МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА»

Г.А. МОРОЗОВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Программа «Предакселератор»

Рекомендовано Ученым советом Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева в качестве учебного пособия для студентов всех форм обучения

Нижний Новгород 2017

УДК 339.138
ББК 338.28
М 80

Рецензент
доктор экономических наук, профессор *А.Г. Саксин*

Морозова Г.А.
М 80 Маркетинговые технологии продвижения продукции: учеб. пособие / Г.А. Морозова; Нижегород. гос. техн. ун-т им Р.Е. Алексеева. – Н. Новгород, 2017. – 83 с.

ISBN 978-5-502-00978-2

Учебное пособие включает в себя пять глав, в которых рассмотрена маркетинговая стратегия в Нижегородской области, приведен пример разработки маркетинговой стратегии на примере конкретной организации, дан SWOT-анализ данной организации. В работе также представлены разработка стратегии мотивации приобретения кондитерских изделий, продвижения фармацевтического препарата, формирования покупательских предпочтений в хлебобулочных изделиях на примере Нижегородской области.

Данное учебное пособие разработано в рамках Программы развития НГТУ им. Р.Е. Алексеева как опорного университета (стратегический проект «Университетский центр инновационного развития Нижегородского региона»).

Входит в состав учебно-методического комплекса программы «Предакселератор».

Рис. 2. Табл 44. Библиогр.: 4 назв.

УДК 339.138
ББК 338.28

ISBN 978-5-502-00978-2

© Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2017
© Морозова Г.А., 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..…….. **4**
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ …… **5**
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ «РЕГИОНАЛЬНЫЙ КАДРОВЫЙ ЦЕНТР»…… **11**
2.1. Swot-анализ ООО «Региональный кадровый центр»…… **11**
2.2. Анализ деятельности организации с использованием модели Бостонской консультационной группы…….. **15**
2.3.Оценка деятельности организации с помощью матрицы продукт/рынок…… **17**
ГЛАВА 3. ВЫБОР СТРАТЕГИИ МОТИВАЦИИ ПОКУПКИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ НИЖЕГОРОДСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ **19**
3.1. Определение проблемы и целей исследования…… **19**
3.2. Разработка плана исследований……. **20**
3.3. Реализация плана исследования……. **22**
3.3.1. Изучение потребителей – частных лиц…….. **22**
3.3.2. Изучение потребителей – фирм…… **31**
3.4. Интерпретация полученных результатов……. **46**
ГЛАВА 4. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕПАРАТА «КЕТОНАЛ» В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ…… **50**
4.1. Мотивации потребителей лекарственных препаратов…….. **50**
4.2. Состояние фармацевтического рынка Нижегородской области…… **52**
ГЛАВА 5. СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЯХ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ…… **63**
5.1. Анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий……. **66**
5.1.1. Методология……. **66**
5.2. Анализ состояния рынка (обследование торговых точек)…… **70**
5.3. Анализ данных, полученных в ходе анкетного опроса по проблеме потребительских предпочтений…….. **73**
Библиографический список……. **82**

ВВЕДЕНИЕ

Мировой опыт развития региональной экономики доказывает необходимость создания широкой рыночной инфраструктуры, опирающейся на изучение и использование закономерностей развития рынка для выработки и проведения эффективной региональной экономической политики. Главным при формировании такой политики становится создание адекватной рыночной инфраструктуры, одним из компонентов которой является региональная маркетинговая система – совокупность участников региональной экономики, образующих единое информационное, экономическое пространство, с системой связей, зависимостей, опирающихся на соотношение спроса и предложения на региональном рынке, ассортимент, уровень цен, существующие потребности.

Концепция системы регионального маркетинга – это концепция ориентации любой деятельности в регионе на эффективное удовлетворение потребностей потребителей. Опыт развитых стран доказывает, что определение, прогнозирование и удовлетворение постоянно развивающихся потребностей общества, его основных групп и человека – определяющие тенденции развития современной экономики.

Одновременно циклические процессы в развитии мирового хозяйства приводят к отходу от шаблонов в управлении, как на государственном, так и на региональном уровне. В этих условиях появляются новые экономические методы, реализуемые через различные программы на государственном и муниципальном уровнях. При этом не стоит забывать, что в процессе реформирования экономической системы России одной из ведущих тенденций изменения экономической конъюнктуры стала регионализация. Поэтому субъекты управления в регионе должны планировать дальнейшее социально-экономическое развитие региона с учетом специфических особенностей и собственных реальных возможностей с помощью системы маркетинга, ключевым звеном которой должны стать маркетинговые исследования тенденций развития региона. В качестве основных объектов таких исследований можно рассматривать население региона, промышленные предприятия, региональные рынки, социально-экономические региональные процессы, рынки рабочей силы.

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Коренные изменения в сфере формирования нового регионального мышления, овладение навыками эффективного управления развитием областей, городов и районов неизбежны.

По мере вхождения России в цивилизованные рыночные отношения роль маркетинга будет усиливаться, и его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике регионов.

Говорить о развитии маркетингового подхода к управлению предприятиями пока не приходится. На большинстве из них службы маркетинга не организованы. Основные факторы, ограничивающие развитие маркетинга на предприятиях, – непонимание роли маркетинга в управлении организацией, недостаточное финансирование маркетинговых мероприятий, плохое информационное обеспечение маркетинга, отсутствие квалифицированных специалистов по маркетингу. Все это и обусловливает то, что предприятия не ориентируются на потребности населения и не удовлетворяют их в должной мере.

Профессор Северо-Западного университета США С. Маджаро, активный деятель американской ассоциации маркетинга, определил стратегию маркетинга как процесс анализа возможностей, выбора целей, разработки и формулировки планов и осуществления маркетинговых мероприятий, контроля за их реализацией. Под стратегией понимается доминирующая линия поведения, главное направление маркетинговой деятельности в регионе.

Для того чтобы оценить действенность и эффективность избранных стратегий и действий, необходима точная и операциональная формулировка целей. Под целью понимается желаемое будущее состояние реальности. Основная стратегическая цель нашего региона – повысить благосостояние граждан.

Для выработки маркетинговой стратегии необходимо проанализировать стратегические факторы, влияющие на развитие Нижегородской области.

Сначала выделим факторы макро-уровня (Российская Федерация), которые оказывают влияние на социально-экономическую ситуацию в области: (политические, экономические, социальные и технические (PEST- или STEP-анализ).

Политические факторы:

1. Движение прав собственности.
2. Наличие центробежных тенденций в политике ряда регионов.

3. Становление политической системы (аморфность политических образований, нестабильность политической обстановки)

4. Усиливающееся политическое давление групп влияния.

5. Переоценка политических, экономических, моральных и культурных ценностей, высокая скорость перемен.

6. Усиливающееся международное давление.

7. Несовершенство законодательной системы.

Экономические факторы:

1. Неисполнение бюджетных обязательств.

2. Проблемы межбюджетных отношений.

3. Отсутствие реализуемой долгосрочной стратегии развития страны.

4.Отсутствие зависимости налоговых ставок от направлений использования полученных средств.

5. Рост инфляции и угроза дальнейшей девальвации рубля.

6. Несовершенство государственных институтов регулирования экономических процессов и низкий уровень менеджмента.

7. Угроза дефолта.

8. Несовершенство системы таможенных пошлин.

Социальные факторы:

1. Чрезмерная дифференциация населения по уровню доходов.

2. Значительная доля населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума.

3. Сбои в функционировании системы жизнеобеспечения и инфраструктуры.

4. Высокий уровень преступности.

5. Высокий уровень безработицы.

6. Деструктивное влияние ТВ на формирование моральных и культурных ценностей.

7. Наркомания.

8. Несоответствие систем образования и здравоохранения современной экономической ситуации.

9. Ухудшение окружающей среды.

10. Увеличение числа мигрантов.

11. Ухудшение демографической ситуации.

Технологические факторы:

1. Утечка интеллектуальных ресурсов и уникальных технологий за рубеж.

2. Внутренняя «утечка умов» из сферы науки и наукоемких технологий в другие.

3. Недостаточные скорость коммуникаций и их доступность.

4. Неэффективная инновационная политика государства.

5. Низкий технологический уровень большинства производств. Рассмотрим внутренние сильные стороны, области деятельности, требующие усовершенствования, внешние возможности и внешние угрозы нашего региона (SWOT- анализ).

Внутренние сильные стороны администрации области:

1. Стремление к развитию международных и межрегиональных связей.

2. Активная законотворческая политика.

3. Иерархическая система руководства.

4. Финансовая осмотрительность: область сократила программу затрат, чтобы добиться сбалансированности бюджета.

5. Администрация области продемонстрировала хорошую адаптацию к финансовым и политическим условиям.

6. Вовлечение факторов местного патриотизма и традиций в общественную жизнь региона страны.

7. Большинство департаментов занимается экономическими вопросами и проблемами, относящимися к экономическому развитию больше, чем повседневным предоставлением услуг.

8. Активная и действенная позиция по формированию благоприятных условий хозяйствования в области.

9. Сохранение политической стабильности между ветвями власти.

10. Высокий профессионализм и ответственность сотрудников.

11. Формирование круга экспертов и представителей общественности для оценки политики администрации.

12. Открытость администрации.

Сферы деятельности, требующие усовершенствования:

1. Конфликт между представителями бюджетов различных уровней (область–город).

2. Увеличение недоимок по налоговым платежам (на 1 января 2000 г. задолженность по налоговым платежам в бюджет составляла 9780 млн. руб.).

3. Недостаточный опыт работы в части стратегического планирования в новой экономической ситуации.

4. Значительный долг администрации перед бюджетами различных уровней.

5. Недостаточный уровень предоставления информации департаментами друг другу. Слабость информационных систем и их плохая совместимость, недостаточно высокий уровень информационных технологий, недостаточно высокий уровень проектирования рабочих мест сотрудников в технологическом аспекте.

6. Управление кризисом, а не стратегическое управление.

7. Недостаточная слаженность работы различных структурных подразделений.

8. Невыполнение ряда бюджетных обязательств и постоянный секвестр бюджета, задержки с выплатой заработной платы работникам бюджетной сферы.

9. Недостаточное делегирование полномочий с верхнего уровня на более низкий (несоответствие обязательств и полномочий).

10. Частые изменения структуры администрации.

11. Недостаточно оптимальная структура администрации: дублирование ряда функциональных обязанностей, некоторые отрасли выпадают из управления.

Администрация области имеет следующие внешние возможности:

1. Уникальность ряда промышленных производств и научно- исследовательских институтов.

2. Более высокий, чем в других регионах России, уровень квалификации трудовых ресурсов.

3. Наличие мощного промышленного потенциала.

4. Высокий уровень развития инфраструктуры и возможности ее дальнейшего развития, связанные с Трансевропейским транспортным коридором.

5. Область является одним из десяти российских регионов-«доноров».

6. Нижегородская область – субъект РФ, обладающий полномочиями заключать международные и межрегиональные соглашения, вводить в действие законы, при условии, что они не противоречат Конституции и законам Российской Федерации.

7. Благоприятное геополитическое положение.

8. Мононациональный состав региона.

9. Возможность влияния на решения федерального уровня через активную работу в Федеральном Собрании РФ.

10. Возможности развития въездного туризма.

11. Авторитет региона в России.

Внешние угрозы региона:

– инфляция;
– нестабильность социальной обстановки;
– отток капиталов.

Рекомендации:

Таким образом, для выработки стратегии маркетинговой деятельности в Нижегородской области рекомендуется учитывать следующие моменты:

Во-первых, влияние стратегических факторов макроуровня на социально-экономическую ситуацию в регионе, причем, не только иметь их в виду, но и стараться решить эти проблемы (конечно, в пределах полномочий и возможностей) на региональном уровне. В этом направлении необходимо принимать меры по уменьшению безработицы путем создания новых рабочих мест, усилить борьбу с преступностью и наркоманией, обеспечить бессбойное функционирование системы жизнеобеспечения и инфраструктуры области, разработать и реализовать реальные меры по охране окружающей среды, препятствовать утечке интеллектуальных ресурсов и уникальных технологий и т. д.

Во-вторых, очень важный момент для разработки и реализации стратегии маркетинга в регионе – учет и использование внутренних сильных сторон и внешних возможностей администрации области.

В-третьих, одним из направлений реализации маркетинговой стратегии региона является работа над тем, чтобы превратить слабые стороны области в сильные. Для этого рекомендуется: оптимизировать структуру администрации путем устранения дублирования ряда функциональных обязанностей подразделений, обеспечить постоянство этой структуры и слаженность работы департаментов, повысить эффективность коммуникаций между структурными подразделениями и информационное обеспечение. Важным направлением деятельности администрации должна стать работа по уменьшению недоимок по налоговым платежам, что позволит сократить значительный долг администрации. Привлечение инвестиций и препятствование оттоку капиталов позволит уменьшить задержки выплаты заработной платы и даст мощный толчок для дальнейшего развития промышленности региона.

Выводы:

1. Деятельность по организации маркетинга в регионе только начинает развиваться.

2. Положительными результатами в данном направлении являются:

– признание деятельности по развитию маркетинга приоритетной в рамках проводимой в Нижегородской области социально-экономической и промышленной политики;

– законодательными актами области предусмотрены меры по стимулированию маркетинговой деятельности предприятий региона, разработаны критерии оценки этой деятельности;

– положительным моментом является также создание региональной структуры маркетинга – Центра маркетинга Нижегородской области.

3. Однако в развитии маркетинга в регионе выявилось много проблем:

– законодательство Нижегородской области, регулирующее маркетинговую деятельность, требует изменения в связи с изменившимися условиями;

– меры по стимулированию маркетинговой деятельности предприятий слабо осуществляются на практике;

– что касается самих предприятий, то маркетинговая деятельность на большинстве из них находится на начальных этапах развития, на многих служб маркетинга нет вообще.

4. Предприятиям Нижегородской области рекомендуется:

– большее внимание уделить обучению своих сотрудников, занимающихся маркетингом;

– повысить эффективность информационного обеспечения маркетинговой деятельности;

– планировать маркетинговые мероприятия;

– осуществлять взаимодействие с региональным Центром маркетинга и органами власти.

5. Государственным органам мы рекомендуем:

– обеспечивать регулирование пропорций между производством и потребностями и на этой основе определять приоритетные направления социальной политики;

– осуществлять поддержку малого и среднего бизнеса;

– формировать устойчивую внешнюю среду.

6. Региональные и городские администрации должны шире использовать новые виды управленческих технологий, среди которых:

– стратегическое планирование развития региона;

– инструменты региональной промышленной политики, включающие в себя методы привлечения инвестиций в регион;

– приемы регионального маркетинга;

– формирование новых оргструктур, используемых в региональном административном управлении;

– новые виды финансовой технологии, позволяющие привлекать в регион относительно дешевые финансовые ресурсы и перераспределять финансовые потоки.

7. Для разработки маркетинговой стратегии Нижегородской области необходимо сначала выработать общую стратегию деятельности региона, для этого мы предлагаем использовать результаты PEST- и SWOT-анализа.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ «РЕГИОНАЛЬНЫЙ КАДРОВЫЙ ЦЕНТР»

2.1. Swot-анализ ООО «Региональный кадровый центр»

Таблица 1

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ПРОДУКТ	
Значительный объем базы данных и широкий спектр представленных специальностей. Отлаженная технология подбора персонала (методы и документация). Набор сопутствующих рекрутингу услуг (тестирование, оценка, консультации). Профессионализм консультантов. Наличие эксклюзивного предложения (энцефалотест).	Низкая эффективность работы с электронной базой данных. Недостаточное использование технологии "продвижения" кандидата. Недостаточно полное обеспечение заказчика информацией о кандидатах. Недостаточная «материальность» услуги (возможность увидеть оборудование, задействованный персонал, информационные материалы).
ЦЕНА	
Доступность цены для потребителей различных групп. Высокая гибкость цены в зависимости от сложности заказа (эффект "договоренности"). Система скидок при повторных и "объемных" заказах. Высокая социальная ценность услуги.	Отсутствие предоплаты, оплата только по факту приема сотрудника Отсрочки платежа, бартер, скидки - потеря прибыли Независимость цены от продолжительности подбора.
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ	
Удобное территориальное расположение (центр города, известные ориентиры). Современный, оборудованный офис Налаженные коммуникации с "ключевыми фигурами" (ЦЗ, руководители крупных кадровых служб, редакторы специализированных изданий).	Слабая организация работы по региону. Наличие нескольких конкурентных фирм, территориально близко расположенных. Отсутствие устойчивой и многоканальной телефонной связи с клиентами.

