

# Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 7 (173) 2011

Информация для Маркетинговых Решений

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>А. Иванус</b>	
Гармоничный подход к задаче выбора ассортимента товаров .....	4
<b>А. Иванус, В. Иванов</b>	
Самогармонизация ценовых показателей на российских рынках .....	8
<b>И. Котляров</b>	
Оценка стоимости бренда и классификация брендов .....	11
<b>Е. Носкова, Т. Никулина</b>	
Методический подход к анализу рынка услуг (на примере рынка услуг химической чистки г. Владивостока) .....	18
<b>А. Горбатенко</b>	
Приверженность фермеров к компаниям — производителям средств защиты растений. Результаты измерения чистого индекса промоутера ( <i>Net Promoter Score</i> ) .....	27
<b>Л. Шаповалова</b>	
Особенности маркетингового исследования в некоммерческой негосударственной организации .....	33

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

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

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., профессор, декан факультета 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, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

**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.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский  
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@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.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«Интер-Почта» — [www.interpochta.ru](http://www.interpochta.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://www.periodicals.ru)  
«Артос-ГАЛ»

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием номеров требуемого  
издания и с контактной информацией.

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

## АННОТАЦИИ

**А. Иванус**

### **Гармоничный подход к задаче выбора ассортимента товаров**

Рассматривается новый подход к задаче оценки ассортимента торгующей организации, основанный на использовании процессов, возникающих в системе мышления человека. Введено новое понятие субъективного ядра истинности знаний, имеющее в крайнем случае значение гармоничной золотой пропорции. Предлагаемый подход позволяет получить весьма простую методику расчета ассортимента продаваемых товаров, удобную для использования широкому кругу торгующих организаций.

**Ключевые слова:** товар, ассортимент, гармоничность, новые знания, собственность.

**А. Иванус, В. Иванов**

### **Самогармонизация ценовых показателей на российских рынках**

В статье рассматривается новое явление, названное самогармонизацией ценовых показателей. Данное явление характеризуется стабильностью и устойчивостью, что подтверждается приведенными примерами. Практическая ценность явления самогармонизации состоит в возможности с помощью проведения несложных расчетов делать выводы о направлении движения цен на рынке.

**Ключевые слова:** гармония, рынок, конкуренция, цены, рынок, устойчивость.

**И. Котляров**

### **Оценка стоимости бренда и классификация брендов**

В статье предложена уточненная методика расчета стоимости бренда, полученная путем корректировки метода добавленной стоимости. Показано, что стоимость бренда является положительной величиной, даже если прирост стоимости товара (услуги) отрицательный. Предложена классификация брендов по критериям прироста цены и прироста объемов продаж и описаны стратегии управления брендом (торговой маркой) в каждой из выявленных ситуаций.

**Ключевые слова:** бренд, стоимость бренда, прирост стоимости, прирост объема продаж.

**Е. Носкова, Т. Никулина**

### **Методический подход к анализу рынка услуг (на примере рынка услуг химической чистки г. Владивостока)**

В данной статье предлагается методический подход к анализу рынка услуг (на примере рынка услуг химической чистки), позволяющий провести комплексный анализ рынка, итогом которого является оценка конкурентной ситуации и емкости рынка. В статье представлены особенности рынка услуг химической чистки, рассчитана обеспеченность предприятиями химической чистки на 1000 жителей г. Москвы и г. Владивостока, проанализирована среднерыночная цена услуги «химическая чистка», определены товары и услуги заменители, дана оценка потребительских предпочтений.

**Ключевые слова:** рынок услуг, анализ, методический подход, полевые и кабинетные исследования.

**А. Горбатенко**

### **Приверженность фермеров к компаниям – производителям средств защиты растений. Результаты измерения чистого индекса промоутера (Net Promoter Score)**

Многими исследованиями доказана важная роль рекомендаций друзей/знакомых/коллег в процессе выбора продукта. Большинство существующих работ посвящены изучению феномена «сарафанного радио» на потребительских рынках (B2C), в то время как на промышленных рынках (B2B) рекомендации принято считать не столь важным фактором. В статье показано, что на рынке сельскохозяйственных пестицидов это не так. Исследования, проведенные Клеффманн Групп в 2011 году, показывают, что рекомендации коллег являются одним из главных источников информации, которым доверяют агрономы при выборе пестицидов. С помощью индекса вероятности рекомендации (Net Promoter Score), определены различия в уровне приверженности клиентов компаниям-разработчикам и компаниям производителям препаратов аналогов. Согласно результатам разработка новых инновационных препаратов ведет к росту лояльности у конечных потребителей.

**Ключевые слова:** изустный маркетинг («сарафанное радио»), Чистый индекс промоутера (Net Promoter Score), лояльность клиентов, промышленные рынки, рынок пестицидов.

**Л. Шаповалова**

### **Особенности маркетингового исследования в некоммерческой негосударственной организации**

В данной статье автор хочет обратить внимание на ряд особенностей маркетинговых исследований в некоммерческой негосударственной организации, которые ему удалось подчеркнуть в ходе проведения маркетинговых исследований в одной действующей российской некоммерческой негосударственной организации. Выделенные особенности касаются следующих объектов маркетингового исследования: некоммерческого продукта, целевой аудитории, цены, каналов распределения продукта, продвижения продукта, финансовых ресурсов организации, а также партнеров и конкурентов организации.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, некоммерческая негосударственная организация, «желаемое поведение», некоммерческий продукт, целевая аудитория, фандрайзинг, источники поступления средств в организацию.

---

## SUMMARIES

### **A. Ivanus**

#### **Harmonized approach to the solution of problem of goods assortment**

The new approach is considered in connection with the problem of estimation of assortment of trading company. The approach is based on utilization of processes arising in men's system of thinking. The new definition is introduced of subjective kernel of veritable knowledge, that achieves extreme value of harmonized gold proportion. The considered approach allows to receive very simple method of calculation of goods assortment. The method is convenient for utilization by wide circle of trading organizations.

**Keywords:** goods, assortment, harmony, new knowledge, property.

### **A. Ivanus, V. Ivanov**

#### **Self organization phenomenon of price parameters**

The new phenomenon is considered in the article. This phenomenon was termed as "Self organization of price parameters". The phenomenon is characterized by stability that is proved by given samples. The practical value of the fractal self organization phenomenon is concluded in the possibility to prognoses vectors of market prices using simple calculations.

**Keywords:** harmony, market, competitiveness, prices, fractal, stability.

### **I. Kotliarov**

#### **Brand evaluation and classification of brands**

The present paper contains a corrected version of economic value added method of brand evaluation. It is demonstrated that brand value is positive even if price increase is negative. A classification of brands based on criteria of economic value added and sales increase is proposed. A description of brand management strategies for each situation is given.

**Keywords:** brand, brand value, economic value added, sales increase.

### **E. Noskova, T. Nikulina**

#### **Methodical approach to the analysis of services market (for example cleaning service market in Vladivostok)**

The paper presents a methodical approach to services market analysis (for example, the market for cleaning). This approach allows a comprehensive analysis of the market, resulting in a competitive situation and the assessment of market capacity. The article presents the features of the market dry-cleaning services, calculated the amount of dry cleaning businesses per 1 000 residents in Moscow and Vladivostok, determined by substitutes goods and services, evaluation of consumer preferences.

**Keywords:** Services market, analysis, methodical approach, field and desk research.

### **A. Gorbatenko**

#### **Farmers Loyalty To Crop Protection Producers. Results Of Measuring Net Promoter Score**

Many researches have shown high role of referrals of friends / relatives / colleagues on the product choice. Most of existing «word of mouth» studies are concentrated on consumer markets (B2C), while recommendations on industrial markets (B2B) considered to be not so important. The article shows that on the market of agricultural pesticides this thesis incorrect. Studies, conducted by Kleffmann Group in 2011, show that the recommendation of colleagues is one of the main sources of information that are trusted by agronomists in the choice of pesticides. With use of index of recommendations likelihood (Net Promoter Score), research has showed differences between clients' commitment to product originators and to analogues producers. Research and development of new innovative products on pesticide market leads to loyalty of end users.

**Keywords:** Word-of-mouth, Net Promoter Score index, Customer Loyalty, Industrial Markets, Crop Protection Market/

### **L. Shapovalova**

#### **Features of Marketing Research in a Non-Profit Non-Government Organization**

Summary: In the article, the author pays attention to a number of features of marketing researches in a non-profit non-government organization which she managed to highlight during her marketing researches in one of the Russian non-profit non-government organizations. The pointed features cover the following objects of marketing research: non-commercial product, target audience, pricing, channels of product distribution, product promotion, financial resources of the organization, as well as partners and competitors of the organization.

**Keywords:** marketing research, non-commercial (nonprofit) non-government organization, "desired behavior, non-commercial product, target audience, fundraising, sources of funding.

## ГАРМОНИЧНЫЙ ПОДХОД К ЗАДАЧЕ ВЫБОРА АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ



**Иванус Александр Иванович,**  
к. т. н., Институт проблем управления  
им. В.А. Трапезникова РАН,  
ivanus26@yandex.ru

Выбор ассортимента товаров любого коммерческого предприятия является одним из самых главных вопросов его деятельности. Удачный выбор ассортимента обеспечивает интенсивный рост продаж, высокую прибыль, уверенное прогрессивное развитие предприятия. Наоборот, неудачный выбор — это потеря покупателей, убытки, перспектива разорения. Это известная истина. Во многом выбор ассортимента товаров является своего рода искусством продавца, его умением предчувствовать тенденции потребностей покупателей<sup>1</sup>. Поэтому к настоящему времени накопилось достаточно много методов по анализу и оптимальному планированию ассортимента<sup>2</sup>.

Однако анализ многих методов показал, что практически большинство используемых для расчетов массивов исходной информации в значительной доле содержат малоистинные знания об оптимизируемых процессах, т. е., другими словами, «алгоритмы оптимизации выбираются точные, а обрабатываемые данные используются грубые». Кроме того, довольно часто используемые исходные данные представляются в экспертных единицах (баллах), что само по себе чревато применением в расчетах некорректных шкал измерения и, как следствие, потерей репрезентативности оценки искомой латентной величины<sup>3</sup>.

Об этой опасности указывает С.Д. Хайтун<sup>4</sup>, где автор констатирует важность понимания этого вопроса: «Разработка измерительных шкал, например, в физических науках потребовала в отдельных случаях нескольких сотен лет и усилий многих ученых. Мы не можем сегодня тратить на разработку воспроизводимой метрики открытых шкал сотни лет, и это может быть компенсировано единственным образом — широкомасштабными исследованиями этих вопросов».

Поэтому для разрешения проблемы «неточные данные — точные алгоритмы», возникающей, например, в задаче выбора ассортимента, целесообразно применять, кроме известных методов оценки и оптимизации, еще и методы гармонизации, основанные на использовании понятия субъективного ядра истинности знаний (СЯИЗ)<sup>5</sup>.

СЯИЗ — это некоторый умственный образ знания, который обязательно присутствует у каждого человека в его системе

<sup>1</sup> Программы для маркетинга. Компания КонСи. URL: <http://www.marketing-soft.ru/> (дата обращения 30.06.2010).

<sup>2</sup> Мещеряков А. Модель управления эффективностью торговой компании на основе оптимизации товарного ассортимента // Менеджмент сегодня. 2003. № 1. — С. 2–13.

<sup>3</sup> Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / Под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. — М.: Инфра-М, 2002. — 560 с

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Хайтун С.Д. Проблемы количественного анализа науки. — М.: Наука, 1989. — 280 с.

Иванус А.И. Гармоничный инновационный менеджмент. — М.: Книжный дом «Либроком», 2011. — 248 с.

мышления, и который не отражает содержательную сущность знания, а определяет только степень истинности самого факта наличия знания. Поскольку, как следует из монографии автора<sup>6</sup>, энтропия минимально истинного знания равна 0,38, то есть известной гармоничной пропорции золотого сечения, то тогда решение можно свести к схеме «неточные данные — гармоничные пропорции». Это актуально именно при недостаточной истинности исходных данных, что проявляется в обычных условиях конкуренции или в начальном периоде деятельности компании.

К задаче выбора ассортимента подойдем с позиций, допускающих возможность применения более широкого толкования введенного понятия СЯИЗ.

Обычно истинность понимается в основном как мировоззренческая категория, что, с одной стороны, обеспечивает универсализм ее понимания и использования, а с другой — не учитывает возможные особенности и нюансы конкретных приложений, например к экономике.

Поэтому есть определенная потребность в расширении толкования истинности в связи с необходимостью его адаптации к условиям применения в экономических системах, а именно: для экономического агента истинность знаний приобретает несколько неожиданный, но

экономически наполненный смысл, состоящий в получении истинности знаний об объекте через чисто экономическую процедуру приобретения этого объекта в собственность. Право собственности на объект подразумевает, что владелец объекта обладает максимально истинным знанием об этом объекте (в отличие от других, не являющихся владельцами).

Ведь, по сути, владелец приобрел в собственность не просто сам объект, как некоторую вещь, но вместе с объектом он приобрел и максимальные реальные возможности по самому полному и практически неограниченному (можно даже сказать сильнее — бесконтрольному) извлечению истинных знаний об этом объекте, получив естественно вытекающую отсюда логическую связку: *истинность через собственность*. А далее эту связку можно развернуть несколько шире с использованием рефлексивного подхода: *собственность на истинность через собственность*.

То есть здесь мы сознательно ставим знак равенства между понятием достижения *истинности знания*, как понятием информационным (и в достаточной степени философским), и его экономическим аналогом — *покупкой товара*.

Если принять эту точку зрения, то она не только многое объясняет, но и дает инструментарий для решения ряда проблем.

С одной стороны, здесь имеет место, возможно, такое объяснение, что именно в процессе стремления к максимальной истинности, чисто информационном по сути, и кроется отгадка неистребимого и повсеместного стремления большинства людей к материальному обогащению и приобретению собственности.

С другой стороны, это объяснение дает нам ключ к новому осмыслению понятия ассортимента с информационных позиций.

Поскольку СЯИЗ — есть структура с гауссовым распределением истинности<sup>7</sup> и если СЯИЗ всех покупателей, которые покупают товары у данной компании, сложить вместе, то результатом такого действия получается некоторое *коллективное покупательское ядро истинности знаний* (КЯИЗ). Оно формируется после перехода в собственность данных покупателей всей совокупности товаров, и имеющее в соответствии с центральной предельной теоремой также гауссово распределение.

Очевидно, что процесс перехода товара в собственность проявляется в виде суммы трех составляющих:

- ◆ осознанное понимание необходимости приобретения данного товара,
- ◆ оценка наличия соответствующего финансового ресурса и
- ◆ реализация действий по приобретению товара в форме покупки.

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Хайтун С.Д. Проблемы количественного анализа науки. — М.: Наука, 1989. — 280 с.

Акцент на наличие последней, не информационной, а чисто технической составляющей не является излишним или надуманным, т. к. именно и только по факту покупки мы можем судить о наличии в этот момент СЯИЗ покупателя. Других оснований для регистрации факта наличия у покупателя СЯИЗ у нас нет.

Применительно к экономике наличие СЯИЗ покупателя предопределяет то, что мы называем спросом.

Таким образом, будем считать, что вся совокупность проданных товаров за некоторый период времени есть отражение покупательского КЯИЗ. Отсюда можно прийти к вполне очевидной детализации, в соответствии с которой мерой КЯИЗ покупателей является, с одной стороны, ассортимент выбранных товаров, а с другой — количество отданных за них денег. А это есть распределение величины выручки по ассортименту.

В связи с наличием условий гауссовости и верхнего энтропийного ограничения для КЯИЗ можно потребовать, чтобы и распределение его экономического аналога — величины оборота по ассортименту — удовлетворяло одновременно двум условиям:

- 1) распределение должно быть гауссовым,
- 2) относительная энтропия распределения выручки по ассортименту должна быть меньше величины 0,38.

Для решения задачи гармонизации ассортимента формируются исходные данные о прода-

жах за выбранный период, которые заносятся в таблицу. Таблица после ранжирования данных по объему продаж имеет следующий вид (табл.).

Для оценки принадлежности распределения гауссовому закону построим или дополним таблицу еще одной графой, в которую внесем значение  $Ln p_j$ , где  $p_j = s_j / S$ .

По полученным данным построим зависимость распределения в логарифмическом масштабе, представленную на рисунке.

