использована для получения конечного результата (роста лояльности потребителей, повышения имиджа компании, обеспечения роста показателей отношения потребителей к бренду и, как следствие, роста объема продаж и прибыли). Поэтому заказчик если и готов потратиться на маркетинг, то скорее расстанется со своими «кровными» ради рекламы, стимулирования сбыта, PR, организации личных продаж, то есть продвижения, но никак не во имя исследований.

Корень решения данных проблем кроется в осознании их причин. Однозначно можем утверждать, что данные проблемы не могут быть решены в короткие

сроки, потребуется время на изменение взглядов и менталитета российского заказчика, рост его лояльности маркетинговым агентствам, завоевание последними доверия и создания ими собственной репутации.

К счастью, современные экономические условия создают для данных процессов благодатную почву. Все растущая конкуренция вынуждает даже самых закостенелых и консервативных постсоветских чиновников открывать новые грани бизнеса и охватывать все более широкие горизонты, теперь уже не ограниченные рамками собственной компании и узкого круга контрагентов.

Каким же образом действовать поставщикам услуг в области маркетинговых исследований? Как выжить на рынке? Как убедить заказчика в целесообразности затрат?

Один из вариантов: кооперирование и взаимные договоренности с поставщиками услуг в области продвижения (бренда, продукта), которые дают на выходе своей деятельности более конкретный, осязаемый результат, и на сотрудничество с которыми клиент идет более охотно. Специалист в области продвижения ценит свою репутацию и никогда, даже ради экономии средств заказчика (снижения стоимости собственных услуг, что часто является определяющим фактором при получении заказа), не станет действовать вслепую.

Как вариант — создание компаниями по продвижению собственных подразделений, занимающихся маркетинговыми исследованиями с включением в общую смету затрат на их проведение.

Другая альтернатива — тесное сотрудничество с фирмами, специализирующимися на проведении данных исследований.

При втором варианте фирма — специалист по продвижению приступает к своей части работы только после того, как заказчик будет иметь на руках результаты исследований. Причем процесс и особенности проведения исследования предварительно согласовываются фирмой — специалистом по исследованиям не только с заказчиком, но и с фирмой, которая выбрана последним для дальнейшей работы по продвижению.

Тесная кооперация между участниками необходима не только в целях взаимовыгодного сотрудничества в его финансовой части (перераспределение дохода, обеспечение финансовой поддержки и др.). Большое значение имеет репутация компании. Так, фирма, осуществляющая продвижение, рискует, используя результаты чужих исследований. Даже несмотря на то, что ответственность за результаты исследований лежит на их исполнителе или заказчике, провал мероприятий по продвижению, основанных на дезинформации, повредит «доброму имени» фирмы — специалиста по продвижению.

Немаловажный момент, который должен учитываться при ориентационной работе с заказчиком по вопросу проведения маркетинговых исследований — необходимость обеспечения заинтересованности за счет подробного пояснения не всегда квалифицированному в данной области специалисту компании-заказчика всей необходимой информации на простом, доступном языке, *представления конкретных разработок в области подготовки исследования к его проведению (проекта задания исполнителю исследования)*.

То есть проведению исследования предшествует огромная аналитическая работа. Заказчик, как

правило, сам не представляет, что он хочет получить в результате исследования. Хорошо, если он знает свою проблему и готов четко ее сформулировать, что бывает далеко не всегда, например, «у нас падают продажи». Часто заказчик лишь утверждает: «Наверное, нам нужны исследования, мы это чувствуем».

Глупо было бы пытаться выяснить у заказчика конкретные цели, задачи исследования, и, тем более, метод, с использованием которого эти исследования должны быть проведены. Подобные вопросы заказчику могут говорить лишь о некомпетентности исполнителя. Все вышеперечисленное должно представлять собой не вопрос, а конкретное предложение заказчику на основе тщательного анализа его ситуации. Также и анкета, которая ляжет в основу проведения исследования, не рождается за короткое время, не является результатом полета мысли и творчества креативного специалиста, это результат огромной аналитической работы.

