

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 125 (7. 2007)

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

Онлайн-исследования в маркетинге	2
Е. Жаркин, А. Михеев	
Как при помощи математики сэкономить деньги при проведении статистических опросов	7
Е. Николаева	
Нужна или нет программа МВА?	11
Ю. Кулюкина	
Особенности украинского парфюмерно-косметического рынка	14
Л. Морозовская	
Реклама как источник информации для принятия потребителем решения о покупке (на примере Зеленоградского АО г. Москвы)	17
А. Хорев, А. Швеи, Р. Дядьков	
Портфельный анализ хлебобулочных изделий как способ повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия	33

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ — Высшая школа экономики;

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «образования» Гильдии маркетологов.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(499) 168 3093, (495) 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и
средств массовой коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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.

ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ*

1. ОНЛАЙН ИЛИ ТЕЛЕФОН – СРАВНЕНИЕ ПОПУЛЯРНЫХ МЕТОДОВ СБОРА ДАННЫХ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ (Интервью журнала VUE** с доктором Митчем Эггерсом)



Митч Эггерс — доктор наук, специалист по методам маркетинговых исследований. Работает в должности вице-президента по технологиям компании GMI (Global Market Insite, Inc.), крупнейшего в мире поставщика комплексных решений для международных маркетинговых исследований.

Достоверность телефонных и онлайн-выборок для количественных исследований

Vue. Говоря о США и Канаде, как бы Вы охарактеризовали широту охвата населения в телефонном опросе в сравнении с интернет-исследованием на базе access-панели? Насколько значима широта охвата для каждого из этих методов? Так, в телефонных опросах мы сталкиваемся с неполными базами данных номеров и высоким процентом отказов, а в онлайн-исследованиях — с низким уровнем интернет-проникновения.

М.Э. Безусловно, распространение телефонов выше интернет-проникновения: примерно 95 против 75%, соответственно. Однако при проведении телефонных интервью возникает целый ряд проблем:

1. Респонденты должны отвечать на вопросы анкеты именно в то время, когда звонит оператор.
2. Низкий уровень согласия принять участие в исследовании (*response rate*): менее 15%.
3. Влияние интервьюера: например, доказано, что ответы респондентов различаются в зависимости от пола интервьюера.
4. Респондентов крайне редко мотивируют к участию в телефонных интервью с помощью денежных вознаграждений или призов.
5. Основным каналом коммуникации в последнее время становятся мобильные телефоны, однако колл-центрам в целом ряде стран не разрешено использовать мобильные базы.
6. В телефонных интервью используется только один способ взаимодействия — голос.

Существуют также и ограничения интернет-исследований:

1. Неопределенная основа выборки.
2. Затрудненный доступ к некоторым слоям населения.

Недостатки этих двух методов сбора данных компенсируются с помощью различных техник.

Телефонные интервью имеют четко определенную основу выборки, а также эффективно используют технику набора случайных номеров (*Random Digit Dialing*, или *RDD*). Вместе с тем нерешенной остается проблема низкой доли людей, соглашающихся отвечать на вопросы: в настоящее время этот показатель составляет 10–15% и неуклонно снижается.

* Материалы предоставлены компанией GMI Russia (www.gmirussia.ru).

** Журнал Vue — ежемесячный журнал Канадской Ассоциации маркетинговых исследователей (*Market Research and Intelligence Association – MRIA*). Он содержит статьи об исследовательских методах, проводимых исследованиях, обзоры и анонсы книг, конференций, предстоящих событий, новостные ленты и т. п. <http://www.mria-arim.ca/PUBLICATIONS/VUE.asp>.

Преимущества интернет-исследований заключаются в более высоком уровне готовности респондентов принять участие в опросе и невысокой стоимости заполненной анкеты. В онлайн-исследованиях можно использовать все три способа взаимодействия с участниками опроса: визуальный, звуковой и текстовый. Онлайн-исследования также менее «назойливы»: респондент может заполнять анкету в любое удобное для него время.

Как правило, для достижения соответствия выборочной и генеральной совокупностей в телефонных и онлайн-опросах применяется квотирование. В этом случае низкая доля согласных участвовать в опросе делает телефонное интервью более рискованным методом сбора данных, чем онлайн.

Vue. *Насколько корректно для компаний-провайдеров онлайн-панелей и колл-центров, использующих технику случайного набора номеров, заявлять о возможности проведения исследований среди всего населения (национальных репрезентативных опросов). Допустимы ли здесь прямые сравнения: один метод лучше другого, или можно сказать, что каждый метод должен использоваться в определенных ситуациях.*

М.Э. «Перекосы» и смещения онлайн-панелей более очевидны (например, в США в панелях участвуют более 50% женщин, больше людей с высшим образованием и т. п.), поэтому использовать этот метод для проведения исследований среди всего населения нужно очень осторожно. С другой стороны, многие смещения, характерные для онлайн-панелей, могут считаться достоинством для исследователей. Например, большая *FMCG* компания хочет вывести новый продукт на мексиканский рынок. С помощью онлайн-исследования она может опросить мексиканских потребителей с высокими доходами, проживающих в крупных городах и являющихся трендсеттерами или лидерами мнений. Иными словами, онлайн-панели в таких странах, как Мексика, прекрасно отражают мнение «среднего класса». Однако мы не должны пытаться предсказать итоги мексиканских выборов, так как при всем желании мы не сможем выяснить политические предпочтения сельских жителей, не имеющих доступа к интернету.

В США, однако, мы можем предсказывать итоги национальных выборов на основе опроса участников интернет-панели даже точнее, чем на основе телефонных опросов. Так, по итогам опроса участников панели *GMI* мы правильно предсказали исход последних президентских выборов в США с ошибкой 0,75% по каждому кандидату.

Таким образом, для каждого исследовательского проекта следует выбирать подходящий метод сбора данных.

Vue. *Как Вы думаете, может быть, исследовательским фирмам и их клиентам нужно не обсуждать преимущества и недостатки онлайн- и телефонных опросов, а подумать, как можно их скомбинировать?*

М.Э. Результаты всех проводимых исследований были бы более достоверны, если бы данные собирались параллельно через интернет и по телефону. Проблема состоит в том, что одно успешное телефонное интервью существенно дороже одной заполненной онлайн-анкеты, и большинство профессиональных исследователей считают, что если применение онлайн-метода уместно, то имеет смысл сэкономить.

Выборка и валидность онлайн-исследований с использованием access-панелей

Vue. *Важно ли для онлайн-панелей рекрутировать участников случайным образом из всего населения или валидным считается набор из множества различных источников, которые, как предполагается, репрезентируют население в целом?*

М.Э. Исследователи, использующие метод телефонного интервью, утверждают, что телефонная выборка репрезентативна в силу того, что данный метод основан на технике случайного набора номеров. Однако низкий уровень согласия принятия участия в опросе (10–15%) перечеркивает все преимущества хорошо построенной выборки. Вопреки распространенному мнению исследователей, онлайн-выборки не должны быть случайно рекрутированы из известной и доступной для анализа генеральной совокупности. Основа онлайн-выборки может быть искусственной (то есть собранной из различных источников), а сама выборка, построенная на этой основе, может перевешиваться с учетом данных переписи населения в той или иной стране. При условии проведения корректировки онлайн-данных, метод онлайн-анкетирования с помощью интернет-панели можно считать более точным, чем телефонный опрос. Этот вывод касается стран, где интернет-проникновение превышает 50%.

Vue. *Выборы — это то самое событие, по результатам которого может быть проверена валидность исследовательских методов. Каким образом компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, проверяют валидность онлайн-метода на основе известных показателей или событий «реального мира»?*

М.Э. Как было упомянуто ранее, компания *GM* с высокой точностью предсказала исход последних выборов Президента США. Однако большинство маркетинговых компаний в США не проводит политических исследований, а большинство поллстеров не проводит исследований рынка, поэтому подобные сравнения довольно редки.

Размер онлайн-панели

Vue. *Компании, занимающиеся созданием онлайн-панелей, всегда широко рекламируют размеры своих панелей, но практически никогда не обсуждают их качество. Понятно, что ошибка выборки при опросе, например 1 000 респондентов, будет небольшой. Есть ли тогда смысл говорить об абсолютном размере панели? Скажите, это просто часть сегодняшней маркетинговой игры или действительно значимый вопрос?*

М.Э. Большой размер панели позволяет делать более точную корректировку и взвешивание данных по итогам опроса, а также находить сложные целевые аудитории с низким уровнем достижимости. В большинстве случаев онлайн-исследование начинается с большого числа контактов, но полностью на вопросы анкеты отвечают только те респонденты, которые подходят под характеристики целевой аудитории конкретного проекта.

Vue. *Спасибо за Ваши ответы!*

II. ВЛИЯНИЕ ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЙ: МНЕНИЯ ЛИДЕРОВ ОТРАСЛИ*

За последние десять лет индустрия маркетинговых исследований сильно изменилась. Произошло это благодаря появлению онлайн-исследований. Однако можно ли сказать, что индустрия отреагировала на изменения достаточно эффективно?

Мы попросили лидеров отрасли прокомментировать пять утверждений.

1. Охват

Интернет дает исследователям возможность разрабатывать новые и более разнообразные продукты и услуги; теперь процесс сбора данных происходит быстрее и не имеет географических ограничений.



Проф. Др. Клаус Вюббенхорст, Исполнительный директор GfK Group.

Сегодня мы можем привлечь к опросам больше респондентов со всего мира за счет присутствия на рынке масштабных онлайн-*access*-панелей. В то же время следует отметить, что качество наших выборок может очень сильно различаться в плане репрезентативности. С другой стороны, мы еще только начинаем оценивать преимущества, которые нам дают маркетинговые исследования через интернет; новые технологии и методики появляются почти каждый день.



Тони Коулинг, Президент TNS.

Интернет дал толчок развитию новых методов исследований; он не только расширил диапазон использования существующих методов, но и обеспечил возможность включать в онлайн-опросы богатые медиатеchnологии. Однако остается неясным, всегда ли это повышает качество ответов.

* Research World. July 2007. P. 12–13.



Эрик Салана, Исполнительный директор The Kantar Group.

Разумеется. Вряд ли нам бы удалось узнать мнение врачей или пациентов, страдающих от избыточного веса, вызванного диабетом, так легко, как мы это делаем сейчас. С другой стороны, сегодня как никогда ощущается потребность в более качественных, коротких и интересных анкетах.



Адриан Чедоре, Исполнительный директор Synovate.

Сбор данных онлайн позволяет нам улучшить внешний вид и интерактивность анкет. Кроме того, онлайн однозначно быстрее других методов; он также снижает влияние межнациональных барьеров. Однако в некоторых областях нужно еще немало поработать, чтобы обеспечить необходимое качество анкет — особенно это касается использования видео или других форм представления вопросов.

2. Замещение

Онлайн-технологии очень быстро вытесняют другие способы сбора данных, что отрицательно влияет на оборот и норму прибыли индустрии маркетинговых исследований.

К. Вюббенхорст. Скорость, с которой сбор данных онлайн замещает другие методы, поражает воображение. В Америке сегодня он используется почти в 50% случаев. Несмотря на то, что это однозначно снижает цены, основные поставщики услуг — молодые онлайн-компании и исследовательская индустрия в целом — отмечают рост. Оказалось, что рост онлайн-исследований и появление молодых компаний, которые занимаются только онлайн, дают возможность клиентам проводить больше исследований, а вовсе не оттягивают средства из отрасли.

Т. Коулинг. Более широкое использование интернета для замены других способов сбора данных может привести к сокращению оборотов всей отрасли — особенно это касается полевых исследований. С другой стороны, в качестве противовеса можно использовать более совершенный исследовательский инструментарий, предложение аналитических услуг, интерпретацию результатов исследований, консалтинговые услуги, а также смешанные форматы сбора данных, включающие онлайн и офлайн методы.

Э. Салана. Совершенно неправильно! Для каждого метода сбора данных найдется своя ниша. Квартирные и телефонные опросы будут процветать и дальше, особенно в некоторых странах и в проектах, касающихся определенных тем. Рост доходов замедлится, что, впрочем, не должно сказаться на нашей маржинальности.

А. Чедоре. Существуют определенные недостатки (например, смещение выборки), из-за которых онлайн-методику невозможно использовать для некоторых проектов. У меня вызывает серьезные сомнения утверждение, что другие способы контакта с респондентами когда-либо полностью перестанут применяться.

3. Конкуренция

Сегодня выйти на рынок маркетинговых исследований стало значительно легче, многие барьеры перестали существовать. Это позитивная тенденция.

К. Вюббенхорст. Нет сомнений в том, что переход к онлайн-опросам способствовал развитию конкуренции. Более того, крупные клиенты все чаще формируют свои собственные потребительские онлайн-панели, блоги или специализированные сети по интересам. Но это опять-таки очень похоже на дополнительный рост объема рынка маркетинговых исследований.

Т. Коулинг. Это не всегда положительный момент. Существует большая разница между компаниями, которые могут запрограммировать симпатичную онлайн-анкету и просто собрать для вас данные с использованием интернет-технологий, и теми компаниями, которые решают методические вопросы и помогают определить наиболее адекватные целям исследования подходы к построению выборки, сбору данных и анализу результатов.

Э. Салана. Действительно, выйти на рынок стало легче, но клиенты должны понимать, что это влечет за собой снижение стандартов. Им нередко приходится мириться с таким уровнем качества, на который раньше они бы никогда не согласились.

А. Чедоре. Расширение доступа к онлайн-панелям, разумеется, облегчило проведение потребительских исследований. Однако исследование — это не только сбор данных. Это еще и профессиональная расшифровка результатов и их анализ — услуги, которые не каждая панельная компания в состоянии предоставить.

4. Репутация

Некоторые возможности онлайн-исследований (к примеру, моментальные опросы) привели к излишней вульгаризации маркетинговых исследований, вследствие чего произошло общее ухудшение имиджа и репутации исследовательской отрасли.

К. Вюббенхорст. Гораздо больший риск представляют данные, которые будут собираться с помощью блогов, сетевых сообществ и сайтов активистов. Большая часть этих данных никак не обоснована и часто играет кому-то на руку. Поэтому для исследовательской индустрии очень важно провести черту между собой и этими новыми, почти неуправляемыми источниками общественного мнения.

Т. Коулинг. В прошлом моментальными опросами нередко пользовались даже чаще, чем нужно, однако сегодня в США эти опросы воспринимаются уже не так серьезно. Возможно, это произошло благодаря усилиям таких исследовательских организаций, как *AAPOR* и *CASRO*, а также тому, что нынешнее веб-сообщество стало более искушенным.

Э. Салана. Дело не в моментальных опросах — уж слишком часто некоторые известные бренды пытаются сэкономить каждую копейку.

А. Чедоре. Я не согласен с тем, что имидж и репутация индустрии маркетинговых исследований со временем ухудшаются. Плохие исследования были всегда. Более того, моментальные опросы, по моему мнению, — весьма оправданная методика.

5. Качество

Профессиональные организации должны тратить больше усилий на то, чтобы отделить «зерна от плевел», а поставщики услуг должны подходить к делу более ответственно.

К. Вюббенхорст. Я считаю, что *ESOMAR* должна теснее сотрудничать с крупными заказчиками маркетинговых исследований, чтобы те четко понимали разницу между точной и надежной информацией о рынке и рассуждениями и мнениями, под которыми нет базы.

Т. Коулинг. Профессиональные ассоциации все больше нуждаются в том, чтобы сформулировать правила и этику, которые бы помогли заказчикам исследований понять, на какие стандарты в области онлайн-исследований следует ориентироваться. Заметим: речь не идет о том, чтобы создавать специальные учреждения для контроля исследовательских компаний, или устанавливать критерии, обязательные для всех, так как это уже выйдет за рамки их компетенции.

Э. Салана. Я согласен с тем, что им следует более ответственно подходить к делу. Однако то же самое требуется и от заказчиков — они лучше чем кто-либо способны избавить рынок от услуг низкого качества.

А. Чедоре. Не думаю, что профессиональные организации могут однозначно устанавливать, кто имеет, а кто не имеет права проводить маркетинговые исследования. Некоторые из них предложили рынку ценные рекомендации по улучшению качества онлайн-исследований. Однако только от клиентов зависит, будут ли лучшие примеры в данной области применяться на практике. К счастью, некоторые крупнейшие заказчики исследований уже начали движение в этом направлении.

Евгений ЖАРКИН, Андрей МИХЕЕВ

КАК ПРИ ПОМОЩИ МАТЕМАТИКИ СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СТАТИСТИЧЕСКИХ ОПРОСОВ



Жаркин Евгений Владимирович,
учредитель бренд-консалтингового
агентства «Жаркин и Партнеры» (СПб.).



Михеев Андрей Геннадьевич,
системный аналитик Консалтинговой
группы «РУНА»,
кандидат физико-математических наук.

Несмотря на то что раздел статистики, относящийся к вычислению характеристик различных выборок, давно и очень хорошо всем известен, оказалось, что применения «студенческих» знаний математики (второй-третий курс обычного технического вуза) достаточно, чтобы существенно повысить экономическую эффективность некоторых видов статистических исследований (опросов), проводимых коммерческими компаниями.

Большинство компаний, занимающихся опросами, получив от заказчика задание на исследование, рассчитывая размер выборки (количество людей, которых надо опросить), полностью игнорирует полученное распределение ответов. Многие компании просто не проводят исследования с выборками менее 1 000 человек, считая их недостаточно надежными.

Однако в некоторых случаях опросы относительно неболь-

шого количества респондентов могут иметь весьма высокую точность.

Рассмотрим типичные подходы к оценке точности статистического опроса.

Задача. Имеется целевая аудитория из N человек. Из них доля v (то есть $v \cdot N$ человек) при ответе на вопрос анкеты назвала бы пункт «А», если бы опросили всю целевую аудиторию. Остальные респонденты дали бы другие ответы. Пусть реально из целевой аудитории было опрошено только n человек. Из них доля η (то есть $\eta \cdot n$ человек) при ответе на вопрос анкеты назвала пункт «А». Эта величина была взята в качестве приближенного значения v . Как можно оценить погрешность произведенного исследования?

