

**Федеральное агентство по образованию Российской Федерации**

**ФБГОУ ВПО «Кубанский государственный университет»**

**Тян Елена Геннадиевна**

**Формирование интегрированного маркетингового предложения на основе ценностных потребительских эффектов**

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук  
по спец. 08.00.05. «экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)»

Научный руководитель  
к.э.н. доц.  
Костецкий А.Н

**Краснодар, 2014**

## Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические подходы к разработке интегрированного маркетингового предложения в рыночной экономике.....	3
1.1 Экономическая сущность понятия «маркетинговое предложение» в эволюции концепций маркетинга.....	13
1.2 Ценностный подход к формированию интегрированного маркетингового предложения.....	29
1.3 Концептуальная модель интегрированного маркетингового предложения, учитывающего ценностные эффекты.....	43
2 Специфика оценки потребительского восприятия ценностных эффектов при формировании интегрированного маркетингового предложения пищевого продукта.....	61
2.1 Специфика ценностных эффектов, модулируемых интегрированным маркетинговым предложением продукта питания.....	61
2.2 Существующие методические подходы к оценке интегрированного маркетингового предложения.....	78
2.3 Методика оценки совокупного ценностного эффекта интегрированного маркетингового предложения.....	88
3 Практические аспекты измерения ценностных эффектов в процессе формирования интегрированного маркетингового предложения в пищевой промышленности (региональный аспект).....	103
3.1 Анализ действующей практики формирования маркетингового предложения предприятиями пищевой отрасли Краснодарского края.....	103
3.2 Исследование потребительского восприятия ценностных эффектов маркетингового предложения.....	124
3.3 Оценка экономической эффективности комплекса мероприятий по формированию интегрированного маркетингового предложения.....	135
Заключение.....	154
Список использованных источников и литературы.....	164
Приложение.....	177

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** В современных экономических условиях успешно функционировать как на внутреннем, так и на внешнем рынке могут лишь компании, использующие концепцию маркетинга как технологию достижения успеха, активно внедряющие в практику маркетинговые приемы, инструменты и стратегии. Несмотря на понимание маркетинга как основной движущей силы рыночных процессов, в России до сих пор практика коммерческой деятельности часто базируется на постулатах маркетинга, сформулированных в первой половине XX в. При этом не в полной мере учитываются достижения маркетинга, значительно эволюционировавшего в последние годы, и специфика рынков, на которых действует то или иное предприятие.

В условиях роста конкуренции для отечественных производителей все более актуальной становится проблема повышения ценности маркетингового предложения. Продукт необходимо не только произвести в соответствии с потребительским спросом, но и грамотно его «подать», учитывая при этом интересы большого числа заинтересованных сторон и формируя максимально позитивно воспринимаемый комплекс рыночных характеристик продукта. Это обстоятельство требует поиска комплексных подходов к управлению маркетинговым предложением.

В настоящее время рынок насыщен товарами, различными как по качеству, так и по цене. На потребителей рационального типа, по существу, не воздействуют маркетинговые инструменты повышения ценности маркетингового предложения. Потребители эмоционального типа легко поддаются влиянию коммуникации. Есть и потребители, которые воспринимают все изменения, способствующие повышению ценности.

Однако удовлетворенность личных потребностей может иметь негативные последствия для широкого круга пользователей, например,

государства, общественных групп и т.д. Довольно часто потребление товаров в долгосрочной перспективе обеспечивает социальные эффекты.

Особое значение маркетинг имеет в пищевой отрасли. Проблему обеспечения населения качественными пищевыми продуктами сегодня можно отнести к разряду глобальных, и связано это не только с ростом численности населения и истощением ряда сырьевых и пищевых ресурсов, но и с изменением структуры питания. Несмотря на очевидную важность проблемы, подтверждаемую на самом высоком уровне, маркетинговое предложение на рынке продуктов питания часто носит деструктивный характер, отсутствует комплексность понимания проблемы формирования такого интегрированного предложения, которое учитывает весь спектр значимых для потребителей ценностных характеристик товара, недостаточно проработаны теоретико-методологические подходы к разработке маркетингового предложения пищевых продуктов.

**Степень разработанности научной проблемы.** Проблеме формирования маркетингового предложения посвящены многочисленные работы зарубежных и отечественных исследователей, таких как Х. Бойд-мл., Я. Деккер, П. Диксон, Д. Дихтль, Дж.Х. Доннелли, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Пирей, Дж. Сондерс, О. Уолкер-мл., Г. Хулей, Дж. Эванс, Дж. Энгел, Г.П. Абрамова, Е.П. Голубков, В.П. Неганова и др.