Окончание таблицы 1

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ПРОДВИЖЕНИЕ	
Активная деятельность по осуществлению PR (семинары, конкурсы, ярмарки, выступления, статьи). Существование и возможность публикации в популярных специализированных печатных изданиях. Постоянное совершенствование техники личных продаж у персонала. Формирование отдела маркетинга в организации.	Высокие затраты на продвижение Недостаточная оригинальность (эффектность) рекламных модулей. Влияние некачественной работы аналогичных фирм на восприятие услуги. Неучастие в профессиональных союзах. Отсутствие четкой разработанной стратегии продвижения услуг предприятия.
БЛАГОПРИЯТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ	**УГРОЗЫ-ОПАСНОСТИ**
РЫНОК	
Реальный существующий и высокий прогнозируемый спрос различных сегментов рынка на предлагаемые услуги. Определенные собственные позиции организации на рынке. Потенциал на рынках экспорта (трудоустройство за рубежом). Выгодное территориально - экономическое расположение (перспективный регион).	Недостаточная известность организации на рынке. Низкий рост числа рабочих мест в регионе, городе. Отсутствие опыта экспорта. Недостаточная популяризация услуги на рынке.
ПОТРЕБИТЕЛИ	
Широкий круг потенциальных потребителей из различных сфер деятельности. Наличие сектора постоянных потребителей. Рост осознания значимости услуги среди потребителей.	Низкая платежеспособность. Неэтичное отношение к договорным обязательствам. Наличие определенного сектора случайных (одноразовых) потребителей. Частая неспособность соискателей работы к адекватной самооценке.
КОНКУРЕНТЫ	
Сильная позиция по использованию современных технологий. Готовность и способность персонала к обучению и новациям. Исследование конкурентов и постоянный мониторинг рыночных возможностей. Возможность борьбы за "качество-цену-сервис". Формирование маркетинговой службы предприятия. Поддержание дружеских и партнерских, формирование взаимовыгодных отношений с конкурентами.	Высокая конкуренция на рынке Возможность появления новых конкурентов (в том числе открытия представительств крупных российских компаний). Быстрое распространение вводимых ноу-хау (оригинальных разработок). Имидж "молодого агентства" сравнительно с ранее созданными конкурирующими организациями. Низкая заинтересованность в совместном изучении рынка и маркетинге услуги как таковой.

При разработке маркетинговой стратегии необходимо использовать полученные результаты с целью превращения слабых сторон организации

в сильные, сохранения имеющихся преимуществ и рассмотрения и использования угроз организации, как возможностей для развития.

Таким образом, используя результаты проведенного SWOT-анализа деятельности организации, можно рекомендовать следующие шаги, выполнение

которых будет способствовать решению проблем компании и наиболее эффективному использованию ее ресурсов:

1. Приобретение профессиональной электронной базы данных, ориентированной именно на деятельность кадрового агентства, и обучение персонала работе с ней.

2. Введение в стандартную анкету кандидата дополнительных граф, позволяющих выявить ценностные ориентиры личности (графа "дополнительные сведения"), включить в процедуру собеседования, при отборе на конкретную вакансию, написание соискателем эссе на тему целесообразности предложения именно его кандидатуры на имеющуюся вакантную позицию, что будет способствовать его успешному "продвижению" на вакансию работодателя.

3. Ввести в процедуру подбора персонала, в обязательном порядке, создание "модели рабочего места" подбираемого сотрудника, а на стадии решающего отборочного собеседования обеспечить работодателя письменными рекомендациями консультантов агентства на каждого кандидата, включающими психологическое и профессиональное соответствие соискателя работы объявленной вакантной позиции.

4. На каждой стадии подбора обеспечивать заказчика письменным отчетом, оформленным на фирменном бланке организации, и необходимыми информационными материалами (использованные методики, техники отбора и результаты).

5. По возможности, при работе с заказчиком, создавать условия, при которых работодатель может лично увидеть деятельность консультантов агентства, задействованное оборудование, работу с кандидатами (это можно реализовать, организуя встречу с работодателем на территории агентства, где, решая основные вопросы сотрудничества, одновременно можно провести для клиента своего рода ознакомительную экскурсию), что позволит обеспечить большую "материальность" выполняемой услуги.

6. Ввести в условия договора 30%-ную предоплату за услуги по подбору персонала, что должно обеспечить большую ответственность заказчика за принятие решений и косвенную защиту агентства от неэтичного отношения клиентов к условиям договора.

7. Разработать четкую систему повышающих и понижающих стоимость услуг коэффициентов, учитывающих сложность и продолжительность поиска и отбора кандидатов на вакансию.

8. При выяснении требований и условий работодателя, при оформлении заявки на подбор персонала, использовать дополнительный опросный лист, позволяющий более полно выяснить потребности работодателя и соответственно увеличить эффективность работы рекрутолога.

9. Создать информационную базу рекламных источников (местных периодических изданий) районов Нижегородской области, что позволит при необходимости оперативно разместить рекламную информацию об имеющихся вакансиях.

10. При указании адреса в размещаемых рекламных модулях и иной рекламной информации, делать акцент на конкретные территориальные ориентиры (название остановки, располагающиеся поблизости известные здания и т.п.), что позволит некоторым образом дистанцироваться от шести других кадровых агентств, расположенных на ул. Рождественской.

11. Установить в офисе компании мини-АТС, что позволит обеспечить устойчивую, многоканальную связь с клиентами.

12. Вступить в профессиональное объединение кадровых агентств Нижнего Новгорода "КАНН", что обеспечит дополнительное продвижение услуг агентства и решит ряд задач по формированию имиджа агентства (высокое качество услуги, длительная работа на нижегородском рынке, партнерские отношения с кадровыми агентствами и т.п.).

13. Создание информационной базы данных крупных зарубежных кадровых агентств и консультационных компаний, разработка и предложение возможных вариантов сотрудничества, что позволит выйти на рынок трудоустройства за рубежом, подбора персонала для компаний, заинтересованных в сотрудничестве с Россией и формировании своих представительств в Волго-Вятском регионе, и формировать благоприятный имидж нашего региона.

14. Провести детальное исследование потребностей наших клиентов (как постоянных, так и "случайных"), посредством опроса руководителей компаний и приходящих в агентство соискателей работы. Выяснить основные претензии к деятельности организации и пожелания к реализации оказываемых услуг.

15. Проводить бесплатные обучающие семинары для соискателей работы по технологии трудоустройства (причем ориентироваться как на безработных, так и на занятых соискателей, т. е. проводить в разное время для разных групп), что позволит популяризировать наши услуги на нижегородском рынке и повысит способность кандидатов к адекватной самооценке, а соответственно и к успешному трудоустройству.

16. Создать информационную базу данных крупных московских кадровых агентств, не имеющих представительств в Нижнем Новгороде, и наладить сотрудничество по подбору кандидатов в нашем регионе.

17. Организовать совместное с другими агентствами исследование нижегородского кадрового рынка.

18. Заключить договор с Центром маркетинга Нижегородской области о совместном исследовании нижегородского кадрового рынка.

2.2. Анализ деятельности организации с использованием модели Бостонской консультационной группы

Сотрудники ведущей консалтинговой компании США разработали и популяризовали матрицу Рост/Доля рынка. Место каждой стратегической бизнес-единицы в матрице определяется в соответствии с темпами роста рынка, на котором она оперирует, и принадлежащей ей относительной долей рынка. На вертикальной оси матрицы отражаются темпы роста рынка сбыта. Высокими считаются темпы роста рынка свыше 10%. На горизонтальной оси отмечается относительная доля рынка. Она отражает степень влияния компании на соответствующем рынке. Матрица Рост/Доля рынка разделяется на четыре квадранта, в каждом из которых представлены различные направления деятельности компании. Образно они обозначаются следующим образом:

– "вопросительные знаки" (бизнес-единицы, оперирующие на рынках с высокими темпами роста, но обладающие низкой относительной долей рынка);

– "звезды" (лидеры на быстрорастущем рынке);

– "денежные дойные коровы" (темпы роста рынка снижаются (менее 10%), но при этом продолжается удержание лидирующих позиций на рынке);

– "собаки" (направления бизнеса, характеризующиеся низкой относительной долей на медленно растущем рынке).

После того, как компания определяет место каждой бизнес-единицы в этой матрице, необходимо проанализировать содержание своего бизнес-портфеля. В несбалансированном портфеле слишком много собак и/или мало звезд и дойных коров. Задачей компании является определение целей, стратегий и бюджета каждого направления бизнеса.

Менеджер организации может избрать одну из четырех стратегий: расширение производства (увеличение доли рынка бизнес-единицы), сохранение (сохранение доли рынка направления), уборка урожая (увеличение краткосрочных денежных поступлений, невзирая на долгосрочные последствия за счет снижения расходов) или ликвидации бизнес-направления.

Анализируются следующие стратегические бизнес-единицы ООО "Региональный кадровый центр":

1. Подбор следующих специалистов для организаций:

– топ-менеджеров;

– бухгалтеров;

– персонала офиса (секретари-референты); - специалистов поставок, сбыта;

– IT-специалистов (специалистов информационных систем); - инженерно-технического персонала;

– рабочих специальностей.

2. Подбор персонала для частных лиц (гувернантки, няни, сиделки и т.п.).

3. Организация стажировок для выпускников и студентов на предприятиях города.

4. Психологическое и профессиональное тестирование.

5. Анализ личности с помощью прибора "энцефало-тест".

Для проведения адекватной оценки темпов роста рынка и относительной доли рынка различных предлагаемых рекрутинговых и сопутствующих услуг, кадровым агентством было проведено исследование по кадровым агентствам Нижнего Новгорода, при этом анализировались следующие параметры: востребованность специалистов, количество поступающих в агентство заявок, которые сравнивались с результатами аналогичного исследования в 1999, 2000 гг. Кроме того, учитывались данные статистических исследований, проведенных государственными центрами занятости, и принимались в учет мнения экспертов в данной области. Получены следующие результаты (рис.1.):

Темпы роста рынка	**высокие**	**"Звезды"** - подбор специалистов информационных технологий; - подбор технических специалистов.	**"Знаки вопроса"** - "энцефало-тест;" - подбор персонала для частных лиц; - тестирование (оценка персонала); - подбор рабочих специальностей.
	низкие	**"Денежные дойные коровы"** - подбор топ-менеджеров; - подбор гл. бухгалтеров; - подбор персонала офиса; - подбор специалистов по продажам.	**"Собаки"** - подбор бухгалтеров; -организация стажировок для выпускников и студентов на предприятиях.
		большая	**малая**
		Относительная доля рынка	

Рис.1. Матрица БКГ (Рост/Доля рынка) ООО "Региональный кадровый центр"

В результате анализа выработаны следующие рекомендации:

1. Применительно к таким бизнес-единицам, как "подбор специалистов информационных технологий", "подбор технических специалистов" и "подбор рабочих специальностей" выбрать стратегию "расширения производства", включающую:

- формирование объемной базы данных специалистов данных профилей, разработку методик оценки профессионального уровня кандидатов, налаживание связей с образовательными центрами, занимающимися подготовкой специалистов этих направлений, и экспертами в данных областях;

- разработка и реализация кампании продвижения данных бизнес-единиц, направленную на информирование потенциальных клиентов о данных специализациях нашего агентства.

2. Реализовать стратегию "сохранения позиций" для таких направлений, как "подбор топ-менеджеров", "подбор гл. бухгалтеров", "подбор персонала офиса" и "подбор специалистов по продажам". Достижение данной цели возможно при условии сохранения качества производимой услуги, а значит совершенствовании методов и техник отбора и дополнительного обучения персонала организации.

3. Стратегия сокращения расходов применима к такой бизнес-единице, как "подбор бухгалтеров" в виде сокращения издержек на данное направление, путем стандартизации методик работы рекрутологов с данными вакансиями и упрощения процедуры отбора кандидатов, при условии сохранения качества услуги.

4. Применение стратегии "ликвидации" иных направлений деятельности нецелесообразно на сегодняшний день, поскольку несмотря на то, что сами по себе эти направления требуют больше времени и средств, чем заслуживают, они, однако, косвенно обеспечивают поддержание позиций других бизнес-единиц, как дополнительный сервис, предлагаемый компанией.

2.3.Оценка деятельности организации с помощью матрицы продукт/рынок

Действенная схема определения новых возможностей интенсивного роста компании – матрица Продукт/рынок, предложенная И. Ансоффом.

Компания решает, способна ли она расширить принадлежащий ей сегмент рынка (стратегия проникновения на рынок). Затем рассматривается вопрос о поиске или формировании новых рынков выпускаемой продукции (стратегия формирования рынка). И, наконец, компания оценивает возможность разработки новой, потенциально интересной продукции для имеющихся рынков (стратегия диверсификации).

Рынок			
		старый	**новый**
Товар	**старый**	**"Отработка рынка"** - подбор топ-менеджеров; -подбор бухгалтеров; -подбор персонала офиса; - подбор специалистов по продажам	**"Разработка рынка"** - подбор рабочих специальностей; - подбор персонала для частных лиц; - стажировки для выпускников.
	новый	**"Разработка товара"** - подбор специалистов информационных систем; - подбор технических специалистов для новых производств; - "энцефало-тест."	**"Диверсификация"** - трудоустройство за рубежом; - профориентация школьников и студентов.

Рис. 2. Матрица Ансоффа "Продукт/рынок"
ООО "Региональный кадровый центр"

Использование данной схемы определения новых возможностей интенсивного роста компании позволят выбрать следующие стратегии:

1. Стратегия "проникновения на рынок" применима к таким бизнес-единицам, как подбор топ-менеджеров, бухгалтеров, персонала офиса, специалистов по продажам и нацелена на расширение сегмента рынка. Для реализации этой стратегии целесообразно использование таких методов, как увеличение интенсивности рекламы, разъяснение клиентам преимуществ использования услуг агентства при личных продажах и иных способах коммуникаций, "борьба" за клиента при обнаружении недостатков в работе конкурента и привлечение к повторному сотрудничеству клиентов, единожды обратившихся в наше агентство, т. е. увеличении числа повторных продаж.

2. Стратегия "разработка рынка" позволяет осуществить поиск и формирование новых рынков предлагаемых услуг. Применительно к нашей организации реализация данной стратегии осуществима по отношению к подбору рабочих специальностей, персонала для частных лиц и организации стажировок для выпускников на предприятиях города. Для достижения этой цели необходимо определить группы потенциальных потребителей и создать дополнительные каналы предложения услуги.

3. Современная экономическая ситуация в регионе, рост числа новых производств, усовершенствование технологий работы создают потребность рынка в новых продуктах, в частности в таких, как подбор специалистов информационных систем, подбор технических специалистов для новых производств, особых методах оценки персонала ("энцефало-тест"),

что позволяет делать выводы о необходимости совершенствовать и разрабатывать эти новые услуги.

4. Стратегия "диверсификации", т. е. возможность разработки и предложения новой услуги для новых рынков, применима к таким перспективным направлениям кадрового бизнеса, как "трудоустройство за рубежом", подразумевающим качественно иной уровень оплаты услуг и обеспечивающим рост продаж компании, и другое направление – "профориентация школьников и студентов", позволяющее осуществлять продвижение наших услуг на ином уровне и ориентированное на формирование и привлечение в будущем потенциальных специалистов для рекрутинга.

ГЛАВА 3. ВЫБОР СТРАТЕГИИ МОТИВАЦИИ ПОКУПКИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ НИЖЕГОРОДСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

3.1. Определение проблемы и целей исследования

Компания «Нестле Фуд» в настоящее время является одним из лидеров по производству кондитерских изделий в России. Она представлена на российском рынке брендами «Россия» (плитки, наборы конфет), «Савинов» (печенье, вафли, карамель в пакетиках), «Нестле классик» (плитки, коробки конфет), «ШОК» (шоколадные батончики), «Несквик» (плитки, шоколадные батончики).

Но в настоящее время несколько других фирм имеют не менее, а где-то даже более сильные позиции на рынке России в целом и в Нижнем Новгороде в частности. Что касается плиток, то это, в первую очередь, «Штольверк» («Покров», «Алпен Голд»), батончиков («Марс», «Сникерс»), конфет в коробках «Штольверк».

Таким образом, существует проблема сохранения и укрепления лидирующих позиций компании «Нестле» на рынке кондитерских изделий.

Для решения этой проблемы необходимо владеть следующей информацией:

– ключевые игроки рынка кондитерских изделий в Нижнем Новгороде, их конкурентные преимущества и слабые стороны;

– потребители – частные лица, что побуждает их сделать покупку, какие стимулы;

– потребители – фирмы, чем руководствуются они.

Таким образом, цели исследования следующие:

- Определить основных участников рынка кондитерских изделий в Нижнем Новгороде, их сильные и слабые стороны.

• Определить целевую группу потребителей – фирм и потребителей – частных лиц, мотивы, которыми они руководствуются при совершении покупки.

3.2. Разработка плана исследований

Выбор методов.

В силу комплексной природы обозначенной проблемы использовались разнообразные методы исследований:

Таблица 2

Цель	Методы
1. Определить основных участников рынка кондитерских изделий в Нижнем Новгороде, их сильные и слабые стороны	Кабинетные исследования, направленные на обобщение вторичной информации о составе конкурентов, объеме их производства и сбыта. Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в области кондитерских изделий. Беседы с ключевыми клиентами, занимающимися кондитерскими изделиями. Получение прейскурантных цен. Интервьюирование фирм-потребителей с целью определения, предлагались ли им ценовые скидки.
2. Определить мотивы совершения покупки потребителями – фирмами.	Интервьюирование покупателей-дистрибьюторов с целью определения, почему они выбрали тот или иной канал товаропродвижения. Выявление размера их закупок и кому они продают товары путем интервьюирования. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов.
3. Определить мотивы совершения покупки потребителями – частными лицами.	Интервьюирование покупателей с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Просмотр журналов, ТВ программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей, где они получили информацию о продукте.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Для данного исследования необходима вторичная информация о компаниях-конкурентах, их положении на рынке, статистика объема продаж. Источниками данной информации являются информационные бюллетени потребителей-фирм, Internet, журналы «Эксперт», «Деньги», данные маркетингового агентства Business Analitica.

Для исследования мотивов поведения потребителей необходима информация первичная, которая может быть получена путем опросов, анкетирования, наблюдения.