Наиболее простой подход состоит в следующем:

Для оценки вероятности получить то или иное значение величины η используется биномиальное распределение (распределение вероятностей числа появлений некоторого события при повторных независимых испытаниях). Пусть при каждом испытании вероятность появления некоторого события равна p , ($0 \leq p \leq 1$), k — число появлений этого события при n независимых испытаниях. Тогда частота

$\eta = \frac{k}{n}$ есть случайная величина, принимающая значения $\frac{m}{n} = \frac{1}{n}, \frac{2}{n}, \dots, \frac{n-1}{n}, \frac{n}{n}$, с вероят-

ностями $P\left(\frac{m}{n}\right) = C_n^m p^m q^{n-m}$,

где $q = 1 - p$,

а $C_n^m = \frac{n!}{m!(n-m)!}$ — биноми-

альные коэффициенты. Математическое ожидание и дисперсия величины, имеющей биномиальное распределение, известны и равны соответственно $M\left(\frac{k}{n}\right) = p$ и $\sigma^2\left(\frac{k}{n}\right) = \frac{p \cdot q}{n}$.

В нашем случае $p = v$, $q = 1 - v$.

Далее к случайной величине $\eta = \frac{k}{n}$, имеющей биномиальное распределение, применяется неравенство Чебышева. Это неравенство дает оценку вероятности того, что случайная величина примет значение, далекое от своего среднего.

Формулировка неравенства Чебышева:

Пусть v — математическое ожидание и σ^2 — дисперсия случайной величины η . Тогда

$$P(|\eta - v| < a) \geq 1 - \frac{\sigma^2}{a^2}, \quad (1)$$

где $a > 0$.

Дисперсию биномиального распределения можно оценить сверху:

$$\begin{aligned} \sigma^2 &= \frac{p \cdot q}{n} = \frac{p \cdot (1-p)}{n} \leq \\ &\leq \frac{\frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}}{n} = \frac{1}{4n}. \end{aligned} \quad (2)$$

Определим так называемый доверительный интервал — интервал возможных значений величины η , в который конкретное значение этой величины должно попасть с очень высокой вероят-

ностью. Эта вероятность называется границей вероятности.

Зададим границу вероятности 0.99 (т. е. вероятность того, что оценка выполняется — 0.99). Теперь, пользуясь неравенством Чебышева, найдем такую величину выборки, чтобы для этой величины погрешность статистического определения v не превышала 5 процентов (т. е. $a = 0.05$). Подставляя значение a и оценку для σ^2 в неравенство Чебышева, получим оценку для величины выборки n :

$$n \geq 10\,000.$$

То есть в рамках данного подхода, для того чтобы с вероятностью 0.99 получить погрешность исследования не более 5 процентов, надо опросить не менее 10 000 человек.

Эта оценка является слишком грубой и ее можно улучшить.

Известно, что неравенство Чебышева дает сильно завышенную оценку. Рассмотрим способы ее улучшения. Известно, что в силу теоремы Лапласа при больших n биномиальное распределение стремится к нормальному. Для нормального распределения выполняется следующее равенство

$$P(|\eta - v| < a) = \Phi\left(\frac{a}{\sqrt{2}\sigma}\right), \quad (3)$$

где $\Phi(x)$ — функция Лапласа:

$$\Phi(x) = \frac{2}{\sqrt{\pi}} \int_0^x e^{-t^2} dt.$$

Взяв табличное значение функции Лапласа для $x = 0.99$ и подставив оценку (2) для дисперсии, получим, что для того, чтобы

с вероятностью 0.99 получить погрешность исследования не более 5 процентов, достаточно опросить не 10 000 человек, а всего лишь 664.

Полученную оценку во многих случаях можно еще улучшить.

Дело в том, что в формуле (2) мы оценили дисперсию сверху. Эта оценка выполняется, когда величина v близка к $1/2$. Если же она сильно отличается от $1/2$, то дисперсия будет заметно ниже. Например, пусть $v = \frac{4}{5}$, тогда

$$\sigma^2 = \frac{v \cdot (1-v)}{n} = \frac{4}{25n}.$$

Здесь существует трудность — во время проведения исследования мы не знаем величину v — мы как раз и пытаемся ее определить, однако при помощи оценки для v мы можем оценить сверху значение σ^2 (Вентцель Е. С. Теория вероятностей).

Применяя эту оценку для случая $\eta = 0.8$ получим, что нам достаточно опросить 558 человек для того, чтобы с вероятностью 0.99 получить погрешность исследования не более 5 процентов.

В некоторых случаях можно улучшить точность оценки еще сильнее.

В формуле 1 мы предполагали, что $N \gg n$. В некоторых случаях при проведении опросов это условие не выполняется. Например, исследуется мнение директоров предприятий определенной отрасли. Пусть в России существует только 1 000 таких

предприятий. Здесь существенным является то, что выборка является выборкой без повторений — т. е. второй раз одно и то же предприятие в рамках одного исследования не опрашивается.

В этом случае величина $\eta = \frac{k}{n}$ имеет гипергеометрическое распределение:

$$P\left(\frac{m}{n}\right) = \frac{C_{vN}^m \cdot C_{(1-v)N}^{n-m}}{C_N^n}. \quad (4)$$

Матожидание случайной величины η , имеющей гипергеометрическое распределение (4) равно v , дисперсия:

$$\begin{aligned} \sigma^2 &= \frac{v(1-v)}{n} \frac{N}{N-1} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right) \approx \\ &\approx \frac{v(1-v)}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right). \end{aligned} \quad (5)$$

Для гипергеометрического распределения можно доказать аналог теоремы Лапласа: при увеличении n и N , но при фиксированном отношении $r = \frac{n}{N}$, гипергеометрическое распределение стремится к нормальному. То есть для этого распределения выполняется оценка (3), однако дисперсия определяется формулой (5).

Проведя необходимые вычисления, получим, что в случае $\eta = 0.8$ и $N = 1\,000$, для того чтобы с вероятностью 0.99 получить погрешность исследования не более 5 процентов, надо опросить 358 респондентов.

В некоторых случаях можно еще уменьшить размер выборки.

Но и это еще не все. Даже в случае больших N существуют пути получения надежных результатов при помощи *серий* больших выборок.

Как правило, заказчика исследования интересует не абсолютная погрешность полученных статистических величин, а относительная:

Например: Если доля респондентов, назвавших пункт «А» в первом вопросе анкеты составляет 3%, а статистическая погрешность составляет 12%, то погрешность исследования слишком большая. Однако, если доля респондентов будет 80%, а погрешность такая же, то большинство заказчиков устроит такая точность, если, конечно, речь не идет о рейтингах СМИ. То есть можно будет гарантировать с высокой точностью, что доля респондентов всей целевой аудитории, которые бы назвали пункт «А», если бы всех опросили, с высокой точностью не будет ниже 68 процентов. Для практического применения зачастую важно не абсолютное значение, а относительная важность различных пунктов, по которым проводятся исследования. И если явно выявлено, что один из пунктов важнее других, то этого заказчику достаточно для использования результатов исследования. И это является важным, так как исследование — не самоцель. Оно проводится для того, чтобы *применять* полученные данные.

Стоимость опросов прямо пропорциональна количеству

опрашиваемых (надо напечатать анкеты, нанять интервьюеров, обработать результаты). Причем для увеличения точности опроса в 2 раза надо увеличить величину выборки в 4 раза (см. формулы (2), (3), (5), т. е. величина выборки растет квадратично при увеличении точности, что приводит к большим затратам при проведении исследований).

Поэтому при проведении исследований можно выбрать другую стратегию увеличения точности исследований:

Проводить последовательные опросы относительно небольшого количества респондентов, так формулируя вопросы анкет, чтобы частота некоторого ответа была бы существенно выше всех остальных частот ответов на этот вопрос. Например, вместо вопроса, «Какими важными качествами должен обладать...?», допускающего много ответов, помещать в анкету вопрос «Каким *самым* важным качеством должен обладать...?», допускающий только один ответ и т. д.

При таком подходе мы с большей вероятностью будем получать на выходе вместо диаграммы распределения ответов, показанной на *рисунке 1*, диаграмму распределения ответов, показанную на *рисунке 2*.

Если опрос не выявил ответов с высокими частотами, то он признается неудачным и его результаты не учитываются, если опрос оказался удачным, то на основании его результатов формулируются вопросы анкет

ты для нового — «уточняющего» опроса.

Если воспользоваться аналогией с поиском корня функции методом деления отрезка пополам, то можно надеяться, что при увеличении точности в данном случае количество опрошенных респондентов будет расти не квадратично, а логарифмически, что принципиально снизит затраты на исследования.

Конечно, данный подход будет эффективен, только если уметь «правильно» формулировать вопросы. Это — некоторое искусство, для этого существуют различные методики, существуют также эксперты, которые умеют это делать. То есть при помощи данного подхода один квалифицированный эксперт может заменить целую армию интервьюеров и существенно снизить затраты на исследование.

Примером такой методики может служить технология маркетинговых исследований, разработанная Хаббардом. В частности, в этой методике впервые было введено понятие «кнопки». Под «кнопкой» в данном случае подразумевается ответ, который дали большинство респондентов (то есть самый популярный ответ). И если вы-

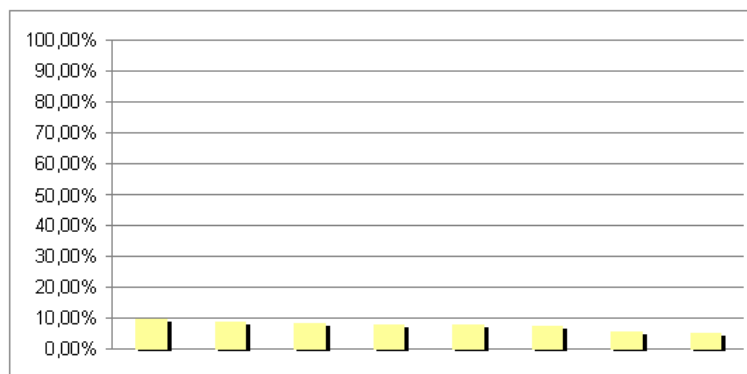


Рис. 1

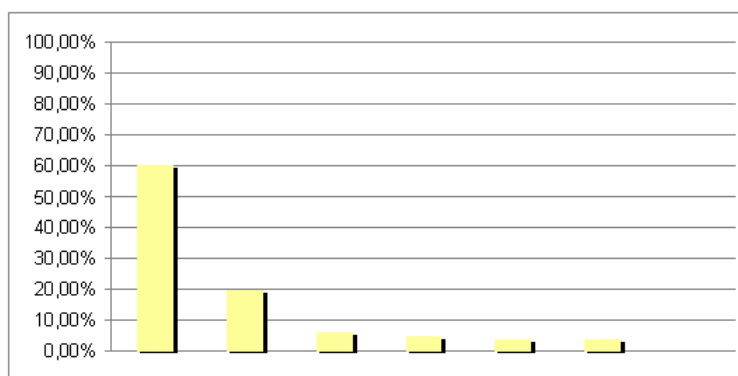


Рис. 2

страивать весь маркетинг на «кнопках», как предлагает данный автор, то при проведении маркетинговых исследований нет смысла в опрашивании большого числа респондентов. Ведь для того, чтобы найти «кнопку», вполне достаточно выборки в 100–200 человек. И это действительно может изменить подход к количественным исследованиям за исключением исследований рейтингов, то есть тех исследований, где необходимо получить максимально точное

значение для каждого пункта, а не только выявить самый популярный пункт.

В целом необходимо отметить, что проведение количественных исследований (опросов) посредством *серии малых выборок* (особенно при поиске «кнопок») может послужить фактором существенного снижения временных и денежных затрат, и, как следствие, повышения эффективности, казалось бы, всем давно известных методик.

Екатерина НИКОЛАЕВА

НУЖНА ИЛИ НЕТ ПРОГРАММА MBA?



Николаева Екатерина Николаевна,
кандидат филологических наук.
Редактор пресс-службы кадрового
центра «ЮНИТИ»

Программа MBA («Мастер делового администрирования») сегодня является одним из самых популярных направлений повышения образования в мире и в России. От других она отличается тем, что носит в основном прикладной характер. Теория занимает не более 30% от всего процесса, а 70% учебного времени отводится под практические занятия. Наряду с этим MBA — еще и одна из наиболее противоречивых программ. Споры вокруг нее ведутся прежде всего по двум направлениям. Во-первых, где получить диплом MBA, во-вторых, насколько необходимы компаниям выпускники с таким образованием.

РОССИЙСКОЕ ИЛИ ЗАПАДНОЕ?

Ответить на первый вопрос — где получить MBA — можно с по-

мощью ежегодных рейтингов школ всего мира, которые публикуются ведущими западными изданиями (например, *Business Week*, *The Financial Times*, *Forbes* и другие). Но большинство российских программ пока не попадают даже на последние строчки этих хит-парадов...

Леонид Евенко, президент Российской ассоциации бизнес-образования (РАБО), утверждает, что «российские стандарты MBA очень консервативны, потому что сделаны под американские стандарты 60-х годов». По его мнению, российские школы не попадут в западные рейтинги до тех пор, пока их не обновят.

Существенным недостатком российского MBA является то, что если школы и специальности у нас аттестуются, то сами программы — нет. Может быть, именно поэтому преподавание

часто ведется по устаревшим стандартам.

Впрочем, рейтинги — это вещь субъективная, есть и более серьезные «обвинения» в адрес российской системы бизнес-образования. Как отмечает директор департамента по персоналу страховой группы «КапиталЪ» Елена Витчак, оставляет желать лучшего и квалификация отечественных преподавателей: дают себя знать недостаточный уровень подготовки, отсутствие практических навыков, субъективизм оценок.

Леонид Евенко называет еще одну острую проблему: желая привлечь больше слушателей, многие школы рекламируют программы под общим названием «мини-MBA». Это, по его мнению, нечестный трюк. «Настоящая MBA — это свыше 1 000 часов занятий, а по новым требованиям — и все 1 500, причем добрая половина этого времени — самостоятельная работа, а «мини» — не более 500 часов», — считает Л. Евенко.

В результате, по словам Татьяны Голубченко, консультанта кадрового центра «ЮНИТИ», «многие работодатели понимают, что MBA MBA — рознь. Однако не стоит думать, что российское бизнес-образование никуда не годится. У нас уже научились готовить специалистов высокого уровня, но это касается лишь нескольких ведущих высших школ. Поэтому работодатели смотрят не только на сам диплом, но и на то, где он получен. Ценятся выпускники МГУ им. М.В. Ломоносова,

РЭА им. Г.В. Плеханова, МГТУ им. Н.Э. Баумана, МИФИ».

Однако значит ли все вышесказанное, что учиться бизнес-управлению надо на Западе? У него также есть своя «специфика». «Степень *MBA*, полученная за границей, не только не помогает, но даже вредит менеджеру, когда он начинает работать в России. Ведь у него формируются жесткие стереотипы относительно того, что является добром, а что — злом, и их уже очень трудно переломить», — уверен Денис Стребков, начальник отдела маркетинга компании «Атон-Лайн» (интернет-брокер).

Эксперты отмечают, что российский бизнес последнего десятилетия в большинстве своем — это бизнес предпринимательский, что подразумевает поиск и реализацию новых возможностей. А западные бизнес-школы учат регулярному менеджменту, направленному на стабильное эволюционное развитие. Предпринимательство, предполагающее риски, не рассматривается в рамках программы. Иностранцы практические занятия рассчитаны на управление процессами, которые уже устоялись, а в России пока идут постоянные изменения.

«Западные *MBA* адаптированы под западный менталитет. Поэтому изучать курс на Западе есть смысл только в том случае, если потом предстоит работа за рубежом. Тем, кто планирует работать в России, российская программа *MBA*

полезнее», — резюмирует президент «Лиги выпускников *MBA*» Юрий Тазов.

MBA: ДОСТОИНСТВО ИЛИ НЕДОСТАТОК?

В настоящее время в России существуют такие программы *MBA*, как «финансовый менеджмент», «банковский менеджмент», «корпоративные финансы», «логистика», «корпоративное управление» и др. Какие преимущества дает бизнес-образование выпускникам?

По словам Юрия Тазова, топ-менеджеры высшего звена стремятся получить диплом «мастера», чтобы расширить кругозор и получить практические навыки управления, менеджеры среднего звена — чтобы повысить свою ценность и обрести право претендовать на более высокие зарплаты. Кроме того, в числе приоритетов называется желание систематизировать знания и получить новые связи.

А вот чего точно не стоит делать, так это приобретать диплом ради самого факта его наличия. Юлия Винча, консультант кадрового центра «ЮНИТИ», отмечает, что «в случае с *MBA* важна не сама «корочка», а качественное наложение теории на практику. Ведь изначально эта система образования создавалась именно для тех людей, которые имеют практический опыт, хотят его систематизировать, а также получить новые знания. Во время переговоров с соискателями я всегда пытаюсь понять, для чего был получен этот диплом: только для уве-

личения своей стоимости на рынке труда или специалист действительно стремится реализовать себя профессионально».

Не секрет, что одна из задач, которую ставят себе люди, получая бизнес-образование, — это повышение зарплаты. Этот факт все чаще пугает руководителей, многие из которых считают такие требования не всегда обоснованными.

Выпускник *MBA*, заместитель директора научно-производственного объединения «Унихимтек» Максим Саков говорит, что «есть процент работодателей, которые принципиально не берут в ряды своих сотрудников выпускников *MBA*. Они убеждены, что все учатся только для того, чтобы требовать более высокую зарплату, чем заслуживают на самом деле».

Между тем по результатам опроса проекта *BEGIN* компании *Begin Group*, проведенного среди студентов бизнес-школ в прошлом году, основными целями получения степени *MBA* в России являются: приобретение новых знаний и систематизация уже имеющихся (81 и 41% соответственно), развитие карьеры (62%) и увеличение дохода (41%).

На сегодняшний день отношение работодателей к обладателям диплома меняется, переходя от «священного трепета» середины 90-х к практическому анализу тех выгод для бизнеса, которые может дать выпускник программы.

Елена Мурашова, директор по персоналу корпорации «Экони-

ка» (производство и продажа обуви), отмечает: «Наличие степени MBA при приеме на работу дает соискателю дополнительное преимущество, поскольку свидетельствует о его целеустремленности, желании профессионально расти, развиваться и получать новые знания».

Эксперты «ЮНИТИ» также считают, что для работодателя диплом MBA — это свидетельство целеустремленности человека, официальное признание его хорошим специалистом в своей области, который может квалифицированно принимать управленческие решения. Но не стоит забывать, что кроме диплома MBA рассматриваются и другие составляющие: личные качества, опыт работы и прочее.

Александр Костиков, директор по связям с общественностью ОАО «Лебедянский» (производство натуральных соков), рассказывает: «Среди претен-

дентов на должность начальника коммерческой службы мы рассматривали кандидатов с дипломом MBA, но они не были объективно сильнее тех, у кого такой диплом отсутствовал. Мы не считаем наличие диплома MBA весомым аргументом в пользу кандидата, для нас гораздо важнее квалификация и способность вписаться в команду».