Как видно, все точки распределения ложатся на одну прямую. Это указывает, что полученное распределение есть распределение Ципфа в ранговой форме:

$$p_i = i^{-\beta}.$$

По графику определяется коэффициент  $\beta$  наклона прямой, по которому вычисляется значение  $\alpha = 1 / \beta$ .

Если  $\alpha > 2$ , то искомое распределение гауссово, если  $\alpha \leq 2$ , то распределение не гауссово.

Далее определяется величина приведенной энтропии полу-

Таблица

Исходные данные о продажах

N	Наименование товара	Объем продаж, руб.
1	Товар 1	$s_1$
2	Товар 2	$s_2$
3	Товар 3	$s_3$
...	.....	.....
j	Товар j	$s_j$
...	.....	.....
N	Товар N	$s_N$
	ИТОГО	$\Sigma = S$

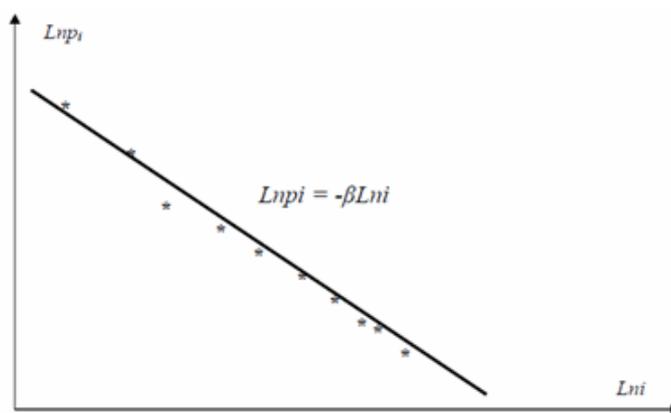


Рис. Зависимость искомого распределения в логарифмическом масштабе

ченного распределения по формуле<sup>8</sup>:

$$H = \frac{\ln \frac{1}{\alpha} + \frac{1}{\alpha} + 1}{\ln N}.$$

Если величина  $H \leq 0,38$ , то покупательское КЯИЗ существует.

Если же  $H > 0,38$ , коллективного ядра не существует, оно не сформировалось, и для его формирования (т. е. для уменьшения энтропии) необходимы соответствующие затраты. Этими затратами могут быть рекламные акции, скидки, презентации и прочие известные маркетинговые ходы.

Итак, если  $\alpha > 2$  и  $H \leq 0,38$ , то ассортимент выбран правильно. Если же хотя бы одно из этих условий не выполняется, то ассортимент выбран неправильно, его необходимо корректировать.

Если значения  $\alpha \leq 2$ , т. е. распределение негауссово, то это говорит о том, что в составе ассортимента или нет, или мало товаров, которые бы приносили достаточную величину выручки.

Следовательно, рекомендация в данном случае сводится к тому, что необходимо искать другие товарные ниши. В существующей же нише коллективное ядро истинности знаний не образуется, поэтому и продажи слабые.

Если ассортимент незначителен, то его увеличение приводит к уменьшению энтропии  $H$ , и наоборот. Поэтому ассортимент всегда лучше увеличивать, но тогда условиями ограничения являются затраты на хранение, логистику и т. д.

Корректировка ассортимента, естественно, должна проводиться в автоматизированном режиме по алгоритмам, предусматривающим упрощение всей этой рутинной вычислительной работы, однако, как показала практика, как минимальное средство можно использовать формат *Excel*.

Данные расчеты необходимо проводить регулярно, причем тем чаще, чем активнее проявляют себя факторы нестабильно-

сти как со стороны торговли (предложения), так и со стороны покупателей (спроса).

Таким образом, введенное ранее понятие субъективного ядра истинности знания (СЯИЗ) расширилось до понятия коллективного ядра истинности знания (КЯИЗ), где коллективная истинность или истинность в масштабе коллектива (группы людей) приняла экономически производное понятие, которое становится симметричным понятию собственности, как экономического аналога истинности. Но так как в основе понятия собственности лежит все тот же механизм ядра истинности, имеющего структуру гауссового распределения, то и производное коллективное ядро истинности знания имеет также гауссовое распределение. Если же оказывается, что это распределение негауссовое, то ядро распадается, хотя внешние признаки этого распада могут быть совершенно не явными и не очевидными.

<sup>8</sup> Иванус А.И. Гармоничный инновационный менеджмент. – М.: Книжный дом «Либроком», 2011. – 248 с.

## САМОГАРМОНИЗАЦИЯ ЦЕНОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКИХ РЫНКАХ



**Иванус Александр Иванович,**  
к. т. н., Институт проблем управления  
им. В.А. Трапезникова РАН,  
ivanus26@yandex.ru



**Иванов Вячеслав Иванович,**  
к. т. н., Всероссийская объединенная  
электронная биржа интеллектуальной  
собственности, Генеральный директор  
eipuser@mail.ru

В качестве примера явления самогармонизации ценовых показателей рассматриваются реальные данные, взятые с рынка высокотехнологичной продукции — промышленной резины в период 2002–2004 годы. Основным товаром на этом рынке — рукава высокого давления (РВД). РВД используются практически во всех силовых установках, где установлен гидравлический привод. Главными потребителями РВД являются предприятия, использующие бульдозерную, дорожную и им подобную технику. Существенной особенностью РВД является их невысокий срок службы (4–10 месяцев) по при-

чине крайне тяжелых условий эксплуатации. Поэтому РВД можно отнести к категории расходных материалов, что обеспечивает высокую в них потребность. В России в настоящее время сформирован устойчивый рынок производителей РВД и дилеров, реализующих все посреднические и логистические функции.

Для исследований были выбраны 13 дилерских компаний, каждая из которых имеет по разным позициям от 5 до 20% российского рынка. Количество наименований РВД, общих для всех компаний, равно 22. В таблице приведены цены каждой

компании по каждому товару (пробелы в клетках таблицы означают, что этот товар соответствующей фирмой не продается). Исходная информация по этим компаниям была предоставлена Всероссийской объединенной электронной биржей интеллектуальной собственности<sup>1</sup>.

Для каждого наименования товара РВД определялась минимальная ( $C_{\text{мин}}$ ) и максимальная ( $C_{\text{макс}}$ ) цены, которые заносились в эту же таблицу.

Используя данные, приведенные в таблице, можно легко подсчитать, что среднее отношение  $C_{\text{мин}}/C_{\text{макс}} = 0,67$ , что является приемлемым в статистическом смысле и несущественно отличается от величины  $0,62$ , которая является широко известной гармоничной константой или золотым сечением. На самом деле реальное отношение  $C_{\text{мин}}/C_{\text{макс}}$  должно быть несколько меньше величины  $0,67$ , т. к. в практике взаимодействия дилеров с фирмами-покупателями существует система скидок. Эти скидки обычно небольшие, поэтому реально это отношение ближе к величине  $0,62$ .

Для представленной в таблице группы товаров конкурентный рынок можно считать са-

<sup>1</sup> Иванов В.И., Иванус А.И. Всероссийская объединенная электронная биржа интеллектуальной собственности: материалы / Научная сессия НИЯУ МИФИ-2010. – М.: МИФИ. 2010. – С. 143.

могармонизовавшимися по цене и принявшим для них устойчивое состояние.

Рынок с гармоничными пропорциями является наиболее устойчивым. Этот феномен подтвердили наблюдения за данным рынком в течение нескольких лет (2002–2005 гг.). Причем устойчивость проявляется не только как стабильность и неизменность во времени, но и как самостабилизация под воздействием дестабилизирующих факторов.

В качестве примера рассмотрим ситуацию, наблюдавшуюся на реальном рынке РВД в 2003 году (рис. 1).

Первоначально цены на рынке РВД располагались в соответствии с гармоничной пропорцией с обычными статистическими колебаниями отношения  $C_{\min}/$

$C_{\max}$  в окрестности величины 0,62. Это отражено на диаграмме а). Отрезок ( $C_{1\min}; C_{1\max}$ ) есть зона разброса цен.

В какой-то момент времени под воздействием некоторых внутренних дестабилизирующих факторов одна из фирм-конкурентов (диаграмма б) резко увеличила свою цену. Эта цена вышла за пределы сложившегося диапазона ( $C_{\min}; C_{\max}$ ). Остальные конкуренты первоначально в течение некоторого времени не проявляли никакой реакции, хотя все, естественно, знали и наблюдали этот выброс цены.

Фирма, поднявшая цену, начинает приходить к пониманию, что увеличение цены слишком значительное, это начинает отрицательно сказываться на объемах продаж, поэтому начинает снижать цену (диаграмма в).

Фирмы-конкуренты, которые первоначально занимали выжидательную позицию, спустя некоторое время (около 2 месяцев) тоже начинали постепенно поднимать свои цены (диаграмма г).

В итоге такой коллективной деформации цены устанавливаются в новом диапазоне ( $C_{2\min}; C_{2\max}$ ). А новое отношение  $C_{2\min}/C_{2\max}$ , оказалось равным 0,62. Это отражено на диаграмме д).

То есть цены из одного ценового диапазона перешли в другой ценовой диапазон, но гармоничная пропорция сохранилась! Причем это произошло без какого-либо сговора или согласования между конкурентами.

Таким образом, эмпирически подтверждается факт наличия прямой связи между гармоничным рынком и устойчивостью.

Таблица

Данные о ценах на рынке РВД

Товар	Фирмы-конкуренты													$C_{\min}$	$C_{\max}$	$C_{\min}/C_{\max}$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
1	59	59	61	65		70	67	43	59	57	48	64	67	43	70	0,62
2	63	63	66	70		76	67	48	67	62	60	69	67	48	76	0,64
3	72	71	74	78		83	77	54	73	68	66	76	77	54	83	0,65
4	81	75	86	90		94	90	60	86	85	72	95	90	60	95	0,63
5	97	93	107	109		121	99	73	99	105	90	117	99	73	121	0,6
6	118	115	124	132		151	117	88	128	117	108	131	117	88	151	0,58
7	174	167	180	192		192	182	163	192	164	162	184	182	162	192	0,84
8	76	73	77	83	77	89	83	60	77	71	70	79	83	60	89	0,67
9	78	78	83	89	83	96	82	66	85	76	74	84	82	66	96	0,69
10	88	85	92	99	90	107	97	77	95	84	84	94	97	77	107	0,72
11	100	99	103	113	104	125	113	82	112	95	94	106	113	82	125	0,65
12	129	120	128	140	130	141	125	104	133	118	108	132	125	104	141	0,73
13	156	138	163	176	163	170	158	125	170	149	132	167	158	125	176	0,71
14	222	213	230	244	235	270	244	167	243	211	204	236	244	167	270	0,62
15	330	255	362	364	337	393	393		369	324		362	433	255	433	0,59
16	422	440	445	446	454	459	459		432	378		423	492	378	492	0,77
17	563	542	547	547	568	619	619		572	464		521	600	464	619	0,75
18	199		228	228	209	221	221		201	203	223	220	221	199	228	0,87
19	217		248	248	232	235	235		221	215	228	234	230	215	248	0,87
20	517		520	571	529				579	504	507		1206	504	1206	0,42
21	701		679	712	689				834	604	618		1268	604	1268	0,48
22	1020		1003	1113	1003	1097	1097		1111	944	827		1121	827	1121	0,74
Среднее:																0,67

Изучение проблемы самогармонизации рынков при наличии конкуренции не было бы полным без решения задачи о влиянии количества конкурентов на процессы самогармонизации. Данная задача, с одной стороны, может иметь самостоятельный интерес, а с другой – позволяет оценить количественное влияние на полученные результаты и на качество приводимых выводов.

Исследования в данном направлении проводились как методом непосредственного мониторинга ряда рыночных ниш, так и экспертным методом<sup>2</sup>. В качестве экспертов здесь выступали независимые маркетологи и директора фирм – участниц этих рынков.

Расчеты, проведенные для разных реальных московских рынков самых различных товарных групп (мебели, РВД, канцтоваров и других), показали:

1. Тип конкуренции в большинстве случаев определяется величиной количества присутствующих на рынке конкурентов. Обозначим это число  $k$ . При больших значениях  $k$  создаются предпосылки для появления признаков совершенной конкуренции (по Й. Шумпетеру<sup>3</sup>), при малых  $k$  – соответственно несовершенной конкуренции.

2. Сходимость к гармоничной пропорции начинается уже при величинах  $k \geq 8$  (рис. 2).

Здесь под сходимостью понимается следующее. Пусть на рын-

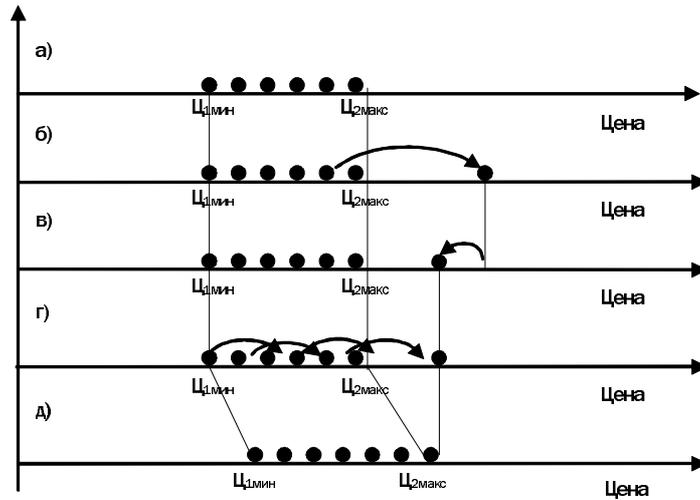


Рис. 1. Диаграммы динамики устойчивого поведения гармоничных цен на рынке

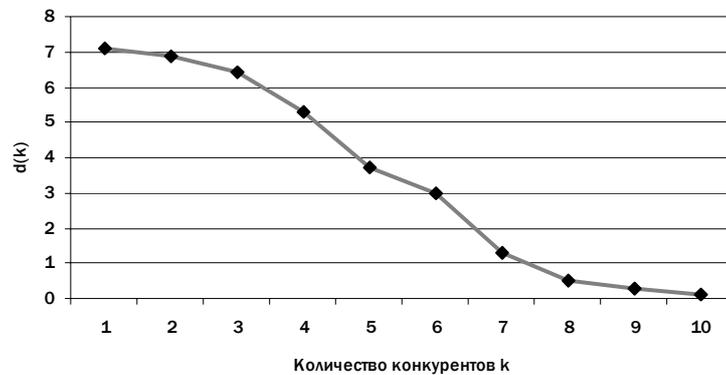


Рис. 2. Динамика сходимости показателей реальных рынков к гармоничной пропорции

ке последовательно появляются фирмы-конкуренты со своими ценами:  $Ц_1, Ц_2, Ц_3, \dots, Ц_k$ . Будем фиксировать каждый раз при появлении нового конкурента минимальное значение цены  $Ц_{мин}$ , максимальное значение  $Ц_{макс}$  и вычислять модуль отклонения отношения  $Ц_{мин}/Ц_{макс}$  от отношения  $0,62$ .  

$$d(k) = |Ц_{мин}/Ц_{макс} - 0,62|.$$

Анализ статистических данных о динамике становления

конкурентной среды на новых товарных нишах показал, что при увеличении количества конкурентов  $k$  отношение  $d(k)$  стремится к нулю, что отражено на рисунке 2. Этот процесс отражает сходимость к гармоничной пропорции ценового диапазона.

Данное обстоятельство позволяет с новых позиций решать вопросы анализа и прогнозирования рыночных цен.

<sup>2</sup> Иванус А.И. Основы гармоничного менеджмента (концепция F-технологии) / Научное издание. – М.: ИПУ РАН, 2004. – 82 с.

<sup>3</sup> Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. Глава седьмая. Процесс «созидательного разрушения». URL: [http://www.libertarium.ru/lib\\_capsocdem](http://www.libertarium.ru/lib_capsocdem) (дата обращения 07.05.2011).

# ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА И КЛАССИФИКАЦИЯ БРЕНДОВ



## Котляров Иван Дмитриевич,

к. э. н., доцент кафедры экономики фирмы Санкт-Петербургского филиала Национального исследовательского университета-Высшей школы экономики  
ivan.kotliarov@mail.ru

### ВВЕДЕНИЕ

Традиционный вариант оценки стоимости бренда по методу добавленной стоимости основывается на следующей формуле<sup>1</sup>:

$$V_B = \sum_{i=1}^n \frac{(P_B - P_{NB})S_i}{(1 + d/100\%)^i}, \quad (1)$$

где

$V_B$  — стоимость бренда, ден. ед.;  
 $n$  — период, используемый для расчета стоимости бренда, лет;  
 $P_B$  — цена единицы товара, продаваемого под анализируемым брендом, ден. ед.;

$P_{NB}$  — цена единицы аналогичного товара, продаваемого под торговой маркой, не являющейся брендом;

$S_i$  — ожидаемый объем продаж товара под анализируемым брендом в  $i$ -м году, шт.;

$d$  — ставка дисконтирования, %.

Интересно отметить, что при данном подходе единственным

фактором, обуславливающим стоимость бренда, является большая стоимость брендированного товара по сравнению с небрендированным. При этом из формулы (1) очевидно, что на стоимость бренда может также влиять и объем продаж, который в общем случае для брендированного и небрендированного товара неодинаков. Отказ от учета фактора объема продаж ведет к тому, что становится невозможным не только оценить стоимость, но даже представить себе существование бренда, для которого цена продаваемого под ним товара ниже, чем стоимость безбрендовой продукции — а по сути дела, именно по такой модели функционируют сетевые розничные операторы, выгодно отличающиеся от несетевых магазинов более низкой стоимостью ассортимента.

Очевидная неполнота традиционного подхода привела к попыткам учесть фактор объема продаж при оценке стоимости бренда<sup>2</sup> — однако не напрямую, а путем корректировки цен с учетом лояльности покупателей (т. е., по сути дела, эта схема также сводится к анализу прироста стоимости товара). Интересно отметить, что эти попытки оказались связаны с необходимостью расчета стоимости бренда при франчайзинге, когда нужно оценить все преимущества, которые получает франчайзи при приобретении франшизы (и учесть их в плате за пользование торговой маркой), и которые не сводятся лишь к повышению цены продаваемых товаров или оказываемых услуг. Франчайзи, за счет известности бренда франчайзера, может рассчитывать на большой поток клиентов по сравнению с независимым предпринимателем.

Предложенная модель, по мнению автора, хотя и представляет безусловный теоретический интерес (так как существование бренда обуславливается, по сути дела, именно лояльностью покупателей), тем не менее, описанный в литературе вариант

<sup>1</sup> Березин И. Методы оценки стоимости брэнда//Практический маркетинг. 2002. № 3.

<sup>2</sup> Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности покупателей//Бренд-менеджмент. 2006. – С. 146–154.

вызывает определенные сомнения в его корректности и практической применимости:

- ♦ отсутствует описание механизма корректировки цен с учетом лояльности потребителей;
- ♦ разница в цене между брендированным и небрендированным товаром не всегда поддается точному измерению, как и степень лояльности клиентов, и корректировка одного трудноизмеримого показателя (прироста стоимости) при помощи другого трудноизмеримого показателя вряд ли способна привести к увеличению точности расчетов;
- ♦ величина объема продаж входит в формулу (1) напрямую, и представляется целесообразным учитывать влияние ее изменения на стоимость бренда непосредственно, а не косвенно, путем корректировки отпускных цен.

По этим причинам в предлагаемой статье будет сделана попытка учесть влияние изменения объема продаж на стоимость бренда напрямую, а не косвенно, а также построить классификацию брендов по критериям генерируемого ими прироста цены товара и объема продаж (в натуральном выражении).

#### УТОЧНЕННЫЙ МЕТОД РАСЧЕТА СТОИМОСТИ БРЕНДА

Введем следующие обозначения:

- $\Delta P_B$  – прирост цены брендированного товара по сравнению с небрендированным, ден. ед.;
- $\Delta S_B$  – прирост объема продаж (в натуральном выражении)

брендированного товара по сравнению с небрендированным, шт.;

$S_{NB}$  – объем продаж (в натуральном выражении) небрендированного товара, шт.

В этих обозначениях формула (1) может быть переписана следующим образом:

$$V_B = \sum_{i=1}^n \frac{(P_{NB,i} + \Delta P_i)(S_{NB,i} + \Delta S_i) - P_{NB,i}S_{NB,i}}{(1 + d/100\%)^i}$$

или, если раскрыть скобки,

$$V_B = \sum_{i=1}^n \frac{P_{NB,i}\Delta S_i + \Delta P_i S_{NB,i} + \Delta P_i \Delta S_i}{(1 + d/100\%)^i} \quad (2)$$

Отметим, что в этих формулах отражен тот факт (как правило, остающийся за пределами рассмотрения в научной и учебной литературе по брендингу), что прирост цены и прирост объема продаж брендированного товара по сравнению с небрендированным, строго говоря, не являются постоянными величинами и в разные периоды времени могут принимать разные значения (в формулах это показано за счет наличия у их компонент индекса  $i$ , соответствующего номеру года). Однако в дальнейших рассуждениях примем, что эти величины являются постоянными, что, не уменьшая общего характера выводов, существенно упростит процесс их получения. Также для простоты предположим, что постоянными величинами являются цена и объем продаж небрендированной продукции.

С учетом принятых допущений очевидно, что  $V_B > 0$ , если  $P_{NB}\Delta S + \Delta P S_{NB} + \Delta P \Delta S > 0$ . (3)

Как правило, по умолчанию принимается, что  $\Delta P > 0$  и  $\Delta S > 0$ , вследствие чего данное неравенство выполняется по определению. Однако, как уже было указано выше, может возникнуть ситуация, при которой  $\Delta P < 0$  и  $\Delta S > 0$ . В отличие от традиционной модели расчета стоимости бренда, в которой такой вариант не предусматривается, в соответствии с формулой (3) даже в этом случае стоимость бренда может быть положительной. Найдем необходимые для этого условия.

Перепишем неравенство (3) в следующем виде (с учетом того факта, что  $\Delta P < 0$  и  $\Delta S > 0$ ):

$$P_{NB}\Delta S - |\Delta P|S_{NB} - |\Delta P|\Delta S > 0,$$

и протрем с ним очевидные преобразования:

$$|\Delta P|(S_{NB} + \Delta S) < P_{NB}\Delta S,$$

$$|\Delta P| < \frac{P_{NB}\Delta S}{S_{NB} + \Delta S} \quad (4)$$

В том случае, если выполняется условие (4), стоимость бренда будет положительной, даже несмотря на то, что цена продаваемого под данным брендом товара ниже цены аналогичной небрендированной продукции.

Очевидно, что  $V_B > 0$ , если  $\Delta S < 0$ ,  $\Delta P > 0$ ,

$$|\Delta S| < \frac{\Delta P S_{NB}}{P_{NB} + \Delta P} \quad (5)$$

Таким образом, предложенная модель позволяет учесть влияние на стоимость бренда не только прироста цены товара (по сравнению с небрендированной продукцией), но также

и прироста числа покупок. Благодаря этому оказывается возможным рассчитать стоимость бренда даже в том случае, если прирост цены отрицателен (что невозможно в традиционной модели).

Сразу следует оговориться, что предложенная модель в известном смысле является более упрощенной, чем описанная в уже упоминавшейся работе<sup>3</sup>. Дело в том, что метод Багиева—Козейчук предполагает учет сдвига кривой спроса, что более строго с теоретической точки зрения и в идеале позволяет получить более точные результаты. Однако на практике анализ сдвига кривой спроса может оказаться затруднительным, вследствие чего описанная выше модель более пригодна для практических целей.

**КЛАССИФИКАЦИЯ БРЕНДОВ ПО КРИТЕРИЯМ ПРИРОСТА ЦЕНЫ И ПРИРОСТА ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ**

Выявленные факторы стоимости бренда (прирост цены и прирост числа покупок) могут быть также использованы как критерии для классификации торговых марок (табл.).

Сразу следует указать на то, что маловероятно строгое соблюдение равенств  $\Delta P = 0$  и  $\Delta S = 0$  (кроме, разумеется, средней торговой марки). Скорее, речь идет о ситуации, при которой отклонением прироста цены

и прироста продаж от нуля, на взгляд эксперта, классифицирующего представленные на рынке бренды и торговые марки, можно пренебречь.

Опорными точками предложенной классификации являются элементы, расположенные на главной диагонали таблицы.

Классический бренд представляет собой бренд в его традиционном понимании, позволяющий своему владельцу увеличить доход за счет как большей цены товара или услуги (связанной с готовностью потребителей доплачивать за обладание данным товаром или получением соответствующей услуги), так и за счет большего числа продаж по сравнению с небрендовыми товарами. Рост числа продаж обуславливается как более сильным желанием представителей целевой аудитории приобрести данный товар (по сравнению с безбрендовой продукцией), так и большей лояльностью существующих покупателей, не желающих переключаться на других поставщиков.

Стратегия классического бренда заключается в удержании своей позиции путем непрерывного обеспечения соответствия ценностей бренда ценностям целевой аудитории. В противном случае есть риск перехода в категорию «бренд на спаде», с дальнейшим сползанием к уровню угасающего бренда (что, в конечном счете, приведет к уходу бренда с рынка).

Средняя (эталонная) торговая марка — это та марка, не являющаяся брендом, с которой производится сравнение по объему продаж (в натуральном выражении) и по разнице в цене. К сожалению, существенным недостатком методов оценки бренда по добавленной стоимости является необходимость наличия такой эталонной торговой марки, которая в реальных условиях на рынке существует далеко не всегда. Средняя торговая марка зачастую представляет собой востребованный продукт, направленный на менее взыскательную аудиторию. Если рынок достаточно велик, и на нем преоблада-

Таблица  
Классификация брендов по преимуществам, приносимым ими их владельцам

	$\Delta P > 0$	$\Delta P = 0$	$\Delta P < 0$
$\Delta S > 0$	Классический бренд	Альтернативный бренд	Массовый бренд / Торговая марка-дискаунтер
$\Delta S = 0$	Сопутствующий бренд / Квазиэлитный бренд / Бренд на спаде	Средняя торговая марка (эталон)	Марка-аутсайдер по цене
$\Delta S < 0$	Элитный бренд / Угасающий бренд / Догоняющий бренд	Марка-аутсайдер по объемам продаж	Антибренд

<sup>3</sup> Багиев Г. Л., Козейчук Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности покупателей // Бренд-менеджмент. 2006. С. 146–154.

дает ценовая конкуренция, средняя торговая марка (в силу ее средней престижности и приемлемого соответствия функциональных характеристик продаваемого под ней товара запросам целевой аудитории) может в течение продолжительного времени эффективно функционировать на нем. Однако с ростом благосостояния потребителей безбрендовые продукты могут начать вымываться с рынка, и эталонная марка может перейти в категорию аутсайдера (либо по цене, либо по объемам продаж) с последующим возможным переходом в антибренд. Рекоменгуемая стратегия для эталонной марки — формировать свой собственный бренд (скорее всего — либо альтернативный бренд, либо бренд-дискаунтер). Отметим, что фактически именно этот процесс происходит на большинстве рынков, вследствие чего на них так трудно выявить среднюю марку.

Антибренд, насколько нам известно, является для брендинга новым понятием. Он представляет собой такую торговую марку, которая утратила свою позицию в глазах потребителя, в настоящее время пользуется крайне негативной репутацией на рынке, и приобретать продаваемые под ней товары готово лишь незначительное число потенциальных клиентов, и только при условии значительной скидки от стоимости средней торговой марки. На наш взгляд, путь от бренда (во времена СССР) через эталон-

ную торговую марку к антибренду на российском рынке проделывают автомобили «Жигули». За рубежом таким антибрендом стала консалтинговая компания *Arthur Andersen* после скандала с ведением и аудитом бухгалтерской отчетности компании *Enron*. Бренд (или торговая марка), ставший антибрендом, имеет очень мало шансов на возрождение. Возможны следующие варианты такой ситуации:

- ◆ если бренд стал антибрендом на локальном рынке, не являющемся для компании приоритетным, то следует изъять товары с этого рынка, и повторно войти на него после устранения тех проблем, которые вызвали негативную трансформацию образа. Не исключено, что период ожидания перезапуска на рынке составит несколько лет;
- ◆ если бренд компании стал антибрендом на ключевом рынке или же в глобальном масштабе, то необходим полный ребрендинг компании (как правило, с введением новой торговой марки). К сожалению, требующиеся для этого затраты финансовых и временных ресурсов могут оказаться слишком значительными, и более оправданной стратегией может стать добровольный уход с рынка.

Под альтернативным брендом мы понимаем бренд, который пользуется популярностью у достаточной доли целевой аудитории, но пока еще не до-

стиг уровня ценности, необходимого для того, чтобы потребители были готовы доплачивать за товары этого бренда. При грамотной маркетинговой политике, направленной на формирование позитивного образа компании и ее товаров (услуг), альтернативный бренд может в среднесрочной перспективе трансформироваться в классический бренд. В противном случае альтернативный бренд, скорее всего, скатится до уровня средней марки.

Отличие между массовым брендом и торговой маркой-дискаунтером состоит в том, что у массового бренда стоимость бренда положительна (выполняется условие (4), тогда как у торговой марки-дискаунтера она равна нулю или отрицательна. Массовый бренд соответствует определенному набору ценностей, важному для целевой аудитории (например, бережливости, рачительного отношения к природе — так как низкая стоимость товаров может достигаться, например, за счет использования вторсырья, свободы путешествий по миру, которую обеспечивают альтернативные авиаперевозчики). Он направлен на выстраивание долгосрочных отношений с аудиторией. По сути дела, такой бренд служит примером эффективного использования преимущества по цене на рынке, где преобладает неценовая конкуренция. Его примером может служить, по нашему мнению, компания ИКЕА. Позиция массового бренда выигрышна

для фирмы, но ее поддержание требует эффективного управления издержками и качеством и постоянного отслеживания предпочтений и ценностей целевой аудитории. Основной риск этой позиции — снижение качества из-за необходимости снижения издержек, с последующим переходом на уровень торговой марки-дискаунтера и движением вниз по крайнему правому столбцу таблицы до антибренда.

Отметим, что использование массового бренда весьма эффективно и с социальной точки зрения — потребители получают возможность приобретать соответствующие их ценностям и эмоциональным потребностям товары и услуги, не переплачивая за них (в отличие от классического бренда). Более низкая стоимость товаров и услуг под таким брендом вызвана не неготовностью потребителей платить за них более высокую цену, а, напротив, основана на принципиальной позиции компании предлагать потребителям высокое качество по устраивающей их цене.

Торговая марка-дискаунтер представляет собой всего лишь более дешевый (и потому более массовый) аналог средней торговой марки. Ее использование оправданно на рынке, на котором преобладает ценовая конкуренция. Однако с ростом благосостояния потребителей и с возникновением у них потребности не только в приемлемом каче-

стве товара, но и в соответствии продукта их ценностям, торговая марка-дискаунтер перейдет в статус торговой марки-аутсайдера по цене, а в последующем есть риск перехода в категорию антибренда. Рекомендуемой стратегией для торговой марки-дискаунтера является выстраивание собственного массового бренда.

Марка-аутсайдер по цене является более дешевым аналогом средней торговой марки, однако, в отличие от торговой марки-дискаунтера, не сумевшим добиться более высокого объема продаж. Низкая рентабельность деятельности такой компании, в сочетании с упором на неценовые инструменты конкуренции (т. е. для увеличения объема продаж будет практиковаться дополнительное снижение цены) повышает риск того, что фирма либо будет вынуждена уйти с рынка из-за высокого долгового бремени и недостаточной доходности, либо будет снижать качество своих товаров и услуг для оптимизации издержек и перейдет в категорию антибренда (с последующим уходом с рынка). Задача торговой марки-аутсайдера по цене заключается в том, чтобы выстроить свой массовый бренд (возможно, пройдя через стадию торговой марки-дискаунтера). Если это невозможно (недостаточно ресурсов, или на рынке уже существуют сильные массовые бренды и/или торговые марки-дискаунтеры), разумной стратегией, вероятно, может

стать выход из бизнеса (например, с продажей своих торговых точек более сильным конкурентам). Стратегия увеличения цены с последующим переходом в категорию средней марки не представляется целесообразной: потребители, привыкшие к более низким ценам, не согласятся платить больше без обоснования этого повышения стоимости. Фактически для того, чтобы повысить цену, компании придется выстроить свой собственный бренд — а строить бренд логичнее в направлении массового бренда, сохраняя ту аудиторию, которая привыкла к определенному уровню цен, и повышая ее лояльность за счет обеспечения соответствия ценностей бренда их ценностям.