Определение метода сбора данных.

Вторичная информация находится в журналах и справочниках, поэтому ее можно получить в библиотеке. Кроме того, эффективным представляется обращение к Internet и к информационным бюллетеням компаний-потребителей.

Первичная информация получается методом телефонного опроса, интервьюирования и наблюдения. Исследования имеют разведочный характер.

Разработка форм для сбора информации.

Сбор вторичной информации заключался в изучении статей, посвященных рынку шоколадных изделий, приведенных в журналах «Вы и Ваш магазин», «Новости торговли», «Коммерсант – деньги». Кроме того, привлекались данные исследований независимого агентства Business Analitica.

Сбор первичной информации осуществлялся на основе опросников, разработанных для потребителей – фирм, потребителей – частных лиц. Кроме того, использовались наблюдения торговых представителей.

Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Что касается потребителей – частных лиц, в результате исследования было опрошено 100 человек. Опрос проводился только в Нижнем Новгороде, опрашивались люди на улице, разных возрастов.

Что касается потребителей – фирм, то опрашивались представители фирм – партнеров «Нестле» и представители крупных и средних оптовых компаний, с которыми работают партнеры.

Таким образом, исследование имеет разведочный характер и отражает состояние только нижегородского рынка шоколада.

3.3. Реализация плана исследования

3.3.1. Изучение потребителей – частных лиц

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

– отношение к самой компании;

– отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов – то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

– уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);

– намерения потребителей;

– принятие решения о покупке, определение структуры закупочного центра; поведение потребителей при и после покупки; мотивация потребителей.

Оценки потребителей основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия.

Для нашего исследования наиболее важны: 1) изучение отношения к марке товара,

2) изучение стимулов для принятия решений о покупке продукта, 3) изучение лояльности к марке, удовлетворения маркой.

Изучение отношения к марке товара.

Здесь прежде всего следует выделить изучение степени известности марки товара. Данное направление маркетинговых исследований имеет целью выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки (фирмы). Известность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит. Информацию об уровне известности обычно получают путем опроса потребителей об известных им марках товара (фирмах) в рамках исследуемого класса товара.

Можно выделить три типа узнаваемости:

1. Известность – узнавание. В данном случае заранее известная марка предопределяет покупку товара данной марки. Узнавание есть минимальный уровень известности.

2. Известность – припоминание; подразумевается, что потребность в покупке товара определенной категории предшествует выбору марки и приводит к ней. Способность припомнить – более жесткий критерий.

3. Приоритетная известность относится к марке, которая при тестировании потребителей на способность припомнить марки товара определенной категории называется ими первой. Она занимает первостепенное положение в сознании потребителя.

При опросе потребителей по данной проблеме используются вопросы двух типов.

Открытый тип вопроса предполагает указание марки товара определенной категории.

В закрытом вопросе приводится перечень марок товара, и респондентов просят отметить те, о которых они слышали ранее.

Информация, которую дает анализ собранных данных об известности марок определенной категории, может использоваться для:

– определения доли потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара (или фирму) в качестве первой марки (фирмы);

– определения на основе первых названных марок товара (фирм) главных товаров (фирм) конкурентов;

– определения уровня запоминаемости марок и названий фирм; некоторые марки и названия фирм плохо запоминаются, хотя они легко узнаваемы;

– сравнения соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки со средними соотношениями для данного рынка, поскольку некоторые марки реализуют свою известность лучше чем другие;

– измерения расстояния между отдельными марками (фирмами) на шкале известности, если она имеет интервальный характер;

– выявления рынков с наименьшей известностью марки (фирмы).

Данные исследования можно развить в направлениях получения следующей информации:

– о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;

– о требованиях пользователей к продукции и уровню сервиса;

– о мотивациях, которые следует реализовать при покупке товара;

– об источниках информации, определяющей выбор покупки (выставки, ярмарки, техническая пресса, советы отдельных лиц, реклама и т.д.).

Более сложный подход – оценка марок отдельных товаров по их характеристикам. Часто совокупность потребительских характеристик товара и набора благ, предоставляемых потребителям при покупке и эксплуатации (использовании) товара, называется его атрибутами.

Возможен прямой опрос потребителей с целью определения их отношения к отдельным атрибутам (характеристикам) изучаемого товара, совокупность значений которых определяет его имидж.

В нашей анкете для потребителей – частных лиц будут присутствовать следующие вопросы для изучения отношения к маркам шоколада:

1. Назовите пять марок шоколада, сразу приходящих вам в голову.

2. Определите свое отношение к каждой из ниже перечисленных марок шоколада:

Таблица 3

Товар данной марки не нравится	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Товар данной марки нравится
Россия								
Нестле								
Покров								
Алпен Голд								
Марс								
Натс								
Виспа								
Пикник								
Фрутс энд натс								
Милки Вей								

3. Вы предпочитаете шоколад какой-то определенной марки или вам «все равно»? (выбрать нужное):

- мне «все равно» _____;
- я предпочитаю _____ ;

4. Оцените качество ниже перечисленных марок шоколада:

Таблица 4

Марка	Низкое	Ниже среднего	Среднее	Выше среднего	Отлич-ное	Затруд-няюсь ответить
Россия						
Нестле						
Покров						
Алпен Голд						
Марс						
Натс						
Виспа						
Пикник						
Фрутс энд натс						
Милки Вей						

5. Насколько приемлема для вас цена на ниже перечисленный шоколад?

Таблица 5

Марка	Низкая	Средняя	Высокая	Затрудняюсь ответить
Россия				
Нестле				
Покров				
Алпен Голд				
Марс				
Натс				
Виспа				
Пикник				
Фрутс энд натс				
Милки Вей				

Стимулы для принятия решений о покупке.

Как уже указывалось выше, прежде чем принять решение о покупке, индивид подвергается воздействию побудительных факторов маркетинга – товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта – и прочих раздражителей – экономических, научно-технических, политических и культурных. Наша задача понять, какие из этих факторов доминируют, определяют выбор потребителя. Это предполагается сделать на основе анкетирования.

В нашей анкете для потребителей – частных лиц будут присутствовать следующие вопросы для изучения побудительных мотивов для покупки шоколада:

1. Определите важность того или иного признака для покупки шоколада:

Таблица 6

Признак	**Абсолютно не важно**	**Не очень важно**	**Может быть важно**	**Очень важно**
Известность марки				
Цена				
Качество				
Дата изготовления				
Срок хранения				
Страна-изготовитель				
Упаковка				
Вкус				
Реклама				

2. Какой шоколад Вы предпочитаете? (5 – очень люблю, 1 – практически не ем)

Таблица 7

Шоколад	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Черный горький					
Молочный					
Белый					
С фруктовым наполнителем					
С орехами					
Пористый					

3. Где Вы обычно покупаете шоколад? (1 – крайне редко, 5 – чаще всего)

Таблица 8

Место покупки	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Магазин «Продукты»					
Гастроном, супермаркет					
Минимаркет, ларек					
Открытый рынок					

3. Определение степени лояльности к марке, удовлетворенности маркой.

Очень важно разделение всех потребителей определенных продуктов на категории по степени их лояльности к этим продуктам. Эти категории затем желательно подразделить на ряд подгрупп в зависимости от объема потребления (например, регулярно и много потребляющих шоколад и потребляющих его эпизодически). Данные таких исследований позволяют более четко очертить круг потенциальных потребителей и разработать программу расширения круга лояльных потребителей.

В нашей анкете для потребителей – частных лиц будут присутствовать следующие вопросы для изучения лояльности потребителей и их удовлетворенности той или иной маркой шоколада:

1. Укажите общее количество шоколадных плиток, батончиков, наборов конфет (в штуках), которое Вы обычно покупаете в течение месяца.

Плитки _____ Батончики _____

Наборы конфет _____

2. Укажите количество шоколада (в штуках) конкретных различных марок, входящее в общее количество купленного шоколада.

Таблица 9

Россия (плитки)	
Нестле (плитки)	
Покров (плитки)	
Алпен Голд (плитки)	
Марс (батончики)	
Натс, Несквик (батончики)	
Виспа, Пикник (батончики)	
Россия (наборы конфет)	
Покров (наборы конфет)	
Кедбери (наборы конфет)	
Сормово (наборы конфет)	

3. Оцените степень удовлетворенности шоколадом различных марок.

Таблица 10

Марка шоколада	**Степень удовлетворенности**								**Затрудняюсь**
	Очень низкая	**низкая**	**Ниже средняя**	**средняя**	**Выше средняя**	**высокая**	**Очень высокая**		
	0	10	30	45	60	75	90	100	
Россия (плитки)									
Нестле (плитки)									
Покров (плитки)									
Алпен Голд (плитки)									
Марс (батончики)									
Натс, Несквик (батончики)									

Марка шоколада	Степень удовлетворенности								Затрудняюсь
	Очень низкая	низкая	Ниже средняя	средняя	Выше средняя	высокая	Очень высокая		
	0	10	30	45	60	75	90	100	
Виспа, Пикник (батончики)									
Марка шоколада	**Степень удовлетворенности**								**Затрудняюсь**
	Очень низкая	**низкая**	**Ниже средняя**	**средняя**	**Выше средняя**	**высокая**	**Очень высокая**		
	0	10	30	45	60	75	90	100	
Россия (наборы конфет)									
Покров (наборы конфет)									
Кедбери (наборы конфет)									
Сормово (наборы конфет)									

Результаты исследования.

1. Изучение отношения к марке товара.

Самые узнаваемые марки шоколада: Россия (названа 100% респондентов); Покров (80%); Нестле (70%); Красный Октябрь (60%); Кэтбери (40%).

Чаще всего на первой называлась марка «Россия» (40%).

Мнения потребителей о различных марках шоколада распределились следующим образом:

Таблица 11

Нравится	Нестле
↓	Россия, Покров
↓	Марс, Виспа, Натс
↓	Пикник
↓	Фрут энд натс
↓	Алпен Голд
Не нравится	Милки Вей

Предпочтения при покупке отдаются следующим маркам шоколада: Россия (48%); Покров (20%); Алпен Голд (7%). 20% потребителей не имеют предпочтений при покупке шоколада.

Мнения потребителей о качестве шоколадной продукции различных марок распределились следующим образом:

Таблица 12

Высокое ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ Низкое	Россия Нестле Покров Виспа Пикник Алпен Голд Фрут энд Натс Марс Натс Милки Вей

Мнения потребителей о цене шоколадной продукции различных марок распределились следующим образом:

Таблица 13

Высокая ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ Низкая	Марс Натс Фрут энд натс Пикник Виспа Нестле Покров Россия Милки Вей Алпен Голд

2. Стимулы для принятия решения о покупке.

Для потребителя следующие характеристики шоколада имеют первостепенное значение: качество (отметили как «очень важно» 100%); вкус (отметили как «очень важно» 100%); дата изготовления (70%); известность марки (60%).

Предпочтение отдается: черному шоколаду (48%); белому и пористому (по 16%); шоколаду с орехами и молочному (10%).

Как правило, шоколад покупают в ларьках и минимаркетах (50%), реже всего на рынках.

3. Степень удовлетворенности маркой.

Степень удовлетворенности различными марками составила:

Таблица 14

Марка шоколада	Степень удовлетворенности								Затрудняюсь
	Очень низкая	низкая	Ниже средней	средняя	Выше средней	высокая	Очень высокая		
	0	10	30	45	60	75	90	100	
Россия (плитки)						x			
Нестле (плитки)						x			
Покров (плитки)						x			
Алпен Голд (плитки)					x				
Марс (батончики)					x				
Натс, Несквик (батончики)					x				
Виспа, Пикник (батончики)					x				
Россия (наборы конфет)							x		
Покров (наборы конфет)						x			
Кедбери (наборы конфет)									x
Сормово (наборы конфет)								x	

3.3.2. Изучение потребителей – фирм

На любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного рода продукции (услуг). Это производственные предприятия самых разнообразных форм собственности, государственные и муниципальные предприятия и организации, огромное количество физических лиц, граждан – потребителей товаров индивидуального пользования, предприятия и организации хозяйственной инфраструктуры (транспортные и электротехнические компании, дорожно-строительные организации и предприятия и т.п.).

Задача предприятия-поставщика состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей (потребителей) определенного вида

продукции выбрать такие более или менее однородные группы, которые при оптимальных условиях предприятия легче и быстрее по сравнению с другими группами станут актуальными покупателями (потребителями) предлагаемых товаров и услуг. Решению этой основной задачи подчинена деятельность предприятия по изучению потребителей.

Поведение организаций при закупке товаров существенно отличается от поведения частных лиц прежде всего тем, что решения о закупке, как правило, коллективные и их принимают профессионалы. Кроме того, связи с организациями характеризуются большей стабильностью.

Принимая во внимание вышеприведенные направления изучения потребителей, отметим, что для нашего исследования наиболее важны:

1) определение структуры закупочного центра;
2) изучение отношения к компании «Нестле», имиджа компании;
3) изучение стимулов для принятия решения о покупке продукта.

1. Определение структуры закупочного центра.

Поскольку у каждой закупочной организации есть свои собственные цели, политические установки, собственные методы работы, своя организационная структура и свои внутриорганизационные системы, представляется актуальным получение информации о том, сколько человек принимает участие в принятии решения о покупке, кто эти люди, каково их положение в компании, кто и какое влияние может оказывать на них и на кого, в свою очередь, могут влиять они.

Получение такой информации не всегда возможно в силу ее 32специфического характера. Здесь необходима наблюдательность, знание внутренней «кухни» компании, знание психологии человеческих отношений, характера отдельных личностей, работающих в данной компании. Сотрудники потребителя-фирмы не всегда готовы открыто отвечать на вопросы, цель которых – выяснить структуру и специфику закупочного центра. Как правило, такие знания приобретаются в процессе долговременного сотрудничества между компанией-производителем и компанией-потребителем. Поэтому в нашей анкете для потребителей-фирм ограничимся следующими вопросами о закупочном центре:

1. Кто принимает решение о закупке того или иного товара, его количестве (нужное подчеркнуть)?

Один человек	Небольшая группа сотрудников (2–4)	Большая группа сотрудников (больше 4)

2. Как долго идет процесс утверждения заказа на продукцию внутри фирмы (нужное подчеркнуть)?

Менее 1 дня 1–2 дня до 1 недели до 2 недель

С помощью этих вопросов представляется возможность определить:

– влиятельность положения людей, принимающих решение о покупке, – на это указывает количество участников принятия решения о закупке закупочного центра и длительность утверждения заказа;

– мобильность компании – на это указывает длительность утверждения заказа.

2. Изучение отношения к компании-производителю.

Для любой фирмы-производителя, продающей свои товары (услуги) другой фирме, очень важно знать, что именно фирма-потребитель ценит при выборе поставщика, какие характеристики для нее являются определяющими. Эти знания позволяют фирме-производителю, с одной стороны, «подать» себя именно так, чтобы это привлекло фирму-потребителя, с другой стороны, выбрать наиболее подходящих потребителей. Примером вопроса, позволяющего получить подобную информацию, может служить следующий:

Насколько важны для вашей компании следующие характеристики фирмы-производителя?

Таблица 15

Признак	Абсолютно не важно	Не очень важно	Может быть важно	Очень важно
Наличие всемирно известных и национальных брендов и их рекламная и маркетинговая поддерж-				
Надежность и стабильность				
Наличие широкого ассортимента				
Гибкость в подходе к совместной работе				
Репутация на местном рынке				
Количество постоянных партнеров				
Кто является постоянными партнерами				
Наличие четкой политики развития партнеров и их поддержки на данном рынке сбыта				

Для любой фирмы-производителя очень важна такая характеристика как устойчивость и прочность связей со своими партнерами. Тот имидж, который компания создает себе среди своих потребителей, напрямую влияет на долгосрочную лояльность потребителей к данной фирме.

При изучении имиджа компании самое трудное – разработать наиболее полно систему оценочных критериев, характеризующую все аспекты деятельности компании с точки зрения совершенствования деятельности компании-производителя; для улучшения отношений с клиентами может быть полезным сравнение оценки деятельности фирмы ее сотрудниками и клиентами. Мы попросили оценить по пятибалльной шкале нижеследующие параметры сотрудников регионального офиса «Нестле» и представителей клиентов – фирм региона «Верхняя Волга»: (согласен – 5, не согласен – 1):

Таблица 16

Показатель	Сотрудники фирмы «Нестле»	Клиенты
Быстрота реагирования на заказы		
Соблюдение сроков заказов		
Готовность дать совет		
Регулярность визитов		
Доброжелательность контактов		
Компетентность персонала		
Низкий уровень жалоб		
Быстрое предоставление информации по запросам		
Верность данному слову, договору, соглашению		

Чем больше разница между показателями, тем более тревожный сигнал для фирмы-производителя.

3. Изучение стимулов для принятия решения о покупке продукта.

Потребители-фирмы совершают покупки для дальнейшего использования внутри своей фирмы или для перепродажи. Они подвергаются влиянию ряда факторов: факторов окружающей обстановки, особенностей

организации, межличностных отношений, индивидуальных особенностей личности. Наиболее сильными, на наш взгляд, являются факторы окружающей среды (уровень спроса, экономическая перспектива) и факторы особенностей организации – каковы основные оценочные критерии для каждой группы продуктов, принятые в данной организации, какова дальнейшая политика продвижения, каковы цели закупки данной продукции. Отсюда вытекают характеристики, которыми должен обладать закупаемый товар. Таким образом, анкета для изучения стимулов для принятия решения о покупке продукта потребителем-фирмой может содержать следующий вопрос:

Насколько важны для вашей компании следующие характеристики товара при его покупке?