Близкую точку зрения высказывает и Алла Гридасова, директор по персоналу торговой компании *Diro! Cadbury*: «Что касается кандидатов со степенью MBA, то у меня на этот счет нет однозначного мнения. Естественно, бизнес-образование расширяет картину мира, дает понимание бизнес-процессов, но для руководителя нужен еще и опыт управления, и жизненная мудрость, и эмоциональный интеллект, и культура. Когда мы говорим о топ-менеджерах, мы должны иметь в виду лидерство, и в этом случае только диплома

MBA недостаточно. При прочих равных условиях MBA — это, конечно, плюс, но просто отдавать предпочтение человеку только за то, что у него есть такой диплом, было бы неправильно. Для меня приоритетами являются знания соискателя, его опыт, деловые качества, система ценностей и отношений. То есть MBA — это хорошо, *nice to have*, но недостаточно».

Интерес к MBA в России растет. Повышаются требования к качеству отечественных образовательных программ. И не приходится сомневаться, что у MBA в нашей стране есть перспективы. Так же, как и у обладателей дипломов. Но об этом можно говорить лишь в том случае, если для специалистов MBA станет не синонимом материальной выгоды, а лишь одной из составляющих собственного самосовершенствования и движения вперед.

Юлиана КУЛЮКИНА

ОСОБЕННОСТИ УКРАИНСКОГО ПАРФЮМЕРНО- КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА*



Кулюкина Юлиана Владимировна,
выпускница кафедры маркетинга
Национального горного университета
Министерство науки и образования
Украины, Днепропетровск

Украинский парфюмерно-косметический рынок по темпам ежегодного прироста значительно опережает мировой и европейский. Как отмечают представители компании «Стара Фортеця косметик маркетинг», если объемы продаж косметики в мире за последние несколько лет выросли в среднем на 14%, в Западной Европе — на 10%, то в Украине в 2004–2005 годах этот показатель достиг 16%. В прошлом году, по предварительным оценкам экспертов компании, прирост рынка составлял по самым скромным подсчетам 20–25%. В стоимостном выражении рынок вырос до 1,1 млрд долларов. При этом общий потенциал рынка оце-

нивается в 7 млрд долларов, т. е. на сегодня он использован только на 13%.

Однако по данным компании «Евромонитор», почти во всех сегментах рынка преобладают иностранные производители. Отечественные производители, ввиду устаревших технологий, пока не могут составить конкуренцию всемирно известным брендам. К тому же, по наблюдениям специализированных магазинов, сейчас растет спрос в первую очередь на дорогую косметику и парфюмерию популярных ТМ. Кроме того, конкурентом отечественных изделий выступает дешевая продукция стран-соседей (Россия, Польша, Болгария).

До недавних пор «украинской» можно была назвать нишу низшей ценовой группы. В прошлом году наши предприятия косметическую продукцию даже экспортировали — на сумму 26,9 млн долларов. Рост рынка — сигнал для розничных сетей. Операторы рынка отмечают, что потребители все охотнее покупают косметику и парфюмерию в специализированных магазинах. По данным представителей отечественных сетей, рыночная доля специализированных торговых точек возросла до 20–30%. Разумеется, впереди в Украине Киев, где эта доля достигает 70% (около 40–50% приходится на специализированные магазины и 20% на спецотделы в супермаркетах). В регионах на базарах реализуется все еще больше 80% косметики и парфюмерии, но и там эта доля неуклонно уменьшается. Наиболее перспективны, по мнению экспертов, сети специализированных магазинов по принципу самообслуживания. «Такая форма торговли больше стимулирует потребителя к осуществлению покупки, поскольку, рассматривая товар вблизи, он может принять решение самостоятельно», — отмечает И. Дуденкова, и. о. руководителя департамента розничной торговли ООО «Суматра ЛТД», владеющего сетью магазинов «Космо».

Еще одно преимущество специализированных магазинов —

* Глава из дипломной работы «Разработка стратегии продвижения импортного товара на украинский рынок на примере польской косметической компании *Miraculum*», ставшей победителем III Открытого Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга» по направлению: «Эффективное отражение региональных особенностей в практике маркетинга».

ассортимент: в обычном парфюмерно-косметическом магазине насчитывается около 15 тыс. ассортиментных позиций. Неудивительно, что украинский рынок привлекает не только местный капитал (магазины «Космо», «Дистрибьютер-Центр», *Brokard*), но и российский (сеть «Л'Этуаль»). Быстрые темпы роста рынка, несомненно, провоцируют приход в Украину целого ряда других российских сетей. А у отечественного бизнеса больше шансов занять нишу в парфюмерно-косметической рознице благодаря франчайзингу, проверенному в местных условиях («Космо» и «ДЦ»). Активнее в регионах работает компания «Дистрибьютер-Центр» (торговая марка «ДЦ»). Только в последнее время новые магазины сети открылись в 11 областях, а общее количество торговых точек превысило 80. Ускорение развития рынка наверняка добавит большим сетям новых точек, причем не только в крупных городах, но и в райцентрах.

Скорость развития украинского рынка косметики значительно меньше, чем российского. В первую очередь это связано с объемами инвестиций, поступающих в отрасль. В России открывают производства некоторые известные зарубежные парфюмерно-косметические компании. К тому же и российские бизнесмены вкладывают средства в данную отрасль. Сейчас же они очень активно интересуются украинским рынком. Ведь доставить товар из Москвы в Киев легче, чем во Владивосток.

На *рисунке* показана доля каждого сектора украинского косметического рынка по объемам продаж в 2005 году.

Как видно из диаграммы, наиболее прибыльный рынок — декоративной косметики — составляет 29%. На втором месте идут средства по уходу за кожей — 293 млн долларов (16%).

Можно сказать, что развитие украинского косметического рынка происходит по синусоиде. В конце 90-х на третьем по величине рынке Восточной Европы произошло значительное падение спроса на косметику и парфюмерию — с 541,6 млн долларов в 1995 до 488,5 млн долларов в 1999 году. Такими, по мнению экспертов, оказались для Украины последствия кризиса в России. В итоге оптовики изменили приоритеты закупок, отдавая предпочтение более дешевым маркам, поскольку для украинских женщин в тот момент решающим становился именно фактор цены. Однако после спада отрасль вновь переживает период своего восстановления. При этом существует

значительный потенциал роста потребления этой продукции. Близость к рынкам Центральной и Западной Европы, сельскохозяйственный потенциал, транспортная и технологическая инфраструктура страны обеспечивают Украине превосходную базу для успешного экономического роста. В прошлом году импорт парфюмерно-косметической продукции в Украину составил почти 152 млн долларов. В настоящее время в стране на импорте этих товаров специализируется около 50 компаний. В Украине открыты представительства практически всех крупнейших международных корпораций: *Avon, Oriflame, Schwarzkopf & Henkel, Unilever, Wella AG, Procter & Gamble, Miraculum*.

Исходя из этого анализа рынка, можно рассматривать сегмент средств по уходу за кожей в качестве одного из лидеров косметического рынка. Ситуация на рынке косметики на данный момент стабилизируется. Ее пиковый рост наблюдался в 1999—2003 годах. Основным рынком косметики в Украине занимает импортная продукция.

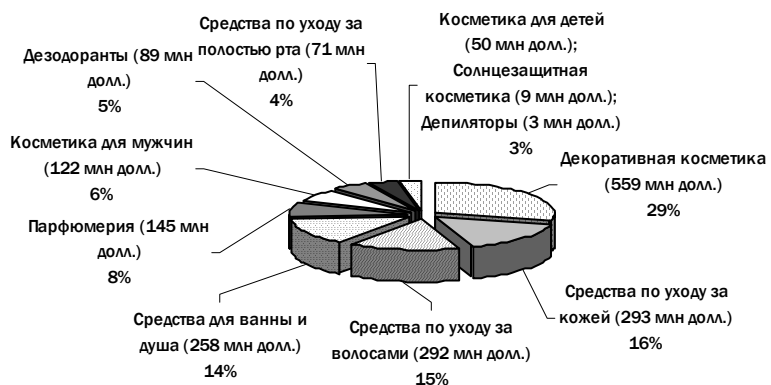


Рис. Объем продаж по секторам

На долю отечественного производителя приходится 34%. На данный момент это огромный рост для отечественных производителей, но они не могут конкурировать с основными импортерами: Россия, Польша, Франция. Сегмент средств по уходу за кожей представлен в огромном ассортименте во всех ценовых категориях.

Крупнейшим иностранным инвестором в секторе товаров широкого потребления в стране в 2005 году являлась компания *Procter & Gamble*. Основным торговым партнером Украины по экспорту остается Россия. Один из показателей финансовой стабильности компаний — увеличение рекламных бюджетов. По мнению украинских представителей парфюмерно-косметических компаний, наиболее эффективным способом продвижения продукции остается телевизионная реклама. Согласно данным агентства *Socis Gallup monitoring*, на телевидение и радио в совокупности приходится около 64% всего национального рынка рекламы. Доля рекламы в печатных СМИ составляет 14%. Наиболее популярны у косметических компаний деловые и общественно-политические издания, женские журналы и местные специализированные издания: журналы *KOSMETIK International*, *Les Nouvelles Esthetiques*.

Структура рынка парфюмерии и косметики Украины выглядит следующим образом: большая

часть (до 70% от всего объема продаж) приходится на дешевую продукцию класса «масс-маркет», порядка 10% составляет селективная парфюмерия и косметика, оставшаяся доля — продукция транснациональных корпораций, предназначенная для населения со средним достатком. Показательно, что все больше покупок парфюмерии, декоративной косметики и косметики по уходу за телом совершается не на рынках, а в магазинах — от 20 до 30%. Однако рыночная форма торговли привлекает покупателей возможностью свободного доступа к товару, чего торговые сети до последнего времени предложить не могли. В основном это объяснялось боязнью краж товара и дороговизны системы его защиты, однако в последнее время наметилась тенденция перехода крупных торговых сетей, в частности, *L'Escale*, «Космо», «Дистрибьютер-Центр», к более привлекательной для покупателей торговле *open service*.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ УЧАСТНИКИ РЫНКА

В советское время в Украине было пять предприятий, которые специализировались на выпуске парфюмерии и косметики. За годы независимости производство парфюмерной продукции освоили 15 фирм, а косметических средств — более 20 компаний. Они работают в сегментах средств по уходу за волосами, кожей лица и тела, туалетного мыла. К примеру, основных

украинских производителей красок для волос 4: СП «Экми», ЗАО «Фабрика «Комби», СП «Супермаш» и ПФ «Перлина». В десятку наиболее крупных производителей косметики входят четыре старейших предприятия Украины: Львовская парфюмерно-косметическая фабрика, АО «Эффект», ОАО «Алые паруса» (с 1999 года большая часть акций предприятия принадлежит концерну «Калина»), ОАО «Бытовая химия». В 90-х годах на украинском рынке появилась продукция фирм «Биокон», «Конкордия», АО ВНИИ-ХИМПРОЕКТ, «Биотон», «Аромат», «Вельта ЛТД», «ЮНИС», «Экост-косметик», «Вексхолд косметик» и других.

Ассортимент украинских производителей разнообразен, включает в себя эмульсии, жидкие и густые кремы, лосьоны, молочко, кремы в аэрозольных упаковках, предназначенные для разных видов кожи. Наибольший спрос у покупателей существует на кремы для лица (92%) и рук (48,8%). В последнее время повышается популярность масок и скрабов, бальзамов для тела. В прошлом году в стране была создана Украинская ассоциация предприятий бытовой химии, средств гигиены, парфюмерии и косметики. Динамичное развитие украинского парфюмерно-косметического рынка продолжается. Потенциал украинского рынка велик, и оставляет определенные ниши для новых игроков.

Лилия МОРОЗОВСКАЯ

РЕКЛАМА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ (на примере Зеленоградского АО г. Москвы)



Морозовская Лилия Леонидовна –
доцент кафедры Менеджмента и
маркетинга Московской
государственной академии делового
администрирования

Многие предприятия, сталкиваясь с проблемой продвижения своих товаров и услуг, идут по самому простому и понятному им пути: размещают рекламные объявления в местных газетах и раскладывают листовки в почтовые ящики¹. Газеты через своих менеджеров отдела рекламы убеждают предпринимателей в выгоды подобных размещений. Но для того чтобы это соответствовало действительности, и потенциальные потребители имели возможность увидеть рекламное обращение, необходимо, чтобы они этого хотели, то

есть, как минимум, имели привычку обращаться к газете, как источнику информации, при поиске того или иного товара.

В 2006 году в ЗелАО г. Москвы² было проведено исследование, где объектом выступал по-

требительский рынок товаров и услуг, а предметом — процесс поиска потребителями источников информации об интересующих их товарах/услугах. В качестве метода сбора данных был выбран устный структурированный опрос в виде интервью-перехвата. Опросы проводились вблизи торговых точек и мест оказания услуг, в местах отдыха. Использовалась выборка двух типов: простая случайная и детерминированная преднамеренная, составившая 400 человек. Были опрошены все социально-демографические и возрастные группы населения.

В процессе исследования были опрошены 186 мужчин и 214 женщин в возрасте старше 18 лет (рис. 1).

В исследовании участвовали респонденты с разным уровнем дохода (рис. 2)³.

Интересен тот факт, что мужчины и женщины по-разному оценивают доходы своих семей: мужчины намеренно или под-

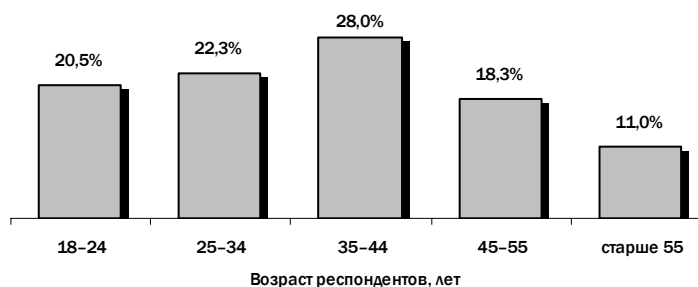


Рис.1. Возрастной состав респондентов

¹ Морозовская Л.Л. Состояние маркетинговых коммуникаций на малых предприятиях сферы услуг г. Зеленограда / Практический маркетинг. – 2007. – № 119. – С. 40 – 49.

² Зеленоградский административный округ г. Москвы. По данным Префектуры, располагает территорией 3 600 га, на которой проживает 207,8 тыс. человек.

³ Здесь и далее имеется в виду ежемесячный доход на одного члена семьи респондента.

сознательно завышают их (рис. 3). Психолог объяснил бы этот факт со своей точки зрения, автор лишь может предположить, что мужчины:

- ♦ не знают истинного положения вещей, так как в массе своей они не ведут хозяйство и не планируют повседневные расходы, не выгадывают копейки, для того чтобы приобрести предметы «непервой» необходимости;
- ♦ хотят выглядеть лучше, чем это есть на самом деле (стыдятся своих не слишком высоких, с их точки зрения, заработков).

Существует ли корреляция между возрастом респондентов и их доходом? Почти половину (44,4%) низкодоходной группы (<5 тыс. руб./чел./мес.) составляют люди старше 45 лет; среди респондентов с доходом >20 тыс. руб./чел./мес. тех, кому больше 45 лет, всего 2,5%, причем тех, кто еще не является пенсионером, нет вообще. Хотя период жизни 45–55 лет является одним из самых благоприятных с точки зрения размера доходов: пришло время пользоваться результатами своих трудов — дети-иждивенцы выросли и содержат себя сами, карьера построена и т. д. Объяснить сложившуюся ситуацию можно только тем, что при опросе зеленоградцы старше 45 лет и об-

ладающие высокими доходами не попали в число респондентов: они либо находились на рабочем месте, либо не проводили свой досуг в Зеленограде⁴.

Вызывает удивление и тот факт, что 37% респондентов в возрасте до 25 лет отнесли себя к самой высокодоходной группе. Скорее всего, здесь имеет место искажение информации, когда желаемое принимается за действительное.

Поэтому в рамках настоящего исследования при дальнейшем анализе и выявлении тенденций в ответах респондентов *автор*

не принимает во внимание ответы зеленоградцев с ежемесячным доходом свыше 20 тыс. рублей на человека.

На вопрос о том, ищут ли зеленоградцы информацию об интересующем их товаре/услуге или принимают решение о покупке на месте, в магазине, респонденты ответили следующим образом (табл. 1).

230 человек (157 + 73) предварительно ищут информацию, но точно такое же количество принимает решение на месте, 13 человек действуют в зависимости от ситуации: если они счи-

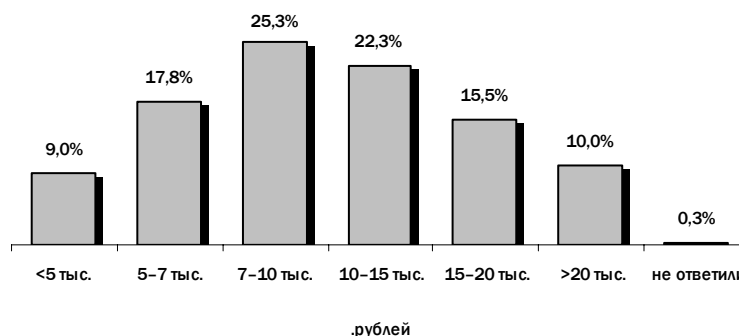


Рис. 2. Доходы респондентов

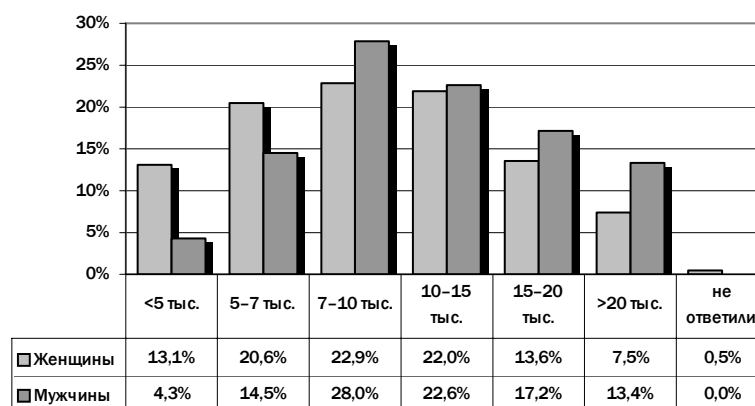


Рис. 3. Распределение ответов мужчин и женщин об их доходе

⁴ Зеленоград является одним из административных округов Москвы, но расположен в 20 км от МКАД, изолированно от остальной территории Москвы и фактически является т. н. спальным районом: большое количество жителей, особенно высокодоходная часть населения, работают и отдыхают в Москве, т. е. их невозможно опросить методами, примененными в рамках данного исследования, и для опроса этой категории зеленоградцев требуется специальное исследование.