На основе проблем, очерченных заказчиком, необходимо провести анализ вторичных данных (посмотреть статистику, результаты доступных и близких по тематике исследований), провести пилотные исследования рынка, составить примерный перечень конкурентов, тщательно изучить предметную область заказчика, затем выдвинуть гипотезу (вероятностное предположение относительно сути рассматриваемого вопроса или проблемы), провести комплекс мероприятий по проверке гипотезы (возможно, с использованием экспертных методов), определить предмет, цель, задачи исследования, обосновать проблему исследования, определиться с выборочной совокупностью (в случае

количественных исследований), структурой выборки и методами сбора и обработки данных, сформировать логическую структуру анкеты, затем создать и протестировать доступными методами (выборочный опрос, фокус-группы и др.) непосредственно рабочую анкету, либо другой материал, который будет использован для проведения исследования.

Только после этого можно отправляться на переговоры с заказчиком, и обсуждать с ним, как с экспертом в данной области, ряд вопросов, связанных с подготовкой исследования, которые находятся в его компетенции. Например, вопрос, который касается конкурентов, или вопросы, связанные с деятельностью компании-заказчика на рынке. Также обязательному согласованию с заказчиком и компанией, которая будет затем заниматься продвижением, подлежит анкета.

Однако не стоит полностью отдавать инициативу в руки заказчика, давая ему самостоятельно править анкету, данный процесс должен быть совместным, соединяющим воедино осведомленность заказчика исследования в предметной области и компетентность исполнителя в области маркетинга. Иначе мы рискуем потерять ряд ценных вопросов, которые заказчик, в силу своего неведения, может посчитать нецелесообразными и нестоящими затрат его средств.

Конечно, немаловажным аспектом, с точки зрения исполнителя, является опасность потери времени и затрат энергии человеческих ресурсов впустую, в том случае, если проведенные с заказчиком переговоры, после такой тщательной подготовки к ним, не приведут в итоге к получению заказа.

Такая опасность присутствует и определяется спецификой деятельности в области маркетинговых исследований: прежде чем заказчик примет решение о проведении исследования, ему нужно сделать конкретное предложение, подготовка которого требует затрат, связанных с неизбежным риском.

Возможно, в качестве некоего утешения прозвучит то, что это далеко не единственная область деятельности, сопряженная с подобным риском. Например, дизайнерско-строительная фирма готовит не один дизайн-проект, чтобы по всем позициям удовлетворить заказчика и приступить к работе по отделке, при этом, в лучшем случае, оплачивается только один, последний проект, в соответствии с которым производятся работы.

Для иллюстрации вышеизложенного приведем условный пример, содержащий результаты предварительной работы по подготовке исследования потребителей колбас. Данные результаты представляют собой некий *проект задания*, который *готовится исполнителем, согласовывается с заказчиком, в дальнейшем носит характер задания заказчика исполнителю*. Наличие данных материалов, на наш взгляд, является обязательным условием обоснованных переговоров с заказчиком по поводу необходимости предстоящего проведения маркетингового исследования.

ПРОЕКТ ЗАДАНИЯ. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОЛБАС

Объект исследования: взрослое население г. Липецка от 18 лет и старше.

Предмет исследования: отношение потребителей к марке «Х»,

маркам других известных потребителю производителей, а также факторы, влияющие на покупательский выбор.

Цель исследования: на основе данных исследования выявить отношение потребителей к торговым маркам производителей колбас и колбасных изделий и построить брэнд для производителя марки «Х», изучить структуру решения о покупке и потреблении колбас, выработать методы продвижения на рынок с учетом особенностей целевого потребителя.

Задачи исследования:

1. Выяснить основные причины, по которым потребители покупают колбасы (факторы, оказывающие влияние на покупку).
2. Определить способ (особенности) покупки колбас.
3. Выяснить причины покупательских предпочтений торговых марок производителей.
4. Определить критерии покупки исследуемых мясoproductов.
5. Выяснить отношение потребителей к известным им торговым маркам производителей.
6. Оценить восприятие покупателями рекламных мероприятий по продвижению марки «Х» и принять к сведению их рекомендации по совершенствованию системы продвижения.
7. Оценить степень известности различных марок (узнавание, припоминание, приоритетная известность), степень удовлетворенности марками, соответствие марок нуждам и потребностям потребителей, лояльность, отношение потребителей к маркам по формуле¹:

$$A_{io} = \frac{1}{D} \sum_{d=1}^D a_{iod}, \quad (1)$$

¹ Голубков Е.П. Изучение потребителей. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 5.