Марка-аутсайдер по объемам продаж, претендуя на тот же уровень цен, что и эталонная марка, не сумела добиться сопоставимых с ней показателей сбыта в натуральном выражении. Задача такой марки — наращивать объем сбыта за счет наращивания присутствия своей продукции в торговых точках и расширения географии продаж. К сожалению, специалисты по закупкам могут оказаться не заинтересованы во включении товаров этой торговой марки в ассортимент своих предприятий: она не обладает ценовым преимуществом по сравнению со средней торговой маркой, менее известна потребителям за счет меньшего объема продаж, а отсутствие бренда не позволяет создать эмоциональную при-

вязанность клиентов к товарам этой марки. Самым простым путем для владельца такой марки становится снижение цен. В том случае, если объем продаж удастся нарастить достаточно быстро, чтобы компенсировать эффект этого снижения, данная торговая марка может перейти в категории торговой марки-дискаунтера. Эта стратегия вполне может оказаться успешной (очевидно, что она требует эффективного управления издержками). Однако велик риск того, что рентабельность упадет слишком сильно, из-за чего компании либо придется уходить с рынка, либо снижать издержки за счет ухудшения качества (с последующим переходом в антибренд).

Отличие между сопутствующим и квазиэлитным брендами и брендом на спаде заключается в следующем:

- ◆ Ценовая премия в случае сопутствующего бренда такова же или меньше, как в случае бренда-лидера на соответствующем рынке. Объем продаж этого бренда стабилен. По сути дела, речь идет о брендах номер 2 и 3 на рынке, которые сопутствуют лидеру и имеют свою лояльную аудиторию. Стратегия таких брендов может заключаться, в соответствии с моделью Райса-Траута<sup>4</sup>, во фронтальной или фланговой атаке.
- ◆ Квазиэлитный бренд, также отличаясь стабильным объемом продаж, характеризуется более высоким уровнем прироста цены по сравнению с лидирующими на рынке брендами. Речь идет о более престижной марке для массовой аудитории, чем классический бренд. В зависимости от приоритетов компании, данный бренд может стремиться сохранить свое положение, или же попытаться перейти в категорию элитного бренда. Переход на уровень сопутствующего бренда с экономической точки зрения не является оправданным (компания утратит свой квазипрестижный статус и попадет в тень лидирующего бренда — по сути дела, она лишится своей целевой аудитории, и может столкнуться с трудностями в приобретении новых лояльных клиентов).
- ◆ Бренд на спаде, в отличие от двух вышеперечисленных, характеризуется отрицательной динамикой объемов продаж. Ранее это был классический бренд, или же потерпевший неудачу сопутствующий или квазиэлитный бренд. Стратегия такого бренда заключается в возвращении прежнего статуса путем ребрендинга, в противном случае ему угрожает переход в категорию угасающего бренда с последующим исчезновением с рынка.

Что касается разновидностей бренда, помещенных в нижнюю левую ячейку таблицы, то отличия между ними состоят в следующем:

- ◆ Элитный бренд предлагает высокую наценку к стоимости средней торговой марки (более высокую, чем у классического и квазиэлитного брендов) и ориентируется на гораздо меньший объем продаж в натуральном выражении (сам объем продаж при этом стабилен или растет). Его задача состоит в удержании своего существующего положения. Риски заключаются либо в чрезмерном нарастании сбыта (и перехода в статус квазиэлитного бренда, с последующим развитием к уровню средней торговой марки из-за размывания образа бренда), либо, напротив, в падении объема продаж из-за появления более значимой для потребителей альтернативы и переходе к уровню угасающего бренда с возможным исчезновением с рынка.
- ◆ Угасающий бренд представляет собой дальнейшую стадию упадка бренда на спаде или же элитный бренд в состоянии кризиса. Компания по-прежнему претендует на обладание брендом, однако непрерывно теряет покупателей. При наличии ресурсов необходимо произвести ребрендинг, в противном случае

<sup>4</sup> Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2000.

следует рассмотреть возможность добровольного выхода из бизнеса.

- ◆ Догоняющий бренд – бренд, пользующийся популярностью у целевой аудитории, готовой платить дополнительную премию за обладание соответствующими товарами, и демонстрирующий положительную динамику объема продаж, однако пока не успевший обеспечить себе достаточное число лояльных покупателей. В зависимости от приоритетов компании, может развиваться в элитный бренд, квазиэлитный бренд, сопутствующий бренд или классический бренд. Однако при нехватке ресурсов и не-

грамотной маркетинговой политике может перейти в категорию угасающего бренда с последующим исчезновением с рынка.

Важно отметить, что в настоящее время, когда продукты одного и того же производителя представлены в разных регионах, одна и та же марка может иметь в них разный статус, что предполагает разработку разных стратегий управления брендом на этих рынках.

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Предложенные в данной работе методы и классификации в значительной мере носят тео-

ретический характер и нуждаются в проверке на практике. Однако автор надеется, что полученные им результаты окажутся интересными и полезными как для теоретиков, работающих в сфере брендинга, так и для практикующих специалистов, сталкивающихся в своей повседневной деятельности с проблемами оценки стоимости бренда и управления брендом компании.

Особое значение, по мнению автора, следует уделять выделению в качестве самостоятельных факторов стоимости бренда не только прироста цены, но также и прироста объемов продаж.

## МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ РЫНКА УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА УСЛУГ ХИМИЧЕСКОЙ ЧИСТКИ г. ВЛАДИВОСТОКА)



**Носкова Елена Викторовна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга и коммерции, Дальневосточный Федеральный Университет (ДВФУ), г. Владивосток  
noskova05@mail.ru



**Никulina Татьяна Алексеевна,**

старший преподаватель кафедры маркетинга и коммерции, Дальневосточный Федеральный Университет (ДВФУ), г. Владивосток

Проблема анализа рынка является чрезвычайно актуальной для компании любой сферы деятельности. Рыночные исследования стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любого предприятия, нацеленного на капитализацию. Для изучения рыночной ситуации и организуется анализ рынка, в результате которого руководство компании получает необходимую информацию. Вместе с тем в теории маркетинга недостаточно проработаны методические подходы к исследованию рынка услуг в маркетинговых задачах и, в частности, процедуры проведения таких исследований в существующей литературе

не приводятся. Известные методики не учитывают отраслевую специфику исследований, не раскрывают механизма оценки взаимодействия факторов внешней среды и их влияния на изменение конъюнктуры, в слабой степени используют необходимые процедуры формализации и количественных оценок.

Недостаточная научная разработка указанных аспектов, отмеченные выше важность и необходимость исследования рынка услуг для успешного социально-экономического развития регионов и практическое отсутствие методических разработок в данной области с учетом современного комплекса информацион-

ного обеспечения обусловили актуальность выбранной темы, цель, задачи, структуру и содержание данной статьи.

**Целью исследования и анализа рынка** услуг химической чистки г. Владивостока является оценка конкурентной среды и потребительских предпочтений на данном рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- ◆ дать характеристику рынка услуг химической чистки;
- ◆ провести анализ взаимозаменяемости услуги «химическая чистка»;
- ◆ дать характеристику конкурентов на рынке услуг химической чистки г. Владивостока;
- ◆ проанализировать цены на услуги химической чистки г. Владивостока;
- ◆ провести опрос потребителей услуг химической чистки г. Владивостока;
- ◆ оценить емкость рынка услуг химической чистки г. Владивостока по методике приведенных коэффициентов.

**География исследования:** административные границы Владивостокского городского округа Приморского края (далее по тексту г. Владивосток).

**Сроки проведения исследования:** май-июнь 2011 г.

**Методология исследования**  
Кабинетные исследования (сбор вторичной информации): в результате сбора вторичных данных будет получена информация для оценки объема рынка, конкурентов на рынке, емкости рынка услуг химической чистки г. Владивостока. Основные виды внешней информации для проведения кабинетных исследований: средства массовой информации (периодика, журналы, правительственные публикации, специальные издания); административные документы (законы, приказы); официаль-

ная статистическая отчетность и проч. Методы сбора вторичных данных: анализ документов, контент-анализ данных.

Полевые исследования (сбор первичной информации): в результате сбора первичных данных будет получена информация для оценки потребительских предпочтений, цен и услуг конкурентов. Основные методы сбора первичной информации: опрос потребителей, наблюдение в местах предоставления услуг химической чистки.

**На первом этапе** анализа рынка необходимо определить отличительные особенности

рынка услуг химической чистки (табл. 1).

**На втором этапе анализа рассмотрим состав хозяйствующих субъектов.** К основным хозяйствующим субъектам рынка услуг химической чистки г. Владивостока следует отнести:  
♦ **1-й сегмент:** профильные коммерческие предприятия химической чистки (ООО «Снежинка», ООО «Кристалл», ООО «Золушка», ООО «Тито» (итальянская химчистка), ООО «Чайка-быт» и др.), клининговые компании (Универсал Клининг, Лаборатория чистоты, Амазон ДВ, Апельсин, Очаг —

Таблица 1

Особенности рынка услуг химической чистки

Черта	Характеристика	Альтернатива услуги химической чистки
Неосвязаемость	В отличие от материальных товаров их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить их запах до тех пор, пока они не будут приобретены. Неосвязаемость услуг ставит перед их поставщиком определенные проблемы. Отсутствие физических характеристик затрудняет демонстрацию и дифференциацию предложения, способствует росту <i>взаимозаменяемости</i>	Если в приемном пункте предприятия химической чистки клиенту заявляют, что после оказания услуги возможна деформация одежды, ковров (изделие поменяет цвет, покрытие станет менее ярким и проч.), то потребитель может принять решение о самостоятельной химической чистке.
Неотделимость от источника	Услуги в отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складе, распространяются через многочисленных посредников, обычно предоставляются и потребляются одновременно. Так как клиент — непосредственный участник процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги и потребителя — отличительная характеристика услуги как товара, что требует дополнительных временных затрат на получение услуги и <i>подталкивает потребителя к поиску альтернатив</i>	Если в районе проживания потребителя не оказывается предприятия химической чистки, то он может принять решение о самостоятельной химической чистке одежды, ковров и проч.
Непостоянство качества	Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где. Понимая это, покупатели часто обращаются к <i>нескольким продавцам услуг</i> , прежде чем выберут одного из них, а если оказываются недовольными, то предпочитают <i>альтернативный вариант удовлетворения своих потребностей</i>	Самостоятельная химическая чистка одежды, ковров и проч. в домашних условиях
Несохраняемость услуг	Невозможность хранения услуг не имеет значения в условиях устойчивого спроса, когда определение численности обслуживаемых клиентов не представляет проблем.	Сложности могут возникнуть при существенных колебаниях спроса на предлагаемые услуги (например, химчистка пальто, шуб в сезон повышенного спроса). Поиск альтернативных услуг во время сезона повышенного спроса, например, химическая чистка пальто, шуб в домашних условиях с использованием химических реагентов

СпецПерсонал, Ротекс, Арт-Прайд)<sup>1</sup> и проч.

♦ **2-й сегмент:** непрофильные коммерческие предприятия (гостиницы, рестораны, кафе и др.), которые имеют собственные прачечные либо пользуются услугами «надомников»;

♦ **3-й сегмент:** бюджетные организации (больницы, детские сады, военные части, поликлиники и др.), которые имеют собственные прачечные и/или ведомственные химчистки;

♦ **4-й сегмент:** прочие («надомники — физические лица, предоставляющие услуги химической чистки на дому», автомайки и проч.).

Также не стоит забывать о таком сегменте, как физические лица (частные), которые самостоятельно осуществляют химическую чистку одежды, ковров и проч., но при этом не получают доход, поэтому, согласно Федерального закона Российской Федерации от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции», не относятся к хозяйствующим субъектам<sup>2</sup>, но, с точки зрения взаимозаменяемости<sup>3</sup>, данная услуга наряду с другими сегментами формирует продуктовые границы товарного рынка.

Объем данного товарного рынка должен рассчитываться с учетом вышеперечисленных сегментов рынка. Не полный учет какого-либо сегмента заведомо ведет к снижению объема товарного рынка и некорректному расчету рыночных долей хозяйствующих субъектов.

#### **На третьем этапе анализа рынка рассмотрим**

особенности рынка услуг химической чистки и рассчитаем показатель обеспеченности предприятиями химической чистки на 1 000 жителей. Услуги по химической чистке одежды и стирке белья являются социально значимыми, способствуют обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения, организаций и учреждений, в том числе предприятий социальной сферы — здравоохранения, образования, социальной защиты. Производственные процессы химической чистки одежды и стирки белья **технически и технологически сложны:**

- ♦ требуют дорогостоящего оборудования;
- ♦ значительных площадей, энергоресурсов;
- ♦ широкого ассортимента расходных материалов и крупных инвестиций.

Для вхождения на рынок услуг химической чистки существуют следующие барьеры:

- ♦ законодательные аспекты, связанные с лицензированием деятельности;
- ♦ высокая степень взаимозаменяемости услуги химической чистки;
- ♦ высокие затраты, связанные с открытием бизнеса по услугам химической чистки;
- ♦ быстрый рост цен на оборудование, запчасти, химические материалы;
- ♦ повышение стоимости энергоресурсов, воды, арендной платы, транспорта, связи;
- ♦ производство новых материалов и тканей без опознавательных ярлыков;
- ♦ нехватка квалифицированных кадров (мастеров и управленцев в клининговом бизнесе);
- ♦ моральное и физическое старение существующего парка технологического оборудования, разрушение системы обеспечения оборудованием и запчастями.

Для более полного и корректного понимания развития сегмента рынка услуг химической чистки (профильные коммерческие предприятия) г. Владивостока и оптимального дальнейшего анализа проведем параллель

<sup>1</sup> Владивосток. Рейтинг клининговых компаний [Электронный ресурс] [Режим доступа]: <http://www.cleannow.ru/company/tops-14.htm>.

<sup>2</sup> Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции» <http://www.rg.ru/2006/07/27/zaschita-konkurencii.html>.

<sup>3</sup> Взаимозаменяемые товары — товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях) (ст. 4 абзац 3 Федерального закона Российской Федерации от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»).

между аналогичным сегментом рынка г. Москвы. У читателей статьи может возникнуть вопрос: почему именно Москва взята за базу сравнения? Ответ заключается в том, что Москва занимает доминирующее положение на рынке бытовых услуг страны, а также является единственным регионом, по которому существует доступная информация об исследуемом рынке. В частности, здесь оказывается примерно пятая часть всего объема бытовых услуг Российской Федерации, около 35% услуг по химической чистке и 26% услуг прачечных. Сегодня в г. Москве более 11 000 предприятий бытового обслуживания, из них 120 предприятий (сегмент профильных коммерческих предприятий) химической чистки и химчисток-прачечных, с сетью приемных пунктов около 1 000 единиц; 15 крупных прачечных мощностью от 1,5 до 30 тонн белья в день; более 50 ведомственных химчисток и прачечных в гостиницах, больницах, воинских частях; более 40 пра-

чечных самообслуживания в общежитиях московских вузов<sup>4</sup>.

Проведем расчеты обеспеченности предприятиями химической чистки на 1 000 жителей с целью определения сложившейся конкурентной ситуации на данном рынке (табл. 2). Для этого воспользуемся данными:

- ♦ официальной статистики Федеральной службы государственной статистики по РФ;
- ♦ о количестве конкурентов на данном рынке (результаты сбора вторичной информации).

Результаты расчетов свидетельствуют о том, что основные показатели развития рынка услуг химической чистки г. Владивостока не уступают, а в целом превышают московский уровень по обеспеченности на 1 000 жителей — практически в 2 раза, а по количеству человек, приходящихся на одно предприятие — на 35% нагрузка ниже, чем у лидера рынка г. Москвы. Следовательно, можно констатировать, что в г. Владивостоке рынок **более кон-**

**курентный, но в целом повторяет тенденции развития московского рынка.**

**На четвертом этапе анализа** рынка определим границы товарного рынка и степень конкуренции исследуемого рынка.

Исследование и анализ рынка услуг химической чистки г. Владивостока позволили выделить достаточно большое количество фирм, имеющих отношение к границам данного товарного рынка.

Анализ представленной информации позволяет сделать вывод, что на рынке услуг химической чистки г. Владивостока функционирует порядка 44 компаний. Стоит подчеркнуть, что в список были включены клининговые компании, ателье, «классические» химчистки, поскольку они конкурируют между собой по определенным видам услуг химической чистки в границах исследуемого товарного рынка.