тают, что товар дорогой, то будут искать информацию, а если дешевый — нет. То есть реклама в местах продаж и промоакции настолько же важны, как и остальные коммуникации.

Изменяется ли ситуация в зависимости от пола, возраста и дохода респондентов?

Анализ *рисунка 4* показывает, что 69,4% респондентов, имеющих доход менее 5 тыс. рублей (58,3 + 11,1%), принимают решение на месте, а ищут информацию только 33,3% (22,2 + 11,1). Респонденты с доходом 15–20 тыс. рублей действуют иначе: принимают решение на месте 53,2% (40,3 + 12,9), а предварительно ищут информацию 54,8% (41,9 + 12,9), то есть в 1,5 раза больше, чем в группе с доходом менее 5 тыс. рублей. Респонденты со средним доходом (7–10 тыс. рублей) ищут информацию в 69,3% (46,5 + 22,8), а принимают решение на месте в половине случаев (51,5 = 28,7 + 22,8%).

Мечтой всех предприятий торговли является покупатель со средним и высоким доходом. А эти группы, как показывает исследование, перед предстоящей покупкой стараются найти информацию о ней. То есть необходимо заранее сообщать таким покупателям о своих товарах и услугах, иначе говоря, активно использовать такие коммуникации, как реклама и *PR*.

Зависит ли от пола респондентов решение о поиске? Анализ ответов (*рис. 5*) показывает, что мужчины предпочитают искать информацию заранее: таких ока-

залось 65,1% (46,8 + 18,3); на месте принимают решение 52,2% (33,9 + 18,3). Женщины склонны к обратному: заранее ищут информацию 50,9% (32,7 + 18,2), а принимают решение на месте 62,1% (43,9 + 18,2). Вывод: женщины более подвержены влиянию коммуникаций, выстроенных продавцом непосредственно на месте продажи и в процессе продажи.

Если говорить о возрасте респондентов, то здесь наблюдается следующее (*рис. 6*).

Молодые люди (младше 25 лет) склонны к поиску информации — таких оказалось 59,8% (41,5 + 18,3), на месте они принимают решение в 57,3% случаев (39,0 + 18,3). Пенсионеры ведут себя иначе: из них ищут информацию только треть опрошенных (34,1 = 22,7 + 11,4%),

Таблица 1

Предварительный поиск информации

Варианты ответов	Кол-во	%
Ищу	157	39,3
Принимаю решение на месте	157	39,3
И то и другое	73	18,3
Иное	13	3,3

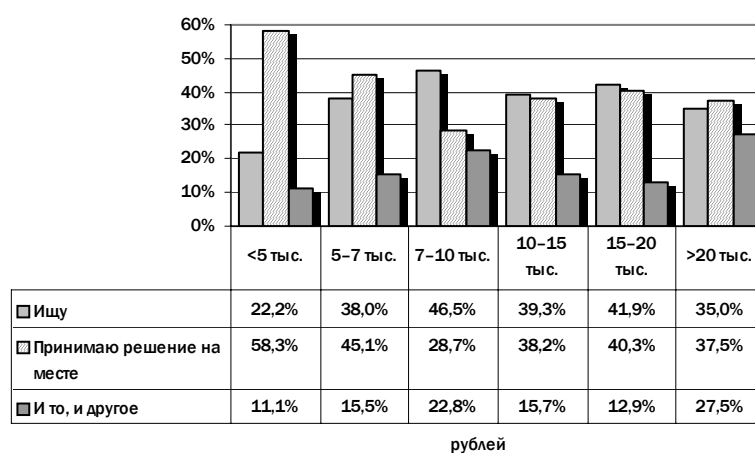


Рис. 4. Распределение ответов респондентов о привычке предварительного поиска информации о товаре/услуге в зависимости от дохода

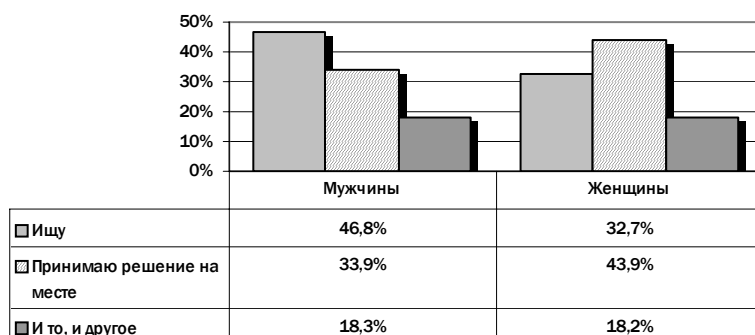


Рис. 5. Распределение ответов респондентов о привычке предварительного поиска информации о товаре/услуге в зависимости от пола

зато на месте принимают решение 70,5% (59,1 + 11,4). То есть, если товары или услуги не предназначены для молодежи, имеет ли смысл заниматься продвижением? Конечно, есть, и это уже проанализировано, когда речь шла о доходе. Даже если речь идет именно о пенсионерах, никто не отменял такие коммуникации, как молва, реклама (в местах продажи), личные продажи и т. д.

Респондентам предлагалось ответить, какие именно источники информации они используют при выборе того или иного товара, включая личный опыт, а также советы знакомых и друзей. Автор проанализировал ответы дважды: обработав их «напрямую» и в паре с вопросом о предварительном поиске товара. Анализ показал следующее: в зависимости от конкретного товара или услуги зеленоградцы предпочитают получать информацию из разных источников (рис. 7–16).

Во *всех категориях*, кроме «бытовой техники» (24,3%), «образовательных услуг» (17,6) и «услуг автосервиса» (28,4%), где на первом месте — советы знакомых, лидирует *личный опыт*.

Что это дает торговому предприятию для решения задачи продвижения? То, что большое значение приобретает удовлетворенность потребителя оказанными услугами и приобретенными товарами, а из коммуникаций — личная продажа и молва.

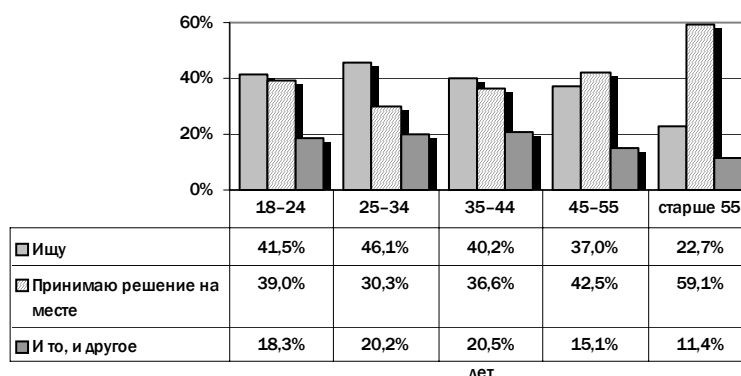


Рис. 6. Распределение ответов респондентов о привычке предварительного поиска информации о товаре/услуге в зависимости от возраста

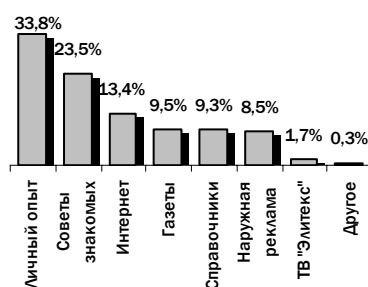


Рис. 7. Предпочтение источников получения информации (без учета конкретного товара или услуги)

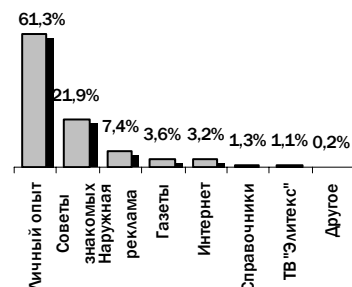


Рис. 8. Предпочтение источников получения информации о продуктах питания

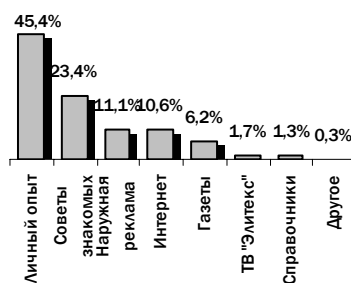


Рис. 9. Предпочтение источников получения информации об одежде и обуви

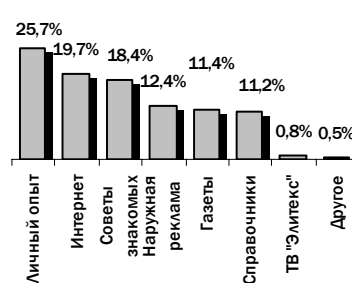


Рис. 10. Предпочтение источников получения информации о мебели

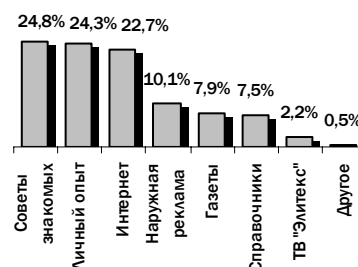


Рис. 11. Предпочтение источников получения информации о бытовой технике

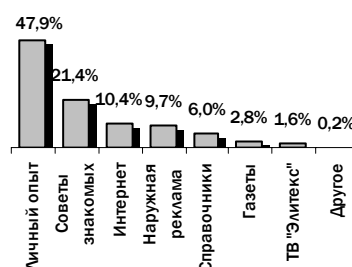


Рис. 12. Предпочтение источников получения информации о ювелирных изделиях

Дальнейший анализ предпочтительно вести по каждой категории товаров и услуг: выводы будут важны как для предприятий, продающих товары или оказывающих услуги данной категории, так и для СМИ и рекламных агентств.

Есть ли зависимость между выбором того или иного источника и такими характеристиками респондентов, как пол, возраст и доход?⁵

Продукты питания

Мужчины больше, чем женщины (рис. 17а), обращают внимание на рекламу продуктов в «наружке», интернете и доверяют советам знакомых. Женщины больше мужчин доверяют личному опыту и обращают внимание на информацию о продуктах в газетах.

Если коррелировать ответы в категории «продукты» с доходами респондентов (рис. 17б), получаем следующее: с увеличением доходов зеленоградцы меньше опираются на личный опыт и больше обращают внимание на наружную рекламу.

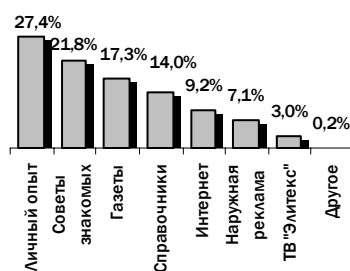


Рис. 13. Предпочтение источников получения информации о бытовых услугах

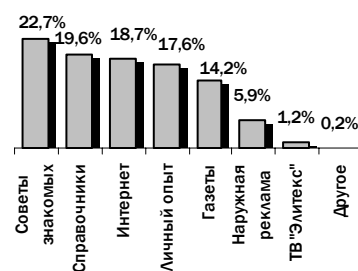


Рис. 14. Предпочтение источников получения информации об образовательных услугах

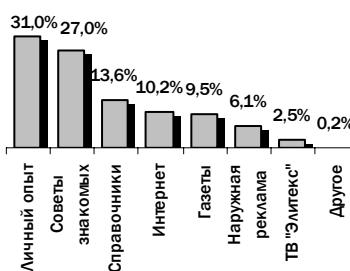


Рис. 15. Предпочтение источников получения информации о медицинских услугах

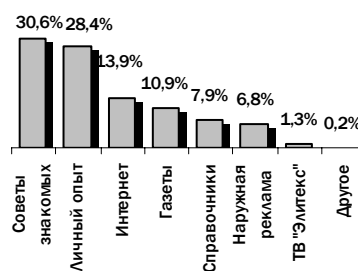


Рис. 16. Предпочтение источников получения информации об услугах автосервиса

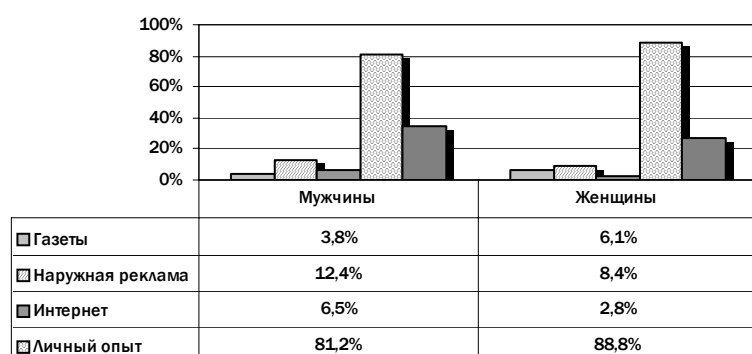


Рис. 17а. Предпочтения при выборе продуктов питания в зависимости от пола

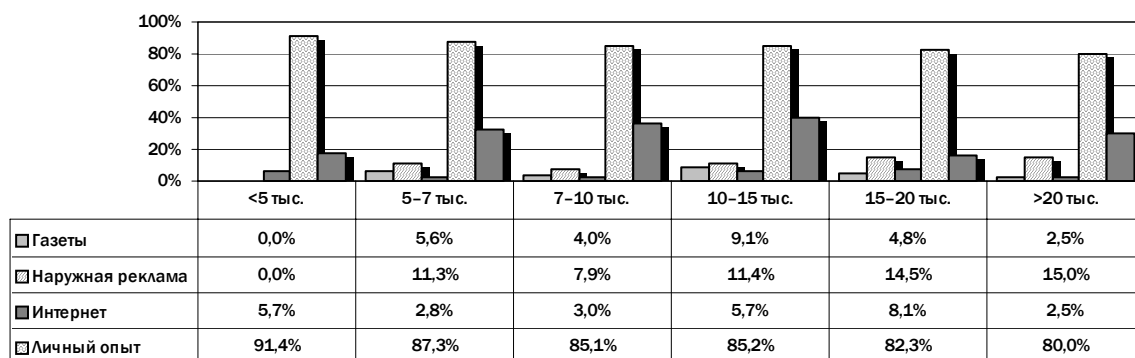


Рис. 17б. Предпочтения при выборе продуктов питания в зависимости от доходов, рубли

⁵ Далее данные рассчитаны в процентах к количеству респондентов в соответствующей категории.

Одежда и обувь

При поиске одежды и обуви (рис. 18а) мужчины больше обращают внимание на наружную рекламу, интернет и доверяют советам знакомых. Женщины больше доверяют личному опыту и читают газеты.

С увеличением доходов респонденты меньше уделяют внимания личному опыту в деле приобретения одежды и обуви и больше — советам знакомых (рис. 18б). Максимальное обращение к личному опыту наблюдается в группе с доходами до 5 тыс. руб./чел./мес. (91,4%). Эти люди меньше других ищут

информацию перед покупкой одежды и обуви, хотя логика подсказывает обратное: при невысоких доходах люди должны искать хотя бы информацию о распродажах.

С увеличением возраста охотнее ищут информацию об одежде и обуви в газетах, меньше доверяют себе и больше — советам знакомых (рис. 18в).

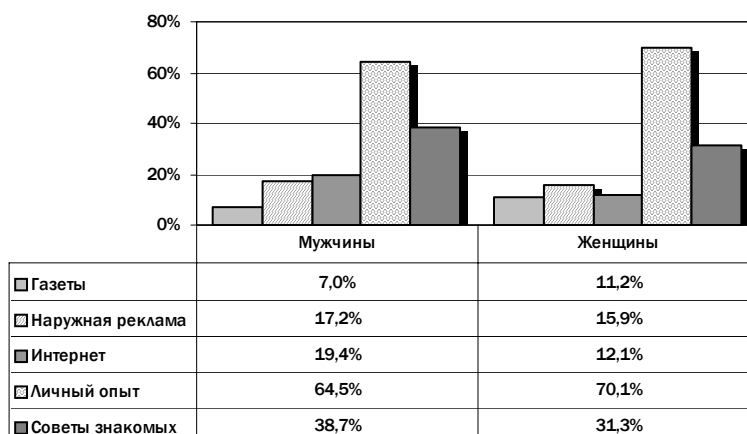


Рис. 18а. Предпочтения при выборе одежды в зависимости от пола

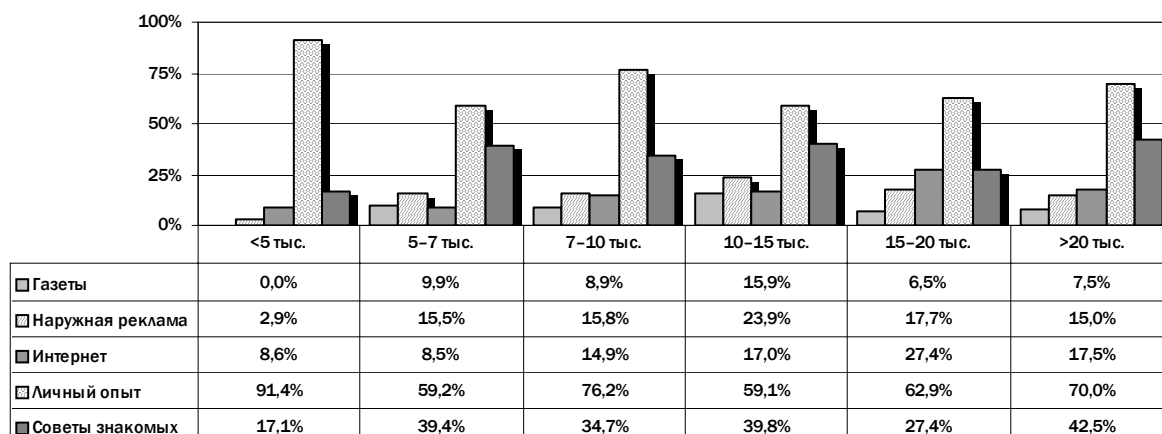


Рис. 18б. Предпочтения при выборе одежды в зависимости от дохода, рубли

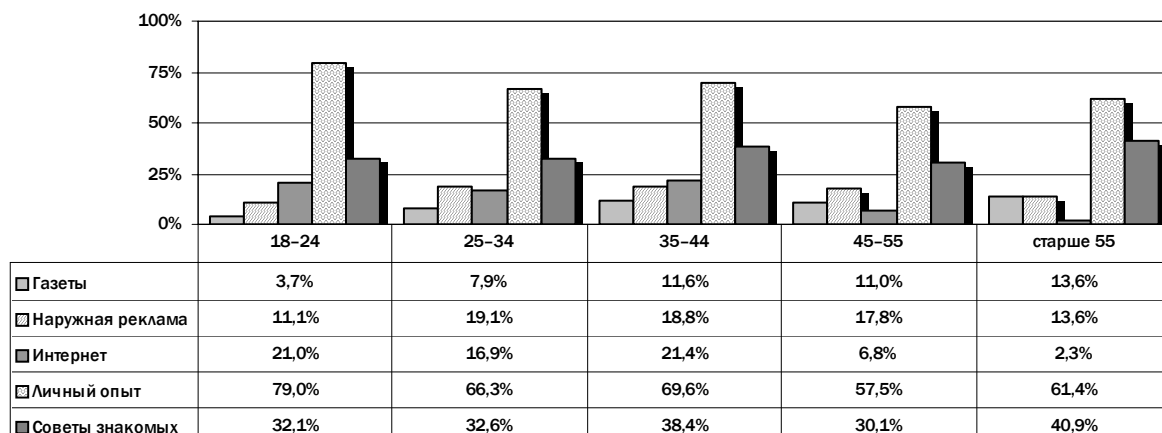


Рис. 18в. Предпочтения при выборе одежды в зависимости от возраста

Мебель

Мебель не относится к товарам повседневного спроса, поэтому можно ожидать, что зеленоградцы должны уделять достаточное внимание поиску информации о данном товаре. Женщины больше, чем мужчины, уделяют внимания печатным источникам — газетам (20,1%) и справочникам (17,3%), а мужчины чаще, чем женщины, обращаются к наружной рекламе (19,4%), интернету (36,0%), личному опыту (39,8%) и советам знакомых (30,1%) (рис. 19а).