где A_{io} — отношение i -того респондента к бренду;

a_{iod} — оценка i -тым респондентом объекта о по свойству d ;

d — индекс свойства, $d = 1, 2, \dots, D$;

i — индекс респондента, $i = 1, 2, \dots, I$.

В том случае, когда измеряемые свойства для респондентов представляют разную ценность, производится их взвешивание. Расчеты в данном случае могут проводиться по следующей формуле²:

$$A_{io} = \sum_{d=1}^D a_{iod} * Wid, \quad (2)$$

где Wid — относительная важность признака d , определенная респондентом i .

8. Выявить отношение потребителей к продукции «Х», в случае известности данной марки респонденту (в частности, восприятие потребителями цены и качества).

9. Составить социальный портрет покупателя марки «Х» на основе определения социально-демографических и других характеристик покупателя продукции компании «Х».

10. Проанализировать эффективность различных рекламных источников в целях определения оптимального их набора для продвижения продукции компании «Х» и установления контактов с целевой аудиторией.

Гипотеза исследования:

Марка «Х» не является на данный момент лидером продаж на рынке, поэтому приоритетная известность (имеет место тогда, когда потребитель ставит марку на первое место) будет присутствовать, по всей видимости, у другой марки (вероятно, у марки Z). Тем не менее «Х» занимает определенный сегмент на рынке и имеет лояльных покупате-

лей (представители районов области), выяснение причин предпочтения данной марки лояльными покупателями позволит в дальнейшем правильно сфокусировать маркетинговые усилия.

Обоснование проблемы исследования:

Отношение потребителей к бренду может меняться с течением времени в силу различных причин (рекламная политика предприятия, изменение вкусов, наступление конкурентов и т. д.).

Рынок насыщен, и важнейшее значение имеет создание лояльности и закрепление производителя за определенными сегментами рынка.

При разработке новой торговой марки необходимо максимально дистанцироваться от конкурентов, при этом не упустив возможности использовать идеи, способствующие лучшему восприятию торговой марки потребителями.

Выборочная совокупность:

Выборка по составу и количеству должна соответствовать требованиям репрезентативности, для того чтобы результаты исследования можно было распространить на всех целевых потребителей продукта.

По доступным официальным данным статистики население Липецкой области 1 189,9 тыс. чел. (503,1 тыс. чел. — население г. Липецка). Структура выборки с распределением по полу и возрасту будет зависеть от зоны охвата исследования (заказчик рекомендует районы области, которые необходимо охватить).

Размер выборки рассчитан с использованием формулы:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}, \quad (3)$$

где n — объем выборки;

Z — нормированное отклонение (коэффициент доверия);

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

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

Для достижения наибольшей точности была взята наибольшая дисперсия — $S^2 = 0,25$; $e = \pm 5,6\%$ при 95%-ном уровне доверительности.
 $n = 1,962 \times (50 \times 50) / 5,62 = 306$
 (респондентов).

Структура выборки будет сформирована после согласования с заказчиком территориальных зон (районов) для проведения исследования.

Методы сбора информации:

Сбор первичной информации может быть осуществлен:

- 1) посредством квартирного опроса (с использованием типовой методики квартирного опроса),
- 2) посредством опроса респондентов в местах массового скопления народа, с использованием метода структурированного интервью при помощи анкеты интервьюера (Прил.). Логическая структура анкеты изложена в таблице.

Присутствие логической структуры анкеты в проекте задания весьма желательно, что связано с тем, что именно данная часть пред-

² Там же.