Характеристика основных конкурентов и анализ цен на услуги

Таблица 2

Обеспеченность предприятиями химической чистки на 1000 жителей г. Москвы и г. Владивостока, 2011 г.

Город	Количество предприятий химической чистки*	Население, чел.** (на начало 2011 г.)	Обеспеченность на 1 000 жителей (количество химчисток на 1 жителя), ед.	Количество человек, приходящихся на 1 предприятие химической чистки, чел.
г. Москва	120	10 382 754	0,01	86 523
г. Владивосток	11***	616 086	0,02	56 008

\* Предприятия отрасли в современных условиях: избранные материалы V Всероссийского съезда работников предприятий химической чистки и прачечных // Химчистка и прачечная. - №4 (51). – 2010. – С. 6–19.

\*\* Официальный сайт Федеральной службы статистики РФ [Электронный ресурс] [Режим доступа]: www.gks.ru.

\*\*\* Результаты анализа рынка свидетельствуют о том, что на рынке функционируют 44 предприятия, оказывающих услуги химической чистки (пункт 3), в расчеты включили 11 компаний, для которых химическая чистка – основной вид деятельности.

<sup>4</sup> Предприятия отрасли в современных условиях: избранные материалы V Всероссийского съезда работников предприятий химической чистки и прачечных // Химчистка и прачечная. – № 4 (51). 2010. – С. 6–19.

химической чистки г. Владивостока проведены путем сбора вторичной и первичной информации. Собранные данные представлены в *таблице 3*. На основе собранной информации удалось рассчитать среднерыночную цену на услуги химической чистки г. Владивостока.

#### Методика расчета

**1-й этап:** определение стандартного набора услуг химической чистки г. Владивостока из 10 позиций (химчистка демисезонного пальто; химчистка мехового пальто (из натурального меха); химчистка изделий из кожи (куртки); химчистка платья; химчистка пиджака; химчистка брюк; химчистка юбки; химчистка мужского костюма; чистка подушек, перин (за 1 кг.); чистка ковров и напольных покрытий (за 1 кв.м);

**2-й этап:** выбор основных хозяйствующих субъектов рынка услуг химической чистки г. Владивостока (ООО «Снежинка»;

ООО «Кристалл»; ООО «Тито» (итальянская химчистка); ООО «Чайка-быт»; ООО «Владивостокский бизнес центр»; ИП Жукова Т.А.; Золотая игла; Ателье Тета; Грестек, ИП Харченко);

**3-й этап:** составление листа наблюдения для внесения информации по ценам (табл. 3);

**4-й этап:** сбор рыночной информации путем обзвона предприятий химической чистки г. Владивостока;

**5-й этап:** обработка полученных данных, исключение из расчета среднерыночной цены таких услуг, как химическая чистка подушек и ковровых покрытий, поскольку данные услуги предоставляются не всеми операторами;

**6-й этап:** расчет среднерыночной цены по всем видам услуг и всем анализируемым компаниям.

Обработанная информация позволяет сделать вывод, что средняя цена на услуги химиче-

ской чистки г. Владивостока сложилась на уровне 877 руб.

На развитие рынка услуг химической и прачечных влияет косвенная конкуренция, представленная различными товарами и **услугами-заменителями**, такими как:

1. Частные мастера-надомники, обслуживание у себя на дому или на дому у клиента — работают по ценам ниже среднерыночных и в буквальном смысле слова уводят клиентов из химчисток, потому что делают все сами.
2. Бытовая техника (современные стиральные машины), которая используется для личных нужд при проведении химической чистки.
3. Средства бытовой химии (чистящие средства) для личных нужд. Это пятновыводители, отбеливатели и другие подобные средства.
4. Прачечные самообслуживания.

Таблица 3

Результаты сбора информации о ценах основных конкурентов на рынке услуг химической чистки г. Владивостока, 2011 г., без учета клининговых компаний, руб.

Виды услуг предприятий химической чистки	ООО «Снежинка»	ООО «Кристалл»	ООО «Тито» (итальянская х/ч)	ООО «Чайка-быт»	ИП Жукова Т.А.	Золотая игла	Ателье Тета	Грестек, ИП Харченко	Средняя цена на рынке услуг х/ч
химчистка демисезонного пальто	940	935	1 200	900	1300	900	900	900	997
химчистка мехового пальто (из натурального меха)	1 850	2 200	2 300	1 950	2 500	1 950	1 950	1 950	2 081
химчистка изделий из кожи (куртки)	1 260	1 760	1 200	900	1 600	1 200	1 200	1 200	1 290
химчистка платья	890	715	850	700	1000	350	720	750	747
химчистка пиджака	450	450	450	350	400	350	350	350	394
химчистка брюк	350	400	400	350	400	350	350	350	369
химчистка юбки	330	425	340	300	425	300	300	300	340
химчистка мужского костюма	800	935	850	850	850	700	700	700	798
Средняя цена	859	978	949	788	1059	763	809	813	877

С целью подтверждения факта взаимозаменяемости услуг химической чистки необходимо провести исследование потребителей (методом опроса). Основная цель проведения опроса потребителей – выявление взаимозаменяемости услуг химической чистки, определение границ рынка.

Для достижения поставленной цели была разработана анкета из девяти закрытых вопросов, что позволяет с точностью до 100% обработать полученные результаты.

Территориальные границы исследования: г. Владивосток.

Сроки проведения опроса: 09 июня – 11 июня 2011 г.

Метод исследования: личное интервью.

Место проведения опроса: массовые места скопления населения г. Владивостока.

Расчет объема выборки: выдвинем рабочую гипотезу о том, что потребителями услуг химической чистки являются потребители только с уровнем дохода выше среднего по г. Владивостоку.

Генеральная совокупность потребителей рынка услуг химической чистки рассчитывается исходя из общей численности постоянного населения г. Владивостока, которая на начало 2011 года составила 616 086 человек. Генеральная совокупность определяется по сочетанию следующих двух признаков:

♦ наиболее экономически активному возрасту – от 24 до 59 лет;

♦ уровню доходов.

Определим количество населения г. Владивостока в возрасте от 24 до 59 лет (табл. 4).

При этом необходимо учитывать денежные доходы населения, исходя из того, что не все потребители в возрасте от 24 до 59 лет обладают достаточными финансовыми средствами для услуг химической чистки. При расчете генеральной совокупности необходимо определить количество населения г. Владивостока, имеющего доход от 20 тыс. рублей и выше (табл. 5).

Следовательно, мы можем предположить, что 362 тыс. населения г. Владивостока имеют достаточный уровень доходов для покупки услуг химической чистки. Для окончательного рас-

чета генеральной совокупности, отвечающей цели данного исследования, необходимо совместить полученные показатели: численность населения в возрасте от 24 до 59 лет и денежный доход от 20 000 руб. и более:

$$N = (342\,834 \times 0,0915) + (342\,834 \times 0,09) = 62\,224,$$
 где  $N$  – генеральная совокупность.

Таким образом, генеральная совокупность составила 62 224 человек. Объем выборки рассчитывался по следующей формуле<sup>5</sup>:

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

где

$n$  – рассчитываемый объем выборки;

$\Delta$  – ошибка выборки составляет 5%, т. к. доверительная вероятность принимается равной 95%;

Таблица 4  
Численность населения г. Владивостока в возрастной группе от 24 до 59 лет

Возрастные группы	Численность человек
24–29	68–359
30–39	98–897
40–49	89–948
50–59	85–630
Общее количество человек	342–834

Таблица 5  
Численность населения г. Владивостока со среднедушевым денежным доходом от 20 000 рублей и более

Денежный доход, руб.	Численность человек	
	тыс. чел	% к общей численности
от 20 000 – 25 000	183,1	9,15
свыше 25 000	178,9	9
Общее количество человек	362	-

<sup>5</sup> Светуных С.Г. Методы маркетинговых исследований / С.Г. Светуных. – СПб.: ДНК. – 2003. – 352 с.

$p$  – доля признака в генеральной совокупности составляет 0,2;

$t$  –  $t$ -статистика Стьюдента определена по таблице распределения Стьюдента как равная 1,96 (для выборок более 120 человек);

$N$  – рассчитанная генеральная совокупность, равная 62 224 человек.

Подставляем полученные значения в формулу:

$$n = \frac{1}{\frac{0,05^2}{0,2(1-0,2)1,96^2} + \frac{1}{62224}} = 245.$$

Размер выборки составил 245 человек, которых необходимо опросить для проведения данного исследования.

### Результаты опроса потребителей

Основная часть опрошенных (75%) – женщины, 25% – мужчины; возраст респондентов 20–30 лет – 41,0%, 31–40 лет – 32,5%, 41–50 лет – 13,5%, старше 51 года – 13%. При этом приобретают услуги химической чистки потребители с уровнем дохода:

- ♦ до 10 000 руб. – 8,9%;
- ♦ 10 001–20 000 руб. – 22,4%;
- ♦ 20 001–30 000 руб. – 41,8%;
- \* 30 001–40 000 руб. – 11,9%;
- ♦ свыше 40 001 – 7,5%;
- ♦ отказались отвечать – 7,5%.

Таким образом, результаты опроса показали, что основными потребителями данных услуг являются люди с доходом выше среднего. Гипотеза о том, что потребители с уровнем дохода до 20 тыс. руб. не пользуются

услугами химической чистки, не подтвердилась.

В ходе исследования выяснилось, что лишь треть респондентов (34%) пользуются услугами химической чистки.

В ходе опроса установлены основные причины отказа от услуг химической чистки:

- ♦ проводят химическую чистку в домашних условиях с использованием химических реагентов – 46,6%;
- ♦ отсутствует культура обращения с вещами – 24,1%;
- ♦ недостаточно денежных средств на оплату услуг химической чистки – 10,5%;
- ♦ считают цены на услуги химической чистки высокими – 10,5%.

Предпочтения потребителей в отношении выбора предприя-

тия услуг химической чистки г. Владивостока распределены следующим образом (рис. 1).

Опрос позволяет сделать вывод, что популярными предприятиями, функционирующими на данном рынке, являются следующие: «Снежинка», «Кристалл», «Итальянская химчистка», «Золушка» и «Чайка-Быт». В ходе опроса выяснили частоту обращения респондентов за услугами химической чистки (рис. 2).

Опрос подтвердил, что основная доля потребителей обращается за услугами химической чистки не чаще одного раза в три месяца. Также в ходе опроса потребителей удалось выяснить среднюю сумму, которую они тратят за одно посещение

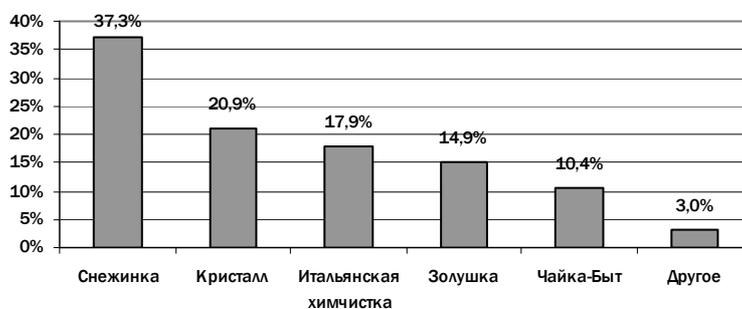


Рис. 1. Предпочтения респондентов относительно выбора предприятия услуг химической чистки г. Владивостока, 2011 г.

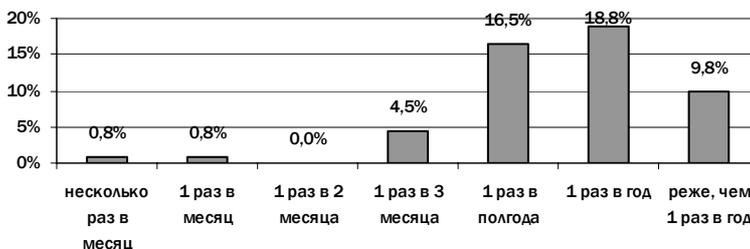


Рис. 2. Частота пользования услугами химической чистки респондентами г. Владивостока, 2011 г.

ние предприятия химической чистки (рис. 3).

Средняя сумма за одно посещение предприятия химической чистки г. Владивостока попадает в диапазон от 1 000 до 3 000 рублей. Распределение внутри диапазона равномерно: 1001–1500 руб. – 28,4%; 1501–2000 руб. – 26,9%; 2001–3000 руб. – 22,4%.

Распределение предпочтений потребителей в отношении видов услуг химической чистки г. Владивостока представлено на рисунке 4. Основные виды услуг химической чистки, которыми пользуются респонденты:

- ◆ чистка меховых изделий – 27,2%;
- ◆ чистка ковров, паласов – 21,9%;
- ◆ чистка пальто, костюмов – 17,5%;
- ◆ чистка кожи и дубленок – 10,5%;
- ◆ чистка подушек, перин, одеял – 8,8%.

Опрос констатирует факт, что самыми востребованными видами услуг химической чистки яв-

ляются чистка меховых изделий, чистка ковров, паласов, пальто, костюмов, кожи и дубленок. Данные результаты доказывают, что границы товарного рынка услуг химической чистки значительно шире за счет предоставления аналогичных взаимозаменяемых услуг:

- ◆ клининговыми компаниями (конкурируют по виду услуг химической чистки ковров и ковровых покрытий): Клининговая компания «Лаборатория чистоты», «Очаг Спец-Персонал» компания по уборке, «Планета чистоты»/«Терраком» ООО, «Служба уборки», «Технология чистоты»/Влад Клин Сервис, «Чистота

21 век» – «Прим компания» ООО, «Чистофф» Клининговая служба, «Эталон чистоты», «Чистюли» клининговая компания и многие другие;

- ◆ ателье (конкурируют по виду услуг химической чистки меховых изделий, пальто и других текстильных изделий): Ателье «А-лис»; Ателье на Светланской; «Золотая игла»; «Минк», салон меховых изделий; ТЕТА ателье и другие.

Результаты опроса полностью подтвердили, что в рамках границ товарного рынка химической чистки **имеет место взаимозаменяемый товар** (служит однородным целям, и различия между которыми для данного

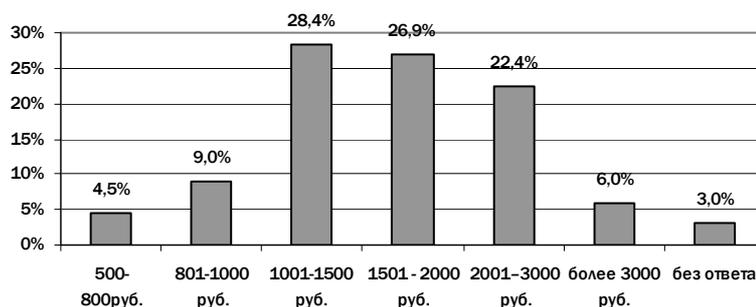


Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно средней суммы, которую они тратят за одно посещение предприятия химической чистки г. Владивостока, 2011 г.



Рис. 4. Предпочтения респондентов в отношении видов услуг химической чистки г. Владивостока, 2011 г.

потребителя и в данной ситуации не имеет существенного значения)<sup>6</sup>.

### На пятом этапе анализа рынка оценим емкость рынка услуг химической чистки г. Владивостока

Емкость рынка услуг химической чистки г. Владивостока можно оценить «на основе объемов продаж с перенесением опыта на другой регион»<sup>7</sup>:

$$E = E_0 \times K_1 \times K_2 \times K_3,$$

где

$E_0$  — известная емкость одного из региональных рынков;

$K_1, K_2, K_3$  — коэффициенты приведения продаж, обусловленные основными факторами определяющими продажи.

$K_1$  — первый коэффициент приведения, равный отношению численности населения г. Владивостока к численности населения г. Москвы;

$K_2$  — второй коэффициент приведения, равный отношению среднедушевого денежного дохода населения (в месяц) г. Владивостока к среднедушевому денежному доходу населения (в месяц) г. Москвы;

$K_3$  — третий коэффициент приведения, равный отношению средней цены за услуги химической чистки в г. Владивостоке к сред-

ней цене за услуги химической чистки в г. Москве.

Расчеты емкости рынка представлены в *таблице 6*.