В последние годы изменения, происходящие в системе рыночных отношений, оказали воздействие на теорию и практику маркетинга. В числе авторов, разрабатывающих новые подходы к формированию маркетингового предложения, А. Андерсон, Д.С. Купер, Р. Хибинг, М. Элперт, Д.А. Белешко, И.А. Бернин, А.Г. Будрин, А.М. Годин, А.А. Кендюхов, В.В. Киселева, Д. Куртц, Д.А. Логинов, Н.В. Рычкова и др.

Значительно реже обращаются исследователи к вопросам формирования маркетингового предложения на отраслевых рынках. Известные теоретические изыскания часто основаны на устаревшей теоретико-методологической базе и не учитывают эволюционные изменения,

происходящие в маркетинге. В этой связи проблема формирования интегрированного маркетингового предложения на рынке продуктов питания приобретает особую актуальность, а ее возрастающая практическая значимость в условиях развития рыночных отношений послужила решающим фактором при выборе темы исследования и предопределила его цель и задачи.

**Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК (экономические науки).** Исследование выполнено в рамках специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, п. 9.12 *«Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге»* Паспорта специальностей ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

**Объект исследования** – предприятия пищевой промышленности Краснодарского края и их деятельность по формированию маркетингового предложения.

**Предмет исследования** – социально-экономические процессы, рыночные отношения, факторы и мотивы потребительского поведения, маркетинговые приемы, инструменты и стратегии повышения потребительской ценности в процессе формирования интегрированного маркетингового предложения (ИМП) на рынке пищевых продуктов.

**Цель диссертационного исследования** состоит в развитии теоретических и методических подходов к формированию интегрированного маркетингового предложения в пищевой отрасли и выработке практических рекомендаций.

Для достижения указанной цели определены и решены следующие **задачи:**

– проанализировать сущность понятия «маркетинговое предложение» и его эволюцию в контексте развития концепций маркетинга;

– обобщить научные подходы к оценке маркетингового предложения как комплекса ценностей и сформулировать авторский подход к учету ценностных эффектов для потребителя как основы формирования интегрированного маркетингового предложения;

– выявить специфические особенности маркетинга пищевой продукции и обосновать структуру модели ценностных эффектов интегрированного маркетингового предложения продуктов питания;

– предложить авторскую методику оценки воспринимаемого ценностного эффекта и, основываясь на авторском видении ценности пищевого продукта, предложить модель, сочетающую его экспертную и потребительскую оценку;

– апробировать предложенную модель исследования ценностных эффектов, модулируемых интегрированным маркетинговым предложением, и использовать ее возможности как инструмента максимизации ценности для потребителя на примере рынка соковой продукции;

– дать оценку экономической эффективности авторской модели и сформулировать комплекс мероприятий по совершенствованию практики формирования и корректировки интегрированного маркетингового предложения продуктов питания, основанной на оценке совокупного ценностного эффекта.

**Теоретико-методологическую основу диссертационной работы** составили: концептуальные исследования в области функционирования и взаимодействия элементов комплекса маркетинга компаний, функционирующих на рынке продуктов питания; теории потребительского восприятия; концепции маркетинга отношений и холистического маркетинга.

Исследовательская часть диссертационной работы базируется на системно-функциональном подходе, позволяющем конструктивно использовать основные теоретические положения, научные принципы и концептуальные модели, обоснованные ведущими отечественными и зарубежными учеными в области маркетинга и маркетинговых отношений. В

работе использованы методы сравнительного анализа, социологических исследований, экспертных оценок, выборочных наблюдений, экспериментального проектирования, а также экономико-статистический, графический метод, факторный анализ и др.

**Информационно-эмпирическая база исследования** формировалась на основе данных ООН, ФАО, Всемирной организации здравоохранения, нормативно-правовых актов РФ и Краснодарского края, Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, территориального органа ФСГС по Краснодарскому краю, Министерства сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края, а также с учетом экспертных оценок и маркетинговых исследований.

**Рабочая гипотеза диссертации** заключается в научном предположении о возможности качественного улучшения маркетингового предложения продукции, выпускаемой предприятиями пищевой промышленности, путем учета оценки совокупного ценностного эффекта, позволяющего определять направления приращения потребительской ценности, которые способствуют его максимизации.

#### **Положения, выносимые на защиту**

1. Современный рынок характеризуется усложнением и увеличением числа параметрических характеристик, учитываемых при формировании маркетингового предложения. В этой связи целесообразно рассматривать в качестве цели современного маркетинга не побуждение потребителя к покупке, удовлетворение существующих и предугадывание будущих потребностей клиента или оптимизацию спроса и предложения, а достижение баланса между удовлетворением комплекса личных потребностей потенциальных клиентов и общественного запроса. На основании концепций социально-этического маркетинга интегрированное маркетинговое предложение можно рассматривать как базовый конструкт маркетинговой деятельности, элемент, синтезирующий всю совокупность

характеристик о продукте в формате, представляемом конечным потребителям.