Таблица

Логическая структура анкеты покупателя

Номер	Операционное понятие	Индикаторы	Тип шкалы измерения	Номер вопроса в анкете
1.	Информированность о марках			
1.1.	Известность марки	Узнавание Припоминание Приоритетная известность	Номинальная	11, 18 10 10
2.	Особенности потребления			
		Факт и частота потребления Причины потребления Доля потребления в структуре рациона Производители	Номинальная	1 2 3 12, 13
3.	Процесс покупки			
3.1.	Характеристики процесса покупки	Время Специфика принятия решения о покупке Место покупки Предмет покупки Частота покупок	Номинальная	4 4 5 6 7
3.2.	Факторы, оказывающие влияние на покупку	Перечень факторов, оказывающих влияние на покупку Оценки факторов	Номинальная	8, 9 9
3.3.	Покупательские предпочтения, конкурентные преимущества производителей	Марка, перечень преимуществ	Номинальная	13
4.	Мотивация покупки			
4.1.	Мотивы покупки	Список мотивов	Номинальная	8, 9
5.	Восприятие марок			
5.1.	Приверженность маркам	Повторные покупки Степень удовлетворенности маркой Чувствительность к цене	Номинальная Ранговая Номинальная	13 15 13, 14
5.2.	Отношение к маркам $A_{io} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n A_{iod} * W_{id}$	Относительная значимость признака Оценка марки по признаку	Относительная Ранговая	16 17
6.	Восприятие марок конкретного производителя			
6.1.	Уровень цен, уровень качества, положительные и отрицательные характеристики	Оценка уровня цен Оценка уровня качества Оценка положительных и отрицательных характеристик	Номинальная	19
7.	Рекомендации	Перечень рекомендаций	Номинальная	21
8.	Оценка эффективности СМИ			
8.1.	СМИ Значимость СМИ	Перечень СМИ Оценка значимости СМИ	Номинальная Ранговая	20, 22 23–28
9.	Рекламная активность конкурентов	Перечень производителей Идеи рекламных роликов	Номинальная	29
10.	Информация о респонденте			Отдельная нумерация
1.	Пол	Список полов	Номинальная	1
2.	Возраст	Список интервалов возраста	Интервальная	2
3.	Социальный статус	Социальный слой	Номинальная	3
4.	Доход	Оценка уровня дохода	Номинальная	4
5.	Образование	Список уровней образования	Номинальная	5
6.	Состав семьи	Количество взрослых Количество детей	Номинальная	6

ставляемых заказчику материалов дает последнему наиболее полное представление о том, какие цели преследовали разработчики анкеты при добавлении в нее того или иного вопроса.

Операционное понятие собственно и заключает в себе то,

ради чего проводилось исследование, то есть те или иные величины, представляющие собой конкретные результаты исследования (известность марки; факторы, оказывающие влияние на покупку; покупательские предпочтения).

Индикаторы раскрывают операционные понятия и служат исходными данными для определения их значений. Каждому индикатору соответствует определенный номер вопроса в анкете.

Заказчик, таким образом, видит, на основе анализа каких вопросов

после проведения исследования будет получен конкретный индикатор.

Для примера: операционное понятие «известность марки» определяется тремя индикаторами: «узнавание», «припоминание», «приоритетная известность».

«Узнавание» имеет место в том случае, если респондент узнал марку из списка. «Припоминание» присутствует тогда, когда респондент сам (без подсказок) вспомнил марку. Если же он назвал марку без подсказки и поставил ее на первое место среди прочих, либо назвал данную марку единственной в списке, имеет место «приоритетная известность».

Индикатор «узнавание» позволяют выявить 11-й и 18-й вопросы анкеты, индикаторы «припоминание» и «приоритетную известность» — 10-й вопрос.

Таким образом, «известность марки» — операционное понятие, которое может быть получено в

результате исследования по всем интересующим исследователя маркам, и будет определяться соответствующим процентом респондентов, у которых знание данной марки находится на уровне: 1) узнавания, 2) припоминания и 3) приоритетной известности.

При проведении повторных исследований, например, изменение известности марки в сторону роста процента приоритетной известности и процента припоминания (если ранее был высок процент узнавания) или роста процента узнавания (если ранее большинство респондентов даже не узнавало марку из списка), будет говорить о положительной тенденции в отношении данного операционного понятия.