**Емкость рынка услуг химической чистки г. Владивостока = 5 046 000 000 × 0,56 × 0,88 = 146 713 000 руб.**

На основе проведенного исследования и анализа тип конкуренции на рынке услуг химической чистки г. Владивостока следует оценивать как монополистическую конкуренцию.

Монополистическая конкуренция осуществляется тогда, когда много продавцов конкурируют (только по официальным источникам 44 хозяйствующих субъекта, без учета надомников), чтобы продать дифференцированный продукт на рынке (перечень услуг широкий — от чистки меховых изделий до чистки подушек), где возможно появление новых продавцов (барьеры для

входа существуют, но они вполне преодолимы, например, открытие мини-химчисток в бизнес-центрах, химчистки самообслуживания, прачечная самообслуживания и проч.).

В целом в рамках предложенного подхода к анализу рынка услуг можно решить ряд прикладных задач, а именно: выделить особенности рынка услуг, рассчитать обеспеченность предприятиями химической чистки на 1 000 жителей, проанализировать конкурентную ситуацию, провести анализ потребительских предпочтений и оценку емкости рынка. Данный методический подход является универсальным и может применяться предприятиями различных видов экономической деятельности. Авторы данной статьи надеются, что предложенные материалы будут полезны читателям для принятия грамотных управленческих решений.

Таблица 6

Расчет емкости рынка услуг химической чистки г. Владивостока», 2011 г.

Город	Москва	Владивосток
Численность, чел. ( $K_1$ )	10 382 754	616 086
Среднедушевой денежный доход, руб. ( $K_2$ )	41 107	22 957
Средняя цена услуги «химическая чистка», руб. ( $K_3$ )	1 001	877
Емкость рынка, руб. ( $E_0$ )	5 046 000 000	<b>146 713 000</b>

<sup>6</sup> Большой экономический словарь / Под. ред. А.Н. Азрилияна. — 6-е изд., доп. — М.: Институт новой экономики. — С. 1168.

<sup>7</sup> Азоев Г.Л. Методы оценки емкости рынка / Г. Л. Азоев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1999. — № 6. — С. 43–48; Носкова Е.В. Подходы к определению понятия емкости рынка / Е.В. Носкова, И.В. Моисеенко // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 4. — С. 10–17.

## ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ФЕРМЕРОВ К КОМПАНИЯМ – ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ СРЕДСТВ ЗАЩИТЫ РАСТЕНИЙ. Результаты измерения чистого индекса промоутера (*Net Promoter Score*)



**Горбатенко Алексей Сергеевич,**  
Главный специалист отдела специальных исследований, Клеффманн Групп,  
[www.kleffmann.ru](http://www.kleffmann.ru)  
[alexey.gorbatenko@kleffmann.com](mailto:alexey.gorbatenko@kleffmann.com)

Рекомендации друзей/знакомых давно рассматриваются маркетологами как один из наиболее важных источников информации, оказывающих непосредственное влияние на потребительский выбор. Уже ни для кого не секрет, что положительные рекомендации – один из мощных драйверов продаж, в то время как отрицательные отзывы способны свести на нет все усилия по продвижению.

Как отмечает Уильям Руделиус, признанный маркетинговый гур: «Исследования показывают, что «маркетинг из уст в уста» – один из наиболее эффективных подходов к продвижению. Если родственник или близкий друг рассказывает о достоинствах того или

*иного продукта, вероятность его покупки вами резко возрастает. И, напротив, негативная молва может просто «убить» продукт»<sup>1</sup>.*

Подобная роль сарафанного радио (*word-of-mouth*) подтверждена многими исследованиями. В частности, в 2007 году компания *NielsenGlobalSurvey* провела опрос, который показал, что из 26 тыс. респондентов по всему миру 78% при принятии решения о покупке больше всего доверяют «рекомендациям других потребителей»<sup>2</sup>.

Детальное изучение феномена рекомендаций проведено известным исследователем в области маркетинга Ф. Ройхельдом. Он доказал, что вероятность рекомендации клиентов является

наилучшим индикатором их лояльности, и клиенты, которые рекомендуют компанию, более склонны к продолжению сотрудничества. Кроме этого, с помощью предложенной им методики количественной оценки склонности клиентов к рекомендации (чистого индекса промоутера), речь о которой пойдет далее, можно обнаружить устойчивую корреляцию индекса с экономической результативностью фирм в долгосрочном периоде<sup>3</sup>.

В своих исследованиях Ф. Ройхельд рассматривал отрасли автострахования, авиаперевозок, персональных компьютеров, супермаркетов, аренды автомобилей, поставщиков интернет-услуг и многих других. Исследования проведены в разных странах и на выборках больших объемов, но все они охватывают только потребительские рынки, в то время как примеров исследований индустриальных рынков практически нет – хотя применение методики к данным рынкам заявляется автором<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Rudelius W. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley. Marketing: The Core.: McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing, 2004.

<sup>2</sup> Nielsen Global Survey Word-of-mouth the most powerful selling tool [[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)]. – 2007.

<sup>3</sup> Reichheld F.F. The One Number You Need to Grow – Harvard Business Review, 2003.

<sup>4</sup> Ройхельд Фред. Книга о настоящей прибыли и реальном росте / Пер. с англ. Е. Михайловской. – М.: Поколение, 2007.

В настоящий момент большинство исследователей рассматривают роль рекомендаций на потребительских рынках, а исследования, посвященные роли рекомендаций на рынках *B2B* — большая редкость. Некоторые исследователи вообще считают рекомендации на рынках *B2B* неважными. Так, в статье «Изустный маркетинг: оценка ценности клиента, рекомендующего компанию» В. Кумар пишет: «Рекомендательная ценность потребителя применима не во всех ситуациях. Клиенты на многих *B2B* рынках не дают рекомендаций, так как они конкурируют и не хотят делаться своим соперникам подкажками»<sup>5</sup>.

В данной статье мы постараемся показать, что тезис о неважности рекомендаций на промышленных рынках несостоятелен. Напротив, влияние рекомендации коллег в ряде случаев — один из основных источников информации, вызывающий крайне высокое доверие<sup>6</sup>.

В основе настоящей статьи лежат два опроса, проведенные компанией Клеффманн Групп, которая специализируется на рынке исследований в области сельского хозяйства<sup>7</sup>. Вопросы были адресованы лицам, принимающим решения о закупке средств защиты растений — руководителям и главным агроно-

мам хозяйств. В первом опросе участвовало более 300 хозяйств, и получены данные по популярности различных источников информации и уровне доверия аграриев к ним. Во втором опросе участвовало 1 200 хозяйств — в ходе опроса был измерен чистый индекс промоутера основных производителей средств защиты растений.

#### РОЛЬ РЕКОМЕНДАЦИЙ КОЛЛЕГ НА РЫНКЕ ПЕСТИЦИДОВ

Компанией Клеффманн Групп был проведен опрос 316 хозяйств, в ходе которого респондентам были заданы следующие вопросы:

♦ *Какие источники информации Вы используете при вы-*

*боре средств защиты растений?*

♦ *Каким источникам информации Вы больше всего доверяете?*

На основе ответов на данные вопросы был рассчитан индекс доверия, представленный на рисунке 1, который определяется как отношение процента респондентов, доверяющих источнику информации, к проценту пользующихся данным источником.

По данным исследования, лица, принимающие решение о закупке пестицидов, как правило, используют от 2 до 5 источников информации, однако доверяют не более чем одному-двум.

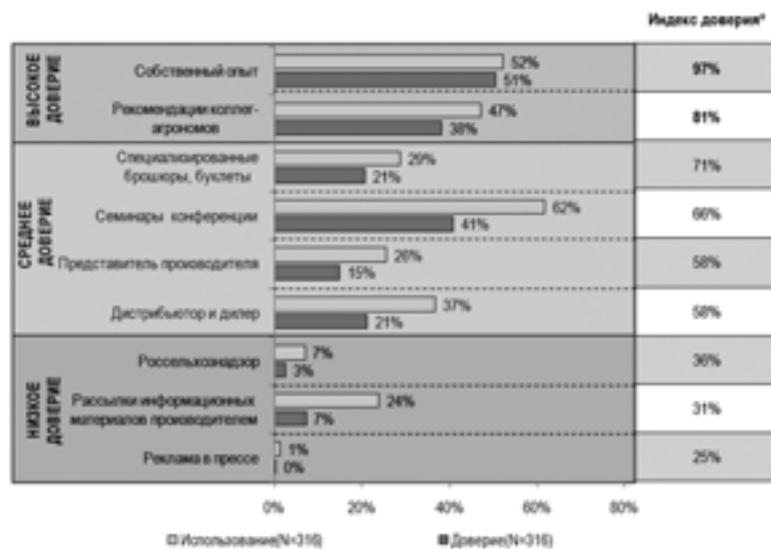


Рис. 1. Источники информации при выборе защитных мероприятий в опрошенных хозяйствах (данные опроса представителей 316 хозяйств РФ, февраль 2011)

<sup>5</sup> Kumar V., Petersen R. How Valuable Is Word of Mouth? — Harvard Business Review; 2007. — Vol. 85.

<sup>6</sup> Даже исходя из кабинетных умозаключений, нельзя не отметить, что на промышленных рынках, в сравнении с потребительскими, как правило, выше вовлеченность в процесс принятия решений (особенно если речь идет о крупных закупках), а соответственно усилия по поиску информации будут значительно выше. Также нельзя не учитывать высокую концентрацию целевой аудитории и активного обмена информацией между ее членами.

<sup>7</sup> Используемые данные опросов используются по согласованию с компанией Клеффманн Групп.

Собственный опыт – один из наиболее часто используемых источников, на него ориентируются более пятидесяти процентов опрошенных (52,2%). Причем абсолютное большинство из них доверяет собственному опыту (50,6%), индекс доверия составляет 97%. Рекомендации коллег агрономов – второй по уровню доверия источник после непосредственного опыта, и самый влиятельный из «внешних» источников информации (индекс доверия 81%). Данным источником пользуется чуть менее половины опрошенных (47,2%) В ряде случаев рекомендации компенсируют недостаток собственного опыта агронома.

Следующая группа источников – специализированная литература, а также семинары и конференции. Индекс доверия к данным источникам составил 71 и 66% соответственно.

Далее по убыванию доверия следуют рекомендации заинтересованных в покупке агентов влияния – представитель производителя (из 25,6% пользующихся информацией от представителя 14,9% доверяют), представитель дистрибьютора (36,7 и 21,2%, соответственно).

Наименьшим доверием у земледельцев пользуются рекламные материалы (рассылки информационных материалов от производителя и реклама в прессе). Эти источники важны для создания и поддержания информированности конечных потребителей о компании и ее продукции, однако серьезно мотивиро-

вать к совершению покупки они вряд ли способны.

Вышесказанное свидетельствует о высоком влиянии рекомендаций коллег на промышленных рынках. Лица, принимающие решения о закупках, используют типичную «потребительскую» схему фильтрации информации в зависимости от источника. Подобная фильтрация – это эффективный метод борьбы с информационным шумом, в котором находится представитель хозяйства, принимая решение о покупке средств защиты растений. При использовании рекомендаций коллег снижается риск столкнуться с неподходящей продукцией или продукцией низкого качества. Возможность учиться на чужих ошибках снижает издержки на проведение самостоятельных испытаний.

#### **ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПЕСТИЦИДОВ**

Российский рынок средств защиты растений относится к числу олигополистических. На долю

семи лидирующих компаний в 2010 приходилось более 75% от всего рынка в денежном выражении. Основные сегменты производителей представлены на *рисунке 2*.

Отличительной особенностью сегмента транснациональных компаний является то, что данные компании являются разработчиками (так называемыми «оригинаторами») и патентообладателями препаратов, в то время как остальные компании, в том числе давно находящиеся на рынке российские компании, производят препараты аналоги (т. н. «дженерики»).

В 2010 году на российский рынок средств защиты растений вышли несколько новых компаний, представляющих третий сегмент («новые производители аналогов»). Агрессивная ценовая политика новых компаний стала потенциальной угрозой для лидеров рынка. Текущая рыночная конъюнктура вызвала необходимость оценить приверженность земледельцев к ком-

##### **СЕГМЕНТ 1. ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ – РАЗРАБОТЧИКИ ПЕСТИЦИДОВ**

Сегмент включает в себя мировых лидеров по производству средств защиты растений. Данные компании существуют на мировом рынке от 30 до 100 лет. Отличительная особенность – высокие затраты на разработку инновационных препаратов.

##### **СЕГМЕНТ 2. РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПЕСТИЦИДОВ-АНАЛОГОВ**

Данный сегмент включает в себя отечественных производителей препаратов аналогов. Компании сегмента существуют на рынке более 5-ти лет

##### **СЕГМЕНТ 3. НОВЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПЕСТИЦИДОВ-АНАЛОГОВ**

Сегмент состоит из компаний, появившихся на рынке менее 3-х лет. В сегмент входят производители аналогов из стран третьего мира, активизировавшиеся на рынке за последний год, а также компании дистрибьюторы, имеющие в своем портфолио несколько препаратов собственного производства

Рис. 2. Сегментация производителей средств защиты растений

паниям-производителям и оценить вероятность перехода на дешевые аналоги, появляющиеся на рынке.

**СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ В 2010 ГОДУ**

В декабре 2010 года по инициативе и под непосредственным руководством автора статьи компанией Клеффманн Групп было проведено «Исследование конечных потребителей средств защиты растений 2010». Целью исследования было оценить ситуацию в хозяйствах по итогам климатически нестабильного 2010 года, оценить уровень приверженности к компаниям-производителям и оценить угрозу перехода к более дешевым препаратам.

Опрос проводился в форме структурированных личных интервью по телефону (CATI-опрос). В исследовании приняли участие 1 200 респондентов<sup>8</sup>. Целевая группа – агрономы и руководители хозяйств, участвующие в процессе принятия решения о закупке средств защиты растений. Выборка хозяйств репрезентирует хозяйства растениеводческой отрасли РФ.

Респондентам был задан вопрос для реализации методики *NPS*:

*Стали ли бы Вы рекомендовать препараты следующих компаний своим коллегам? Оцените по 10-балльной шкале: 0 – точно не стал бы рекомендовать, 10 – точно рекомендовал бы<sup>9</sup>.*

В ходе исследования были получены оценки показателя *NetPromoterScore(NPS)* для ведущих транснациональных и отечественных компаний, а также новых компаний, не имеющих истории на рынке. Агрегированные показатели представлены в *таблице*.

Наибольшей приверженностью клиентов обладают транснациональные компании – разработчики препаратов – 75% «промоутеров» и всего 4% «критиков». Таким образом, индекс *NPS* для данной категории ком-

паний составил «71» пункт. Индекс потребительской лояльности отечественных производителей существенно отстает от зарубежных компаний и составил всего «28» пунктов.

Наибольшее количество «критиков» у представителей третьего сегмента – новых компаний (79%), в то время как промоутеров у данных препаратов менее 2%, и соответственно *NPS* составил «-77» пунктов.

Несмотря на то что 30% хозяйств были вынуждены сокращать расходы на средства защиты растений в 2010 году, в частности применять более дешевые препараты, при ответе на вопрос «*При благоприятном финансовом положении перейдете ли Вы к применению препаратов более известных производителей и более высокой цено-*

Таблица  
Индекс *NPS* основных игроков рынка средств защиты растений (данные опроса представителей 1 200 хозяйств РФ, декабрь 2010)

Ведущие производители	Критики (баллы от 0 до 6)	Нейтралы (баллы 7 и 8)	Промоутеры (баллы 9 и 10)	Net Promoter Score
Сегмент 1. Транснациональные компании. Разработчики препаратов	4%	20%	75%	71
Сегмент 2. Российские производители аналогов	17%	38%	45%	28
Сегмент 3. Новые компании – производители аналогов	79%	37%	2%	-77

<sup>8</sup> Исследование маркетинговой тематики на подобных выборках в сегменте *B2B* для России носят единичный характер.

<sup>9</sup> Индекс потребительской лояльности (*NetPromoterScore*) – показатель, полученный из ответов потребителей на вопрос «С какой вероятностью Вы порекомендовали бы компанию, бренд, продукт и т. д.» Респондентов, которые отмечают вероятность 9–10, называют «промоутерами», тех, кто ставит 6 и ниже – «критиками». Индекс *NPS* рассчитывается путем вычитания количества «критиков» из общего количества «промоутеров». *NPS* = промоутеры – критики. (Satmetrix, Inc. The power behind a single number [http://www.satmetrix.com/]. – 2007.