С ростом доходов газеты и наружная реклама перестают привлекать респондентов (рис. 19б), они переключаются на интернет. Советам знакомых и справочникам также уделяется больше внимания.

В старшей возрастной группе можно наблюдать резкое снижение (9,1 против 34,8% в группе 25–34-летних) интереса к интернету, как источнику информации о мебели. Зато растет внимание к наружной рекламе (до 27,3%) (рис. 19в).

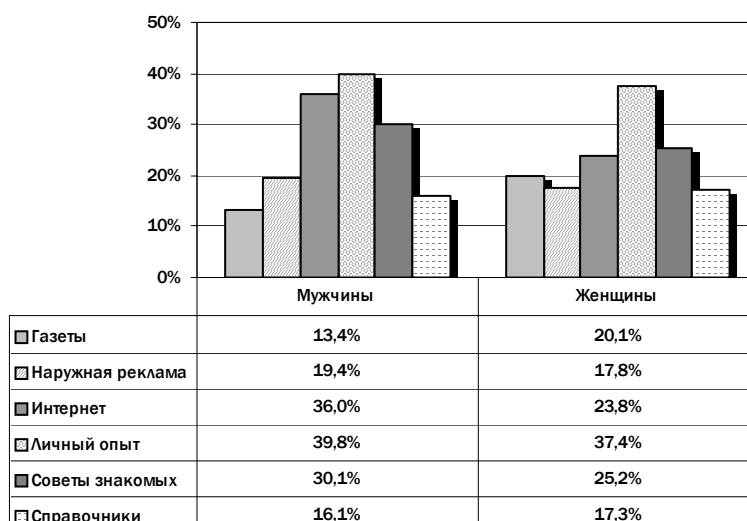


Рис. 19а. Предпочтения при выборе мебели в зависимости от пола

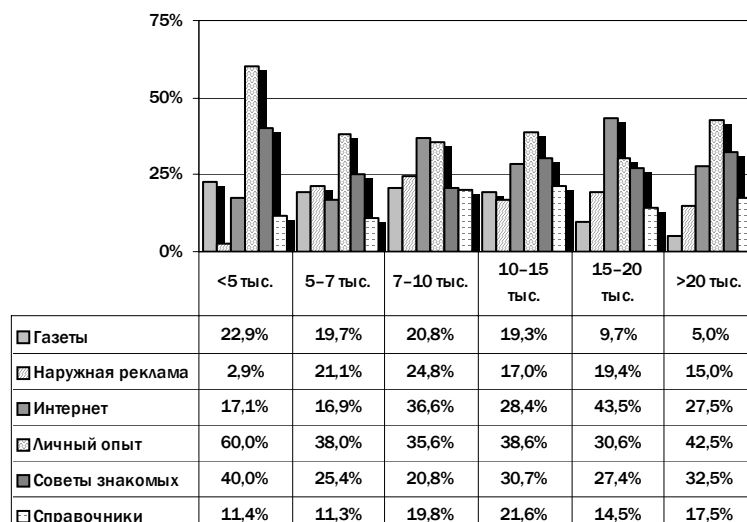


Рис. 19б. Предпочтения при выборе мебели в зависимости от дохода, рубли

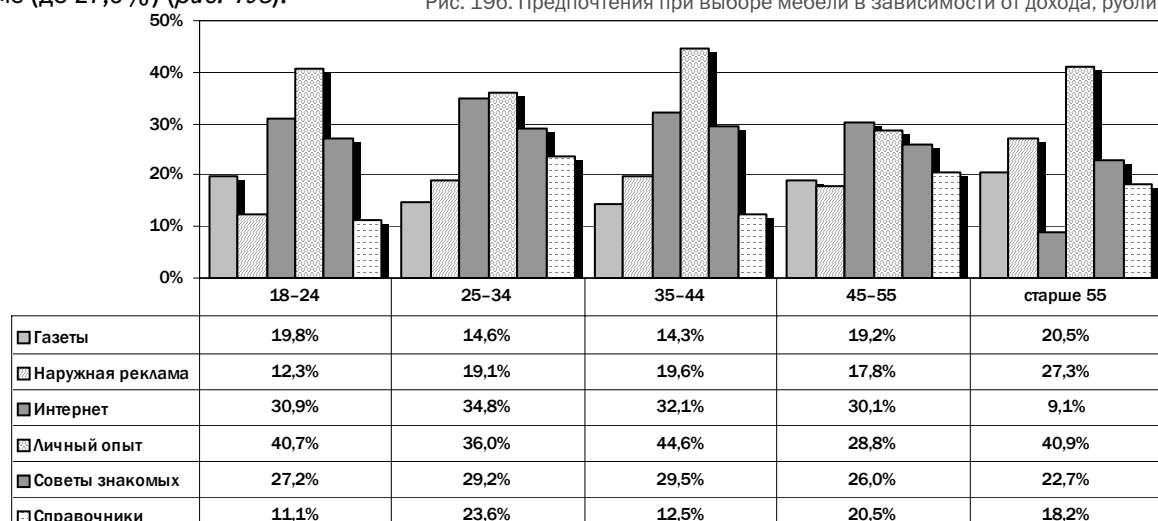


Рис. 19в. Предпочтения при выборе мебели в зависимости от возраста

Бытовая техника

Мужчины и женщины почти одинаковое внимание (разница составляет менее 1,5%) при поиске информации о товаре данной категории уделяют газетам, наружной рекламе и личному опыту. Резкое отличие — лишь для интернета: его выбирают 47,3% мужчин и 27,1% женщин. И дело даже не в том, что интернет — традиционно «мужской» источник информации. В газетах и «наружке» нет подробной технической информации, рекламные обращения посвящены распродажам, имиджевой рекламе, промоакциям и т. д. Поэтому тем, что касается получения информации о товаре в целом, сравнением характеристик товаров и т. д., занимаются мужчины в интернете (рис. 20а).

С ростом дохода внимание к газетной информации и справочникам при выборе бытовой

техники снижается, а к интернету и личному опыту — увеличивается (рис. 20б).

Ювелирные изделия

Для этой категории товаров ситуация прогнозируема. Основную информацию респонденты получают из четырех источников: наружной рекламы, интер-

нета, личного опыта, а также советов знакомых. *Мужчины* в большинстве своем редко приобретают ювелирные изделия, а если делают это, то обращаются к личному опыту (45,7%), советуются (30,1%) и бродят по интернету (15,6%). *Женщины* в основном доверяют личному опыту (57,5%); больше, чем

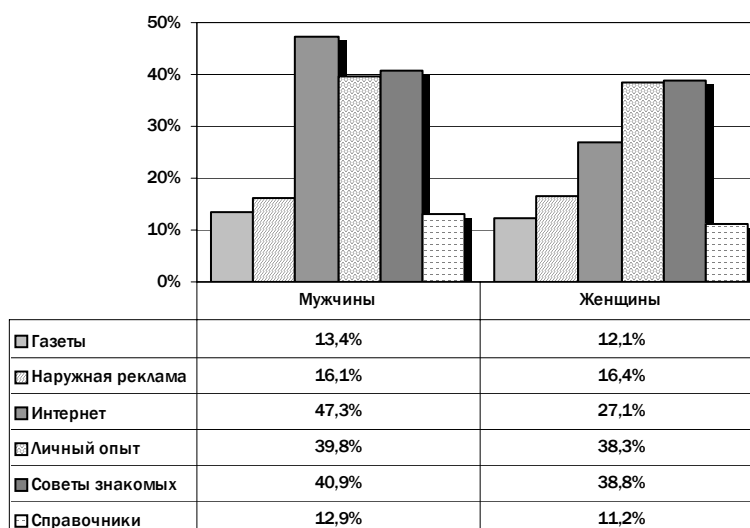


Рис. 20а. Предпочтения при выборе бытовой техники в зависимости от пола

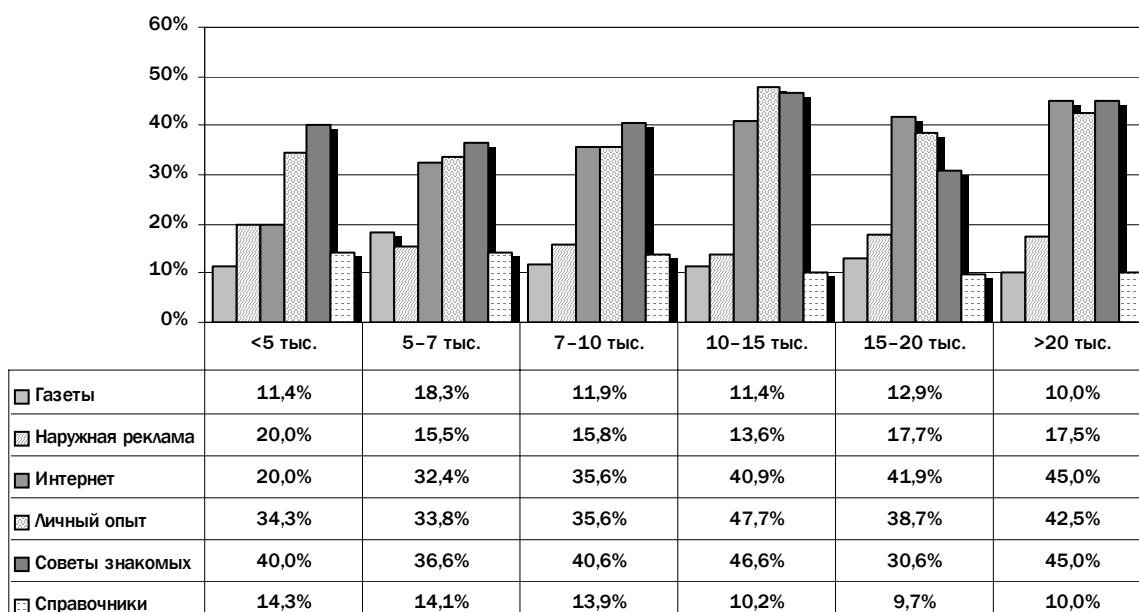


Рис. 20б. Предпочтения при выборе бытовой техники в зависимости от дохода, рубли

мужчины (12,6 и 8,1% соответственно), обращают внимание на наружную рекламу (рис. 21а).

С ростом дохода (рис. 21б) наблюдается рост внимания ко всем источникам информации. Необходимо обратить внимание на то, что при превышении доходов в 15 тыс. руб./чел./мес. происходит изменение в поведении респондентов: в каждой возрастной группе наблюдается снижение интереса к информации о ювелирных изделиях. Это может быть связано с тем, что при таких доходах появляются интересы к другим товарам, ставятся другие задачи.

Чем старше становятся зеленоградцы, тем меньше внимания они уделяют поиску информа-

ции о ювелирных изделиях в интернете, советам знакомых и личному опыту (рис. 21б). Можно отметить следующее: начиная с 45 лет, у респондентов снижается интерес к информации о ювелирных изделиях.

Бытовые услуги

Информацию о бытовых услугах *мужчины* чаще получают

в интернете, из личного опыта и советов знакомых, а *женщины* — из печатных источников (рис. 22а).

Респонденты с *доходами* до 5 тыс. рублей основное значение придают личному опыту, а с доходом свыше 15 тыс. рублей — интернету (рис. 22б). С *возрастом* несколько снижа-

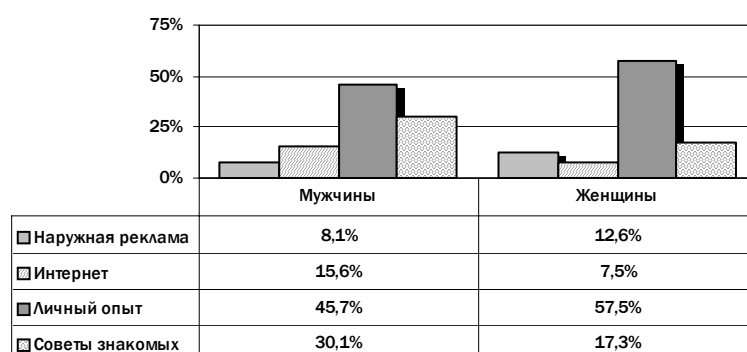


Рис. 21а. Предпочтения при выборе ювелирных изделий в зависимости от пола

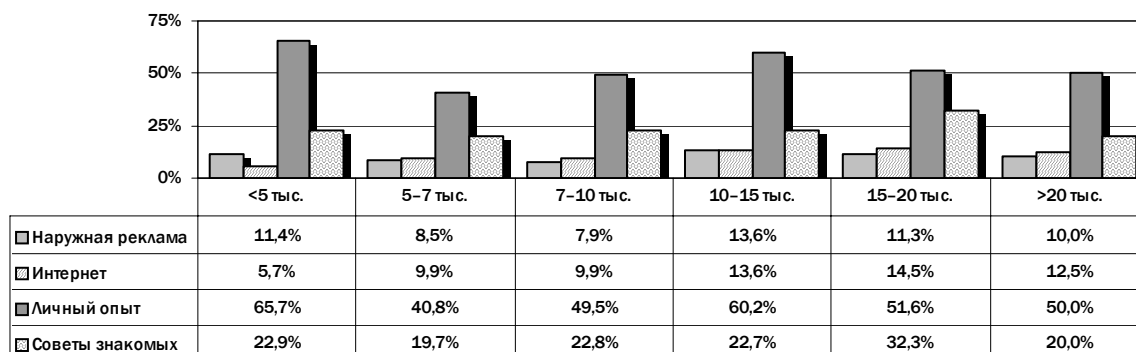


Рис. 21б. Предпочтения при выборе ювелирных изделий в зависимости от дохода, рубли

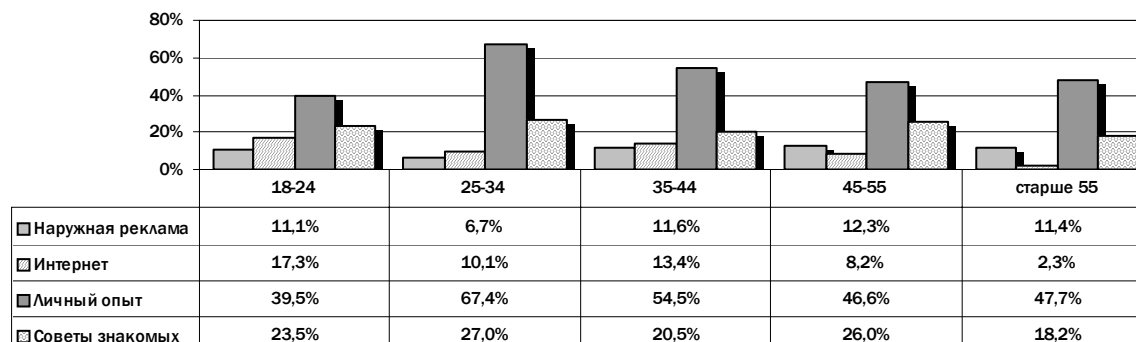


Рис. 21в. Предпочтения при выборе ювелирных изделий в зависимости от возраста

ется интерес ко всем источникам информации (рис. 22б).