2. Основу формирования интегрированного маркетингового предложения составляет учет ценностных эффектов, получаемых потребителями и другими заинтересованными сторонами. Ценностные эффекты как воспринимаемые аспекты ценности того или иного маркетингового предложения потребителем и другими заинтересованными сторонами в маркетинге исключительно разнообразны. Учет максимального спектра ценностных эффектов обуславливает повышение совокупной ценности интегрированного маркетингового предложения как одного из направлений повышения конкурентоспособности фирмы. В этих условиях традиционная модель маркетинг-микса для повышения ценности маркетингового предложения представляется недостаточно эффективной и нуждается в расширении за счет придания маркетинговому предложению функции public security (общественная безопасность), обеспечивающей в итоге социальный ценностный эффект.

3. Формирование ИМП предполагает максимально полный учет «ценности» продукта для всех групп потребителей (конечных и институциональных), собственников-инвесторов, иных заинтересованных сторон; соответствие современному видению эффективного хозяйствования; акцент на социально значимых ценностях (экологичность, безопасность, положительное влияние на здоровье потребителя и др.). Конкретное наполнение модели зависит от отрасли, типа рынка, на котором функционирует предприятие, и других параметров. Учет ценностных эффектов должен выступать одним из элементов разработки новых продуктов, а также инструментом совершенствования существующих.

4. Продукция предприятий пищевой промышленности обладает широким спектром ценностей. Исходя из авторского представления о структуре ИМП, при его формировании необходим максимально полный учет ценностных эффектов, включая ценности общесоциального свойства



(*civilization values*). При этом интегративность маркетингового предложения продукта питания на современном тапе экономического развития должна гармонично дополняться интерактивностью его формирования, которое уже невозможно (и недопустимо) исключительно в диаде «производитель – потребитель». Получатели интегрированного маркетингового предложения должны выступать применительно к такому значимому товару, как пищевой продукт, еще и его модуляторами: покупатели, выражая свои потребности; общественные институты, выступая в качестве транслятора значимости тех или иных ценностей, воспитывая и просвещая потребителя. Особенно значима роль государства, которое, формируя институциональную и нормативную базу маркетинга в сфере продуктов питания, должно участвовать в формировании ИМП.

5. Методика оценки совокупной ценности интегрированного маркетингового предложения продуктов основывается на модели 5P-5C, в которой весовая значимость каждого блока ценностей выступает в качестве корректирующего параметра для оценки конкретных характеристик различных видов продуктов. Наиболее перспективной представляется двухуровневая модель, при которой для различных групп продуктов весовая значимость определяется методом экспертного опроса, а при дальнейших исследованиях, проводимых методом опроса непосредственно потребителей, эти данные выступают в качестве поправочных коэффициентов для определения итоговой значимости тех или иных параметров продукта. Предложенная модель может использоваться как базовая при формировании ИМП предприятиями пищевой промышленности. Применительно к соковой продукции очевидны возможности ее использования в качестве инструмента приращения совокупной ценности маркетингового предложения.

**Научная новизна диссертационного исследования** в целом состоит в обосновании применения интегрированного подхода к формированию конкурентного маркетингового предложения, при котором учитываются все возможные маркетинговые инструменты для повышения потребительской

ценности исходя из максимального количества ценностей не только для потребителя, но и для других заинтересованных сторон.

Конкретное приращение научного знания заключается в следующем:

– предложено авторское определение понятия «интегрированное маркетинговое предложение», которое: а) предполагает наличие интегрированной структуры; б) соответствует современному видению эффективного хозяйствования; в) учитывает ценностные эффекты для всех заинтересованных сторон; г) акцентирует внимание на социально значимых ценностях; авторский подход расширяет представление о структуре ИМП и его направленности и, в отличие от классического маркетингового предложения ИМП (Дж. Бернет, Ф. Котлер, Р. Россер), учитывает не только ценностные эффекты для потребителя, но и общественный запрос, обеспечивающий долгосрочный и объективный ориентир при формировании маркетингового предложения;

– сформулированы концептуальные основы формирования интегрированного маркетингового предложения в условиях изменения восприятия ценности предлагаемых на рынке продуктов, выраженные в варианте развития модели потребительской ценности (модель 5P-5C); в отличие от известных подходов (Ф. Котлер и др.) предлагаемая модель вербализует ценностные эффекты от выводимых на рынок продуктов для всех заинтересованных сторон и включает такой элемент маркетинга, как формирование общественной безопасности (*public security*), выступающий как адекватный ответ на общественный запрос на ценности общесоциального свойства (*civilization values*);