Таблица 17

Признак	**Абсолютно не важно**	**Не очень важно**	**Может быть важно**	**Очень важно**
Цена				
Качество				
Дата изготовления				
Срок годности				
Упаковка				
Страна-изготовитель				
Известность торговой марки				
Торговые промоушены				

Результаты:

1. Определение структуры закупочного центра.

В компании, как правило, решение о закупках принимается одним человеком – менеджером по закупкам данной категории товара (70%), реже небольшой группой сотрудников (30%).

Процесс утверждения заказа занимает: менее дня – 60%; 1–2 дня – 35%; до недели – 5%.

2. Изучение отношения к фирме-производителю

Распределение признаков компании-поставщика по степени важности следующее:

Таблица 18

Важно ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ Неважно	Надежность и стабильность (27%)
	Гибкость в подходе к совместной работе (22%)
	Наличие всемирно известных и национальных брендов и их рекламная и маркетинговая поддержка производителем (21%)
	Репутация на местном рынке (12%)
	Количество постоянных партнеров (10%)
	Наличие четкой политики развития партнеров и их поддержки на данном рынке сбыта (5%)
	Наличие широкого ассортимента (5%)

Оценка клиентами и сотрудниками работы Нижегородского представительства «Нестле Фуд» выглядит следующим образом:

Таблица 19

Показатель	Сотрудники фирмы «Нестле»	Клиенты
Быстрота реагирования на заказы	3,8	4
Соблюдение сроков заказов	4,8	3,9
Готовность дать совет	4	4,7
Регулярность визитов	4,8	3
Доброжелательность контактов	5	5
Компетентность персонала	4,9	5
Низкий уровень жалоб	2,7	3,5
Быстрое предоставление информации по запросам	4	3,8
Верность данному слову, договору, соглашению	4,6	3,8

3. Стимулы для принятия решения о покупке продукта. Важность характеристик товара с точки зрения потребителей-фирм:

Таблица 20

Важно ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ Неважно	Цена (60%) Известность торговой марки (13%) Качество (11%) Упаковка (7%) Срок годности (6%) Торговые промоушены (5%) Дата изготовления (3%) Страна-изготовитель (1%)

3. Изучение конкурентов.

Для каждого рынка товара должны быть идентифицированы наиболее опасные (приоритетные) конкуренты.

В зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы: рыночный лидер, претендент, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу.

Рыночный лидер – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли. Такие организации обычно бывают также лидерами в области ценовой политики, разработки новых продуктов, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг. Для того, чтобы остаться рыночным лидером, организация должна действовать на трех фронтах. Во-первых, она старается расширить рынок или путем привлечения новых покупателей, или путем нахождения новых сфер применения выпускаемых продуктов. Во-вторых, постоянно предохраняет свой бизнес от посягательств конкурентов, для чего используются оборонительные стратегии. В-третьих, стремится увеличить свою рыночную долю, хотя это не приводит автоматически к увеличению величины прибыли, так как цена расширения может быть чрезмерно высокой. Иногда явно выраженного лидера в отрасли не существует, и в качестве лидеров рассматривается несколько организаций.

Рыночный претендент – организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров. Для того, чтобы бороться, организация должна обладать определенными преимуществами над рыночным лидером (предлагать лучший продукт, продавать продукт по более низкой цене и т.д.). В зависимости от прочности позиции на рынке рыночного лидера и своих возможностей рыночный претендент может достигать своих целей, используя различные атаковые стратегии.

Рыночный последователь – организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Однако это не говорит о том, что рыночный последователь должен проводить агрессивную политику. Он может выбирать и стратегию расширения своей деятельности, но такую, которая не вызывает активного противодействия со стороны конкурентов.

Организации, действующие в рыночной нише, обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие организации-конкуренты или не заметили, или не приняли в расчет. Рыночная ниша – это, по сути дела, сегмент в сегменте. Рыночные ниши могут быть достаточно прибыльными за счет высокого уровня удовлетворения специфических потребностей ограниченного круга клиентов по повышенным ценам. Чтобы снизить риск от деятельности в одной нише, стараются найти несколько ниш. Желательно, чтобы рыночная ниша не вызывала интереса у сильных конкурентов и чтобы у организации была сильная поддержка со стороны ее клиентов.

В том случае, когда в отрасли существует много организаций-конкурентов, отслеживание деятельности всех этих организаций может быть достаточно трудоемким, а зачастую и ненужным. Поэтому возникает задача сужения круга исследуемых конкурентов или, говоря другими словами, выявления приоритетных конкурентов. Исходя из вышеизложенного, приоритетными конкурентами для лидера являются другие лидеры и некоторые претенденты, для претендентов – другие претенденты и некоторые лидеры. Очевидно, что лидеры и претенденты, с одной стороны, и компании, нашедшие нишу, с другой стороны, находятся в разных «весовых категориях» и их интересы явно на рынке не пересекаются.

Какова же существующая ситуация на рынке шоколада? По данным исследовательского агентства Business Analitica объем шоколадного рынка в 2000 г. составил 320–325 тыс. т.е. это на 15–17% больше показателя 1999 г. Особенностью сегодняшнего рынка является то, что рост происходит только за счет местного производства. Оценки объемов доли импорта разных компаний отличаются, но в среднем он не превышает 4–5%. Ситуация прямо противоположна той, что складывалась в 1995–1997 гг., когда доля импорта на рынке доходила до 40% и он был представлен во всех ценовых нишах. Сегодня импортируются премиальные шоколадные изделия высшего ценового сегмента: Fazer, Chloetta, Anton Berg, Toblerone, Stork и др. Общим для всех этих марок является то, что они успели сделать себе имя до кризиса и представляют шоколад premium класса, аналогов которого в России сегодня нет.

Одновременно с сокращением импорта продолжается тенденция к переносу западными компаниями производства в Россию. На данный момент собственные фабрики имеют Nestle (фабрика «Россия» в Самаре, фабрики в Перми и Барнауле), Stollwerck («Покров» во Владимирской области) и Cadbury (фабрика в Новгородской области). Есть информация о том, что собственное производство шоколадных наборов планирует открыть в Подмосковье немецкая Piasten. В сентябре на мощностях кондитерской фабрики им. Крупской в Петербурге финская компания Karl Fazer начала выпускать плитки одноименной марки.

Сегодня компании «Кэтбери», «Нестле», «Штольверк» выпускают на внутреннем рынке как международные, так и собственные российские марки – «Золотой фонд» («Кэдбери»), «Россия» и «ШОК» («Нестле»), «Покров» («Штольверк»), учитывая при этом вкусы наших потребителей. Например, только в России компания «Кэтбери» производит батончики Wispa из темного шоколада; в некоторых видах продукции «Нестле», изготавливаемой на фабрике «Россия», – повышенное содержание какаопродуктов по сравнению с шоколадными изделиями, выпускаемыми «Нестле» в Европе. Иностранные компании активно продвигают свои марки, что в течение последних двух лет сопровождается расширением ассортимента и изменением дизайна упаковки к каждому отдельному сезону продаж. Они постепенно увеличивают свою долю на рынке за счет наращивания объемов производства, налаженной дистрибуции и постоянной рекламной поддержки.

Шоколадные плитки. По данным аудита розницы, проведенного в 25 городах РФ компанией Business Analitica [4], объем продаж шоколадных плиток (в весовом выражении) в 2000 г. незначительно увеличился, основными конкурентами в этом сегменте являются компании «Нестле» (марка «Россия») и «Штольверк» («Покров»), занимающие, по данным Business Analitica, приблизительно по 30% рынка каждая. Позиции «Красного Октября», «Кэдбери» и Кондитерского концерна «Бабаевский» находятся на уровне 5–8%. Согласно опросу потребителей шоколада, проведенному маркетинговым агентством «КОМКОН Групп», наиболее популярными марками плиточного шоколада в РФ являются «Alpen Gold», «Россия», «Аленка» и «Сказки Пушкина». Шоколадные плитки на сегодняшний день – один из самых перспективных сегментов. Это продукт традиционно индивидуального потребления, а с ростом материального благосостояния, который сейчас отмечается, россияне стали покупать шоколад не только для всей семьи или в подарок, но и для себя лично.

Сегмент шоколадных батончиков в отличие от сегмента плиточного шоколада имеет на рынке достаточно устойчивую нишу и отличается высоким уровнем конкуренции. Маркетологи компании Business Analitica

вместе с тем отмечают и некоторый рост продаж этой продукции в 2000 г. Безусловным лидером в данном сегменте является Mars, чья доля рынка (в весовом выражении) в 2000 г. составила 63,4%, что на 5% больше показателей 1999 г. На втором месте – «Кэдбери» (14%), на третьем «Россия» (6,3%).

Наборы конфет. В 2000 г., по данным компании Business Analitica, сегмент шоколадных конфет в коробках сдал свои позиции. Несмотря на это, положение некоторых производителей улучшилось: «Россия» («Нестле») – +1,1%, «Штольверк» – +5,3%, «Рот Фронт» (Кондитерский концерн «Бабаевский») – +0,8%, «Петроконф» – +0,8%. В то же время позиции основных участников рынка сопоставимы – никто из них не занимает более 1/5 рынка. Увеличивается доля более дорогой продукции. Так, если в начале 1999 г., по данным Business Analitica, доля конфет в коробках с розничной ценой от 300 руб/кг и выше была на уровне 2%, то теперь 8%. Некоторые специалисты связывает рост элитного сегмента конфет с ростом дорогого сегмента и появлением нового игрока – Одинцовской кондитерской фабрики (торговая марка «А.Коркунов»).

Какова же ситуация на рынке шоколада в Нижнем Новгороде? Кто является основными «игроками» на этом рынке?

Основными «игроками» на рынке шоколада в Нижнем Новгороде являются «Нестле» (бренды «Россия», «Нестле»), «Штольверк» («Алпен Голд», «Покров»), «Марс» («Марс», «Сникерс»).

Следующий шаг в изучении конкурентов – определение их сильных и слабых сторон. Обратимся к оценкам специалистов, т.е. потребителей-фирм и конечных потребителей, которые не являются специалистами в данном вопросе, но мнение которых о качестве, цене и других характеристиках продукта зачастую является решающим.

Определение сильных и слабых сторон основных конкурентов производится на основе 4Р комплекса маркетинга. При этом используются методы интервьюирования потребителей-фирм и наблюдения.

Вопросы к представителям фирм-потребителей звучат следующим образом:

1. Продукт:

– Как долго фирма работает с основными «игроками» на рынке кондитерских изделий?

– Каков объем закупок?

– Сколько наименований включает в себя ассортимент основных «игроков» рынка, представленный у клиента-фирмы?

– Каково качество продукции?

– Каково качество упаковки?

– Какова доля рынка?

2. Цена:

– Каков уровень цен (высокие, средние, низкие)?

– Насколько привлекательны скидки?

3. Доведение продукта до потребителя:

– Наличие ТП, эксклюзивщиков?

– Каков средний объем продаж шоколада в месяц через них?

– Каков средний объем продаж?

– Каков уровень сервиса?

– Присутствие ассортимента продукта на складе производителя в момент заказа (%)?

4. Продвижение продукта (маркетинговые коммуникации), стимулирование сбыта:

– Насколько эффективна мотивация сбытовых служб торговых организаций?

– Насколько эффективна мотивация ТП, агентов?

– Каков уровень рекламной деятельности?

Результаты исследования

Нижеуказанные компании присутствуют на Нижегородском рынке в течение следующего периода времени (лет):

Таблица 21

Нестле	**Марс**	**Кетбери**	**Штольверк**
5	5	4	4

Объем закупок ниже указанного шоколада в месяц в процентном соотношении составляет:

Таблица 22

Нестле	**Марс**	**Кетбери**	**Штольверк**	**Другие марки**
50%	10%	5%	20%	15%

Ассортимент компаний включает (наименований):

Таблица 23

Нестле	**Марс**	**Кетбери**	**Штольверк**
около 100	около 40	около 20	около 50

Качество продукции ниже перечисленных компаний:

Таблица 24

Компания	1	2	3	4	5	Затрудняюсь
Нестле					X	
Марс				X		
Кетбери				X		
Штольверк			X			

Качество упаковки:

Таблица 25

Компания	1	2	3	4	5	Затрудняюсь
Нестле				X		
Марс				X		
Кетбери				X		
Штольверк				X		

Уровень цен на продукцию определен как:

Таблица 26

Компания	Очень высокий	Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий	Затрудняюсь
Нестле			X			
Марс		X				
Кетбери			X			
Штольверк			X			

Привлекательность скидок, которые предлагают ниже перечисленные компании, оценивается следующим образом:

Таблица 27

Компания	1	2	3	4	5	Нет предложений о скидках
Нестле				X		
Марс				X		
Кетбери			X			
Штольверк			X			

В среднем на одну компанию приходится следующее количество ТП, занимающихся нижеприведенной продукцией:

Таблица 28

Компания	**ТП**	**ЭТП**
Нестле	68	8
Марс	23	13
Кетбери	14	16
Штольверк	19	3

Среднемесячный объем продаж одного ТП составляет:

Таблица 29

Компания	**Объем продаж, руб**
Нестле	250000–350000
Марс	100000–110000
Кетбери	40000–55000
Штольверк	120000–130000

Уровень сервиса, предоставляемый ниже перечисленными компаниями, был оценен следующим образом:

Таблица 30

Компания	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Нестле				X	
Марс				X	
Кетбери			X		
Штольверк			X		

На момент заказа на складах производителя обычно присутствует следующий процент ассортимента:

Таблица 31

Компания	**% присутствия ассортимента**
Нестле	80–85%
Марс	95–98%
Кетбери	90–93%
Штольверк	85–90%

Удовлетворение уровнем мотивации сбытовых служб вашей организации ниже перечисленными компаниями:

Таблица 32

Компания	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Отсутствует**
Нестле					X	
Марс			X			
Кетбери		X				
Штольверк			X			

Удовлетворение уровнем мотивации ТП агентов вашей организации ниже перечисленными фирмами:

Таблица 33

Компания	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Отсутствует**
Нестле					X	
Марс				X		
Кетбери			X			
Штольверк				X		

Уровень рекламной деятельности ниже перечисленных фирм был оценен как:

Таблица 34

Компания	1	2	3	4	5	Затрудняюсь
Нестле					X	
Марс					X	
Кетбери			X			
Штольверк				X		

Для облегчения обработки собранного материала была использована таблица оценки деятельности основных конкурентов. Все полученные данные по каждому вопросу-признаку распределяются на пятибалльной оценочной шкале и могут быть представлены в виде шкалы семантического дифференциала.

Таблица 35

Признак	1	2	3	4	5
Длительность присутствия на Нижегородском рынке	0–1 год	<1 года, но >2лет	<2 лет, но >= 3 лет	<3 лет, но >= 4 лет	более 4 лет
Объем закупок шоколада в месяц в процентном соотношении	0–20%	21–40%	41–60%	61–80%	81–100%
Уровень цен на продукцию	Очень высокий	Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
Количество ЭТП, занимающихся шоколадом, приходящееся в среднем на одну компанию	1–4	5–8	9–12	13–16	17–20
Среднемесячный объем продаж 1 ТП, тыс. руб	40–110	111–180	181–250	251–320	321–390
Присутствие ассортимента на момент заказа на складе производителя (%)	50–60%	61–70%	71–80%	81–90%	91–100%

3.4. Интерпретация полученных результатов

Итак, в результате исследования мы выяснили, что «ключевыми» игроками на рынке кондитерских изделий Нижнего Новгорода являются «Нестле» (марка «Россия» – названа 100% респондентов как одна из самых узнаваемых марок шоколада, «Нестле»), Штольверк (марки «Покров» и «Алпен Голд»), «Кэтбери» («Фрутс энд натс», «Виспа»). При опросе потребителей – частных лиц именно эти марки назывались чаще всего при ответе на вопрос: «Назовите пять марок шоколада, сразу приходящих Вам в голову».

Что касается вкусов наших потребителей, то наиболее понравившимися назывались марки «Нестле», «Россия» и «Покров». Это произошло не случайно: под этими марками выпускается шоколад с разнообразными вкусами – от молочного до черного горького, который предпочли 48% потребителей. Очень малое количество респондентов отдали предпочтение батончику «Милки Вей» и плиткам «Алпен Голд». Это подтвердилось при ответе на вопрос о качестве продукции, производящейся под разными марками, где «Милки Вей» получил самую низкую оценку, а «Алпен Голд» был оценен ниже среднего. Интересно то, что такие относительно новые на российском рынке сорта шоколада, как пористый и белый, хорошо прижились и полюбились. Но их предпочитает более молодая категория потребителей.

При выборе шоколада для наших потребителей наиболее важно качество продукции (его отметили как «очень важный фактор» 100% наших респондентов), вкус. Наименее важным фактором оказалось наличие рекламы – только 15% респондентов отметили этот фактор, как «может быть важно», в то время как подавляющее большинство обозначило как «не очень важно» (80%).

Шоколад, в основном, покупают в ларьках и минимаркетах (50% респондентов), реже всего на открытых рынках.