Логическая структура анкеты также отражает тип шкалы измерения каждого индикатора (номинальная, относительная, ранговая).

Таким образом, проведению маркетинговых исследований и получению заказа на данный вид работ предшествует весьма существенный этап, связанный с подготовкой материалов к предстоящему исследованию фирмой-исполнителем. Для того чтобы проводить переговоры с заказчиком и предлагать конкретный набор собственных услуг, фирма-исполнитель должна подготовить проект задания, который затем будет согласован с заказчиком и в дальнейшем, на этапе реализации проекта (проведения исследований) будет носить характер задания заказчика исполнителю.

Представленные в данной статье рекомендации и условный пример проекта задания может оказать помощь начинающим фирмам, работающим в области маркетинговых исследований, при подготовке их собственного визита к заказчику с предварительно разработанным предложением.

ПРИЛОЖЕНИЕ.

ПРОЕКТ АНКЕТЫ ИНТЕРВЬЮЕРА

№ анкеты	Дата
Интервьюер	Тип населенного пункта
Район	Название насел. пункта

Чтобы заполнить анкету, обведите кружком числовой код напротив того варианта ответа на вопрос, который наиболее совпадает с мнением респондента, либо впишите ответ сами, если он не приводится, либо следуйте инструкции к вопросу.

1. Употребляете ли Вы в пищу колбасы и колбасные изделия?

- 1 да, практически каждый день;
- 2 покупаю и ем от случая к случаю;
- 3 не ем колбасы, потому что... (указать) _____
- 4 другое (указать) _____

2. Почему, покупая колбасу, Вы решаете купить именно ее, а не какой-нибудь другой продукт, например, мясо или рыбу? _____
затрудняюсь ответить.

3. Какой примерный процент средств семейного бюджета, расходуемых на продукты, Вы отводите на покупку колбас?

- | | | |
|-------|-------|-------------------|
| 1 10% | 3 50% | 5 90% |
| 2 30% | 4 70% | 6 трудно сказать. |

4. Когда и как Вы принимаете решение купить колбасу?

- 1 заранее составляю список покупок перед походом в магазин;
- 2 решение чаще всего бывает спонтанным (увидел на прилавке, захотелось купить);
- 3 другое (указать) _____

5. Где Вы предпочитаете покупать колбасу и колбасные изделия?

- 1 на рынке;
- 2 в магазине (супермаркете), позволяющем сэкономить на покупках;
- 3 в магазине (супермаркете) с относительно высокими ценами и высоким уровнем обслуживания;
- 4 в магазине рядом с домом;
- 5 другое (указать) _____

6. Какие мясные продукты Вы покупали за последние три месяца?

- 1 вареные колбасы;
- 2 сосиски;
- 3 полукопченые колбасы;
- 4 копчености;
- 5 сардельки, шпикачки;
- 6 трудно сказать;

7. Как часто Вы покупали мясные продукты за последние три месяца?

Интервьюеру: по каждому виду продуктов опрашиваются те респонденты, которые ответили положительно на предыдущий вопрос о его потреблении.

	4 раза в неделю и чаще	2–3 раза в неделю	один раз в неделю	2–3 раза в месяц	один раз в месяц	реже одного раза в месяц	3/о
вареные колбасы							
сосиски							
полукопченые колбасы							
копчености							
сардельки, шпикачки							

8. Подумайте, что в момент покупки чаще всего является для Вас решающим при выборе колбас и колбасных изделий? (выберите или назовите 1 вариант ответа):

- 1 проверенное качество (уже пробовал, нравится);
- 2 совет знакомых;
- 3 низкая цена;
- 4 покупают другие, стоящие в очереди;
- 5 свежесть продукта;
- 6 внешний вид;
- 7 другое (указать) _____

9. Оцените, в какой степени различные факторы оказывают влияние на Ваше решение о покупке той или иной марки колбас (колбасных изделий)? (1 — не оказывает влияния; 6 — оказывает наибольшее влияние). Если на Ваше решение о покупке оказывают влияние какие-либо еще факторы, укажите их и оцените их степень влияния на ваше решение о покупке.