– разработана авторская методика оценки ценностного эффекта ИМП, предполагающая использование предложенной двухуровневой модели оценки ценностного восприятия продукта питания и базирующаяся на экспертном определении весовой значимости ценностных блоков для различных групп продуктов, которая, в отличие от существующих методик, применяющих оценку потребительского восприятия ограниченного

количества ценностных блоков, входящих в комплекс маркетинга без учета их относительной значимости (методики Д. Грисаффа, Р. Хансона, Г. Черчила и др.), обеспечивает наиболее объективную оценку воспринимаемой ценности ИМП, а также позволяет проводить сравнительный анализ ценности в разрезе конкурирующих марок и определять оптимальные маркетинговые изменения ИМП, направленные на максимизацию воспринимаемой ценности;

– доказана в процессе апробации методики расчета корректирующих коэффициентов, уточняющих реальную значимость потребительской ценности и объективизирующих картину ее восприятия на примере продукции соковой промышленности, возможность оптимизировать параметры продукта как на этапе его вывода на рынок, так и в процессе совершенствования уже сформированного маркетингового предложения;

– разработан комплекс направлений совершенствования маркетинговой деятельности и определена роль каждого из ее субъектов в процессе разработки и формирования ИМП пищевого продукта (государство формирует комплексную политику в области питания, регионы – стратегию пищевой отрасли региона; бизнес-сообщество и социальные институты разрабатывают стандарты соответствия определенным требованиям; предприятия формируют государственные и региональные бренды; с учетом данной предпосылки обоснована и верифицирована модель формирования ИМП и вербализации его ценностного эффекта, предполагающая участие государственных и региональных органов власти, бизнес-структур, общественных институтов.

**Теоретическая значимость диссертационного исследования** состоит в развитии теории и методики учета ценностных эффектов маркетингового предложения, а также в разработке и обосновании формализованных принципов и подходов к процессу формирования интегрированного маркетингового предложения. Научные разработки, выводы и рекомендации,

сформулированные автором, могут служить базисом для дальнейших исследований в области маркетинга продукции АПК.

**Практическая значимость результатов исследования** заключается в том, что рекомендации по формированию интегрированного маркетингового предложения, изложенные в работе, способствуют повышению эффективности деятельности российских производителей соков. Выполненное исследование позволяет обосновывать управленческие решения по разработке и выводу на рынок продуктов питания, отвечающих меняющимся потребительским и общественным запросам.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в вузах при подготовке учебных курсов «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг».

Концептуальные положения диссертации докладывались и получили одобрение на международных научно-практических конференциях и семинарах.

**Публикации.** По теме диссертационного исследования автором опубликовано 19 работ (в том числе 4 – в изданиях, рекомендованных ВАК) общим объемом 5,4 п.л. (авт. – 3,94 п.л.).

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы. Аналитический материал содержит 25 таблиц, 14 рисунков и 9 приложений.

# 1 Теоретические подходы к разработке интегрированного маркетингового предложения в рыночной экономике

## 1.1 Экономическая сущность понятия «маркетинговое предложение»

Роль маркетинга как одной из ведущих систем управления хозяйственной деятельностью в рыночных условиях общепризнанна как в рамках современных экономических концепций, так и в практической сфере, но, несмотря на это, до сих пор ведутся многочисленные дискуссии, как о сущности самого маркетинга, так и связанных с ним понятий и терминов. Одним из базовых понятий маркетинга является «маркетинговое предложение», но прежде чем перейти к рассмотрению экономической сущности «маркетингового предложения» обратимся к пониманию маркетинга, как особой формы деятельности.

Термин «маркетинг» впервые был употреблен американским предпринимателем С.Х. Маккормиком, владельцем компании «Интернэшнл Харвестер», подразумевавшим под маркетингом некую «деятельность коммерческой организации по удовлетворению потребностей покупателей»<sup>1</sup>. Само слово было образовано от англ. «market» (рынок) и в дословном переводе означало нечто вроде «рынкоделание»<sup>2</sup> и хотя в середине XIX в. маркетинг понимался еще достаточно ограничено, сама идея особой рыночной активности, формирования, моделирования рынка оказалась исключительно востребована, что подтвердила и стремительная эволюция маркетинга от эмпирико-практической структуры до особого мировоззрения, аккумулирующего и особым образом трактующего все аспекты взаимодействия экономических субъектов.