Одной из важных методических особенностей замера *NPS* на отраслевых рынках является неоднородность объектов наблюдения, и необходимость применять процедуры статистического взвешивания. В частности, в растениеводческой области есть необходимость взвешивания ответов респондентов на площадь хозяйства.

вой группы?» абсолютное большинство (77%) подтвердило свою лояльность, декларируя, что вернется к применению более дорогих препаратов при наличии достаточного финансирования.

В ходе исследования был использован оригинальный подход к методике *NPS* – вопрос о вероятности рекомендации адресовался не только хозяйствам, которые применяют препараты производителя (реальные потребители), но и тем респондентам, которые знакомы с компанией, но не применяли препараты в текущем году (потенциальные потребители).

В реальной жизни продукцию рекомендуют как лица, использующие данную продукцию, так и лица, в текущий момент не использующие продукцию, но имеющие о ней представление (использовали продукцию в прошлом, получали информационные материалы, принимали участие в семинарах, знают о препаратах исходя из опыта коллег и пр.).

Таким образом, замер *NPS* только по оценкам реальных клиентов может сильно завышать значение индекса и игнорировать оценки тех, кто перестал пользоваться продукцией компании (потерянные клиенты) и тех, кто никогда не стал бы пользоваться продукцией, так как, например, не уверены в ее качестве (убежденные критики).

В то же время возможна и обратная ситуация, когда конечные потребители лояльны к компании, но по тем или иным причинам не могут приобретать ее продукцию (связаны контрактными обязательствами с другой компанией, финансово не готовы приобрести продукцию и т. д.). Эти клиенты могут с готовностью рекомендовать продукцию<sup>10</sup>.

Описанный выше подход позволяет рассмотреть три возможных взаимных положения значений *NPS* реальных и потенциальных потребителей.

**СИТУАЦИЯ 1.** Реальные и потенциальные оценки приблизительно равны. Потребители имеют объективное представление о качестве продукции. В полученном исследовании реальные и потенциальные оценки равнялись в случае высокого значения *NPS*. Можно предположить, что такая ситуация характерна в случае минимальной доли критиков, когда от потребителей продукции идет позитивный информационный фон. Подобная ситуация характерна для транснациональных разработчиков препаратов.

**СИТУАЦИЯ 2.** Реальные оценки выше потенциальных. В этой ситуации на рынке сложилось мнение, что продукция компании ниже качеством, чем она есть в действительности. Подобная ситуация возможна при не-

устойчивом качестве продукции или росте качества за последнее время. В частности, многие купившие препараты-аналоги отечественных производителей дают оценки выше, чем те, кто не применяли препараты этих компаний.

**СИТУАЦИЯ 3.** Потенциальные оценки выше реальных. Данная ситуация типична в случае, если принято считать, что продукция компании высококачественная, но те, кто реально ей воспользовался, часто не удовлетворены качеством и становятся критиками. Данная ситуация типична, если при выводе продукции на рынок компания предоставляла высокое качество, но с ростом продаж качество продукции стало хуже. В исследовании подобных ситуаций не было, что говорит о том, что в настоящий момент продукция лидирующих компаний не разочаровывает ожидания конечных потребителей.

Показатели оценок реальных и потенциальных потребителей, представленные на *рисунке 3*, имеют ярко выраженную позитивную взаимосвязь – чем выше значение показателя среди реальных потребителей, тем выше показатель среди хозяйств, знающих бренд.

Другой выявленной особенностью является то, что чем выше уровень *NPS* среди реальных

<sup>10</sup> Единственным значимым недостатком подобного подхода является низкий процент отклика среди потенциальных потребителей (на результатах проведенного исследования отклик был в несколько раз ниже чем среди реальных потребителей). Как правило, основной причиной низкого отклика является несформированность мнения о продукции, а также осторожность в оценках продукции, которая не используется в настоящий момент.

потребителей (соответственно, меньший процент критиков), тем ближе оценки реальных и потенциальных покупателей — отсутствие критиков рождает позитивный информационный фон.

По результатам исследования наибольшая близость ожидаемого и реального качества продукции достигнута компаниями, самостоятельно проводящими разработку препаратов. У отечественных компаний оценки реальных и потенциальных клиентов значительно отличаются — данные компании производят продукты аналоги, и можно сделать вывод, что доверие к данной продукции рождается только после ее применения. Наименьший индекс рекомендации у новых компаний, не имеющих истории на рынке — подобным компаниям придется столкнуться с отрицательным имиджем со стороны конечных потребителей, что является серьезным барьером для входа. Даже незначительный процент реальных потребителей, столкнувшихся с продукцией невысокого качества, порождает довольно обширную группу потребителей с крайне низкими ожиданиями по отношению к подобным препаратам.

Из приведенных выше фактов можно сделать вывод, что история бренда компании, опыт разработки инновационных препаратов является определяющим фактором формирования лояльности. Многомиллионные

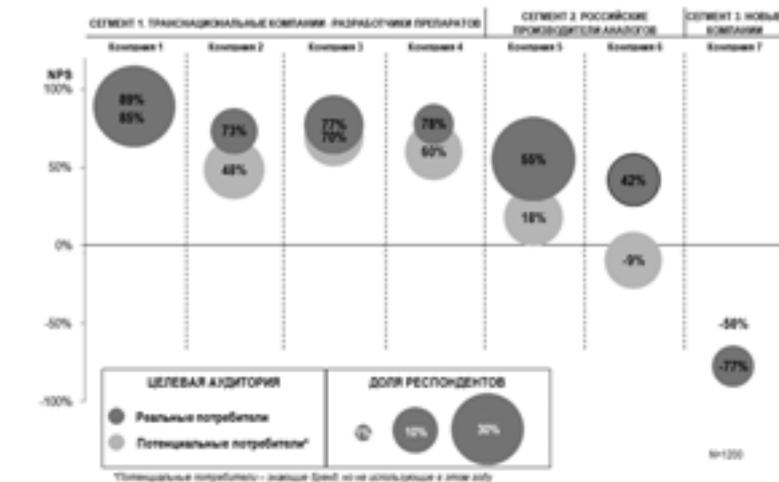


Рис. 3. Индекс лояльности NetPromoterScore среди реальных и потенциальных потребителей (данные опроса представителей 1 200 хозяйств РФ, декабрь 2010)

затраты, идущие на разработку препаратов, приносят компаниям выгоды не только за счет льготного периода, в течение которого компании обладают эксклюзивными правами на производство. Разработка препаратов ведет к росту лояльности у конечных потребителей. Препарат, произведенный его оригинатором, воспринимается как заведомо более качественный, и агрономы гораздо чаще рекомендуют его своим коллегам.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что на рынке сельскохозяйственных пестицидов рекомендации коллег являются крайне важным источником информации, обладающим высоким уровнем доверия со стороны лиц, принимающих решения о закупках препаратов. Данный факт говорит о перспективности

использования методики чистого индекса промоутера в качестве индикатора лояльности к компаниям — производителям средств защиты растений.

В статье методика чистого индекса промоутера применена оригинальным образом. Вопрос о вероятности рекомендации был адресован не только реальным пользователям препаратов компании, но и потенциальным клиентам, знающим название компании. Использование данного подхода позволило выявить различия в восприятии у данных типов клиентов брендов ведущих компаний отрасли. Предложенная модифицированная методика чистого индекса промоутера открывает возможности по изучению имиджевого восприятия компании в других отраслях.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ НЕГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



### **Шаповалова Лариса Сергеевна,**

Выпускница магистратуры ф-та государственного управления по сп-ти «Маркетинг», Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. Специалист по маркетингу, РБОО «Центр лечебной педагогики», [www.ccp.org.ru](http://www.ccp.org.ru). [l.shapovalova@ccp.org.ru](mailto:l.shapovalova@ccp.org.ru)

В деятельности любой организации (независимо от ее целей, формы собственности, организационно-правовой формы) большое значение играют маркетинговые исследования. Их основная задача – содействие принятию управленческих решений на каждом этапе деятельности организации: от выбора стратегии до предложения конкретных тактических действий.

Поле для применения маркетинговых исследований весьма широко и разнообразно: все элементы комплекса маркетинга (продукт (товар/услуга), цена, каналы распределения, коммуникации), внутренняя среда организации (имеющиеся ресурсы, отношение сотрудников к деятельности организации и др.), внешняя среда организа-

ции (анализ рынка, конкурентов, партнеров, отношение общества к деятельности организации) и др. Важно отметить, что основной принцип маркетинговых исследований – это непрерывный характер их проведения. Только постоянное наблюдение за ситуацией на рынке, за ситуацией внутри организации, за реакцией потребителей и их поведением может содействовать сбору более полной информации, быть своевременным ответом на изменения. Маркетинговые исследования предшествуют как стратегическому планированию – и тогда целесообразнее проводить комплекс исследований, – так и созданию тактического оперативного плана действий. Кроме того, отдельные виды исследований проводятся постоянно с целью наблюдения

за ситуацией на рынке, реакцией потребителей и т.д.

Тем не менее, проводя маркетинговое исследование в организациях, чьи цели деятельности различны<sup>1</sup>, необходимо учитывать ряд специфических характеристик.

На основе анализа проведенных маркетинговых исследований в Региональной благотворительной общественной организации «Центр лечебной педагогики» (далее ЦЛП), автору удалось выделить ряд особенностей, на которые следует обращать внимание и без учета которых, по мнению автора, практический результат исследований может быть искажен.

Сразу следует отметить, что по причине проведения исследований только в одной НКО, некоторые из выделенных особенностей могут быть характерны только для определенной категории организаций.

### **НЕКОММЕРЧЕСКИЙ ПРОДУКТ**

Маркетинговые исследования в НКО всегда воспринимаются и разрабатываются через призму предлагаемого некоммер-

<sup>1</sup> Если полагать, что макроцель любой организации – удовлетворение определенных потребностей людей. На микроуровне организация может быть нацелена на получение наибольшей прибыли (коммерческое предприятие), на максимизацию социального эффекта (некоммерческая организация).

ческого продукта (далее НКП), а точнее, через заложенную в него базовую идею.

Предлагая рынку НКП, организация, в качестве базовой идеи продукта, предлагает то «желаемое поведение»<sup>2</sup> целевой аудитории или отношение к социальной проблеме, которое общество считает благоприятным, приносящим пользу как целевой аудитории, так и обществу в целом. Эта особенность объясняется тем, что продукт предлагается именно некоммерческой организацией — организацией, основным отличием которой является нацеленность на получение «социального эффекта», а не «экономического эффекта». Исходя из этого, организация соответствующим образом строит свою продуктовую, ценовую, дистрибутивную политику, политику продвижения, а также комплекс приемов для привлечения средств в организацию, или фандрайзинг<sup>3</sup> (рис. 1).

Некоммерческий продукт — это комплекс, состоящий из выгод, которые получит целевая аудитория и члены общества от реализации «желаемого поведения», как самого «желаемого поведения» так и товаров и услуг, служащих подкреплением в реали-

зации поведения. Таким образом, когда исследователь формирует вопросы для респондентов, связанные с некоммерческим продуктом, он должен учитывать фактор многоуровневости продукта и в результате исследования получить информацию по каждому из уровней продукта.

В связи с вышесказанным, часто в НКО возникает ситуация, когда сотрудники считают, что изменять продукт не следует, так как эти изменения могут нарушить базовую идею, с которой он создавался. Тем не менее необходимо понимать, что насколько не может изменяться базовая идея продукта, настолько выгоды, которые обеспечивает продукт, могут и должны быть адаптированы под нужды существующих и потенциальных бенефици-

аров. То есть информация, которую организация получает в связи с некоммерческим продуктом, должна отвечать на следующие два вопроса: на каком этапе развития находится каждый из уровней продукта в данный момент и какие изменения верхних двух уровней продукта необходимы, чтобы его базовая идея (иначе говоря, миссия организации) была реализована.

Представим НКП, который предлагает рынку ЦЛП в рамках основного направления деятельности, в соответствии с маркетинговой теорией о товаре (рис. 2). Данная информация поможет нам лучше понять запрос руководства организации на тот материал, который следовало получить в ходе проведения маркетингового исследования<sup>4</sup>.

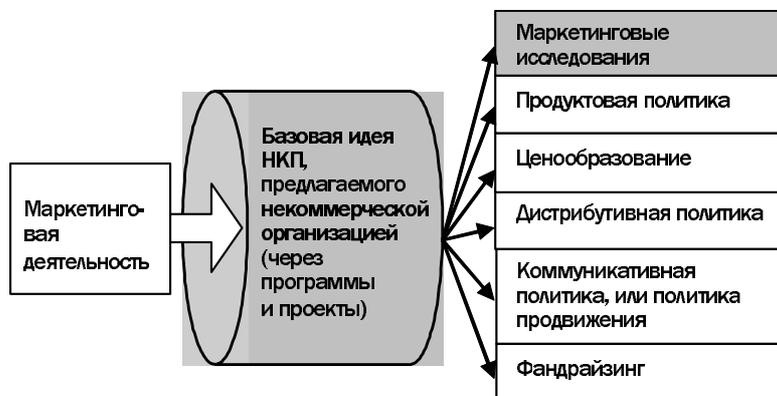


Рис. 1. Маркетинговая деятельность в НКО через призму некоммерческого продукта

<sup>2</sup> Kotler Ph., Roberto N., Lee N. Social Marketing: Improving the Quality of Life. 2nd ed. 2002.

<sup>3</sup> Фандрайзинг — это процесс поиска и привлечения денежных средств и иных ресурсов организации с целью реализации как определенного социального проекта, так и серии проектов, объединенных одной общей идеей или же «вектором движения» // ru.wikipedia.org, www.fundraising.ru.

<sup>4</sup> Краткая характеристика исследования, на которое автор ссылается в данной статье: 1. Общая цель — выяснить запросы представителей основной целевой аудитории ЦЛП (родители людей с нарушениями развития), понять, насколько та помощь, которую они получают в организации, соответствует их ожиданиям, определить, что родителям не нравится в оказываемой помощи; 2. Качественное исследование, работа с первичной и отчасти со вторичной информацией; 3. Методы сбора данных — глубинное интервью, фокус-группа; 4. Количество опрошенных респондентов: 31 человек.

Основной вывод, который мы можем сделать из представленной схемы, — организация не может только заниматься с ребенком (например, многие государственные учреждения для детей с нарушениями развития предлагают услуги логопеда: занятие длится 30 минут, врач выполняет с ребенком определенные упражнения, задает домашнее задание и прощается до следующего раза; если занятие не приносит результата — с ребенком перестают заниматься). Весь спектр деятельности Центра направлен на то, чтобы ребенок постепенно входил в общество, принимал участие в жизни общества наравне с обычными детьми (имел собственное жилье, возможность получить образование, найти работу, путешествовать и т. п.). В реальности люди с особенностями развития проживают всю жизнь в закрытых интернатах вместе с такими же, как они, где их жизнью распоряжаются государственные служащие.

На основе вышесказанного, кратко были сформулированы цели маркетингового исследования: выявить, насколько все элементы комплекса маркетинга отвечают требованиям целевой аудитории (товар с подкреплением); определить степень самостоятельного решения проблем целевой аудиторией при помощи и поддержке ЦЛП (то-

вар в реальном исполнении); получить информацию о тех видах помощи, в которых еще нуждаются представители целевой аудитории, но которые не предоставляются в ЦЛП (базовая идея Продукта).

#### Целевая аудитория

Предлагая рынку НКП, организация, в первую очередь, работает с определенной целевой аудиторией. В целом, целевая аудитория НКО — это люди, столкнувшиеся с разного рода социальными трудностями, и чаще всего это социально уязвимые категории населения. Данная аудитория требует от сотрудников организаций, решившим ей помочь, очень большой работы над собой: это и понимание, и терпение, и выдержка, и наличие определенных мо-

ральных принципов, неординарный (чаще и не общепринятый) взгляд на проблему и ее решение и многое другое.