Что касается удовлетворенности потребителями различными марками кондитерских изделий, то в сегменте плиток она примерно одинакова – «Россия», «Нестле», «Покров» оценены как «высокая удовлетворенность». От этих лидеров отстает «Алпен Голд». В сегменте шоколадных батончиков удовлетворенность продукцией тоже примерно одинакова – выше средней. Отметим, что затруднения при ответе возникали у людей старше 35 лет. Причины, возможно, кроятся в следующем. Батончики – относительно новый продукт для нашего рынка, ориентированный, в основном, на детей и подростков. Кроме того, в силу близости цены, например, батончика «Марс» к 100-граммовой плитке, многие предпочитают купить плитку.

В сегменте наборов конфет разброс велик: самая высокая удовлетворенность конфетами Сормовской кондитерской фабрики (100), следом наборы конфет «Россия» (90), «Покров» (75). Затруднения вызвала оценка наборов конфет «Кетбери». Причина, как нам кажется, заключается в том, что это уже несколько более высокий ценовой сегмент и, кроме того, эти конфеты не так широко представлены в рознице, как, например, конфеты «Россия» или «Покров». Чем объясняется лидерство продукции Сормовской кондитерской фабрики? Прежде всего, на наш взгляд, традициями. В Нижнем Новгороде люди традиционно покупали продукцию Сормовской фабрики еще во времена дефицита шоколада. По качеству она вряд ли уступит своим западным конкурентам. Таким образом, Сормово представляет явную угрозу лидерам рынка «Нестле» и «Штольверк».

Таблица 36

Марка шоколада	**Процент повторной покупки**
Россия (плитки)	38
Нестле (плитки)	37,5
Покров (плитки)	33
Алпен Голд (плитки)	12,5
Марс (батончики)	27
Натс, Несквик (батончики)	27
Виспа, Пикник (батончики)	24
Россия (наборы конфет)	23
Покров (наборы конфет)	8
Кедбери (наборы конфет)	0,7
Сормово (наборы конфет)	46

Обратимся к такому важному показателю, как лояльность потребителей к торговой марке. Рассчитаем процент повторной покупки шоколада различных марок на основе данных о количестве шоколада, покупаемом в среднем за месяц, и данных о том, шоколад какой именно марки покупается (см. вопросы 9 и 10 Анкеты для потребителей – частных лиц).

Как мы видим, процент повторной покупки велик у плиток «Россия», «Нестле», «Покров», батончиков «Марс» и «Натс», наборов конфет Сормовской кондитерской фабрики и «Россия».

Что касается потребителей-фирм, то мы выяснили, что решения о покупке принимаются в основном одним человеком – менеджером по закупкам данной категории товара, реже группой сотрудников. Для компании-производителя важно знать, кто эти люди, что влияет на их решения, насколько они независимы в своих решениях, и, если зависимы, то от кого.

Наше исследование показало, что в настоящее время процесс утверждения заказа занимает менее 1 дня в 60% компаний, даже очень крупных. Это говорит о том, что компании стали более мобильны и ждут такой же мобильности от производителя-поставщика.

Для потребителя-фирмы наиболее важны в фирме-поставщике надежность и стабильность (27%), гибкость в подходе к совместной работе (22%), известность компании (21%). Следовательно, фирма-поставщик должна стремиться удовлетворить этим качествам, создавать себе такой имидж, чтобы он привлекал потребителей.

Решающим фактором в выборе поставщика и определении объемов закупок для потребителя-фирмы является цена на предлагаемую продукцию (отметили 60% респондентов), в то время как для потребителей – частных лиц – это качество продукции. Таким образом, фирме-производителю необходимо поддерживать оптимальное соотношение этих двух факторов.

Выводы

Таким образом, в отношении потребителей – частных лиц фирме, желающей сохранить свое лидирующее положение, необходимо придерживаться следующей маркетинговой стратегии:

- Поддерживать оптимальное соотношение цены и качества. Качество нельзя снижать ни в коем случае, потому что, как мы видим, оно имеет первостепенное значение для потребителей.
- Производить разнообразную продукцию, шоколад разных видов. По прогнозам журнала «Новости торговли», пористый шоколад имеет большое будущее, не снижает своей популярности и черный горький шоколад, а молочный является традиционным для России.
- Чаще всего шоколад покупают в минимаркетах и ларьках, следовательно, необходимо обеспечить максимальное количество ассортимента в таких торговых точках.

В отношении потребителей-фирм лидеру следует:

- Как и в отношении потребителей – частных лиц поддерживать оптимальное соотношение цены и качества.
- Постоянно заботиться об имидже компании, ее репутации.

Ключевыми «игрокам» рынка кондитерских изделий в Нижнем Новгороде являются – «Нестле», «Штольверк», «Марс» и «Кэтбери». Исследования этих основных конкурентов показали, что:

1. Сильными сторонами «Нестле» являются: – длительность присутствия на рынке;

– широта ассортимента;

– высокое качество продукции; – привлекательность скидок;

– высокий уровень мотивации сбытовых служб и ТП; – высокий уровень рекламной деятельности.

2. Сильными сторонами «Марса» являются: – длительность присутствия на рынке;

– качество как продукции, так и упаковки; – количество ТП;

– полное присутствие ассортимента на складе производителя на момент заказа;

– высокий уровень рекламной деятельности.

3. Сильными сторонами «Штольверка» являются: – длительность присутствия на рынке;

– качество упаковки товара;

– уровень рекламной деятельности.

4. Сильными сторонами «Кэтбери» являются: – длительность присутствия на рынке;

– количество ТП;

– полное присутствие ассортимента на складе производителя на момент заказа.

Таким образом, «Нестле» выступает как самый привлекательный из этих четырех компаний поставщик. Но для того, чтобы компании сохранить свое лидирующее положение, ей необходимо:

- Повысить уровень сервиса (лидер «Марс»).
- По возможности, предоставить более привлекательные скидки (один уровень с «Марсом).
- Увеличить долю закупок продукции «Нестле» (хотя она выше, чем у «Марса», не следует забывать, что «Марс» представлен, в основном, только батончиками, а ассортимент «Нестле» включает в себя и плитки, и батончики, и наборы конфет).
- Возможно, несколько снизить уровень цен (они на одном уровне с ценами «Кэтбери», но с другой стороны привлекательность скидок, предоставляемых «Нестле», значительно выше).

Повысить уровень присутствия продукции на складе производителя на момент заказа (лидерами здесь являются «Марс» и «Кэтбери»).

ГЛАВА 4. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕПАРАТА «КЕТОНАЛ» В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

4.1. Мотивации потребителей лекарственных препаратов

Несмотря на постоянное совершенствование механизмов исследования рынка лекарственных препаратов, до сих пор в этом сегменте оставалось немало «белых пятен». Наиболее остро ощущалась нехватка данных, описывающих мотивации конечных пользователей при покупке лекарственных средств. Восстановление рынка OTC-препаратов, увеличение инвестиций в рекламу, использование достаточно широкого комплекса мер по стимулированию продаж со своей стороны стимулировало углубление исследований такого рода.

В этих целях с начала 2000 г. после квартального пилотирования в исследование R-TGI (Российский индекс целевых групп) Группы компаний КОМ-КОН был добавлен новый раздел, изучающий мотивации конечных пользователей лекарственных средств. Напомним, что R-TGI представляет собой исследование потребителей рынка, осуществляемое на регулярной основе раз в квартал и охватывающее самую большую выборку респондентов в России (40 городов, 32 000 человек в год).

До проведенных изменений в R-TGI в основном исследовались такие параметры, как потребление и знание торговых марок OTC- препаратов, характеристики целевых групп потребителей, их медиапредпочтения, стиль жизни и т.д., позволяющие отслеживать динамику рынка, поведение брэндов, позиционировать продукт для определенных целевых групп и определять наиболее оптимальные пути достижения их с помощью различных СМИ.

Введенные изменения позволили помимо перечисленного выявить структуру мотиваций целевых групп потребителей и определить факторы, влияющие на нее, например, рекомендации врача, фармацевта, обращение к медицинской литературе, влияние рекламы на телевидении, радио, в прессе, метро.

Было определено соотношение самостоятельных решений и рекомендаций врача при покупке как безрецептурных, так и рецептурных препаратов, многие безрецептурные средства активно рекомендуются врачами и используются в терапевтических схемах.

В группу категорий лекарственных средств, для которых наиболее свойственно самостоятельное решение о покупке, попадают средства от головной боли, витамины, капли в нос, средства от боли в горле, средства от кашля. В группу препаратов, которые, как правило, приобретаются по

рекомендации врача, входят противогрибковые препараты, антибиотики, антиаллергические средства, оральные средства контрацепции, гомеопатические средства. При этом проявляется специфическая особенность нашего рынка, где почти 22% покупателей принимают самостоятельное решение о покупке антибиотиков.

При покупке безрецептурных препаратов на потребителей влияет определенное количество факторов, соотношение которых также важно учитывать при продвижении продукта на рынок.

Рекомендации врача, советы друзей и родственников, а также рекомендации фармацевта – факторы, наиболее часто влияющие на покупку безрецептурных препаратов. При этом, как оказалось, около половины потребителей при покупке обращаются к аннотации по препарату и читают медицинскую литературу. Что касается рекламы, то менее 30% покупателей признаются, что на них влияет реклама по ТВ и еще меньший процент – в прессе, на радио и в метро. При этом минимальная доля потребителей указывает, что реклама влияет на них чаще всего, при этом признают, что иногда делают покупки под ее влиянием.

Важнейшим элементом исследования стала оценка причин изменения решений о покупке лекарственных препаратов потребителями непосредственно в аптеке.

Основной причиной около 85% покупателей ЛС считают отсутствие необходимого препарата в аптеке, при этом 54% называют эту причину чаще всего. Очень большой процент респондентов (75%) отказывается от покупки из-за неприемлемой стоимости препарата, и чаще всего это делают около 45%. Около 80% покупателей считают, что причиной изменения их решения являются консультации фармацевта, причем почти 20% отметили, что это происходит чаще всего.

Для определенной группы покупателей некоторую роль играют предлагаемые купоны и скидки, а также наличие рекламы или настольной информации в аптеке (около 20%), но, по их мнению, происходит это нечасто (данные КОМКОН-фарма).

Какой же информацией пользуются покупатели при выборе лекарственного средства?

Возможность принятия решения о покупке под воздействием рекламы достаточно мала, большее влияние оказывают медицинская литература и рекомендательные статьи в журналах и газетах, эту литературу читают лишь 7,9% опрошенных.

Другой целевой группой являются врачи, мнение врачей в выборе лекарственного средства играет для пациентов не последнюю роль. Для выбора носителя информации с целью формирования положительного от-

зыва о продвигаемом лекарственном средстве важно знать, что может повлиять на врачебную степень лояльности.

Наиболее часто используются справочники лекарственных средств и специальные справочники по нозологиям. На третьем месте по значимости находятся визиты медицинских представителей, их роль в донесении новой информации была признана приблизительно половиной опрошенных.

А что читает аудитория пациентов? Данные опроса представлены в табл. 4.1 (данные КОМКОН-фарма, выборка 1197 врачей).

Таблица 37

Медицина, здоровье, оздоровление	Тыс. чел. 15336	Доля 31,0
Рейтинг изданий о здоровье и уходе за детьми среди предпочитающих медицинскую тематику		
(н) Здоровье (приложение к АиФ) (м) Здоровье (журнал)	1032	6,7
(м) Домашний доктор	532	3,5
(н) Дочки-матери (приложение к АиФ)	275	1,8
	269	1,8
(м) Семейный доктор	242	1,6
(н) Семья	226	1,5
(м) Женское здоровье	187	1,2
(м) Вырастайка	87	0,6
(н) Семейный совет (приложение к АиФ)	83	0,5
(м) Наш малыш	70	0,5
(м) Мой кроха и я	62	0,4
(м) Материнство	56	0,4
(м) Врачебные тайны	50	0,3
(м) Улица Сезам для родителей	46	0,3
(м) Няня	44	0,3
(м) Parents	33	0,2

(н) – еженедельное издание
(м) – ежемесячное издание

4.2. Состояние фармацевтического рынка Нижегородской области

С начала 90-х гг. в России коренным образом стала меняться ситуация в сфере медицинского обслуживания и лекарственного обеспечения населения:

– Уменьшилась доступность медицинской помощи наряду с бурным ростом номенклатуры лекарственных средств (ЛС), отпускаемых из аптек; значительно ухудшилось информационное обеспечение специалистов и населения в данной сфере. Существовавшая ранее система фармацевтической информации была разрушена. Эти негативные изменения происходили на фоне таких явлений, как снижение благосостояния большинства граждан России и их платежеспособности.

– Появилась агрессивная реклама ЛС не только безрецептурных, но и рецептурных препаратов в средствах массовой информации. Наряду с другими причинами вышеуказанные факторы обусловили рост неуправляемого самолечения в стране. В связи с этим мы обратим особое внимание на сегмент лекарственных средств безрецептурного отпуска фармацевтического рынка Нижегородской области.

Необходимая информационно-аналитическая база для осуществления исследования рыночной ситуации на данном рынке создается на основе проведения и использования результатов маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, обработку и анализ информации, необходимой для принятия управленческих решений. Использование маркетинговых исследований для снижения неопределенности, сопутствующей принятию решений, дает возможность снизить риск принятия этого решения, а также получить адекватную характеристику рыночных процессов и явлений.

На рынке потребительских товаров чаще проводятся такие исследования, как измерение рыночного потенциала, анализ сбыта, анализ восприятия новой продукции потребителями. Однако любая классификация маркетинговых исследований относительна, и отдельные из этих видов становятся более или менее актуальными в связи с изменением ситуации на рынке.

Доля фармацевтического рынка Нижегородской области в общем объеме рынка РФ составляет, по оценкам, около 2,5%. Фармрынок Нижегородской области "охвачен" 176 оптовыми компаниями (данные за 1998 г.), 33 оптовыми складами (данные за 1998 г.) и 1247 аптечными учреждениями (данные за 1999 г.). Удельный вес аптек в общем количестве аптечных учреждений составляет 53%, аптечных киосков 24%, аптечных пунктов 20%. Развитие аптечной сети области осуществляется в основном за счет открытия новых аптек и аптечных киосков: например, за последние два года количество аптек в регионе возросло на 4,2%, а аптечных киосков – почти на четверть.

В 1999 г. доля расходов населения в структуре расходов на медикаменты увеличилась до 59% против 57% в 1998 г. С 1995 г. доля расходов на здравоохранение в бюджете области постоянно снижается (с 18 в 1995

г. до 13,5% в 1999 г.). По ассортименту в Нижегородской области превалируют импортные лекарственные средства: в группе анальгезирующих, жаропонижающих и противовоспалительных средств – 75%, в группе сердечно-сосудистых препаратов – 62%, в группе антигистаминных – 69%, в группе противовирусных – 56%. В развитии фармацевтического комплекса региона наметились положительные тенденции: расширение ассортимента ЛС и увеличение доли препаратов отечественного производства.

На фармацевтическом рынке Нижегородской области, как и во всей России, с переходом к рыночным отношениям возникло множество экономических проблем, в том числе и проблема обеспеченности населения области необходимыми лекарственными средствами. Особенно актуальна эта проблема для аптек, которые, кроме населения, обслуживают и лечебно-профилактические учреждения (ЛПУ). Несмотря на то, что большинство потребителей (74%) считают, что фармацевтический рынок Нижегородской области полностью обеспечивает их потребности в лекарственных средствах, в переходный период отмечено сокращение платежеспособного спроса населения в связи с ухудшением благосостояния. Рост цен на лекарственные препараты сделал их по существу недоступными для малообеспеченных слоев населения. Даже в ситуации неэластичности спроса на лекарственные препараты по цене и значительного процента затрат на лекарства от уровня дохода населения (66% опрошенных тратят на ЛС 5–10% своего дохода). Таким образом, на рынке Нижегородской области наблюдается тенденция фармацевтического рынка в целом.

При исследовании фармацевтического рынка Нижегородской области для получения первичной информации была разработана анкета по определению покупательских предпочтений. Методом анкетирования опрошено 1000 респондентов. Большую часть выборки составили женщины (89%). По результатам наблюдения было выявлено значительное преобладание покупателей-женщин над покупателями-мужчинами в силу сложившихся традиций (большее внимание к собственному здоровью и здоровью членов своей семьи, ответственность за повседневные покупки и др.). Возрастная структура выборки представлена взрослым населением области. Наибольший удельный вес (35%) составили лица в возрасте от 40 до 49 лет, 21% – от 50 до 60 лет, 17% – от 30 до 39 лет, 15% – лица старше 60 лет, 12% заняла возрастная группа 20–29 лет. В социальной структуре респондентов основную группу (67%) составили служащие. Таким образом, основными респондентами исследования стали женщины-служащие в возрасте от 40 до 49 лет.

Анализ литературных и статистических данных показывает, что в целом российский рынок лекарственных средств расширяется, увеличива-

ется и сегмент анальгетиков, в том числе и препаратов безрецептурного отпуска. В последние несколько лет граждане России стали предпочитать самолечение. Главными причинами этого, по мнению нижегородских потребителей, стали низкое качество медицинского обслуживания (15%), недоступность дорогостоящих препаратов, рекомендуемых врачом (35%), а также наличие большого опыта в приобретении лекарственных средств (46%). По результатам исследования, размер рынка безрецептурных препаратов составляет 40% общего объема продаж и существует тенденция к его расширению. Это связано с тем, что российские социально-экономические условия достаточно благоприятны для развития этого сегмента.