---

<sup>1</sup> Тодер М.В. Сайрус Холл Маккормик – первопроходец маркетинговых исследований. URL: [http://www.virtass.ru/admin/pics/24\\_05\\_IO.pdf](http://www.virtass.ru/admin/pics/24_05_IO.pdf)

<sup>2</sup> См., например, Чернецкая Т.С. Маркетинг. СПб., 2009. С. 12. В ряде источников слово маркетинг переводится как «торговля», что представляется нам не достаточно корректным. И понятия «продавать» и «торговля» имеют в английском языке

Широко известны такие определения маркетинга, как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» Ф. Котлера<sup>1</sup>, «формирование идеи продукта, его упаковка и передача потребителю»<sup>2</sup> Р. Хаббарда и др. Экономический словарь дает следующее определение маркетинга: «обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли»<sup>3</sup>.

Наиболее корректной признается официальная формулировка Американской ассоциации маркетинга: «маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнёров и общества в целом»<sup>4</sup>.

Но развитие научной мысли формирует новый, еще более целостный взгляд на маркетинг. Так, по мнению В.Е. Кемерова маркетинг представляет собой современную концепцию экономики, ориентированную на потребление и на потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей и на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. При этом маркетинг подходит к качествам вещей (товаров) и людей (их потребностям) как к неким динамическим формам, скрывающим разнообразные потенции человеческой деятельности и открывающим эти потенции в актах обмена, во взаимном «стимулировании». Экономика начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия

---

<sup>1</sup> Уотлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, 1996. С. 9.

<sup>2</sup> Hubbard L. R. Management. N.Y., 1974

<sup>3</sup> Экономический словарь. М., 2007. С. 112.

<sup>4</sup> Цит. по официальному сайту АМА: About AMA. American Marketing Association.. URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>: «the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large»

людей, их деятельности и развития<sup>1</sup>.

Е.П. Голубков определяет маркетинг, как технологию согласования спроса и предложения на отдельных товарных рынках и на рынках общественных благ<sup>2</sup>, В.А. Зорин – как научную концепцию и основанную на ней комплексную систему организации, управления и анализа коммерческой, производственно-сбытовой деятельности на всех ее стадиях от изучения спроса на товары и услуги до сбыта продукции<sup>3</sup>.

Действительно, маркетинг поэтапно трансформировался от конкретной деятельности, призванной оптимизировать процесс сбыта, до всеобъемлющего понятия, охватывающего все аспекты взаимодействия субъектов хозяйственной деятельности. Существуют различные подходы к выделению этапов маркетинга. Так, в работе Д. Куртца выделяются четыре «эры маркетинга»: эра производства; эра продаж; эра собственно маркетинга; эра взаимоотношений<sup>4</sup>. С точки зрения данного автора маркетинг развивался от ориентации на производителя, к маркетингу обращенному к потребителю, затем включающему организацию в целом и, наконец, к принципиально новой системе, уделяющей повышенное внимание установлению и поддержанию взаимоотношений как с потребителями, так и с поставщиками. Эта направленность отражает переход от традиционной концепции маркетинга как простого обмена между покупателем и продавцом к принципиально новой системе долгосрочных и развивающихся взаимоотношений, добавляющих ценность всем субъектам маркетинговых взаимодействий.

В последних работах Ф. Котлера предлагается следующая трактовка развития концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция

---

<sup>1</sup> Кемеров В.Е. *Национальная философская энциклопедия*. М., 2010.

<sup>2</sup> Голубков Е.П. *О некоторых основополагающих понятиях маркетинга*. URL: <http://referent.mubint.ru/security/8/3241/1?try#h350>

<sup>3</sup> Зорин В.А. *Евразийская мудрость от а до Я*, толковый словарь. М., 2011.

<sup>4</sup> Куртц Д. *Четыре эры в развитии маркетинга*. URL: <http://www.Elitarium.ru>

интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции, с точки зрения автора формировались в различные периоды развития рыночной экономики, при этом так же, как и в работах других специалистов, Ф. Котлером выявляется общая тенденция развития маркетинга – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы общества, социальной этичности<sup>1</sup>.

Концепция совершенствования производства (the production concept) исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам, а, следовательно, управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение концепции подходит в ситуациях, когда спрос превышает предложение и когда необходимо снижение себестоимости.

Концепция совершенствования товара (product concept) предполагает, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а, следовательно, организация должна сосредоточиться на постоянном совершенствовании товара. Использование этой концепции может обеспечить фирме определённые преимущества только в краткосрочном плане, при этом перспективные потребности могут остаться вне сферы внимания производителя («маркетинговая близорукость» по Т. Левитту<sup>2</sup>).

Концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж) (selling concept) базируется на предположении о приоритете сферы сбыта и стимулирования. Согласно этой концепции разработаны различные приёмы выявления потенциальных потребителей и так называемой «жесткой продажи» им товара, когда на покупателя активно воздействуют, фактически вынуждая сделать покупку.

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. *Основы маркетинга*. М.: Вильямс, 2007.

<sup>2</sup> Levitt, T. *Marketing Myopia* // *Harvard Business Review*, 1960.



Концепция собственно маркетинга (marketing concept) исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями.

До недавнего времени, своего рода «вершиной» маркетинговой мысли считалась концепция социально-этичного маркетинга (societal marketing), исходящая из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция сформировалась после того, как был сделан вывод о недостаточности концепции чистого маркетинга с позиции охраны окружающей среды, нехватки природных ресурсов и ряда других социально-этичных проблем. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трёх факторов: прибыли фирмы, покупательных потребностей и интересов общества<sup>1</sup>.

Следует отметить, что необходимость формирования особой социальной ответственности бизнеса отчетливо прослеживается не только в маркетинге. Так, например, новые формы корпоративной отчетности – интегрированной, включающей как финансовые, так и нефинансовые, но при

---

<sup>1</sup> Kotler P., Levy S.J. *Broadening the Concept of Marketing* // *Journal of Marketing*, Vol. 33. January 1969. pp. 10–15; Kotler, P. *What consumerism means for marketers* // *Harvard business Review* 1972. № 50(3), 48-57; Gaski J.F. *Dangerous territory: The societal marketing concept revisited* // *Business Horizons*. 1985. 28(4), pp. 42-47; Crane A., Desmond J. *Societal marketing and morality* // *European Journal of Marketing*. 2002. №36(5/6) 548-569; Elliot G.R. *The marketing concept: Necessary but sufficient? an environmental view* // *European Journal of Marketing*. 1985. № 17; Andreasen, A. 1995, *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*, San Francisco: Jossey Bass. 1995; Belz, Frank Martin, Peattie, Ken *Sustainability Marketing*. N.Y.: John Wiley and Sons, 2010 и др.

этом критичные с точки зрения ведения бизнеса показатели (экологические, социальные и др.) – представляются рядом корпораций с 1999 г.<sup>1</sup>, требование предоставления интегрированной отчетности законодательно закреплено в Дании в 2002 г., в ЮАР – в 2009 г.<sup>2</sup>, а с 2011 г. обсуждается на международном уровне<sup>3</sup>. Таким образом, важность не только финансово-экономической результативности бизнеса, но и оценки деятельности организации в экологической и социальной сфере, области устойчивого развития приобретает нормативно-правовой статус.

В ряде работ выделяется такая концепция, как «маркетинг отношений» или «маркетинг взаимодействия». «Маркетинг отношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений»<sup>4</sup>.

Основная ее идея состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи<sup>5</sup>. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных связей.

Одним из последних достижений научной мысли в сфере маркетинга стало создание концепции холистического (целостного, от греч. «холос» – цельность, целостность, единство) маркетинга, которая основана на

---

<sup>1</sup> PriceWaterhouseCoopers. *Corporate reporting framework*. URL: <http://www.Corporate-reporting.com/corporate-reporting-framework.html> (Дата обращения 15.10.2012)

<sup>2</sup> Institute of Directors in Southern Africa. *King Report on Governance for South Africa 2009*, <http://african.ipapercms.dk/IOD/KINGIII/kingiiireport> (Дата обращения 15.10.2010)

<sup>3</sup> *Towards Integrated Reporting – Communicating Value in the 21st Century. Summary of Responses to the September 2011 Discussion Paper*.

<sup>4</sup> Котлер Ф. *Основы маркетинга*. М., 1996

<sup>5</sup> Багеев Г.Л., Асаул А.Н. *Маркетинг – философия и инструментарий предпринимательства / в кн. Организация предпринимательской деятельности*. СПб., 2001.

планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости<sup>1</sup>. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг и представляет собой одну из первых попыток комплексного подхода, объединяющего различные компетенции и сферы маркетинговой деятельности<sup>2</sup>.