Интервьюеру: Если респондент указал какие-либо еще факторы, впишите их в пустые строки.

Факторы	Степень влияния на решение о покупке					
	11	12	33	44	55	66
Вкус						
Внешний вид на срезе						
Цена						
Производитель						
Состав						
Место покупки						
Ассортимент						
Упаковка						
Популярность у знакомых						
«Представленность» в продаже						
Близкое расположение торговой точки						
Использование отечественного сырья						
Привлекательная реклама						

10. Какие марки колбас (колбасных изделий) Вам известны? _____

11. Какие из перечисленных марок вам знакомы?

- 1 G
- 2 O
- 3 X
- 4 Z
- 5 E
- 6 K
- 7 M
- 8 N
- 9 P
- 10 T
- 11 L

12. Продукцию каких производителей Вы покупали за последние три месяца? _____
трудно сказать

13. Продукцию каких производителей Вы покупали чаще всего и почему (в чем основное преимущество)? _____
не имею устойчивых предпочтений (*пропускаем следующий вопрос анкеты*);
трудно сказать (*пропускаем следующий вопрос анкеты*)

14. Если бы цена на указанную в предыдущем вопросе колбасу стала выше, отразилось бы это на Ваших покупательских предпочтениях?

да
нет

15. При помощи шкалы от 1 до 6, где (1) означает — не доволен вообще, (6) означает — доволен полностью, оцените степень удовлетворенности марками колбасных изделий, которые Вы уже пробовали. Если Вы пробовали несколько марок, то оцените каждую из них отдельно.

Интервьюеру: Впишите в первую колонку марки (производителей), колбасы которых респондент пробовал, затем для каждой из этих марок проставьте галочку в колонке с выбранным вариантом ответа.

Марки	Степени удовлетворенности марками					
	1	2	3	4	5	6

16. Разделите 10 баллов между перечисленными факторами в той пропорции, в которой они оказывают влияние на Ваш выбор при покупке колбас и колбасных изделий.

Интервьюеру: Внесите оценку в графу напротив каждого фактора так, чтобы в сумме все значения последнего столбца давали 10. (Респондент может отдать 0 баллов некоторым факторам, в этом случае следует попросить респондента еще раз подумать (исключаем безразличие и необдуманность в ответах))

1	Вкусовые качества	
2	Внешний вид на срезе	
3	Цена	
4	Состав	
5	Упаковка	

17. При помощи измерительной шкалы от 1 до 6, где (1) означает **не соответствует вообще**, (6) — **полностью соответствует представлениям об идеальном продукте**, оцените, насколько следующие характеристики описывают каждую из марок.

Инструкция интервьюеру:

Впишите цифры в соответствии с оценкой респондента на предлагаемые линии.

Важно! Респондент должен поставить оценки каждой марке по каждой характеристике (как ему кажется), даже если он, например, не пробовал продукт или не помнит упаковку. Важно выявить восприятие!

	G	X	Z	O
Вкусовые качества				
Внешний вид на срезе				
Цена				
Состав				
Упаковка				

18. Знакома ли Вам продукция «X»?

да
нет

19. Если да, то ответьте на следующие вопросы:

Как Вы оцениваете уровень цен на продукцию данного производителя:

- 1 высокие
- 2 низкие
- 3 приемлемые

Как Вы расцениваете качество продукции «X»?

- 1 высокое
- 2 среднее
- 3 низкое

Какие положительные и отрицательные характеристики колбас и колбасных изделий данного производителя Вы можете назвать?

Положительные: _____

Отрицательные: _____

затрудняюсь ответить

20. Из каких рекламных источников Вы узнавали о продукции «Х»?

Интервьюеру: Поставить галочку рядом с теми вариантами ответа, которые выбрал респондент.

Бесплатные газеты		Транспаранты-перетяжки	
Платные газеты		Реклама на бортах городского транспорта	
Радио		Брандмауэры (настенные табло)	
ТВ		Светодиодный экран	
Щиты		Не видел и не слышал рекламы данного производителя	

21. Какие рекомендации Вы дали бы производителю «Х» и какие пожелания высказали бы? _____

22. Из каких СМИ Вы узнаете о продуктах, предлагаемых производителями? _____
затрудняюсь ответить

23. Проранжируйте представленные группы СМИ по степени их значимости для вас от 1 до *N* (количество элементов в представленной таблице). То есть оцените, насколько Вы обращаете внимание на данные СМИ или предпочитаете их, где 1 — самое значимое, *N* — наименее значимое.