Говоря же конкретно о сегменте группы анальгезирующих, жаропонижающих и противовоспалительных препаратов, можно отметить, что выбор лекарств данной группы осуществляется не без помощи профессиональных медиков (36% опрошенных). Самостоятельно выбирают препараты данной группы 48% опрошенных, 44% из них руководствуется при этом своим жизненным опытом, а 4% приобретают привычную торговую марку. К советами аптечных работников прибегают 14%, 2% покупали препараты по совету и отзывам знакомых и друзей. На рекламу внимания уделено не было. Большинство респондентов ориентируются, прежде всего, на свой жизненный опыт и покупают лишь необходимые, на их взгляд, препараты, игнорируя предписания врача. В этом нижегородские потребители строго следуют тенденции, наблюдаемой на российском фармацевтическом рынке.

Фармацевтические компании увеличивают число безрецептурных препаратов и выделяют значительную часть бюджета на их продвижение. Однако в ассортименте этих компаний большую долю составляют препараты импортного производства, отечественные же препараты — только 30–40% ассортимента. При определении степени покупательских предпочтений нижегородских потребителей ранее было выявлено, что 78% покупателей предпочитают приобретать лекарственные средства отечественного производства, отмечают наличие конкурентоспособных качеств у отечественных препаратов анальгезирующей, жаропонижающей и противовоспалительной группы (89% респондентов).

Таким образом, с расширением фармацевтического рынка еще одной проблемой для организаций, реализующих лекарственные средства, становится проблема формирования ассортиментной политики с учетом покупательских предпочтений. Однако фармацевтическим организациям в условиях конкуренции предпочтительнее иметь в ассортименте товаров конкурентоспособные ЛС.

Конкурентоспособность ЛС можно определить как превосходство отдельных ЛС на фармацевтическом рынке над конкурирующими синонимами и аналогами по качеству, степени удовлетворения потребности в оздоровлении с учетом денежных затрат потребителей.

Конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продаж. Она характеризуется изменчивостью при сохранении качественных характеристик в зависимости от конъюнктуры рынка, колебаний цен, рекламы и др.

Были отобраны параметры, характеризующие потребительские и экономические свойства ЛС, наиболее важные с точки зрения оптовых и розничных потребителей.

К «жестким» потребительским параметрам относятся свойства ЛС, регламентируемые нормативно-технической документацией (фармакопейные статьи, технологические регламенты и др.). Они не подлежат изменению.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства, информационную выразительность, рациональность упаковки, многообразие лекарственных форм и т.д. Они более мобильны и в современных условиях приобретают большую значимость.

Таблица 38

Параметры конкурентоспособности ЛС		
Потребительские		**Экономические**
«Мягкие»	**«Жесткие»**	**Цена ЛС**
Уникальность ЛС	Фармакологическое действие	
Удобство в применении	Показания к применению	
Рациональность и эстетичность упаковки	Фармакотерапевтическая эффективность	
Престиж торговой марки	Побочные действия	
Многообразие лекарственных форм	Противопоказания	
	Медицинские предосторожности	
	Фармацевтические предосторожности	
	Условия хранения	

В исследовании потребителям было предложено проранжировать ряд параметров лекарственных средств предпочитаемого ими производителя по восьмибальной шкале. В результате были выявлены наиболее значимые для потребителей свойства лекарственных препаратов как отечественного, так и импортного производства.

На первом месте при выборе данной группы ЛС оказались такие качества, как эффективность обезболивания (58% опрошенных) и цена препарата (42%). Вторым важным моментом в решении вопроса о приобретении ЛС многие отметили возможность возникновения побочных действий при применении анальгетика (79% респондентов), а также – противопоказания к применению – 11% опрошенных.

Несомненно, эффективность обезболивания и должна занимать первое место среди названных в анкете качеств, поскольку является основным критерием конкурентоспособности лекарственных препаратов данной группы. Но сложившаяся экономическая ситуация в России и Нижегородском регионе, в частности, не позволяет не ориентироваться на стоимость лекарственного средства, и как продемонстрировано далее на диаграмме, предпочтение отдается анальгетикам отечественного производства вследствие цены и привычек покупателей.

Положительным моментом является то, что во втором ранге предпочтений респонденты выделили минимальную вероятность возникновения побочных действий и отсутствие противопоказаний препаратов, что позволяет предположить усиление внимания к собственному здоровью.

При определении удовлетворенности потребностей покупателей в анальгезирующих, жаропонижающих и противовоспалительных препаратах выявлены наиболее популярные среди потребителей ЛС. Ими стали отечественные препараты – анальгин, парацетамол, цитрамон, аспирин. При заполнении анкеты в пунктах 2 и 3 были возможны несколько вариантов ответов.

Опрос показал, что велик процент знания торговых марок и процент приобретения этих препаратов в аптеках. Однако остальные препараты, несмотря на определенную долю известности не пользуются таким потребительским спросом.

Исследования подтверждают популярность отечественных анальгетиков на фармацевтическом рынке Нижегородского региона (анальгин, цитрамон, аспирин), особенно метамизолсодержащих лекарственных средств (анальгин, цитрамон). Велико также число потребителей, знающих и приобретающих метамизолсодержащий препарат пентальгин. Солпадеин стал известен среди потребителей благодаря агрессивной рекламе на ТВ, однако востребуется мало. Кетонал недостаточно известен потребителям.

Наиболее известными и приобретаемыми препаратами стали индометацин, что связано с его длительным присутствием на фармацевтическом рынке и сильным противовоспалительным воздействием, и диклофенак, который завоевал определенную популярность среди практических врачей в силу тех же свойств. Ибупрофен и пироксикам также достаточно хорошо известны на рынке, но не столь популярны.

Данная диаграмма демонстрирует достаточную популярность парацетамола на Нижегородском рынке, что связано с его длительным применением в практике врачей, а также достаточно широким рекламированием его под различными торговыми названиями иностранными компаниями, хотя при применении парацетамола возможно развитие достаточно тяжелых побочных реакций. Кеторолак и ксефокам недостаточно известны потребителям и менее востребованы на рынке вследствие недлительного присутствия на нем.

Однако низкий уровень цен на отечественные препараты, достаточная эффективность позволяют отечественным ЛС успешно конкурировать на фармацевтическом рынке Нижегородской области. В сложившейся социально-экономической ситуации потребители, в силу множества причин, чаще останавливают свой выбор на лекарственных средствах российского производства.

Так, в лекарственных средствах отечественных производителей потребители на первое место ставят эффективность препарата в сочетании с низким уровнем цен по сравнению с препаратами импортного производства, где эффективность так же стоит на первом месте, но по уровню цен они значительно уступают отечественным.

Таблица 39

Всегда ли в Вашей домашней аптечке есть препараты исследуемой группы?	
Варианты ответов	**Доля покупателей, выбравших вариант ответа, %**
Да, всегда	83
Нет, покупаю при необходимости	17

Основная масса покупателей лекарственных средств исследуемой группы препаратов предпочитает иметь их в наличии в своей домашней аптечке. Данная диаграмма опять же косвенным образом подтверждает концепцию самолечения, описанную выше. Это может быть связано еще и с тем, что большинство опрошенных были женщинами, которым в силу семейных традиций принадлежит обязанность заботы о здоровье своих

близких. Насколько же часто респонденты или члены их семьи применяют препараты исследуемой группы?

Таблица 40

Конкурентоспособность таблетированных форм кетонала

Препарат, фирма-производитель	**Международное название**	**Лекарственная форма**	**Цена производителя (USD)**	**Цена разовой дозы (USD)**
Кетонал «Лек»	Кетопрофен	Капс. 50 мг № 25	1,6	0,06
Кетонал «Лек»	Кетопрофен	Таб-форте 100 мг № 20	1,95	0,1
Диклофенак «Хемофарм»	Диклофенак	Таб. 0,05 № 20	1,5	0,075
Кетонал «Лек»	Кетопрофен	Таб-ретард 150 мг №20	2,90	0,15
Диклонат «Плива»	Диклофенак	Таб-ретард 100 мг №20	3,5	0,175
Кетанов «Ранбакси»	Кеторолак	Таб. 0,01 №100	6,28	0,06

Таблица 41

Продажи кетонала за 2000 г.

Амп.	1865	$5,595.00	3121	$9,363.00	4525	$13,575.00	4534	$13,602.00
Капс.	529	$846.40	804	$1,286.40	905	$1,448.00	631	$1,009.60
Крем	449	$695.95	461	$714.55	489	$757.95	266	$412.30
Свечи	291	$465.60	453	$724.80	588	$940.80	683	$1,092.80
Табл.	311	$901.90	564	$1,635.60	738	$2,140.20	810	$2,349.00
Табл.-форте	803	$1,565.85	872	$1,700.40	1167	$2,275.65	711	$1,386.45
	Уп.	Долл.	Уп.	Долл.	Уп.	Долл.	Уп.	Долл.
	I кв.		II кв.		III кв.		IV кв.	

Выводы

Изменения, происходящие в современном мире, наложили отпечаток на многие стороны нашей жизни, естественно, затронув также и систему здравоохранения. Расширение перечня лекарственных средств во многом изменило не только подходы к лечению, но и изменило статус самих лекарственных средств. Рыночная экономика, концентрируясь во многом на активизации потребительских возможностей конечных пользователей, преобразовала и отношение последних к лекарственным средствам.

Концепция самолечения, а также появление и утверждение статуса лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, стали естественным продолжением таких тенденций.

У пациентов есть свои приоритеты, и их предпочтения в самолечении не всегда совпадают даже с общепринятым врачебным мнением. *Цитрамон, анальгин и ацетилсалициловая кислота* стабильно остаются вне конкуренции. Вследствие доступности банальных обезболивающих средств решение о необходимости их приема принимается больным самостоятельно, довольно легко, без размышлений о причине боли. Как правило, пациенты сами редко пытаются сменить привычный препарат и пользуются «проверенным» средством.

Российский и Нижегородский «амбулаторный» фармацевтический сектор представлен большим числом отечественных и зарубежных моно- и поликомпонентных неопиоидных анальгетиков, среди которых метамизолсодержащие препараты занимают заметное место. Среди метамизолсодержащих комбинированных анальгетиков наиболее популярны на российском рынке баралгин, пентальгин.

Моно- и поликомпонентные анальгетики широко используются в практике врачебных назначений и самолечения, что подтверждается данными опросов посетителей аптек. Посетители аптек при необходимости снятия боли почти в половине случаев предпочитают покупать препараты метамизола.

Метамизол используется в России более 30 лет. В силу множества противоречивых инструкций, метамизол и его продукты для перорального приема являются практически безрецептурными и реализуются во всех аптечных пунктах и стационарных аптечных учреждениях.

Устойчивая популярность метамизола, вероятно, связана не только с неизменностью государственной фармакопеи и консерватизмом программ обучения, но и с отсутствием полноценной информации для больных.

Диаграммами подтверждается популярность отечественных анальгетиков на фармацевтическом рынке Нижегородского региона (анальгин, цитрамон, аспирин), особенно метамизолсодержащих лекарственных средств (анальгин, цитрамон), хотя по ассортименту в Нижегородской об-

ласти превалируют импортные лекарственные средства: в группе анальгезирующих, жаропонижающих и противовоспалительных средств – 75%.

В лекарственных средствах отечественных производителей потребители на первое место ставят эффективность препарата в сочетании с низким уровнем цен по сравнению с препаратами импортного производства, где эффективность так же стоит на первом месте, но по уровню цен они значительно уступают отечественным.

Таким образом, «дружественные» к потребителю препараты импортного производства безрецептурного отпуска завоевали определенную долю отечественного рынка. Однако низкий уровень цен на отечественные препараты, достаточная эффективность позволяют отечественным ЛС успешно конкурировать на фармацевтическом рынке Нижегородской области. В сложившейся социально-экономической ситуации потребители, в силу множества причин, останавливают чаще свой выбор на лекарственных средствах российского производства.

Учитывая популярность анальгетиков среди потребителей, а также долю рынка, занимаемую ими среди прочих лекарственных средств, можно сделать вывод о привлекательности рынка Нижегородского региона для продвижения препарата кетонал как эффективного анальгетика.

Исходя из вышеизложенного, можно наметить основные направления в стратегии продвижения препарата на Нижегородском рынке с учетом местных особенностей и конкурентных преимуществ препарата.

В связи с этим был разработан *план повышения эффективности работы фирмы и тактики по продвижению таблетированных форм кетонала*.

1. Исходя из концепции самолечения и большой доле применения обезболивающих средств самостоятельно (44%), а также получении информации у работников аптек (14%) необходимо усиление работы с аптеками. *Кетонал* еще мало известен на рынке Нижегородского региона в силу недолгого присутствия на нем и позиционировать его необходимо для работников аптек как эффективное, относительно безопасное, доступное по цене средство для купирования болевых синдромов различной этиологии, однако в первую очередь тех, которые чаще всего возникают у женщин (89% женщин-респондентов при опросе): мигрень, альгодисменорея. Необходимо отметить также эффективность препарата при зубной боли, болях неврологической и травматической этиологии; с этими проблемами пациенты часто обращаются к работникам аптек.

1.1.Уделить особое внимание работникам первого стола (фармацевтам) с целью самостоятельной рекомендации ими кетонала как анальгетика.

1.2.Работа с провизорами аптек: обеспечить постоянное наличие препарата в аптеках.

1.3.Обеспечение аптек рекламными проспектами, доходчивой и убедительной информацией.

2. Работа с врачами.

Группы: невропатологи, терапевты, онкологи.

Одним из факторов, определяющих его развитие, является содействие профессиональных медиков и уровень их влияния на выбор лекарственного средства. Несмотря на минимизацию роли врачей, 36% потребителей фармацевтического рынка Нижегородской области все же руководствуются рекомендацией лечащего врача при выборе различных ЛС.

2.1. Индивидуальные беседы: позиционировать кетонал как эффективное, безопасное обезболивающее средство для лечения болевых синдромов различной этиологии.

Препарат выпускается в различных формах (ампулы, капсулы, таблетки-форте, таблетки-ретард, свечи и крем), что позволяет правильно подобрать оптимальную дозировку препарата и комбинировать различные формы, что позволит уменьшить возможность возникновения нежелательных реакций.

2.2. Проведение круглых столов для практикующих врачей с обсуждением опыта применения кетонала.

3. Работа с опинион-лидерами (профессорами, заведующими кафедрами, главными специалистами) для последующего опубликования статей в специальных медицинских и популярных печатных изданиях («В аптеках города и области», «Доктор Фом»).

Данные мероприятия позволят расширить круг потребителей и поддерживать заслуженную репутацию фармацевтической компании, производящей качественные и доступные лекарственные препараты.

ГЛАВА 5. СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЯХ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Если говорить в целом о состоянии потребительского рынка на современном этапе, то нужно отметить, что на начало 2001 г. в отрасли торговли Нижегородской области действует свыше 15 тыс. единиц хозяйствующих субъектов – предприятий, организаций и других подразделений торговли.

Государственная и муниципальная собственность в торговле составляет не более 3% предприятий, 90% предприятий торговой сети имеют частную форму собственности.

Преобладающее место в торговле занимают малые предприятия – порядка 80% численности предприятий розничной торговли.

Оптовая торговля теряет ведущую роль в организации товародвижения, вновь образованные оптовые организации в основном выполняют посреднические функции.

В целях укрепления своих позиций оптовые комплексы объединяются в союзы, ассоциации и другие некоммерческие организации, развивают свою розничную сеть, свое производство.

В настоящее время ситуацию на рынке определяет платежеспособный спрос населения, т.е. при достаточном товарном предложении «рынок продавца» постепенно превращается в «рынок покупателя». Вместе с тем относительно высокий уровень товарной насыщенности объясняется резким снижением доходов населения.

Стоимость минимального набора продуктов питания, в расчете на месяц на человека, в декабре 2000 г. составила 847 руб., т.е. больше трети дохода работающего нижегородца составляет только стоимость биологически необходимого набора продуктов питания.

Изменилась структура товарооборота – растет доля продовольственных товаров в общем товарообороте. Продолжает снижаться потребление более ценных в биологическом отношении продуктов питания – мяса птицы, масла животного, маргариновой продукции, кондитерских изделий и т.д.

По состоянию на конец I квартала 2001 г. на территории г. Н. Новгорода и области действуют 241 предприятие хлебопечения.

По данным Госкомстата, в Нижегородской области среднедушевое потребление хлеба в 2000 г. составило 83,4 кг и является самым высоким по сравнению с соседними регионами. Если эту величину принять за 100%, то среднестатистический житель Кировской области потребляет

хлеба 85% от нижегородского, в Ивановской области – 87%, во Владимирской – 92%, в Рязанской – 85%, в Мордовии – 49%, в Чувашии – 77%, в Марий-Эл – 80%. Исходя из предположения, что у населения, проживающего в сходных климатических и культурных условиях, потребление хлеба должно находиться примерно на одинаковом уровне, и при разнице в экономическом климате в регионах хлеб не перестает быть «продуктом №1». Отмеченный факт можно объяснить тем, что в соседних регионах значительная часть хлеба выпекается не в «промышленных» условиях, а в домашнем хлебопечении и на минипекарнях, которые в сводки Госкомстата не попадают. Таким образом, хлебопекарная отрасль Нижегородской области в технологическом плане более развита по сравнению с соседними регионами.