Ф. Котлер, описывая концепцию холистического маркетинга, утверждает, что он подразумевает активную командную работу, когда различные бизнес-процессы управляются менеджерами этих процессов, а не распределяются по отделам, подчеркивая, таким образом, взаимосвязь между маркетинговой деятельностью и изменениями, характерными для современных организационных структур. Холистический подход предполагает формирование принципиально нового взгляда на всю хозяйственную систему, основанного на признании сложности, нелинейности и цельности всей мировой социально-экономической системы. В его основе лежит не препарация системы и анализ ее составных частей, а понимание ее целостности, изучение и использование всего потенциала системы. С точки зрения холистического подхода, компания, как субъект маркетинговой деятельности рассматривается как единый организм, в котором нет независимых и произвольно изменяемых частей. Аналогичным образом воспринимается в холистическом маркетинге и потребитель: как

---

<sup>1</sup> Холизм – позиция в философии и науке по проблеме соотношения части и целого, исходящая из качественного своеобразия и приоритета целого по отношению к его частям. См. Никифоров А. Л. Холизм // Новая философская энциклопедия. Том четвертый. М., 2001. В узком смысле под холизмом понимают «философию целостности», разработанную южноафриканским философом Я. Смэтсом, который ввёл в философскую речь термин «холизм», опираясь на слова из «Метафизики» Аристотеля «целое больше, чем сумма его частей».

<sup>2</sup> Бернин И. А. Холистическая парадигма – будущее маркетинга. URL: <http://ibernin.ru/index.php/2012/10/>

особая личность во всей своей сложности, индивидуальности и многообразии. Соответственно и маркетинговые коммуникации основаны не на поиске точки контроля над потребителем, а на создании условий для сотрудничества и сотворчества с ним.

Таким образом, общий обзор эволюции маркетинга, как особой формы деятельности показывает, что в нем произошли глубокие изменения, предопределенные выходом на принципиально новый виток цивилизационного развития. Ключевыми тенденциями в маркетинге становятся актуализация вопросов интеграции маркетинговой деятельности, ее инновационность, поиска иных форм учета потребительских ожиданий.

Происходящие изменения влияют и на содержание маркетинговой деятельности, в том числе и на сущность, формы и модель маркетингового предложения. Маркетинговое предложение (англ. marketing offer) представляет собой форму обращения к потребителю. Англо-русский экономический словарь определяет «маркетинговое предложение», как любое предложение, связанное с реализацией товара или услуги<sup>1</sup> и хотя такая формулировка представляется нам несколько ограниченной, она в целом отражает сущностное содержание данного элемента маркетинговой деятельности, а именно – непосредственную обращенность к потребителю.

Подобный подход порождает и такие распространенные определения, как «маркетинговое предложение – это, собственно, текст вашей рекламы»<sup>2</sup>; «маркетинговое предложение должно ... доводить до сведения потенциальных клиентов информацию о том, чем занимается фирма, оно должно побуждать их к тому, чтобы стать клиентами фирмы»<sup>3</sup>; «существуют два типа маркетинговых предложений: краткие и исчерпывающие (аудио-логотипы), содержащие ответ на вопрос, что предлагает фирма и

---

<sup>1</sup> *Маркетинговое предложение // Англо-русский экономический словарь. URL: [http://economy\\_en\\_ru.academic.ru/](http://economy_en_ru.academic.ru/)*

<sup>2</sup> *Белешко Д. Из чего состоит эффективное маркетинговое предложение. URL: <http://www.salonmarketing.ru/articles/marketing-offer>*

<sup>3</sup> *Фрей Д. Маркетинговый план. URL: <http://www.marketingbestpractices.com>*

развернутые, содержащие как минимум следующие элементы: описание проблемы клиентов; доказательство того, что данная проблема настолько важна, что должна быть решена немедленно, без промедления; описание того, почему предприниматель (компания), способны решить данную проблему; описание явных преимуществ, получаемых теми, кто покупает данное решение; примеры успешного преодоления проблемы при помощи данного решения и отзывы клиентов; описание цен, платежей и ценовой политики; предоставляемые гарантии»<sup>1</sup>.

В англоязычной литературе достаточно широко используется термин «Уникальное торговое предложение» (Unique Selling Proposition – USP), введенный Р. Россером в 1961 г.<sup>2</sup>. USP отличается от других форм маркетинговой коммуникации тремя признаками: тем, что формулирует не просто предложение для потребителя, а выгоду, льготу, которую он получит в результате приобретения; предложение должно быть уникальным, таким, которое конкурент не может сделать либо не делает, хотя и может; предложение должно быть достаточно «сильным», способным вовлечь новых потребителей в покупку товара.

В немецкоязычной литературе по маркетингу также есть особый термин «Alleinstellungsmerkmal» близкий по смыслу понятию «уникальное торговое предложение». Интересно, что немецкое (европейское) понимание несколько шире английского (англо-саксонского) и охватывает политику, общественную деятельность и иные некоммерческие сферы<sup>3</sup>, при этом подчеркивается «отличительность» предложения, включая и правовые аспекты, например, наличие патента. Вместе с тем, «Alleinstellungsmerkmal» представляет собой именно форму маркетинговой коммуникации.