Образовательные услуги

Образовательные услуги — тот товар, ошибка в выборе которого дорого обходится потребителю. Поэтому тщательный предварительный поиск информации обоснован. В части выбора источников информации *мужчины* и *женщины* не изменили своим предпочтениям: женщины предпочитают печатные источники,

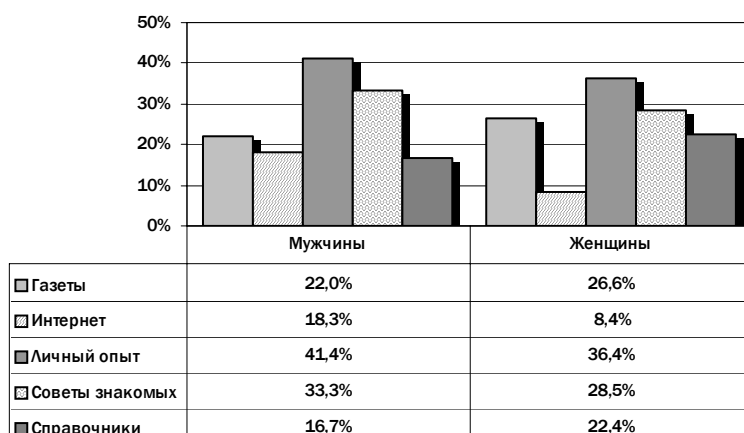


Рис. 22а. Предпочтения при выборе бытовых услуг в зависимости от пола

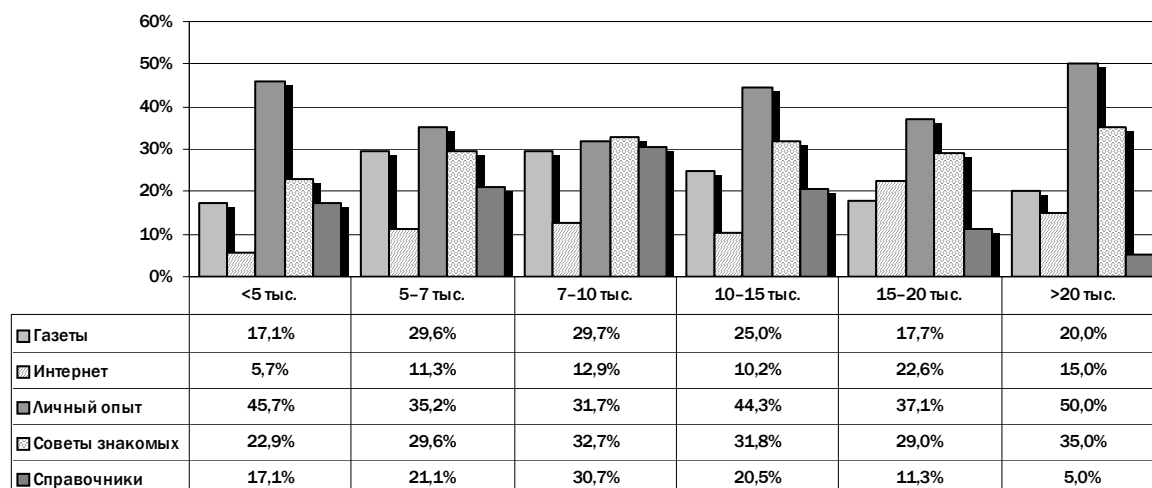


Рис. 22б. Предпочтения при выборе бытовых услуг в зависимости от доходов, рубли

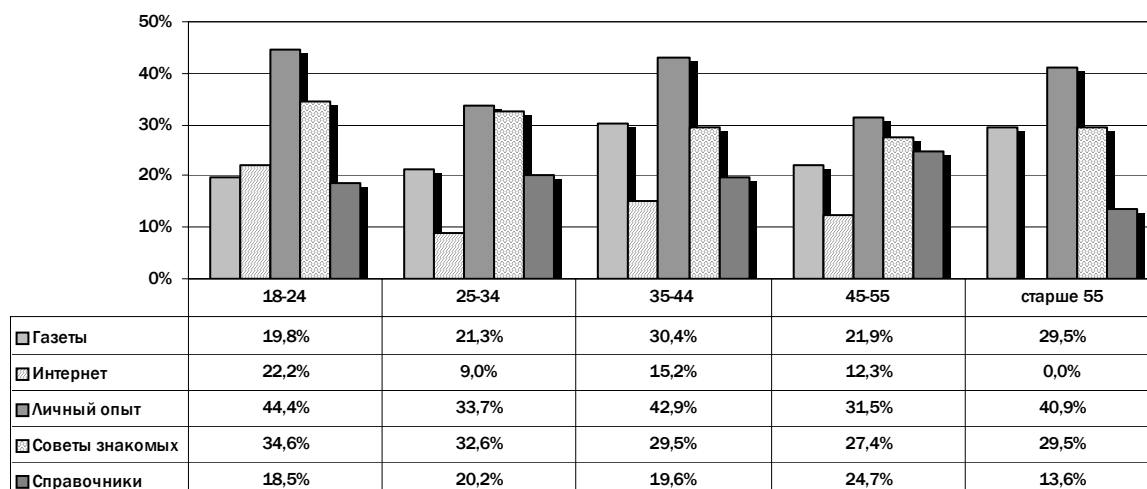


Рис. 22в. Предпочтения при выборе бытовых услуг в зависимости от возраста

газеты и справочники, а мужчины — интернет и советы знакомых (рис. 23а).

В группе респондентов с *доходами* до 5 тыс. рублей (рис. 23б) основной источник информации — личный опыт (37,1%). Зеленоградцы с ежемесячными доходами от 5 до 10 тыс. рублей на человека предпочитают справочники (до 36,6%). В группе с доходами 10–15 тыс. рублей основное внимание уделяют советам знакомых (46,6%), а с доходами свыше 15 тыс. рублей — интернету. То есть в зависимости от доходов целевой аудитории необходимо размещать рекламу на тех или иных рекламных площадках. Особое значение должно уделяться сайту компании, оказывающей платные образовательные услуги.

Но на предпочтения потребителей влияет также *возраст* (рис. 23в). Наибольшая активность в поиске респондентами информации об образовательных услугах наблюдается у молодежи перед поступлением в вуз и их родителей. В этом вопросе отсутствует конфликт поколений: интернет (39,5% у молодежи и 32,1 — у родителей), советы знакомых (39,5 и 35,7% соответственно), а также справочники (35,8 и 33,9%). К газетам обращается пятая часть респондентов этих возрастных групп, что также немаловажно для рекламодателей.

В том возрасте, когда возможно получение второго высшего образования, респонденты в

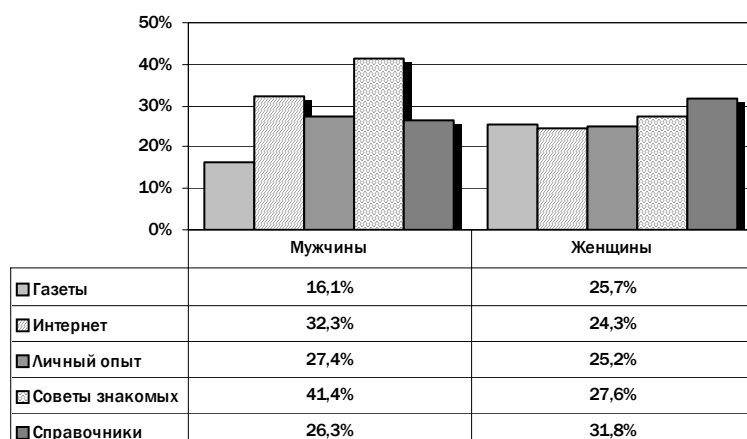


Рис. 23а. Предпочтения при выборе образовательных услуг в зависимости от пола

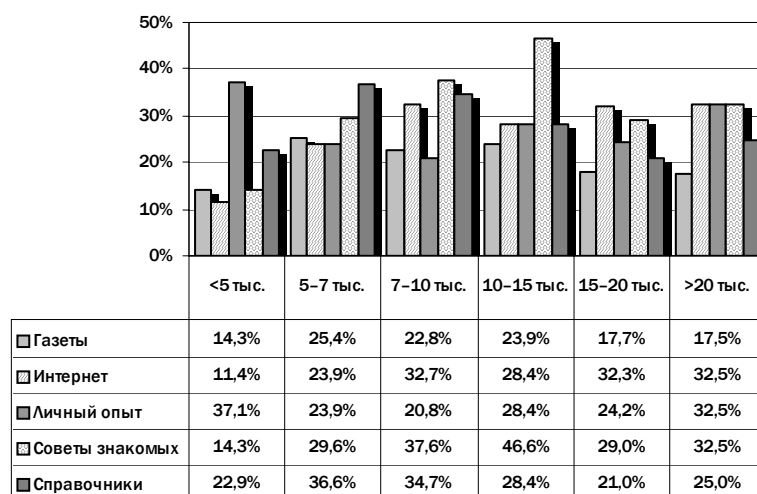


Рис. 23б. Предпочтения при выборе образовательных услуг в зависимости от дохода, рубли

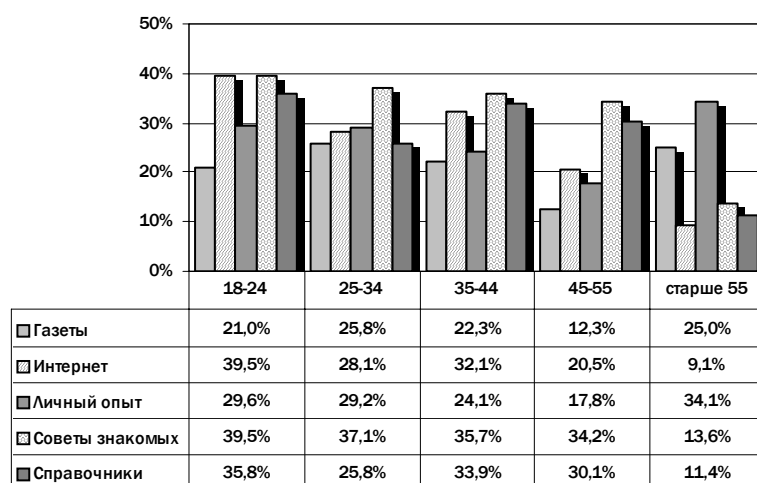


Рис. 23в. Предпочтения при выборе образовательных услуг в зависимости от возраста

основном прислушиваются к советам знакомых (37,1%), основываются на личном опыте (29,2%) и посещают интернет (28,1%). Печатные источники, газеты и справочники, представляют для них меньший интерес (25,8%).

Представители старшей возрастной группы (бабушки и дедушки вчерашних школьников) основываются на личном опыте (34,1%), затем — на информации в газетах (25%) и советах знакомых (13,6%).

Медицинские услуги

Выбор потребителем места оказания медицинских услуг в прямом смысле слова жизненно важен и предполагает анализ информации, получаемой из различных источников. *Мужчины* традиционно используют интернет, а *женщины* — печатные источники (рис. 24а). И те и другие основное внимание уделяют личному опыту (47,2%), а также прислушиваются к советам знакомых (около 41%).

Несмотря на *разницу в доходах* (рис. 24б), личный опыт лидирует у респондентов и составляет в среднем около 43%, около 40% прислушиваются к мнению знакомых, затем уже следуют справочники, газеты и интернет (для зеленоградцев с высокими доходами интернет превалирует).

Аналогичная картина наблюдается с увеличением *возраста*, а не только с ростом доходов респондентов (рис. 24в).

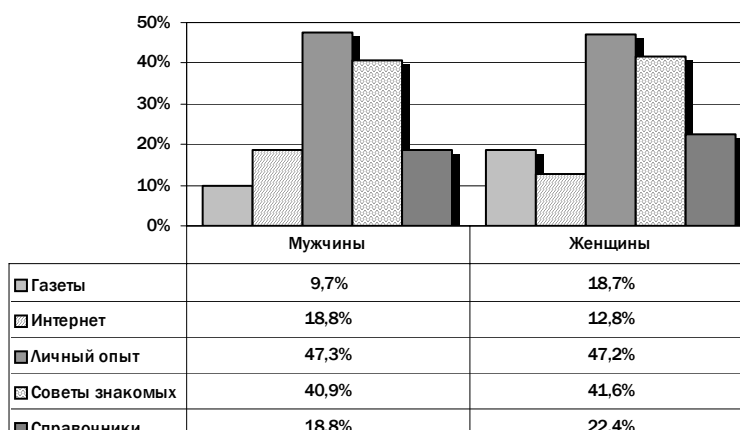


Рис. 24а. Предпочтения при выборе медицинских услуг в зависимости от пола

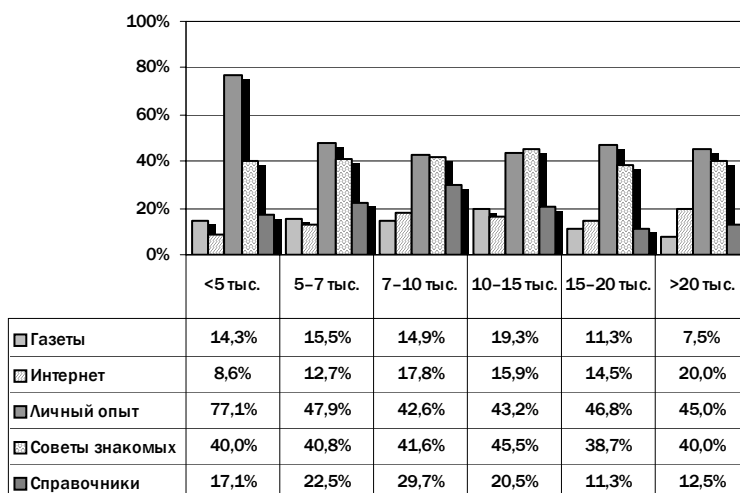


Рис. 24б. Предпочтения при выборе медицинских услуг в зависимости от дохода

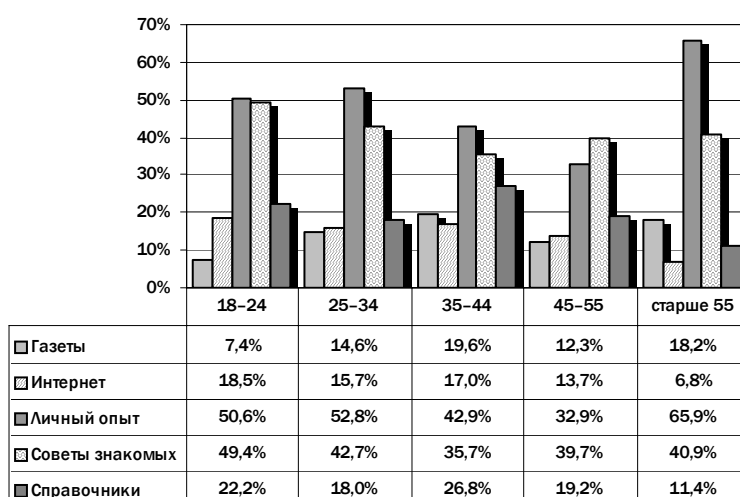


Рис. 24в. Предпочтения при выборе медицинских услуг в зависимости от возраста

Услуги автосервиса

Так как женщин за рулем все еще меньше, чем мужчин, логично предположить, что их доля меньше для любого источника информации (рис. 25а).

Но ведут они себя по-разному: *мужчины* доверяют в основном личному опыту (41,9%), а *женщины* — советам знакомых (31,3%), в том числе знакомых мужчин. Далее следуют газеты и интернет: мужчины используют интернет (22%), затем газеты (14%), а женщины именно для этих услуг «подтянули» интернет к газетам (11,2 и 11,7% соответственно). Справочники у тех и других пользуются наименьшим предпочтением (около 9%).

С ростом *доходов* «расстановка сил» не меняется (рис. 25б), с *возрастом* — тоже, за исключением того, что интернет опережает газеты (рис. 25в).

Итак, зеленоградцы рассказали о своих предпочтениях в выборе информации. Но необходимо учитывать, что Зеленоград расположен рядом с Москвой, слишком велика возможность приобрести товары именно там, а не рядом с домом, поэтому для предпринимателей, продающих товары и оказывающих услуги в Зеленограде, важно «оставить» покупателя у себя, «окружив» его коммуникационными обращениями.

Интернет-сайты

В каждом административном округе г. Москвы, в том числе и

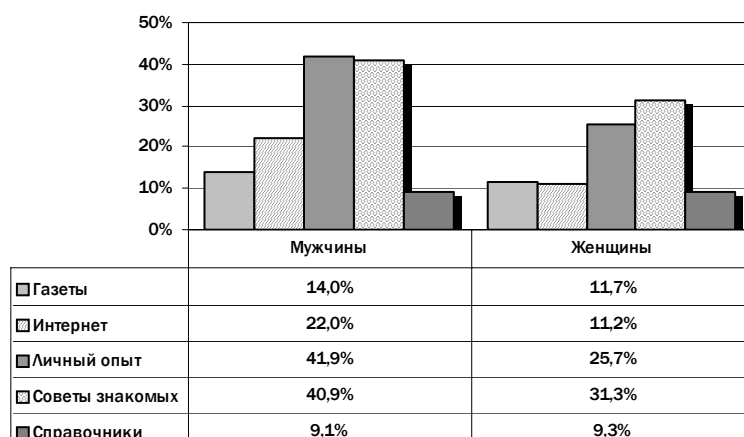


Рис. 25а. Предпочтения при выборе услуг автосервиса в зависимости от пола

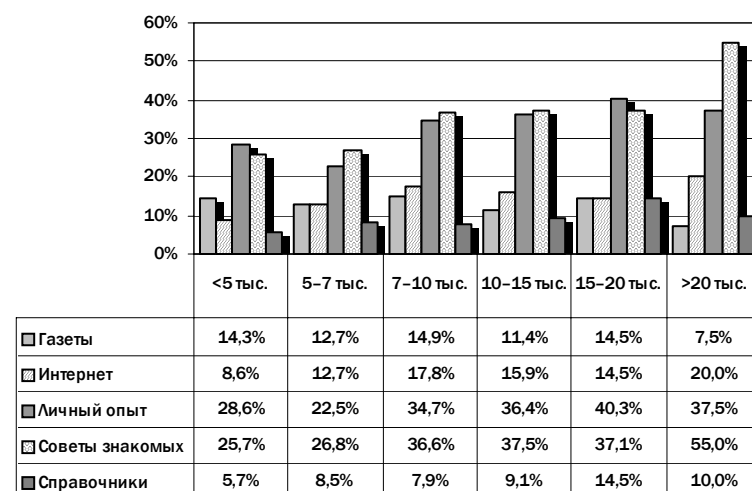


Рис. 25б. Предпочтения при выборе услуг автосервиса в зависимости от дохода

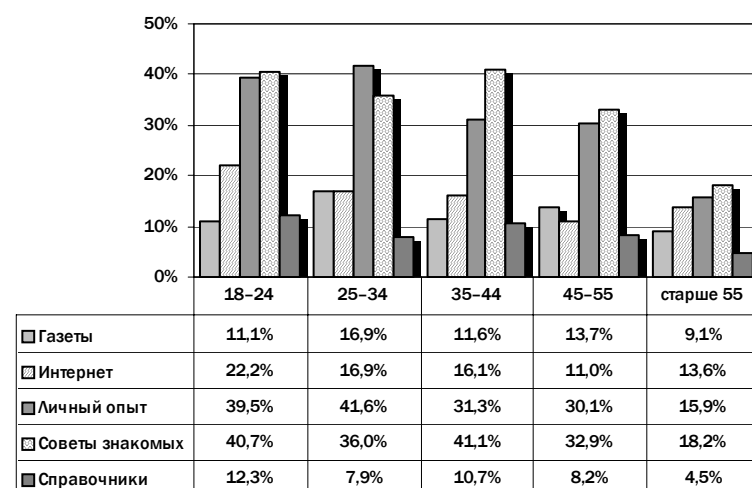


Рис. 25в. Предпочтения при выборе услуг автосервиса в зависимости от возраста

в ЗелАО, существуют свои местные для округа газеты и журналы, в интернете — собственные сайты предприятий. Велик соблазн разместить рекламу именно там. Но читают ли зеленоградцы ЭТИ газеты, посещают ли ЭТИ сайты, вот в чем вопрос. Респонденты отвечали на вопрос об известности торговых марок *местных СМИ* и своих предпочтениях следующим образом.

Всего респондентами было названо 28 сайтов, которые они посещают. Другие ответы — «многие», «сайты организаций», «по работе» — не учитывались. Наиболее часто посещаемые сайты⁶ — в *таблице 2*.