Однако по мере роста благосостояния населения продовольственная «потребительская корзина» будет смещаться в сторону уменьшения потребления хлеба, так как население начнет отдавать предпочтение другим, более «деликатесным» видам продуктов. К примеру, среднестатистический москвич потребляет на 30% хлеба меньше, чем нижегородец, житель Московской области – на 18%, в С.-Петербурге и Ленинградской области – на 26% именно по этой причине. В целом по России потребление хлеба на 26% меньше, чем в Нижегородском регионе.

Тенденция производства хлеба в 1997–2001 гг. подтверждает тезис об уменьшении потребления хлеба в зависимости от благосостояния.

В 1999 г. после нескольких лет снижения потребления хлеба на душу населения, наблюдается рост на 12% по сравнению с 1998 г. И это несмотря на то, что цены начала 1999 г. по сравнению с концом 1998 г. выросли по хлебу из пшеничной муки в/с на 12,5%, а конца 1999 г., по сравнению с концом 1998 г., на все виды хлеба в среднем на 75–80%. Это объясняется тем, что в результате августовского кризиса 1998г. благосостояние подавляющего числа населения резко снизилось, и увеличилось потребление продуктов, удовлетворяющих чисто физиологические потребности в еде (в том числе и хлеб). В течение конца 1999 г. и на протяжении всего 2000 г. благосостояние населения улучшалось, и оно стало отказываться от «экономичной» продовольственной корзины.

Ценовой фактор имеет в сложившейся ситуации и оборотную сторону. При достаточно «дешевом» хлебе, возможно его использование в других целях (на корм скоту) или «перевод» в отходы. В 1990 г. на душу населения области было произведено 187,21 кг хлеба, в 2001 г. – 83,4 кг (причем количество населения практически равное – в 2000 г. население области было на 3 тыс. чел. меньше, чем в 1990 г.). Разница составляет 103,8 кг. Если учесть, что часть населения потребляет в настоящее время хлеб из «домашнего» и малого хлебопечения, которое Облкомгосстатом

не охвачено (это оценочно добавит еще 30 кг к итогу 2000 г.), то порядка 74 кг, т.е. практически каждая вторая буханка, в 1990 г. употреблялось населением не в пищу.

Примечателен тот факт, что потребление нижегородцами хлеба в расчете на одного человека значительно снизилось за последние годы, хотя относительно других регионов – остается лидирующим. Что за этим стоит – улучшение или ухудшение жизни нижегородцев, или другие причины, остается только догадываться.

Зато потребительский рынок за 2000 г., в связи со стабилизацией курса рубля к доллару США, перешел на новую стадию стабильно развивающейся отрасли торговли. Это, прежде всего, выражается в отсутствии значительных колебаний цен.

В сравнении с 12 регионами Поволжья и Центра России в 2000 г. Нижегородская область по уровню цен на большинство товаров занимает средние и нижние места.

В этих условиях рынок хлебопродуктов в силу того, что он является потребительским рынком социально-значимых товаров, требует особого регулирования со стороны органов государственной власти. Важно отслеживать его состояние, постоянно получать информацию о конъюнктуре, проводить для этого маркетинговые исследования и использовать полученные результаты для дальнейшего регулирования рынка.

Исследование в рамках настоящей работы проводилось с целью получения оценки рыночной ситуации и потребительских предпочтений на рынке хлеба и хлебобулочных изделий.

При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения маркетинговых проблем так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых – выборкой. Под вторичными данными понимают данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников, возможно, даже не в целях маркетинговых исследований.

В нашем случае мы воспользуемся данными анализа первичной и вторичной информации, для чего разработаем и проведем маркетинговое исследование потребительского рынка.

Цели исследования: оценка состояния и тенденций развития розничной торговли хлебопродуктами, выявление предпочтений потребителей и оценка их текущего покупательского спроса на хлеб и хлебобулочные изделия.

Для сбора первичных данных мы будем использовать в настоящем маркетинговом исследовании наблюдение и опрос (анкетирование).

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования. Мы будем использовать полевое панельное наблюдение.

Опрос заключается в сборе информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. В нашем случае опрос будет иметь структуризованный характер, т.е. все опрашиваемые будут отвечать на одни и те же вопросы разработанной нами анкеты.

Для сбора вторичной информации мы в исследовании будем использовать методы *анализа документов*, опираясь на традиционный анализ. Он представляет собой цепочку умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения. Интересующая маркетолога информация, заложенная в документе, часто присутствует там в неявном виде, в форме, отвечающей целям, с которыми документ был создан, но далеко не всегда отвечающей целям маркетинговых исследований. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму. Фактически это не что иное, как интерпретация содержания документа, его толкование.

Таким образом, мы проведем разведочное исследование, и для изучения потребительского рынка воспользуемся следующими методами: методами анализа документов, методами панельного полевого наблюдения и методами опросов потребителей. Собственно методология исследования будет изложена ниже.

5.1. Анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий

5.1.1. Методология

1. Проблемная ситуация и исследовательская проблема.

Низкая рентабельность производства, так как производители ограничены в ценовой политике, что часто отрицательно сказывается на качестве изделий, его развесе, ассортименте. К тому же наблюдается уменьшение потребления хлеба и хлебобулочных изделий населением. Почему люди

стали употреблять в пищу меньше хлеба и каковы их покупательские предпочтения?

2. Цель и задачи исследования.

Цель: Исследовать конъюнктуру рынка (его состояние и покупательские предпочтения).

Задачи:

– изучение состояния розничной торговли хлебом; – изучение ассортимента хлебопродукции;

– изучение структуры и динамики цен на рынке хлебопродуктов (за единицу и в пересчете на стандартное изделие);

– изучение покупательских предпочтений потребителя на рынке хлеба/хлебобулочных изделий;

– выяснить, существуют ли факторы, влияющие на спрос на хлебопродукты.

3. Предмет исследования.

– торговля хлебом;

– поведение потребителей.

4. Объект исследования.

– торговые точки, имеющие в своем ассортименте хлебопродукцию;

– потребители хлеба: все социальные группы, возрастные группы от 19 до 65 лет.

5. Гипотеза исследования.

Рынок хлеба и хлебобулочных изделий – рынок социально значимых товаров, нуждающийся в регулировании со стороны государства. В этих условиях – производители далеки от высокой прибыльности своих предприятий, расслаблены относительно качества производства и продажи хлеба, что отрицательно сказывается на качестве и весе самих изделий. Конкуренция развита недостаточно, борьбы за потребителя особой нет; производитель уверен, что хлеб купят в любом случае, так как он – товар первой необходимости, поэтому нет стремления прилагать дополнительные усилия. А потребитель тем временем все меньше употребляет в пищу хлеб.

При желании расширения ассортимента хлеба вкусы потребителей отличаются постоянством и некоторым сопротивлением новому, неизвестному. Покупатель традиционен в выборе хлеба/хлебобулочных изделий.

6. Ключевые понятия и их определения.

Конкуренция — наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, соперничающих друг с другом в купле-продаже товаров [1].

Потребность – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то потребность, он ее заменяет, или снижает уровень запросов.

Желание – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда она называется конкретизированной потребностью.

Спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетовряют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт – это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). (В литературе английский термин «product» зачастую переводится как товар. Имеется в виду, что продукт, изготовленный производителем, при поступлении на рынок становится товаром) [2].

Рынок в данном понимании – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные коммуникации, без физических контактов с покупателями. (В маркетинге под рынком понимается также совокупность потребителей определенного продукта; говорят – рынок металла, зерна и т.п. На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка) [3].

Социальный статус – положение (позиция) индивида или группы в социальной системе, определяемое по ряду экономических, профессиональных, этнических и других специфических для данной системы признаков. Различают «предписанный» (наследуемый) и «достигаемый» (благодаря собственным усилиям человека). Наиболее существенные признаки – профессия, квалификация (образование), зарплата, а также семейно-возрастное и территориальное различия [3].

7. Методы исследования:

– Наблюдение. Специально для исследования была разработана форма для учета первичных данных при обследовании торговых точек (см. таблицу). В ней фиксировалась информация о торговых точках, продающих хлеб, об ассортименте изделий, об их сорте, весе, цене.

– Опрос (анкетирование). Был разработан вопросник (из 35 пунктов), содержащий в основном закрытые вопросы.

– Анализ документов (журнальные, газетные статьи по данной тематике, книги, информация из администрации области).

8. Единицы наблюдения – выбираются, исходя из возможного деления данной совокупности.

Таблица 42

Ассортимент хлеба и хлебобулочной продукции									
Изделия	**Сорт**	**Вес**	**Цена**	**Изделия**	**Сорт**	**Вес**	**Цена**	**Информация о предприятии**	
Хлеб из ржаной муки								Торговая точка	
								Название	
								Адрес	
								Часы работы	
								Хлебозавод, поставщик	
Хлеб из пшеничной муки								График завоза	
								Кассовый аппарат	
								Дополнительно (дата, время сбора информации)	

Время проведения исследования: февраль – апрель 2001 г. География исследования – г. Нижний Новгород (исследованием не затронуты Сормовский, Московский, Приокский районы). В ходе исследования было обследовано 30 торговых точек, имеющих в ассортименте хлеб и хлебобулочные изделия, опрошено 100 покупателей хлебопродуктов.

5.2. Анализ состояния рынка (обследование торговых точек)

Предложение на рынке хлеба и хлебобулочных изделий в основном обеспечивают следующие производители:

– ОАО «Канавинский хлеб» (№1);
– ОАО «Хлеб» (№2);
– ОАО «Колос-3» (№3);
– ОАО «Хлебозавод-5» (№5);
– ОАО «Волжский хлеб» (№10);
– ОАО «Каравай» (№11);
– ОАО «Хлебокомбинат Печерский».

На Нижегородском рынке хлеба присутствует также в небольшом количестве продукция хлебозаводов области (в основном Дзержинского и Кстовского).

В последнее время на рынке активно участвуют частные мини-пекарни, пекарни при социальных магазинах, предлагающие хлебопродукцию по ценам, значительно ниже цен хлебозаводов.

За 2000 г. объем выпуска хлеба в Нижнем Новгороде составил:

– ОАО «Канавинский хлеб» (№1) – 3,4%;
– ОАО «Хлеб» (№2) – 23,2% (21567;
– ОАО «Колос-3» (№3) – 15,2%;
– ОАО «Хлебозавод – 5» (№5) – 18,4%;
– ОАО «Волжский хлеб» (№10) – 6,3%;
– ОАО «Каравай» (№ 11) – 16,3%;
– ОАО «Хлебокомбинат Печерский» – 17,3%.

Заметна неравномерность распределения объемов производства между хлебокомбинатами. Также неравномерно продукция этих производителей представлена в предприятиях торговли хлебом.

Исследование показало, что ассортимент торговых точек представлен продукцией следующих хлебозаводов:

– ОАО «Канавинский хлеб» (№1) – 16,5%; - ОАО «Хлеб» (№2) – 0%;
– ОАО «Колос-3» (№3) – 3,5%;
– ОАО «Хлебозавод – 5» (№5) – 30%;
– ОАО «Волжский хлеб» (№10) – 23,5%; - ОАО «Каравай» (№ 11) – 10%;
– ОАО «Хлебокомбинат Печерский – 13,5%; - Дзержинский хлебозавод – 7%;
– Кстовский хлебозавод – 3,5%.

23% ассортимента хлеба занимает продукция частных пекарен, причем 10% из них – встроенные пекарни при магазинах.

Среди обследованных предприятий – большинство мини-маркетов и продовольственных магазинов с хлебным отделом, их по 26,7% от общего числа. Немалая доля приходится и на киоски (ларьки) – 16,7%; 10% обследованных торговых точек составляют социальные магазины, из них 3,3% – со встроенной пекарней; специализированных хлебных магазинов – 10%; автофургонов, магазинов-пекарен и универсамов – по 3,3%. Из всех торговых точек – 13,3% работают круглосуточно.

Обследование показало, что ассортимент хлеба и хлебобулочных изделий достаточно широк, по-нашему мнению. Он состоит из 11 сортов ржаного хлеба, из 7 сортов пшеничного хлеба, батонов насчитывается 17 видов и 4 разновидности диетических сортов (хлеб «Здоровье», хлебцы «Докторские», «Рижский» и «Отрубной»).

Наиболее часто в торговых точках встречаются следующие сорта ржаного хлеба:

– 40% всего ассортимента занимает Дарницкий (его предлагают 53,5% торговых точек);

– по 8% – сорта: Строгановский, Традиционный, Бугровский, Любомировский, Ржаной, Бородинский, они встречаются в 10% торговых точек;

– 5% – Заварной (7% торговых предприятий);

– по 2,5% – Тминный, Петровский, Старорусский (3% торговых точек).

Чаще всего встречается в ассортименте изделий из пшеничной муки:

– сорт Пшеничный (46% всего ассортимента), его предлагают 63% торговых точек;

– 17% – Белый высшего сорта (23% торговых точек); 15% – Горчичный (20% торговых точек);

– 10% – Нижегородский (он встречается в ассортименте 13% торговых точек);

– 12% – другие сорта (Домашний, Башкировский, Нива).

Наиболее часто в ассортименте торговых точек из батонов встречается:

– сорт Урожайный – 19% ассортимента (имеется в наличии в 47% торговых точек);

– 15% ассортимента – Булка Городская (37% торговых точек); 13% – Раменский (33% торговых точек);

– 12% – Нарезной (30% торговых точек);

– по 11% – Черкизовский и Французский (27% торговых точек);

– 8% – Другие (Постный, Студенческий, Столовый, Нижегородский, Заречный, Нива, Турецкий, Новинка);

– 4% – Подмосковный, по 3,5% – Домашний и Йодированный.

Среди условно названных нами «диетическими» сортов хлеба чаще всего встречается хлеб «Здоровье» – 44% ассортимента (в 37% торговых точек), хлебцы «Докторские» – 32% ассортимента (их предлагают 27% торговых точек), Отрубной – 16% (13% торговых предприятий), «Рижский» – 8% ассортимента (встречается в 7% обследованных торговых точек.

Полученные результаты позволяют выдвинуть несколько гипотез:

1. Предприятия предпочитают продавать именно эти сорта хлеба, так как их чаще всего приобретает покупатель.

2. Торговые точки продают именно эти сорта хлеба, поскольку им навязывает это производитель преимущественной их выпечкой.

3. Предприятия торговли отдают предпочтение именно тем сортам, норма прибыли которых наиболее высока.

Нужно отметить, что во время проведения исследования сменилась конъюнктура, цены на зерно, муку были повышены, изменились отпускные цены на хлеб. Поэтому последующий анализ цен не соответствует сегодняшней действительности, но только с позиций количественной оценки.

Собранные в первичных документах данные о торговых точках были сведены в формы, отображающие только цены на ассортимент хлеба. Дальнейший их анализ показал, что на ржаной хлеб цены варьируются от 4 руб. за буханку до 5 руб., причем чаще всего хлеб продается по максимальной цене. Не всегда это объясняется местом продажи. Цена в 5 руб. за буханку наблюдается как в местах бойкой торговли, при отсутствии конкурентов, так и в местах, достаточно обеспеченных точками, торгующими хлебом и хлебобулочными изделиями. Минимальные же цены на различные сорта ржаного хлеба держатся в основном в социальных магазинах, таких как: «Пятачок», «Восток», «Кормилец», а также в магазинах, имеющих встроенные пекарни. У последних это обусловлено скорее всего отсутствием транспортных расходов.

Сорт «Бородинский» (0,78 кг) почти везде продается по цене 6,60 руб. Другие сорта разбросаны в цене.

Нужно отметить, что часто по одной и той же цене продаются изделия разного веса, при этом последний не всегда указан в ценнике. В связи с этим мы изучили цены как за единицу продукции, так и в пересчете на стандартное изделие.

В результате мы видим, что максимальная цена по сорту «Дарницкий» поднялась до 5 руб. 15коп. за стандартное изделие (0,7 кг).

Цены на сорт «Строгановский» варьируются от 4,80 до 5,00 руб., максимальная цена в 5 руб. встречается чаще всего. Сорт «Традиционный» продавался по одной цене = 4,60 руб. Разброс цен на сорт «Бугровский» минимален: от 4,90 до 5,00 руб. Сорт «Любомировский» продавался чаще всего по ценам: 4,90; 5,00 руб., но в социальных магазинах цена была значительно ниже – 4,20 руб.

Любопытным представляется положение с наиболее популярными сортами пшеничного хлеба.

Цены на изделия из пшеничной муки варьируются от 4,00 руб. до 6,20 руб. за буханку, а в пересчете на стандартное изделие – от 3,45 руб. до 7,45 руб.

Изделия батонов встречаются в продаже развесом 0,3 кг; 0,35 кг; 0,38 кг; 0,4 кг.

Цены на них варьируются от 3,40 руб. в социальных магазинах до 5,80 руб. в крупных продуктовых (типа «Универсам»).

Наиболее часто из диетических сортов встречаются хлеб «Здоровье» и хлебцы «Докторские». На хлеб «Здоровье» цены достаточно разбросаны: от 3,90 руб. до 5,00 руб. за батон.

5.3. Анализ данных, полученных в ходе анкетного опроса по проблеме потребительских предпочтений

В опросе участвовало 100 респондентов. Анкета состояла из 35 пунктов. Социальное положение анкетируемых: руководители, рабочие, строители, предприниматели, студенты, пенсионеры, домохозяки, служащие (среди них преподаватели, медики, юристы), работники торговли.