СМИ	Ранг	СМИ	Ранг
Бесплатные газеты		Транспаранты-перетяжки	
Платные газеты		Реклама на бортах городского транспорта	
Радио		Брандмауэры (настенные табло)	
ТВ		Светодиодный экран	
Щиты			

24. Аналогично проранжируйте бесплатные газеты:

Интервьюеру: если респонденту известны другие газеты, допишите их в пустые строки (ранжирование будет производиться с их учетом).

Неизвестные газеты не ранжировать. Их следует вычеркнуть.

Бесплатные газеты	Ранг	Бесплатные газеты	Ранг
«Липецк»		«Проспект-Р»	
«Информ»			

25. Аналогично проранжируйте платные газеты:

Интервьюеру: если респонденту известны другие газеты, допишите их в пустые строки (ранжирование будет производиться с их учетом).

Неизвестные газеты не ранжировать. Их следует вычеркнуть.

Платные газеты	Ранг	Платные газеты	Ранг
МГ		АиФ	
«Житьё-бытьё»			
«Комсомолка»			

26. Аналогично проранжируйте радио:

Интервьюеру: если респонденту известны другие радиостанции и радиоканалы, допишите их в пустые строки (ранжирование будет производиться с их учетом).

Неизвестные респонденту — не ранжировать. Их следует вычеркнуть.

Радио	Ранг	Радио	Ранг
«Русское радио»		«Наше радио на милицейской волне»	
«Шансон»		«Арманс»	
«Радио 7 на семи холмах»			
«Европа+»			

27. Аналогично проранжируйте ТВ:

Интервьюеру: если респонденту известны другие телеканалы, допишите их в пустые строки (ранжирование будет производиться с их учетом).

Неизвестные респонденту — не ранжировать. Их следует вычеркнуть.

ТВ	Ранг	ТВ	Ранг
ОРТ		НТВ	
РТР		«Славия»	
REN-TV			
СТС			

28. Аналогично проранжируйте наружную рекламу:

Интервьюеру: если респонденту известны другие средства наружной рекламы, допишите их в пустые строчки (ранжирование будет производиться с их учетом).

Неизвестные респонденту — не ранжировать и вычеркнуть (но предварительно в случае возникновения вопроса объяснить, как выглядит данное средство).

Средства наружной рекламы	Ранг	Средства наружной рекламы	Ранг
Щиты 3 x 6 м (билборды)		Светодиодный экран	
Щиты сити-формата (1,8 x 1,2 м)		Плазменные панели в супермаркетах	
Транспаранты-перетяжки		Информационное табло в маршрутном такси	
Реклама на бортах городского транспорта		Рекламные тумбы на остановках	
Брандмауэры (настенные панно)			

29. Рекламу какого / каких производителей колбас (колбасных изделий) Вы помните? С чем была связана эта реклама (идея, сюжет)? _____

затрудняюсь ответить;

В заключение расскажите немного о себе:

1. Пол:

1 — мужчина

2 — женщина

2. Ваш возраст (КВОТА!):

1 — 18–24

4 — 45–54

2 — 25–34

5 — 55 лет и старше

3 — 35–44

3. Каков основной род Ваших занятий в настоящее время:

1 — рабочий

4 — студент

2 — служащий

5 — пенсионер

3 — домохозяйка

6 — др. (указать) _____

4. Оцените финансовое положение Вашей семьи:

1 — едва хватает на еду;

2 — зарабатываем на еду, но серьезные проблемы с покупкой одежды;

3 — зарабатываем на еду и одежду, но было бы трудно купить телевизор, холодильник или стиральную машину;

4 — зарабатываем на еду, одежду и можем позволить себе купить телевизор, холодильник или стиральную машину;

5 — можем купить все на заработанные деньги, кроме таких дорогих вещей, как дом или квартира;

6 — нет денежных проблем, при желании можем купить дом или квартиру;

5. Ваше образование:

1 — Неполное среднее

4 — Незаконченное высшее

2 — Среднее общее

5 — Высшее

3 — Среднее специальное

6. Какова Ваша семья?