Какая часть посещений приходится на местные сайты? О своей привычке использовать Интернет для поиска информации о покупке был получен 681 ответ из 5 067, т. е. 13,4%. Местные сайты отметили лишь 110 респондентов, т. е. 2,2% опрошенных и 16,2% зеленоградцев, пользующихся интернетом (при этом 22,9% «интернетчиков» ответили, что они принципиально не посещают местные сайты).

Обращают ли внимание посетители сайтов на рекламу, размещенную на этих сайтах?

Из *рисунка 26* ясно, что 64% респондентов все же обращают внимание на рекламу, разме-

щенную на сайтах. Поэтому можно дать следующие рекомендации: рекламодателям — делать баннеры и другие рекламные обращения привлекающими внимание, используя для этого рекомендации профессионалов интернет-рекламы⁷, а не только креативные возможности штатных, подчас не очень квалифицированных дизайнеров, а рекламодателям — изучать своих потребителей и их предпочтения в выборе информации.

Печатные издания

Знают/читают ли зеленоградцы местные газеты, обращают ли внимание на рекламу в этих изданиях? Надо сказать, что результат превзошел ожидание:

47,8% респондентов знают три и более местных изданий.

Всего было названо (использовался открытый вопрос) 48 различных наименований изданий; часть из них даже не являются местными изданиями, некоторые из названий были воспроизведены неточно и не смогли быть идентифицированы. Вошедшие в первую десятку — на *рисунке 27*. Но знать о существовании издания — это не значит воспринимать его в качестве источника информации о товаре: в таких изданиях как «Вечерний Зеленоград», «Крюковские ведомости», «Панфиловский проспект», в журнале «Альфея» зеленоградцы не ищут информацию о товаре, и это необходимо учитывать рекламодате-

Таблица 2

Сайты, часто посещаемые зеленоградцами

№ п/п	Название сайта	Кол-во ответов
1	zelan	35
2	zelenograd	22
3	gornet	15
4	zelao	8
5	zelnet	3
6	miet.zelek.ru	3
7	zelen	2

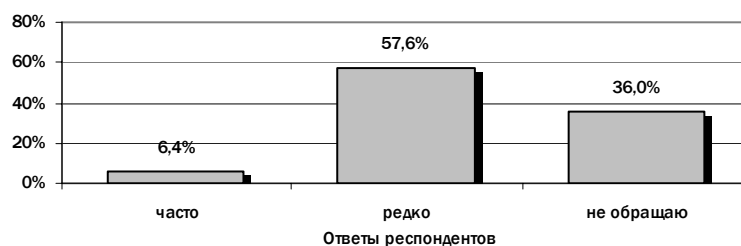


Рис. 26. Внимание респондентов к рекламе на зеленоградских сайтах

⁶ zelan, gornet, zelnet — сайты местных провайдеров, zelenograd — справочный сайт, zelao — официальный сайт Префектуры ЗелАО, miet.zelek.ru — сайт Московского государственного института электронной техники, zelen — «Зеленоград онлайн» — городской портал.

⁷ Бокарев Т. Энциклопедия Интернет рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000. — С. 46.

лям, тем более что и знание респондентами этих изданий невелико.

Справочники

В ЗелАО, как и в любом другом округе г. Москвы, существуют свои справочные издания, необходимые для поиска предприятий и организаций, находящихся на территории округа. Эти справочники распространяются через торговые предприятия ЗелАО (например, справочник «Зеленоград», который издает ООО «Столичная Ярмарка», продается в киосках периодической печати, в книжных магазинах и соответствующих отделах универсамов). Существуют справочники, бесплатные для пользователей («АвтоЗеленоград» бесплатно предлагается на АЗС и авторемонтных станциях).

Но для рекламодателя размещение материалов всегда затратно. Справочник «живет» дольше, чем газета, часто им пользуются несколько человек, поэтому выбор того справочника, который читают потенциальные покупатели или клиенты, чрезвычайно важен.

В целом в процессе поиска товара к каким-либо справочникам обращаются 62,5% опрошенных. Из тех, кто пользуется справочниками (250 респондентов) 30,8% обращаются к московским изданиям, т. е. почти треть зеленоградцев не ищет товары и услуги только в Зеле-

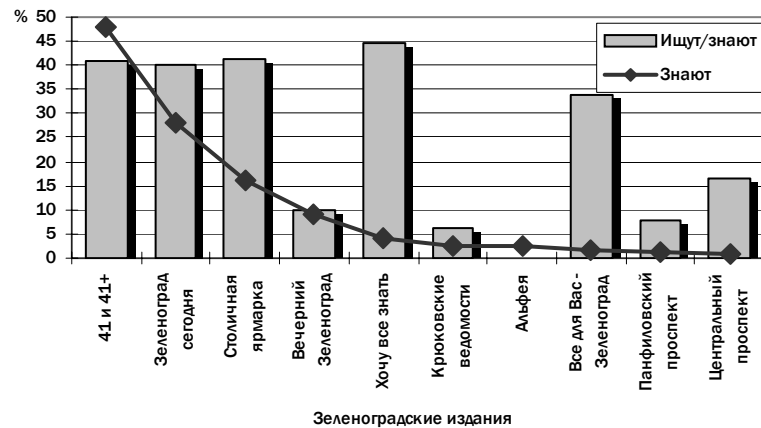


Рис. 27. Зеленоградские печатные издания, названные респондентами

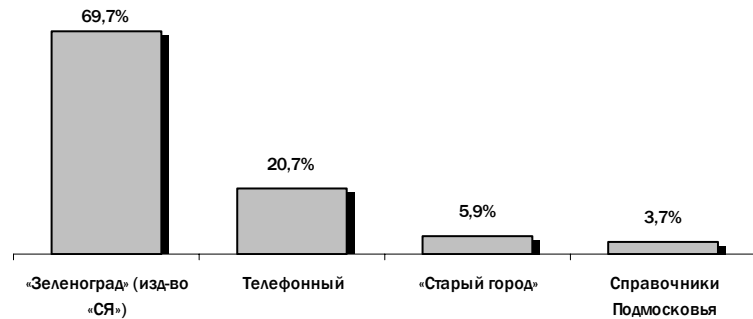


Рис. 28. Предпочтение респондентов в выборе справочника

нограде, т. е. скорее всего их интересы лежат вне ЗелАО. Конечно, это не означает, что треть жителей безвозвратно потеряна для бизнеса округа, но необходимо это учитывать и принимать меры по построению коммуникаций с этой категорией потенциальных потребителей. Чем же пользуются зеленоградцы? Респонденты были единодушны в своем выборе (рис. 28)⁸.

Те, кто пользуется местными справочниками, чаще всего пользуется одним изданием.

То есть практически единственный справочник, которым

пользуются респонденты — это справочник «Зеленоград», выпускаемый ООО «Столичная Ярмарка». Это надо учитывать рекламодателям, а ООО «Столичная Ярмарка». — использовать как свое основное конкурентное преимущество.

Листовки, распространяемые по почтовым ящикам

Недорогая листовка, которую можно безнаказанно бросить в приглянувшийся почтовый ящик — часто встречающийся способ построения коммуника-

⁸ Ответ респондентов «телефонный» не дает информации о его названии или издателе. Можно только предполагать, что имелся в виду самый популярный — справочник «Зеленоград». В категорию «Справочники Подмосковья» вошли такие издания, как «Солнечногорск», «Зеленоград-Химки-Солнечногорск», «Страницы Подмосковья».

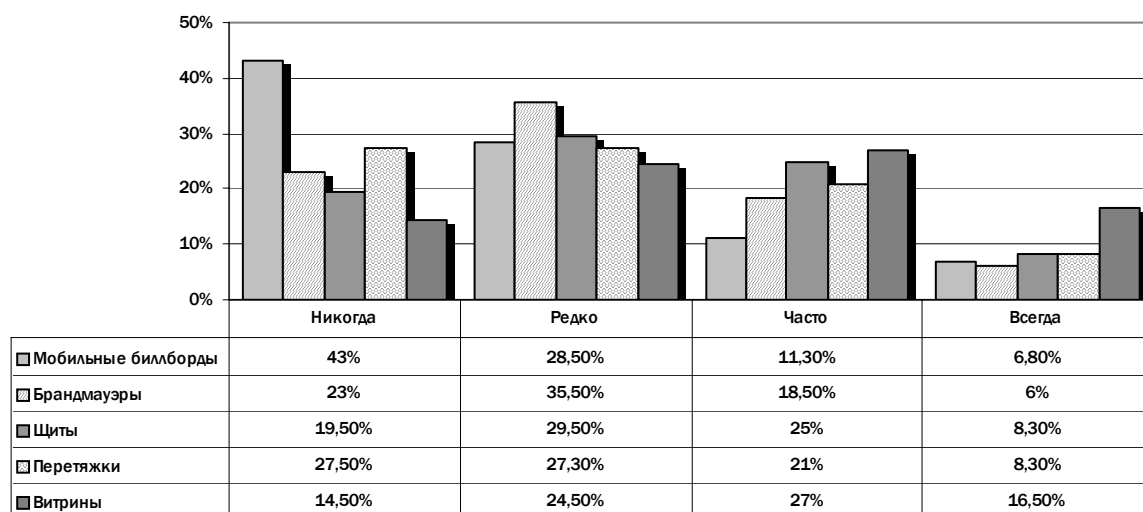


Рис. 29. Внимание респондентов к различным видам наружной рекламы

ции с потребителем. На вопрос о том, как часто респондент просматривает листовки, доставляемые в его почтовый ящик или вручаемые на улице, зеленоградцы отвечали, что *делают это редко или не делают вообще* (эти нежелательные для рекламодателя ответы в сумме составляют 68,3% для листовок в почтовом ящике и 87,5% для листовок, распространяемых на улице).

Лишь треть (31,8%) респондентов привыкла просматривать листовки из почтового ящика (ответы «всегда» и «часто»). Если листовки недорогие, и компания готова смириться с потерей 2/3 тиража, то такой способ построения коммуникаций вполне возможен. Для листовок, раз-

даваемых на улице, потеря тиража составит до 87,5%, что, с одной стороны, побуждает рекламодателя сделать эти листовки очень дешевыми, а с другой — нежелание потенциального потребителя брать некрасивый маленький листок, напечатанный на «туалетной» бумаге.

Наружная реклама

Респондентам предлагалось ответить на вопрос, как часто они обращают внимание на различные виды наружной рекламы (рис. 29).

Из рисунка видно, что зеленоградцы чрезвычайно внимательно относятся к витринам, поэтому необходимо активно использовать этот рекламный

канал, тем более что существует возможность организовать коммуникации таким образом, что они не будут считаться рекламой, т. е. платежи в бюджет г. Москвы (как это обычно бывает с наружной рекламой) вноситься не будут.

Наиболее отрицательное отношение у зеленоградцев — к мобильным билбордам. Несмотря на то, что с 01 июля 2006 года они запрещены⁹, реальное их применение продолжается. Комментируя свои ответы, респонденты отмечали, что подобная реклама мешает движению на дорогах, особенно в зимний период, и они принципиально либо не смотрят на нее, либо не будут покупать товары, продвигаемые таким образом.

⁹ Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе», ст. 20, п. 2.

**Александр ХОРЕВ,
Александр ШВЕЦ,
Руслан ДЯДЬКОВ**

ПОРТФЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ



Хорев Александр Иванович,
доктор экономических наук, профессор
кафедры экономики и менеджмента,
заведующий кафедрой экономики и
менеджмента Воронежской
Государственной Технологической
Академии



Швец Александр Анатольевич,
кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономики и менеджмента
Воронежской Государственной
Технологической Академии



Дядьков Руслан Александрович,
аспирант кафедры экономики и
менеджмента Воронежской
Государственной Технологической
Академии

Одной из основных проблем, с которыми сталкивается предприятие, является поддержание высокоэффективного бизнеса в стремительно меняющихся рыночных условиях. Для оценки эффективности маркетинговой деятельности целесообразно воспользоваться категорией конкурентоспособность. Именно данная категория в полной мере раскрывает сущность эффективности маркетинговой деятельности. Для оценки конкурентоспособности продукции предприятия разумно воспользоваться портфельным анализом.

Портфельный анализ зародился в финансовой сфере как инструмент оценки эффективности вложений в ценные бумаги. Однако в дальнейшем он стал использоваться применительно и к продуктовой программе предприятия.

Существуют несколько методов портфельного анализа: модели Ансоффа, Портера, *General Electric*, матрица Бостонской консалтинговой группы. Из всех вышеперечисленных методов с позиции оценки эффективности работы предприятия наиболее приемлемым является использование модели *General Electric*, поскольку в данной модели каждая продуктовая группа оценивается в терминах двух основных категорий — рыночная привлекательность и эффективность бизнеса. Чтобы определить эти две категории, необходимо проанализировать лежащие в их основе факторы, найти способ их оценки и определить основные показатели.

В качестве объекта исследования выбрано предприятие хлебопекарной отрасли ОАО «Хлебозавод № 2».

Среди факторов привлекательности рынка целесообразно выделить: емкость рынка, показатель темпов роста в год, доходность рынка, интенсивность конкуренции, влияние инфляции, технологические требования.

Как факторы эффективности бизнеса выделим: долю рынка, темпы роста доли рынка, качество продукции, репутацию марки, эффективность производства, эффективность продвижения.

Виды продуктов, производимых ОАО «Хлебозавод № 2», можно разделить на несколько групп и соответственно выделить следующие сегменты рынков: хлеб, булочные и кондитерские изделия.

Для выявления наиболее значимых групп в ассортименте выпускаемой продукции целесообразно провести *ABC*-анализ, сущность которого заключается в делении на группы *A*, *B*, и *C*. Разграничение на группы подчиняется открытому более 100 лет

назад итальянским экономистом и социологом Вильфредо Парето принципу «80/20». **Группа А** — товары, входящие в данную группу, в идеальном варианте составляют 20% от всего перечня продукции, производимой предприятием, и занимают 80% от объема произведенной продукции, **группа В** — товары, находящиеся в этой группе, занимают 15% от объема произведенной продукции, **группа С** — продукция, находящаяся в этой группе, занимает 5% от объема произведенной продукции.

Результаты *ABC*-анализа ассортиментных групп в стоимостном выражении приведены в *таблице 1*.

Как видно из данных таблицы 1, наибольший удельный вес в структуре выпускаемой предприятием продукции занимает хлеб. Он прочно входит в группу *A*, однако значимость данной ассортиментной группы для предприятия снижается. Так, если в 2003 году удельный вес хлеба в структуре продукции составлял 51,24%, то в 2004 — 41,15%. Данное обстоятельство связано прежде всего с возрас-

танием интенсивности конкуренции на рынке хлеба, что мы будем учитывать при оценке привлекательности данного рынка. Следует отметить и рост удельного веса в структуре выпускаемой продукции булок и сдоб (на 6,67%), благодаря чему данная ассортиментная группа за анализируемый период перешла из категории *C* в категорию *B*, что связано с увеличением спроса на данные виды изделия на рынке. Также необходимо отметить возрастание значимости для предприятия таких ассортиментных групп, как торты (рост 1,12%) и кексы и рулеты (1,55%).

Результаты, полученные в процессе проведения *ABC*-анализа хлебопекарной продукции, показали, что в категорию *A* по объему произведенной продукции в натуральном измерении вошли такие ассортиментные группы, как хлеб и батоны. Данному явлению есть объективная причина, заключающаяся в том, что хлеб и батоны являются продуктами ежедневного и массового потребления, в категорию *B* вошла ассортиментная группа «булки и сдоба». Данная группа

Таблица 1

ABC-анализ ассортиментных групп произведенной продукции в стоимостном измерении

Ассортиментная группа	Группы <i>ABC</i> -анализа		Выпуск, руб.		Удельный вес в объеме выпущенной продукции, %	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Хлеб	A	A	66 351 236,60	59 754 979,95	51,34	41,15
Батоны	A	A	28 301 448,49	32 498 315,58	21,90	22,38
Булки и сдоба	B	A	27 493 737,70	40 622 813,69	21,28	27,97
Сладости	C	B	5 276 772,50	8 132 385,04	4,08	5,60
Кексы и рулеты	C	C	1 495 641,29	2 244 759,24	1,16	1,55
Торты	C	C	309 134,13	1 968 041,24	0,24	1,36
Общий итог			129 227 970,71	145 221 294,74	100,00	100,00

характеризуется не ежедневным и периодичным спросом, категорию С составили следующие ассортиментные группы: сладости, кексы и рулеты, торты — продукция данных групп отличается еще более низкой периодичностью потребления.

Таким образом, в качестве объекта портфельного анализа выберем группу А — ассортиментные группы хлеб и батоны. Очевидно, что в состав данных групп входит достаточно большое количество наименований изделий, поэтому целесообразно ограничиться только теми видами изделий, которые занимают наибольший удельный вес.

Наибольший удельный вес в структуре выпускаемой продукции занимают следующие позиции (за 2004 г.):

- 1) хлеб «Воронежский», объемом реализации 40 559,8 тыс. руб.;
- 2) батон «Нарезной», объемом реализации 6 177,1 тыс. руб.;
- 3) хлеб «Украинский — новый», объемом реализации 5 699,5 тыс. руб.

Экономические показатели данных единиц представлены в *таблицах 2, 3, 4*. В дальнейшем будем опираться на значения данных таблиц при оценке привлекательности бизнеса.

Для оценки емкости рынка, темпов его роста, а также выявления доли рынка предприятия необходимы данные об общей тенденции изменения рынка хлеба и булочных изделий, доли

рынка, что представлено в *таблицах 5–8*.

На рынке хлебобулочных изделий города Воронежа действуют несколько крупных предприятий, производящих более пяти тонн продукции в сутки: ОАО «Хлебо-завод № 1», ОАО «Хлебоза-

вод № 2», ОАО «Хлебо-завод № 5», ОАО «Хлебозавод № 7», ОАО «Тобус», а также некоторые другие предприятия. В данной работе будут рассмотрены только основные производители, т.е. перечисленные выше предприятия.

Таблица 2
Хлеб «Воронежский», основные показатели за период 2002 – 2004 гг.

Показатель	2002	2003	2004
Объем реализованной продукции $V_{\text{р}}$, тыс. руб.	48 985,4	44 086,8	40 559,8
Объем реализованной продукции, кг	8 560 751	7 704 675,9	7 088 301,8
Переменные затраты, $C_{\text{пер}}$, тыс. руб.	29 659,8	26 693,8	24 558,3
Маржинальный доход, тыс. руб.	19 325,6	17 393	16 001,5
Постоянные затраты, $C_{\text{пост}}$, тыс. руб.	7 413	6 820	6 479
Чистый доход, $Ч_{\text{д}}$, тыс. руб.	11 912,6	10 573	9 522,5

Таблица 3
Хлеб «Украинский — новый», основные показатели за период 2002 – 2004 гг.