Основную часть опрашиваемых составляют: рабочие, строители – 26%, студенты – 25%, служащие – 22% и пенсионеры – 10%. Следующий пункт анкеты позволит нам определить основные возрастные группы респондентов.

Почти половина опрошенных – это люди в возрасте от 21 до 30 лет (48%) и почти столько же (46%) – респонденты старше 31 года.

Вводным вопросом по выяснению покупательских предпочтений будет вопрос: «Как часто вы покупаете хлеб и хлебобулочные изделия?». Большая часть (53%) покупает указанные изделия каждый день, 36% опрошенных хлеб покупают 1 раз в 2 дня, 10% – реже 2 раз в неделю и 1% – вообще не покупает.

Для выявления мнения потребителей о насыщенности рынка хлеба и хлебобулочных изделий был задан соответствующий вопрос. Оценка покупателей выглядит следующим образом: большинство опрошенных потребителей оценивают насыщенность рынка хлеба как достаточную (61%)

и удовлетворительную (20%), хотя 16% опрошенных оценивают насыщенность рынка как высокую.

Оценка покупателями широты ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий свидетельствует о высокой степени их удовлетворенности предлагаемыми видами и сортами хлеба: 66% опрошенных считают представленный ассортимент широким, еще 18% – очень широким, почти столько же потребителей (15%) считают этот же ассортимент ограниченным и только 1% – узким.

Примечательно, что при благоприятной в целом ситуации по ассортименту представленных на рынке хлеба и хлебобулочных изделий 49% опрошенных считают необходимым его дальнейшее расширение, 26% – не считают это необходимостью и 25% респондентов затруднились с ответом.

Оценивая состояние торговли хлебом и хлебобулочными изделиями большинство опрошенных покупателей (71%) отметили ее улучшение за последние несколько лет, еще 18% считают, что ситуация не изменилась, а 9% отмечают некоторое ухудшение в торговле этими товарами.

Предлагаемый сегодня производителями развес хлеба и хлебобулочных изделий удовлетворяет 55% опрошенных, для 20% вес не имеет значения, а 25% – он не удовлетворяет. Следовательно, производителям хлеба необходимо обратить внимание на выбор оптимального развеса хлеба в соответствии с запросами потребителей.

Изучение мнения покупателей по поводу приобретения хлеба в герметичной упаковке показало, что большая часть опрошенных (68%) желала бы приобретать хлеб именно в такой упаковке, что обеспечивает более высокую гигиеничность и дольше сохраняет свежесть, а следовательно и высокое качество продукта. Подобное положение подтверждает необходимость и перспективность развития производства хлеба в герметичной упаковке.

Особое значение в удовлетворении спроса нижегородцев на хлеб и хлебобулочные изделия имеют ассортимент и качество. С целью выявления предпочтений покупателей весь реализуемый ассортимент был подразделен на четыре

На вопрос: «Если бы Вы имели возможность выбирать, то где Вы бы купили хлеб?» – большинство опрошенных (57%) ответили, что в специализированном магазине типа «Хлебный», «Булочная»; 36% – предпочли бы купить в отделе крупного магазина типа «Продукты», «Универсам»; 6% – в мини-маркете, 5% – в ларьке-киоске. При ответе на этот вопрос некоторые респонденты отвечали, что это им безразлично.

Интересно, что на вопрос: «Достаточно ли в месте Вашего проживания торговых точек с ассортиментом хлеба и хлебобулочных изделий?» –

большинство опрошенных (64%) ответили: «Да, достаточно», 18% – «Могло бы быть и больше» и столько же считают крайне недостаточным количество торговых точек в месте их проживания

Выбор места покупки хлеба и хлебобулочных изделий объясняется потребителями в основном (67% опрошенных) близостью торгового предприятия к месту проживания или работы. Второй по значимости фактор (19%) – свежесть и ассортимент хлеба и хлебобулочных изделий, и лишь 13% выбора места покупки обусловлено уровнем цен. Таким образом, преобладающее значение имеет время, затрачиваемое на приобретение хлеба.

В целом сегодня сложилась следующая «география» приобретения хлеба: 44% потребителей покупают хлеб в отделе крупного магазина типа «Продукты», «Универсам», 31% – в мини-маркетах, 24% – в специализированном магазине типа «Хлебный», «Булочная» и 19% – в хлебном ларьке-киоске (автофургоне).

На вопрос: «Если бы Вы имели возможность выбирать, то где Вы бы купили хлеб?» – большинство опрошенных (57%) ответили, что в специализированном магазине типа «Хлебный», «Булочная»; 36% – предпочли бы купить в отделе крупного магазина типа «Продукты», «Универсам»; 6% – в мини-маркете, 5% – в ларьке-киоске. При ответе на этот вопрос некоторые респонденты отвечали, что это им безразлично.

Интересно, что на вопрос: «Достаточно ли в месте Вашего проживания торговых точек с ассортиментом хлеба и хлебобулочных изделий?» – большинство опрошенных (64%) ответили: «Да, достаточно», 18% – «Могло бы быть и больше» и столько же считают крайне недостаточным количество торговых точек в месте их проживания.

Предлагаемый сегодня производителями развес хлеба и хлебобулочных изделий удовлетворяет 55% опрошенных, для 20% вес не имеет значения, а 25% – он не удовлетворяет. Следовательно, производителям хлеба необходимо обратить внимание на выбор оптимального развеса хлеба в соответствии с запросами потребителей.

Изучение мнения покупателей по поводу приобретения хлеба в герметичной упаковке показало, что большая часть опрошенных (68%) желала бы приобретать хлеб именно в такой упаковке, что обеспечивает более высокую гигиеничность и дольше сохраняет свежесть, а следовательно, и высокое качество продукта. Подобное положение подтверждает необходимость и перспективность развития производства хлеба в герметичной упаковке.

Особое значение в удовлетворении спроса нижегородцев на хлеб и хлебобулочные изделия имеют ассортимент и качество. С целью выявления предпочтений покупателей весь реализуемый ассортимент был под-

разделен на четыре укрупненные группы: ржаной хлеб, пшеничный хлеб, хлебобулочные изделия и условно названные нами диетическими сорта. В ходе исследования выяснилось, что нижегородцы чаще всего покупают сорта ржаного хлеба и хлебобулочные изделия – батоны, сдобу (54% и 47% опрошенных), меньше - пшеничный хлеб (25% респондентов) и только 12% предпочитают диетические сорта.

Из одиннадцати сортов ржаного хлеба наибольшим спросом у покупателей пользуются такие, как «Дарницкий» (всегда покупают 51%, 34% – покупают иногда и лишь 5% – никогда), «Ржаной» (всегда приобретают 27%, иногда – 39%). Практически не пользуются спросом такие сорта ржаного хлеба, как «Бугровский», «Любомировский», «Тминный», «Петровский», «Старорусский», чаще всего просто неизвестные покупателю. Подавляющее большинство опро-шенных никогда не покупают эти разновидности ржаного хлеба (75%) и совсем немного потребителей (15%) покупают их, только если в продаже отсутствуют обычно приобретаемые сорта.

Основные причины покупательских предпочтений по ржаному хлебу: 66% из-за его индивидуальных вкусовых качеств, 11% из-за более низкой цены, 9% – в случае отсутствия в продаже других сортов хлеба, 8% покупают ржаной хлеб из-за его лечебного характера и 6% из-за более длительного срока его хранения.

Состояние спроса на разновидности хлеба из пшеничной муки отражено в следующей таблице. В столбцах справа напротив каждого сорта отмечено количество потребителей в процентном отношении, которые покупают хлеб из пшеничной муки со следующей частотой:

Таблица 43

Сорт пшеничного хлеба	**Всегда**	**Иногда**	**Только если нет предпочитаемого**	**Никогда**
Пшеничный	55%	20%	8%	17%
Домашний	8%	20%	10%	62%
Белый	13%	37%	13%	37%
Горчичный		25%	15%	60%
Нижегородский		3%	5%	92%
Нива		3%	5%	92%
Башкировский		3%	5%	92%

Как видно из таблицы, наибольшим спросом у покупателей пользуется сорт «Пшеничный», поменьше – «Белый». Сорта «Нижегородский», «Нива», «Башкировский» совсем не популярны.

Следующая таблица характеризует состояние спроса на разновидности батонов по предыдущей схеме:

Таблица 44

Сорт батонов	**Всегда**	**Иногда**	**Только если нет предпочитаемого**	**Никогда**
Раменский	68%	20%	8%	4%
Нарезной	48%	32%	12%	8%
Урожайный	35%	39%	16%	10%
Турецкий	35%	20%	20%	25%
Черкизовский	20%	35%	22%	23%
Французский, Фирменный	15%	23%	27%	35%
Подмосковный		5%	10%	85%
Новинка			5%	95%
Домашний	1%		5%	94%
Булка городская	35%	36%	19%	10%
Йодированный	3%	3%	5%	89%
Студенческий			2%	98%
Столовый			2%	98%
Постный		2%	2%	96%
Заречный			2%	98%
Нива			2%	98%
Нижегородский			2%	98%

Из таблицы видно, что наибольшим спросом у респондентов пользуются сорта «Раменский», «Нарезной», «Булка городская», чуть меньше «Урожайный», «Турецкий», «Черкизовский», сорт «Французский» также

имеет своего покупателя, а сорта «Подмосковный», «Новинка», «Кодированный», «Студенческий», «Столовый», «Постный», «Заречный», «Нива», «Нижегородский» практически не известны покупателю и никогда не покупаются.

В связи с этим интересно распределение мнений респондентов по поводу новых, незнакомых сортов хлеба.

Выяснение мнения потребителей по поводу предпочитаемого хлебозавода показало, что для 69% опрошенных не имеет значения хлеб чьей выпечки они покупают, а остальные распределили свои голоса между обозначенными хлебозаводами следующим образом:

– ОАО «Каравай» (№ 11) – 12%;
– ОАО «Колос-3» (№3) – 8%;
– ОАО «Волжский хлеб» (№10) – 4%;
– ОАО «Канавинский хлеб» (№1) – 8%;
– ОАО «Хлебозавод-5» (№5) – 25%;
– ОАО «Хлебокомбинат Печерский» – 16%;
– ОАО «Хлеб» – 5%;
– Дзержинский х/з – 0%;
– Кстовский х/з – 3%;
– частные пекарни – 12%.

На вопрос: «От какого сорта хлеба Вы бы отказались в самую последнюю очередь?» – большинство (65%) ответили, что это – «Ржаной» или «Дарницкий», 15% назвали «Батоны», 5% – «Пшеничный» и 15% ничего не ответили.

Примечательно, что потребитель, если ему не удается купить хлеб, в 36% случаях предпочтет купить «печенье, сухари, пряники», в 28% – хлебцы, например «Самарские», в 30% – приготовит домашнюю выпечку.

Мнение покупателей по поводу цены на хлеб разделилось следующим образом: 70% опрошенных устраивает цена на хлебные изделия, 30% – не устраивает, причем 48% респондентов отметили, что независимо от повышения купят хлеб по любой цене, 45% – станут покупать меньше, 7% – не будут покупать хлеб в случае его повышения.

Анализ пожеланий респондентов позволяет сделать вывод, что большинство претензий относится к качеству хлеба и хлебобулочных изделий и значительно меньше – к ассортименту продукции и состоянию розничной торговли хлебом.

Выводы

Цель, которая ставилась перед исследованием в рамках данной работы, достигнута. Для этого изучались: состояние розничной торговли хлебом, ассортимент выпускаемой продукции, структура и динамика цен на рынке хлеба и хлебобулочных изделий, покупательские предпочтения.

Результаты исследования определенным образом использовались органами государственного управления. Предполагается, что подобные исследования администрация могла бы чаще проводить в целях получения широкого спектра информации об управляемом объекте и использовать эти результаты для повышения эффективности своей работы. Исследование было своего рода новацией применительно к методам управляющего воздействия со стороны государственных органов. К тому же оно является примером использования маркетинговых технологий в органах государственного и муниципального управления.

Таким образом, прежде чем подводить итоги, необходимо отметить, что в процессе исследования произошли объективно обусловленные изменения конъюнктуры изучаемого рынка. Цены на зерно и соответственно на муку повысились, мукомольные предприятия и предприятия хлебопечения были вынуждены в силу действия экономических законов также поднять отпускные цены на свою продукцию. В этих условиях все усилия администрации были направлены на то, чтобы нижегородцы могли покупать хлеб по приемлемой цене. Развернувшаяся борьба между производителями хлеба и чиновниками (департамент ВЭС ресурсов) грозила затянуться и закончиться для потребителей весьма неблагоприятно. Последний в течение примерно недели был вынужден покупать хлеб по цене вместо максимальных 5 руб. за буханку, гораздо выше (в некоторых местах цена за хлеб была поднята до 7 руб.).

Однако плодотворная работа государственных служащих в направлении урегулирования цены на хлеб закончилась успешно. В результате нескольких заседаний Межведомственной комиссии по формированию и развитию регионального зернового рынка, личных встреч директоров хлебозаводов с главой администрации, ежедневных проверок торговых точек было достигнуто соглашение между обозначенными субъектами. Принято решение рекомендовать предельный уровень отпускных цен на социально значимые виды хлеба (батон «Раменский», ржано-пшеничный «Дарницкий») с учетом затрат на транспортировку продукции в диапазоне от 4,17 до 4,80 руб., а также рекомендовать предельную цену реализации этих видов хлебобулочных изделий в розничной сети – 5,50 руб.

Несмотря на данное распоряжение, последующая контрольная проверка торговых точек показала, что некоторые торговые точки продолжают торговлю хлебом по цене 5,70–5,80 руб.

Но основная тенденция – администрация области и предприятия хлебопечения находят общий язык, решают возникающие проблемы на основе взаимопонимания и сотрудничества.

В результате исследования гипотеза подтвердилась, так как предприятия хлебопечения исходят из того, что хлеб — продукт первой необходимости, потребитель купит его все равно.

В итоге со стороны предприятий недостаток внимания к рекламе новых сортов хлеба, к выбору его оптимального развеса, дальнейшему расширению ассортимента и соответственно к потребительским предпочтениям покупателей. Все обозначенное не способствует улучшению состояния розничной торговли хлебом, что является предметом внимания как исполнительной власти региона и предпринимателей, занятых на этом рынке, так и вузов, ведущих подготовку профессионалов для новой экономики.

Рынок хлеба и хлебобулочных изделий – рынок социально значимых товаров – объект непосредственного внимания органов государственной власти. Сейчас в распоряжении администрации намного меньше способов принуждения, чтобы заставить предприятия поступать должным образом. В сегодняшних условиях органы государственного управления должны учитывать законы функционирования рынка и умело использовать их для достижения своих целей.

В свете сказанного использование в государственном управлении достижений маркетинга, его методов, в частности, маркетинговых исследований видится весьма актуальным и своевременным. И действительно, как нам кажется, методы и методики изучения рынка, предлагаемые концепцией маркетинга сегодня, как нельзя кстати подходят для более эффективного управляющего воздействия со стороны органов государственного и муниципального управления, направленного прежде всего на удовлетворение потребностей населения.

Рекомендации.

• *Предприятиям хлебопечения г. Н. Новгорода* (и, по всей видимости, области) следует обратить внимание на качество выпускаемой продукции, о чем респонденты в анкетах неоднократно упоминали. А также, несмотря на достаточно широкий ассортимент, было бы нелишним разработать рецептуры новых сортов хлеба, удовлетворяющих покупателя, и добавить их к уже имеющимся. Еще одним пожеланием покупателей было – покупать хлеб в вакуумной упаковке, следовательно, большему числу предприятий нужно внедрять новые технологии, позволяющие выпускать упакованные хлеб и хлебобулочные изделия.

• *Органам государственного и муниципального управления* для регулирования рынка социально значимых товаров необходимо постоянное получение достоверной информации о его состоянии, знание законов функционирования и развития рынка, знание покупательских предпочтений на рынке хлебопродуктов в целях удовлетворения потребностей насе-

ления, которые являются основой всей деятельности органов государственной власти. В этих условиях использование маркетинговых приоритетов и стратегий становится особенно актуальным, поэтому важными направлениями работы государственных и муниципальных органов являются проведение мониторинга состояния рынка, покупательских предпочтений потребителей в целях более успешного регулирования рынка социально значимых товаров.

- *Покупателям хлеба и хлебобулочных изделий* мы рекомендуем приобретать указанную продукцию в специализированных хлебных магазинах или в крупных магазинах типа «Универсам», так как там наиболее вероятно приобретение товаров с соблюдением всех санитарных норм, а также рекомендуем покупать продукцию хлебозаводов, а не частных пекарен. Сорта, наиболее предпочтительные для приобретения, – «Дарницкий», «Пшеничный» (высший сорт) и батон «Раменский».

Библиографический список

1. **Белявский, И.К.** Статистика рынка товаров и услуг/ Отв. ред. И.К. Белявский. – М.: Изд-во Финансы и статистика, 1997. – С. 10.
2. **Голубков, Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, практика и методология: учебник / Е.П. Голубков. – М: Изд-во Финпресс, 1998. — С. 6.
3. **Морозова, Г.А.** Практический маркетинг в регионе: учеб. пособие / Г.А. Морозова – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2000. – С. 73.
4. Не стоит прогибаться под изменчивый рынок//Вы и Ваш магазин. – 2000. – № 9.

Морозова Галина Алексеевна

Маркетинговые технологии продвижения продукции

Подписано в печать 14.12.2017. Формат 60×84 1/16
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ.л 5,2.
Тираж 100.

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева.
Типография