Количество детей до 18 лет _____

Количество взрослых _____

Большое спасибо за Ваши ответы и Ваше время!

Подтверждаю, что анкета заполнена мною со слов незнакомого мне респондента в строгом соответствии с инструкцией / _____ / Подпись интервьюера

ФИО РЕСПОНДЕНТА	
АДРЕС РЕСПОНДЕНТА	
ТЕЛЕФОН РЕСПОНДЕНТА	

РЕКЛАМА ИНФОРМАЦИЯ

30 мая -
1 июня

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА



Россия, Санкт-Петербург,
Большой пр. В.О., 103
тел (812)321 2749, 321 2614
факс (812)321 2749
e-mail: prussova@mail.lenexpo.ru
internet: www.lenexpo.ru



генеральный информационный спонсор

ЛАБОРАТОРИЯ
РЕКЛАМЫ

информационная поддержка

про
100

РЕКЛАМНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ

ТАРИФЫ

publish

реклама

(КАК)

Реклама и
Полиграфия

ПРАКТИКА
РЕКЛАМЫ

AUGUST BCRG

onlymarket.ru

MARKETING
и РЕКЛАМА

Практический маркетинг
Информация о маркетинге

РОССИЙСКАЯ
РЕКЛАМНАЯ
АССОЦИАЦИЯ

ПРОФЕССОРУ ХАНСУ ХЕРШГЕНУ – 70 ЛЕТ



Первого декабря 2006 года исполнилось 70 лет известному немецкому специалисту в области маркетинга профессору **Хансу Хершгену**. Профессор Хершген долгое время работал заведующим кафедрой экономики сбыта Университета Хохенхайм (Штутгарт) и руководил исследовательской группой прикладного маркетинга.

Ханс Хершген является соавтором ведущего пособия по маркетингу на немецком языке (*Nieschlag / Dichtl / Horschgen. Marketing*), девятнадцатое издание которого вышло в 2002 году. В начале 2006 года опрос, проведенный журналом *Marketing ZfP*, показал, что эта книга оказала наиболее сильное влияние на развитие маркетинговой науки в ФРГ за последние десятилетия.

Деятельность профессора Хершгена выходит далеко за пределы Германии. Тесные связи сложились у него с Россией. В 1995 году в Москве вышло его учебное пособие «Прикладной маркетинг», которое стало первым рекомендованным Комитетом по высшему образованию РФ пособием для обучения маркетингу в вузах страны. Его вторая книга на русском языке — «Маркетинг: основы профессионального успеха» также получила широкую известность среди специалистов.

Особо тесное сотрудничество сложилось у профессора Хершгена с Московским физико-технологическим институтом, почетным доктором которого он является с 2002 года, где он в течение многих лет проводил семинары, выступал с докладами, участвовал в разработке программ МБА.

Многoletние связи имеет профессор Хершген с Санкт-Петербургской Академией Холода, где он также проводил семинары и выступал с докладами. Профессор Хершген сотрудничает с Институтом экономики и управления Удмуртского госуниверситета (г. Ижевск), проводя совместные исследования в области менеджмента отношений с потребителями и корпоративной социальной ответственности.

Основная научная деятельность профессора Хершгена связана в настоящее время с исследованием проблем маркетинга взаимоотношений с клиентами и маркетинговых аспектов медиализации устойчивого развития.

Редакция поздравляет профессора Ханса Хершгена с юбилеем!
Желаем ему творческого долголетия и надеемся на дальнейшее сотрудничество.

В нашем журнале были опубликованы его статьи (в соавторстве с А. Макаровым): «Маркетинговая ориентация как фактор успеха предприятий инвестиционного сектора экономики» (Практический маркетинг № 10 (92), 2004) и «Тенденции и перспективы развития маркетинга» (Практический маркетинг № 6 (100), 2005).