Показатель	2002	2003	2004
Объем реализованной продукции $V_{\text{р}}$, тыс. руб.	6 883,4	6 195,1	5 699,5
Объем реализованной продукции, кг	1 234 659,9	1 111 193,9	1 022 298,4
Переменные затраты, $C_{\text{пер}}$, тыс. руб.	4 002	3 601,8	3 313,6
Маржинальный доход, тыс. руб.	2 881,4	2 593,3	2 385,9
Постоянные затраты, $C_{\text{пост}}$, тыс. руб.	1 001,9	934,4	859,6
Чистый доход, $Ч_{\text{д}}$, тыс. руб.	1 879,5	1 658,9	1 526,3

Таблица 4
Батон «Нарезной», основные показатели за период 2002 – 2004 гг.

Показатель	2002	2003	2004
Объем реализованной продукции $V_{\text{р}}$, тыс.руб.	8 081,1	7 353,7	6 177,1
Объем реализованной продукции, шт.	808 259,1	727 433	605 951,7
Переменные затраты, $C_{\text{пер}}$, тыс.руб.	3 026,6	2 723,94	2 269
Маржинальный доход, тыс. руб.	5 054,5	4 629,8	3 908,1
Постоянные доходы, $C_{\text{пост}}$, тыс.руб	759,5	683,5	569,3
Чистый доход, $Ч_{\text{д}}$, тыс.руб.	4 295	3 946,3	3 338,8

Для оценки привлекательности рынка и эффективности бизнеса целесообразно провести анализ прайс-листов. Результаты данного анализа представлены в *таблице 9*.

Как видно из таблицы 9, хлеб «Воронежский» по показателям цены и качества практически не уступает ни одному из конкурентов

(на рынке «Воронежский хлеб» конкурирует преимущественно с «Дарницким» исходя из практически идентичных технологий производства). Конкурентными преимуществами относительно ОАО «Хлебозавод № 2» обладают ОАО «Хлебозавод № 1» (производится из муки более высокого сорта) и

ОАО «Хлебозавод № 5» (возможность продажи продукции по более низкой цене).

За период 2002–2004 гг. объем реализации хлеба «Воронежского» снизился на 17,2%. Поскольку по показателям цены и качества ОАО «Хлебозавод № 2» не уступает конкурентам, то снижение объема реали-

Таблица 5

Объемы реализации хлеба за 1999 – 2004 гг. по хлебозаводам, т

Предприятие	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Х/з № 1	16 537,5	24 026,1	19 719,1	15 996,1	13 733,1	12 951,4
Х/з № 2	11 658,7	10 642,8	11 750,0	10 247,4	8 912,1	8 267,3
ОАО «Тобус»	9 572,1	9 228,4	8 598,8	7 917,5	6 840,7	8 106,0
Х/з № 5	2 147,4	2 889,6	1 943,6	1 587,8	2 603,7	2 719,3
Х/з № 7	10 591,1	9 015,5	7 184,4	7 525,1	10 238,3	9 818,5
Общий объем рынка	50 506,8	55 802,4	49 195,9	43 273,9	42 327,9	41 862,5

Таблица 6

Доля рынка предприятий на рынке хлеба, %

Предприятие	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Х/з № 1	32,6	43,0	40,0	37,0	32,3	30,9
Х/з № 2	23,1	19,1	23,9	23,7	21,1	19,7
ОАО «Тобус»	19,0	16,5	17,5	18,2	16,2	19,4
Х/з № 5	4,3	5,2	4,0	3,7	6,2	6,5
Х/з № 7	21,0	16,2	14,6	17,4	24,2	23,5
Общий объем рынка	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 7

Объемы реализации булочных изделий за 1999 – 2004 годы по хлебозаводам, т

Предприятие	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Х/з № 1	2 774,0	3 896,4	4 939,7	4 629,4	4 821,0	4 872,8
Х/з № 2	2 369,5	3 604,4	4 854,5	5 742,7	5 015,7	4 194,5
ОАО «Тобус»	4 383,0	3 844,7	4 133,6	3 707,8	3 102,5	4 188,4
Х/з № 5	468,4	766,5	629,6	568,8	1 107,2	2 101,8
Х/з № 7	2 041,0	2 059,2	1 724,6	1 861,5	3 549,6	4 748,0
Общий объем рынка	12 035,9	14 171,2	16 282	16 510,2	17 596	20 105,5

Таблица 8

Доля рынка предприятий на рынке булочных изделий, %

Предприятие	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Х/з № 1	23,0	27,5	30,3	28,0	27,4	24,2
Х/з № 2	19,7	25,4	29,8	34,8	28,5	20,9
ОАО «Тобус»	36,4	27,1	25,4	22,5	17,6	20,8
Х/з № 5	3,9	5,4	3,9	3,4	6,3	10,5
Х/з № 7	17,0	14,6	10,6	11,3	20,2	23,6
Общий объем рынка	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 9

Сравнительный анализ прайс-листов

Наименование изделия	Завод-изготовитель	Вес, кг	Цена, р.	Сорт муки
«Воронежский»	Х/з № 2	0,670	8,50	рж. обд./2 с.
«Домашний»	Х/з № 2	0,600	7,40	рж. сеян./1 с.
«Дарницкий»	«Тобус»	0,670	8,50	рж. обд./2 с.
	Х/з № 1	0,670	8,50	рж. обд./1 с.
	Х/з № 2	0,670	8,50	
	Х/з № 5	0,670	8-8,5	рж. обд./2 с.
	Х/з № 6	0,670	8,50	рж. обд./2 с.
	Х/з № 7	0,670	8,70	рж. обд./2 с.
«Украинский – новый»	«Тобус»	0,670	8,50	рж. обд./2 с.
	Х/з № 1	0,670	8,50	рж. обд./2 с.
	Х/з № 2	0,670	8,50	рж. обд./2 с.
	Х/з № 6	0,670	8,50	рж. обд./2 с.
	Х/з № 7	0,670	8,50	рж. обд./1+2 с.
Заварной с изюмом «Пикантный»	Х/з № 2	0,400	6,60	рж. обд., пш. 2 с.
	«Тобус»	0,650	8,45	рж. обд., пш. 2 с.
«Карельский новый»	«Тобус»	0,300	6,00	рж. обд., пш. 2 с.
	Х/з № 2	0,300	9,58	рж. обд., пш. 2 с.
	Х/з № 6	0,400	7,60	рж. обд., пш. 2 с.
	Х/з № 7	0,500	10,00	рж. обд., пш. 2 с.
«Новорусский» с курагой и черносливом	Х/з № 2	0,300	11,00	рж. обд., пш. 2 с.
	Х/з № 7	0,300	8,80	рж. обд., пш. 2 с.
«Рижский»	Х/з № 2	0,400	7,95	рж. сеян., пш. 1 с., рж. обд.
	Х/з № 6	0,500	8,20	рж. сеян., пш. 1 с., рж. обд.

зации данного вида хлеба произошло главным образом за счет низкой эффективности продвижения, что необходимо учитывать при оценке привлекательности бизнеса.

Хлеб «Украинский – новый» производится по цене, не отличающейся от конкурентов, производящих данный вид продукции, а по показателям качества уступает только ОАО «Хлебозавод № 7» (продукция данного хлебозавода производится из муки 1 и 2 сорта). Относительная новизна данного вида изделия накладывает отпечаток на привлекательность рынка.

Ассортиментная единица «Батон нарезной» на рынке булочных изделий конкурирует с большим видом изделий (отно-

сительно хлеба). В ходе маркетинговых исследований было выявлено, что данное изделие конкурирует с аналогичным видом изделий других хлебозаводов, батон «Подмосковным», булкой «Городской». Таким образом, интенсивность конкуренции на рынке булочных изделий выше, чем на рынке хлеба. Для удобства будем считать, что данное изделие конкурирует с аналогичными изделиями других хлебозаводов (табл. 10).

Батон «Нарезной», производимый на ОАО «Хлебозавод № 2» из муки высшего сорта по цене (с доставкой) относительно аналогичного изделия, производимого другими конкурентами, не отличается. Однако по цене самовывозом суще-

ственно проигрывает, что является негативным фактом.

Батон «Нарезной», производимый на ОАО «Хлебозавод № 2», по цене проигрывает таким конкурентам, как ОАО «Хлебозавод № 1», ОАО «Хлебозавод № 5», ОАО «Хлебозавод № 6». Таким образом, за счет более высоких цен на данное изделие ОАО «Хлебозавод № 2» объем реализации снизился за 2002–2004 годы на 23,6%, хотя общий объем рынка булочных изделий за аналогичный период возрос на 21,7%.

Исходя из сделанных выводов, проведем оценку факторов привлекательности рынка и бизнеса. Полученные значения представлены в таблицах 11–12.

Таблица 10

Сравнительный анализ булочных изделий за 2004 г.

Наименование изделия	Завод-изготовитель	Вес, кг	Цена, р.	Цена, р. сам. выв	Сорт муки
Батон «Нарезной» в/с	Х/з № 1	0,400	7,50	6,70	пш. в/с
	Х/з № 2	0,430	7,50	7,10	пш. в/с
	Х/з № 6	0,450	7,63	6,85	пш. в/с
Батон «Нарезной» 1 с.	«Тобус»	0,400	6,80	6,40	пш. 1 с.
	Х/з № 1	0,400	6,74	5,94	пш. 1 с.
	Х/з № 2	0,400	6,80	6,40	пш. 1 с.
	Х/з № 5	0,400	6,60		пш. 1 с.
	Х/з № 6	0,400	6,74	5,95	пш. 1 с.
	Х/з № 7	0,400	6,80		пш. 1 с.
Батон «Облепиховый»	Х/з № 2	0,380	7,60	7,20	пш. 1 с.
	Х/з № 6	0,380	7,09	6,66	пш. 1 с.
Батон «Подмосковный»	Х/з № 1	0,400	6,89	6,09	пш. в/с
	Х/з № 2	0,400	6,90	6,50	пш. в/с
	Х/з № 5	0,350	6,09		пш. в/с
	Х/з № 6	0,380	6,90	6,15	пш. в/с
	Х/з № 7	0,400	7,10		пш. в/с
Батон с изюмом новый	«Тобус»	0,350	6,60	6,10	пш. 1 с.
	Х/з № 1	0,400	7,55	6,75	пш. 1 с.
	Х/з № 2	0,380	7,55	7,10	пш. 1 с.
	Х/з № 5	0,400	7,56		пш. 1 с.
	Х/з № 6	0,380	7,20	6,67	пш. 1 с.
	Х/з № 7	0,400	7,70		пш. 1 с.
Булка «Городская»	«Тобус»	0,190	3,40	3,10	пш. 1 с.
	Х/з № 1	0,190	3,31	2,91	пш. 1 с.
	Х/з № 2	0,200	3,35	3,10	пш. 1 с.
	Х/з № 5	0,200	3,30		пш. 1 с.
	Х/з № 6	0,200	3,35	3,15	пш. 1 с.
	Х/з № 7	0,200	3,40		пш. 1 с.
Батончик к чаю	«Тобус»	0,300	5,70	5,20	пш. 1 с.
	Х/з № 1	0,300	5,62	4,82	пш. 1 с.
	Х/з № 2	0,300	5,70	5,40	пш. 1 с.
	Х/з № 5	0,300	5,50		пш. 1 с.
	Х/з № 6	0,300	5,62	5,28	пш. 1 с.
	Х/з № 7	0,300	5,70		пш. 1 с.
Булка «Черкизовская»	Х/з № 2	0,350	7,67	7,29	пш. 1 с.
	Х/з № 1	0,400	8,02	7,02	пш. 1 с.
	Х/з № 5	0,350	7,14		пш. 1 с.
	Х/з № 6	0,400	7,90	7,43	пш. 1 с.
Булка «Ярославская»	Х/з № 2	0,200	4,10	3,90	пш. 1 с.
	«Тобус»	0,200	4,10	4,10	пш. 1 с.
	Х/з № 5	0,200	3,90		пш. 1 с.
	Х/з № 6	0,150	3,50	3,33	пш. 1 с.
	Х/з № 7	0,200	4,10		пш. 1 с.

Таблица 11

Оценка факторов привлекательности рынка хлеба г. Воронежа и эффективности бизнеса

	Вес	Оценка (1–5)	Ценность
Привлекательность рынка (хлеба «Воронежского»)			
Емкость рынка	0,20	3	0,6
Показатель темпов роста в год	0,20	3	0,6
Доходность рынка	0,25	4	1
Интенсивность конкуренции	0,20	2	0,4
Влияние инфляции	0,05	2	0,1
Технологические требования	0,10	4	0,4
Итого	1,00		3,1
Эффективность бизнеса (хлеба «Воронежского»)			
Доля рынка	0,15	4	0,6
Темпы роста доли рынка	0,25	2	0,5
Качество продукции	0,25	4	1
Репутация марки	0,10	4	0,4
Эффективность производства	0,2	4	0,8
Эффективность продвижения	0,05	2	0,1
Итого	1,00		3,4
Привлекательность рынка (хлеба «Украинский – новый»)			
Емкость рынка	0,20	2	0,4
Показатель темпов роста в год	0,20	2	0,4
Доходность рынка	0,25	2	0,5
Интенсивность конкуренции	0,20	3	0,6
Влияние инфляции	0,05	2	0,1
Технологические требования	0,10	2	0,2
Итого	1,00		2,2
Эффективность бизнеса (хлеба «Украинский – новый»)			
Доля рынка	0,15	2	0,3
Темпы роста доли рынка	0,25	2	0,5
Качество продукции	0,25	4	1,0
Репутация марки	0,10	3	0,3
Эффективность производства	0,2	3	0,6
Эффективность продвижения	0,05	2	0,1
Итого	1,00		2,8

Таблица 12

Оценка факторов привлекательности рынка булочных изделий г. Воронежа и эффективности бизнеса

	Вес	Оценка (1–5)	Ценность
Привлекательность рынка			
Емкость рынка	0,20	4	0,8
Показатель темпов роста в год	0,20	5	1
Доходность рынка	0,25	4	1
Интенсивность конкуренции	0,20	3	0,6
Влияние инфляции	0,05	2	0,1
Технологические требования	0,10	3	0,3
Итого	1,00		3,8
Эффективность бизнеса (батона нарезного)			
Доля рынка	0,15	2	0,3
Темпы роста доли рынка	0,25	1	0,25
Качество продукции	0,25	3	0,75
Репутация марки	0,10	3	0,3
Эффективность производства	0,2	3	0,6
Эффективность продвижения	0,05	1	0,05
Итого	1,00		2,25

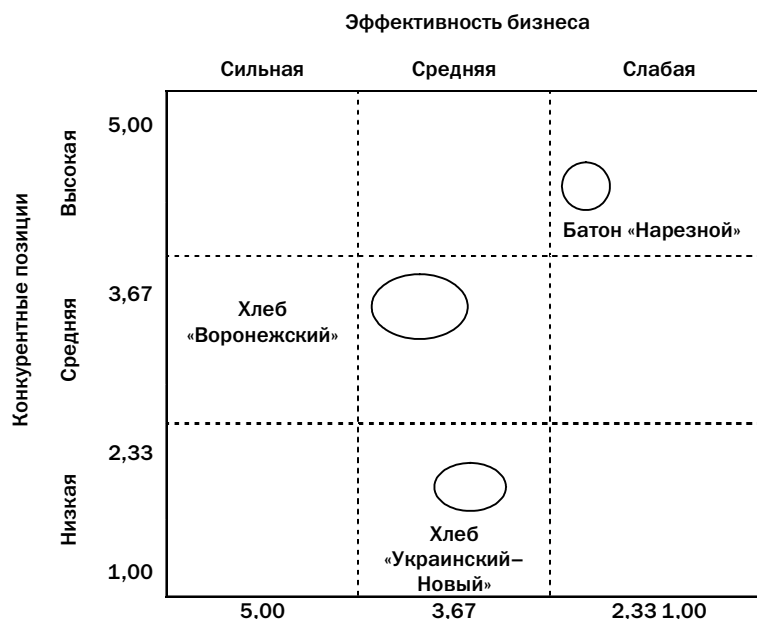
При этом каждый фактор оценивается нами по пятибалльной шкале от 1 (весьма непривлекательно) до 5 (очень привлекательно).

На основе данных таблиц построим мультифакторную матрицу *General Electric* (рис. 1). Матрица разделена на девять ячеек. Три ячейки в верхнем левом углу занимают сильные бизнес-единицы, которые предприятие должно развивать. Диагональные ячейки, идущие из нижнего левого угла в правый, принадлежат бизнес-единицам со средней привлекательностью. Три ячейки в нижнем правом углу занимают непривлекательные бизнес-единицы.

Классификация бизнес-портфеля и стратегии представлена на рисунке 2.

Таким образом, благодаря проведению портфельного анализа на примере модели *General Electric* была оценена конкурентоспособность наиболее значимой для предприятия продукции.

Из приведенной матрицы видно, что наиболее конкурентоспособным видом продукции является хлеб «Воронежский». Он занимает наибольшую долю рынка и поэтому его выпуск необходимо увеличивать. Хлеб «Украинский – новый» занимает наименьшую долю рынка и имеет низкую привлекательность для потребителей как но-

Рис. 1. Мультифакторная матрица *General Electric*

		Эффективность бизнеса		
		Высокая	Средняя	Низкая
Привлекательность рынка	Высокая	Защищенная позиция (концентрация усилий на поддержание эффективности)	Инвестиции в расширение производства (стремление к лидерству)	Избирательное расширение производства (поиск путей преодоления слабостей, ликвидация в случае отсутствия стабильного роста)
	Средняя	Избирательное расширение производства (создание предпосылок успешной конкуренции, увеличение доходности за счет повышения производительности)	Избирательность (защита существующей программы)	Ограниченное расширение или уборка «урожая» (поиск возможностей расширения с низкой степенью риска, если они отсутствуют - сокращение инвестиций)
	Низкая	Защита и переориентация (управление текущими доходами, концентрация на привлекательных сегментах рынка)	Управление, ориентированное на доходы (совершенствование производства, сокращение инвестиций)	Ликвидация (сокращение постоянных издержек и отказ от инвестиций)

Рис. 2. Классификация бизнес-портфеля

вый товар. Поэтому данному виду продукции необходима реклама. А для улучшения позиции на рынке батона «Нарез-

ной» следует повысить эффективность бизнеса, например, повысить качество продукции и эффективность продвижения.