Обычно миссия и цели деятельности НКО дают понимание того, кто является основной целевой аудиторией данной организации. Более глубокое знакомство с различными направлениями ее деятельности позволяет выявить сегменты бенефициаров. Если говорить языком социального маркетинга, целевая аудитория в широком смысле — это люди, чье поведение может оказывать отрицательное влияние на них самих, окружающих и общество в целом. Поэтому, с одной стороны, целевая группа НКО — это люди, которых коснулась та или иная социальная проблема<sup>5</sup>, с другой

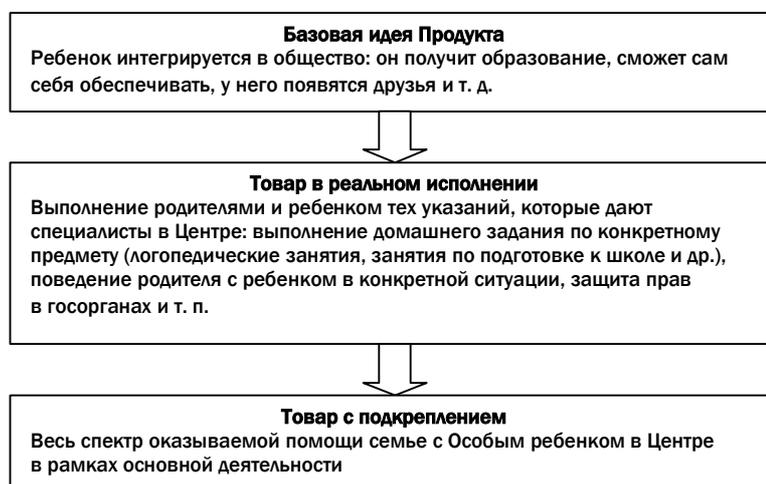


Рис.2. Уровни НКП, предлагаемого ЦЛП, в рамках основного направления деятельности

<sup>5</sup> Социальная проблема — это несоответствие между существующим и необходимым (желаемым) состоянием в массовом поведении и действиях людей, уровне удовлетворения их потребностей, затрудняющее жизнь социальных групп, общностей и общества в целом и требующее коллективных усилий по его преодолению // Компьютерный практикум по методологии и методике социологического исследования, [http://msi.socio.msu.ru/txt\\_031.htm](http://msi.socio.msu.ru/txt_031.htm).

стороны, — это все члены общества, которые могут поддерживать организацию и содействовать решению конкретной социальной проблемы (люди данной категории могут становиться сторонниками или волонтерами организации), либо, наоборот, содействовать обострению социальной проблемы, кроме того, быть соратниками, но неактивными, требующими дополнительной мотивации или быть просто равнодушными и др. Каждый сегмент целевой аудитории требует тщательного изучения, а именно: всевозможных мотивов, причин, стимулов, служащих основанием для определенного поведения представителей аудитории. При этом следует помнить, что чем больше людей организация желает охватить, тем больше методик ей придется узнать, чтобы «достучаться» до каждого бенефициара. Это связано, во-первых, с тем, что каждый человек — индивидуален, во-вторых, с тем, что социальные проблемы, с которыми сталкиваются люди, имеют различную степень тяжести (например, в семье ребенок не может адаптироваться к коллективу в школе или в семье родился ребенок-инвалид). Обратимся к примеру ЦЛП.

Основной целевой аудиторией ЦЛП являются люди с нарушениями развития, — интеллектуальными, эмоционально-волевыми, речевыми и двигательными,

трудностями в общении, проблемами школьной адаптации и успеваемости — а также их семьи. Проблема инвалидности является достаточно серьезной в РФ, так как часто детям с инвалидностью ставят диагноз «необучаемый» и не дают возможности интегрироваться в общество<sup>6</sup>. Когда возникла потребность в проведении исследования и получения от родителей «обратной связи», руководство уделяло большое внимание подготовке исследователя к сбору информации: первое время исследователь присутствовал на занятиях с родителями и детьми, тестировал вопросник в присутствии педагогов, вопросы анкеты обсуждались со многими специалистами, на основании их замечаний вносились коррективы, кроме того, за исследователем постоянно наблюдало руководство. Вся эта процедура необходима для того, чтобы понять, способен ли исследователь установить контакт с конкретной аудиторией. Следует также добавить, что изучение аудитории исследователем необходимо не только для установления с ней в дальнейшем контакта, но и для подготовки таких вопросов, ответы на которые позволяли бы получить желаемую информацию.

Характеристики определенной целевой аудитории играют также важную роль на этапе раз-

работки методики сбора данных. Важно выбрать те методы сбора информации, которые являются наиболее комфортными для аудитории при взаимодействии с исследователем. Например, для проведения описываемого исследования в ЦЛП такой метод, как телефонное интервью, не мог быть использован, так как, с одной стороны, респонденты в домашних условиях имеют ограниченное количество времени, с другой стороны, не видя реакции бенефициара, нельзя получить достоверный ответ на некоторые вопросы. По этой же причине важно правильно отбирать респондентов для применения определенной методики: например, не все родители в ЦЛП готовы были беседовать, к тому же некоторые могли находиться в тяжелом положении в момент интервьюирования. В таком случае родителей спрашивали, готовы ли они принять участие в анкетировании.

Обычно большой объем информации, касающийся целевой аудитории сотрудники организации получают в ходе проведения социологических исследований. Отличие социологического исследования от маркетингового заключено в объекте изучения: объектом социологического исследования является какое-то социальное явление, например, изменение отношения родителей к рождению ре-

<sup>6</sup> По официальной статистике, из 590 тыс. российских детей-инвалидов образование получают лишь 250 тыс. (около 40%). В том числе школы посещают 140 тыс. детей, 70 тыс. ходят в специальные школы, а еще 40 тыс. учатся на дому. Более 200 тыс. детей-инвалидов не учатся совсем.

бенка-инвалида, для маркетингового исследования целевая аудитория рассматривается в качестве получателя некоммерческого продукта. Информация, полученная в ходе проведения другого рода исследований, является существенной для понимания аудитории и нахождения других оптимальных путей принятия ею «желаемого поведения».

#### **Цена**

Когда речь идет о ценообразовании в некоммерческом секторе, сотрудники организации сталкиваются с вопросом оценки не только денежных затрат, но и неденежных расходов, связанных с воплощением «желаемого поведения». К тому же подходящий уровень цены (их может быть несколько), который может установить организация, зависит от возможностей основной целевой аудитории. Например, если организация оказывает помощь детям с нарушениями развития, финансовые возможности семей могут варьировать от ниже среднего до высоких. Следовательно, цена на услуги может находиться в диапазоне от нуля (для представителя целевой аудитории) до суммы компенсации полных затрат (всех необходимых денежных расходов, связанных с оказанием данного вида услуг). Маркетинговые исследования служат цели сегментирования целевой аудитории с точки зрения их возможности оплачивать предоставляемые услуги, другими словами,

они служат для проектирования кривой спроса.

Процесс ценообразования в НКО, так или иначе, связан с ее фандрайзинговой деятельностью. Если организация получает средства от бенефициаров, даже в небольшом объеме, это означает, что она в меньшей степени сталкивается с необходимостью привлечения средств извне.

Кроме того, в ходе маркетинговых исследований организация может обнаружить различные группы бенефициаров, которые могут оказывать помощь организации другими способами (кроме финансовой поддержки): помогать организовывать мероприятия, проводить семинары, участвовать в PR-кампаниях и т. д.

#### **Каналы распределения**

Что касается каналов распределения продукта, на первый взгляд может показаться, что результатом маркетингового исследования может служить информация, относящаяся к внутреннему порядку в помещениях организации, удобству получения тех или иных товаров/услуг. Хотя данная информация является весьма полезной и может не всегда в полном объеме учитываться сотрудниками организации, однако чаще всего основные неудобства, с которыми сталкиваются представители целевой группы, известны руководству. Причины их существования лежат в отсутствии у организации возможности в данный момент их устра-

нить. Однако те НКО, которые считают, что единственным критерием в выборе канала распределения является бюджет, допускают ошибку. Места для приобретения некоммерческого продукта должны быть подходящими для каждого представителя целевой аудитории. Это может быть помещение в родственной организации, с которой удалось договориться, или помещение, которое оказалось свободным и которое готов предоставить получатель продукта для реализации целей организации и т. п. Такого рода информация может быть получена путем целенаправленного проведения маркетинговых исследований с партнерами организации, с целевой аудиторией и т. д. Единственное правило — не ограничивать поле работы, темы для опросов исследователя, а также не упускать из виду те варианты решения проблем, которые может предложить респондент.

#### **Продвижение некоммерческого продукта**

Когда мы говорим о продвижении некоммерческого продукта, мы предполагаем, что основная цель работы специалиста по продвижению — убедиться в том, что целевая аудитория знает о предложении, хочет получить определенные выгоды и готова, «простимулирована» к действиям. Однако каждый представитель целевой аудитории (в данном случае это может и бенефициар, и благотворитель, который раздумывает над

вопросом финансирования организации) — это индивидуальность, поэтому задача организации заключается не просто в ознакомлении с продуктом организации, а в поиске тех необходимых рычагов, которые, действуя на бенефициара, позволят ему увидеть продукт со стороны, способствующей добровольному изменению его отношения к продукту. Следовательно, в ходе разработки коммуникационного обращения и выбора канала его доведения, результаты маркетинговых исследований могут быть полезны в следующем:

- ◆ обращение к конкретной целевой аудитории должно заинтересовать ее;
- ◆ обращение должно содержать выгоду для конкретной целевой аудитории;
- ◆ обращение должно мотивировать конкретную целевую аудиторию к действиям (желательно указанным в сообщении);
- ◆ обращение должно содержать альтернативные варианты действий для целевой аудитории;
- ◆ канал доведения сообщения должен быть удобен для целевой аудитории (использовать ее чаще всего).

#### **ФАНДРАЙЗИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Наконец, обратимся к фандрайзингу. Данная деятельность в России в основном свойственна некоммерческим негосударственным организациям.

Как упоминалось выше, фандрайзинг — это деятельность по поиску и привлечению разнообразных необходимых ресурсов в организацию: трудовых, финансовых, материальных и др. Говоря о роли маркетинговых исследований в данной деятельности, автор выделил две группы ресурсов: партнеры и конкуренты, а также финансовые ресурсы организации.

#### **Партнеры и конкуренты**

К партнерам в данном случае будем относить волонтеров, сторонников деятельности организации и непосредственно партнеров, или участников совместных действий. Перечислим некоторые задачи маркетинговых исследований в работе с партнерами организации:

- ◆ какое количество сторонников у организации, на какие действия в поддержку или помощь организации они готовы, каков их интерес в участии и мотивация, каким образом можно увеличить количество сторонников.
- ◆ причины, по которым люди идут работать добровольцами в данную НКО, каковы их ожидания от работы в организации, что может их удержать в организации в качестве добровольцев или стимулировать войти в штат.
- ◆ какие организации могут быть партнерами с данной НКО в ее постоянной деятельности, при реализации отдельных проектов, мероприятий (т. е. какие организации имеют смежные

интересы), каков интерес каждой из организаций.

Часто волонтеры и сторонники — это люди, которые могут оказывать организации помощь на разных этапах реализации ее проектов, так как обычно это люди разных профессий, с разным опытом, интересами, уровнем квалификации и различными деловыми связями. Важно определить, что, в какие сроки, при каких условиях может сделать для организации каждый из этих людей. С этой целью их необходимо разбивать на сегменты и собирать о них как можно более полную информацию.

Что касается конкурентов, независимо от того, о какой некоммерческой организации идет речь, цель маркетинговых исследований — изучить структуру рынка (в т. ч. и смежных рынков), на котором функционирует организация, и действия его участников. Конкурирующие организации могут служить полезным источником идей относительно некоммерческого продукта, установления цены, мест предоставления продукта, разработки коммуникационных обращений, организации мероприятий по привлечению средств и т. д. Успешные действия конкурентов могут быть адаптированы под цели собственной НКО.

Важно помнить, что работа, как с партнерами, так и с конкурентами, предполагает создание и ведение подробной базы данных, которая должна постоянно обновляться.

#### **Финансовые ресурсы организации**

Границы выбора источников поступления средств в НКО определяются на этапе выбора организацией организационно-правовой формы. Обратимся к примеру ЦЛП. Данная организация является благотворительной общественной организацией. В соответствии с законом № 135-ФЗ (ст. 15)<sup>7</sup> источниками формирования имущества благотворительной организации могут быть:

- ◆ Собственные средства организации: взносы учредителей благотворительной организации, членские взносы (для благотворительных организаций, основанных на членстве), доходы от внереализационных операций, включая доходы от ценных бумаг, доходы от разрешенной законом предпринимательской деятельности, доходы от деятельности хозяйственных обществ, учрежденных благотворительной организацией.
- ◆ Государственные средства: поступления из федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов и внебюджетных фондов.
- ◆ Привлеченные средства: благотворительные пожертвования, в том числе носящие целевой характер (благотворительные гранты), предоставляемые гражданами и юридическими лицами

в денежной или натуральной форме, поступления от деятельности по привлечению ресурсов (проведение кампаний по привлечению благотворителей и добровольцев, включая организацию развлекательных, культурных, спортивных и иных массовых мероприятий, проведение кампаний по сбору благотворительных пожертвований, проведение лотерей и аукционов в соответствии с законодательством Российской Федерации, реализацию имущества и пожертвований, поступивших от благотворителей, в соответствии с их пожеланиями) и иные не запрещенные законом источники.

Соответственно, каждый из допустимых источников финансирования деятельности организации — это потенциальная возможность поступления средств на реализацию ее миссии. Следовательно, каждую из трех групп источников следует рассматривать в качестве программы, целью которой является получение необходимого объема средств (данный показатель обычно задается стратегическим планом организации). Реализация программы представляется в виде плана, где указываются задачи, стратегии достижения, ряд мероприятий, необходимые ресурсы, сроки выполнения (если организация применяет сценарный подход, то план готовится, исходя из

трех сценариев — оптимистического, реалистического, пессимистического — где основной критерий различия — вероятность достижения поставленных задач).

В данном случае, результаты маркетинговых исследований, с одной стороны, играют роль компаса — какой источник выбрать, с другой — путеводителя — как получить запланированные объемы средств. Но главное, следует понимать, что каждый источник поступления средств — это своего рода целевая аудитория, с которой работают сотрудники НКО и у которой уже есть или может возникнуть определенный интерес в финансировании деятельности данной организации. Поэтому маркетинговые исследования — это еще и инструмент, который помогает понять, в чем заинтересован донор.

Ниже в *таблице* приведены некоторые возможные виды маркетинговых исследований в зависимости от источников поступления средств.

Следовательно, можно отметить, что в условиях российской действительности эффективное управление такими источниками поступлений, как добровольные пожертвования, предполагает проведение регулярных маркетинговых исследований, с одной стороны, по причине существования жесткой конкуренции и необходимости поиска новых

<sup>7</sup> Федеральный закон РФ № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995 г.

доноров, с другой стороны, из-за необходимости удержания имеющихся доноров, установления доверительных отношений и поддержания их лояльности. Практика показывает, что взаимодействие с государственными структурами и российскими грантодающими организациями в основном строится на личных контактах, поэтому маркетинговые исследования ограничиваются поиском вторичных данных, созданием и обновлением баз данных, историй успеха организаций и т. д. В случае если НКО занимается собственной предпринимательской деятельностью, цели и характер маркетинговых исследований подобны проводимым исследованиям в коммерческой организации.

Таблица

Методы проведения маркетинговых исследований в зависимости от источника поступления средств в НКО

Источник поступления средств	Методы проведения маркетинговых исследований
Регулярные и единовременные поступления от учредителей (участников, членов)	Цели увеличения количества членов организации: реализация миссии организации, увеличение финансирования за счет членских взносов. Методы: вторичные исследования, наблюдения, экспертные интервью (эксперты-учредители).
Государственные средства	Так как большую роль играют личные контакты, чаще используется метод вторичных исследований для создания единой базы данных контактов с государственными структурами.
Целевые средства зарубежных доноров	В основном используется метод вторичных исследований. Например, как часть процедуры создания информационного меморандума, где первой ступенью является подготовка базы потенциальных доноров.
Целевые средства российских доноров	Так как большую роль играют личные контакты, чаще используется метод вторичных исследований для создания единой базы данных контактов.
Добровольные имущественные взносы и пожертвования (юридических и физических лиц)	Первичные и вторичные исследования. Методы выбираются в зависимости от целей и задач. Предполагаемые цели: каковы мотивы пожертвований доноров; каковы интересы и ожидания доноров в добровольном финансировании деятельности организации, каковы способы привлечения доноров и т. д.
Доходы от предпринимательской деятельности	Первичные и вторичные исследования.