Коммуникация является одной из основ маркетинговой деятельности.

---

<sup>1</sup> Фрей Д. Маркетинговый план. URL: <http://www.marketingbestpracticies.com>

<sup>2</sup> Rosser R. *Reality in Advertising*, New York: Alfred A. Knopf, 1961

<sup>3</sup> Das rot-grüne Atomdilemma. URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-05/atom-ausstieg-opposition>

Структура маркетинговой коммуникации в наиболее общем виде представлена на рис. 1.

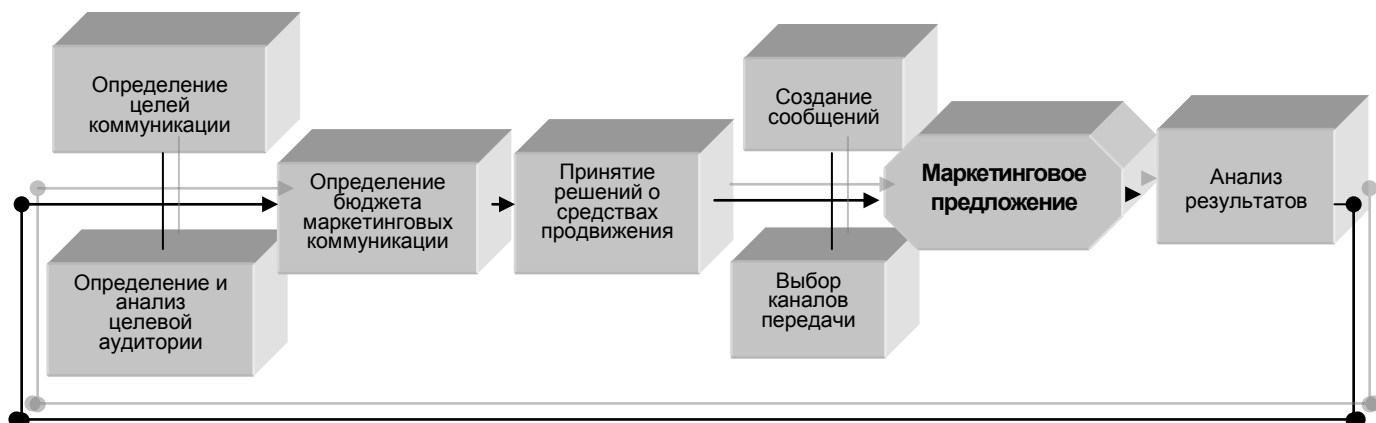


Рисунок 1 – Принципиальная схема маркетинговой коммуникации

Исходя из представленной схемы, маркетинговое предложение в наиболее общем виде можно рассматривать как элемент маркетинговой коммуникации, синтезирующий всю информацию о продукте в формате, представляемом заинтересованным пользователям.

На первых этапах становления маркетинга, маркетинговое предложение определялось, как сообщение для клиента о выведенном, либо готовящемся к выводу на рынок продукте. Не случайно в ранних работах по маркетингу сущность маркетингового предложения часто сводилась к рекламе, а экономическая ситуация на рынке определяла соответствующий «акцент».

Так, в условиях высокого спроса сутью маркетингового предложения была просто информация о товаре. Рост конкуренции актуализирует такой параметр, как цена, соответственно и маркетинговое предложение концентрируется вокруг данного фактора. Насыщение рынка выводит на лидирующие позиции те компании, которые максимально активны в сбытовом секторе. Как следствие, маркетинговое предложение приобретает

формы активного воздействия на покупателя (*selling concept*): рекламные и промоушн акции, дегустации, распространение образцов, разнообразные формы поощрения потребителей (купоны, премии, зачетные талоны, дисконтные карты), конкурсы, лотереи, игры, розыгрыши; вручение подарков и сувениров и др.

Поворот маркетинга к потребителю изменил понимание и маркетингового предложения, которое, согласно концепции «традиционного маркетинга» начинает базироваться на представлениях потребителей о желаемом. В научной литературе по маркетингу наиболее распространена точка зрения, согласно которой именно в эпоху концепции традиционного маркетинга сформировалась идея маркетинг-микс<sup>1</sup>.

Мы не разделяем данную точку зрения. Во-первых, методы маркетинга не отрицали, а дополняли друг друга по мере развития рыночных отношений (см. таблицу 1), соответственно, возникший в середине XX в. маркетинг-микс был не столько новационной идеей, сколько удачным описанием накопленного «маркетингового опыта».

Не случайным в этой связи видится нам развитие этой идеи и появление новых моделей – в составе пяти, шести и более «р» (*public relations, people* (люди), *physical evidence* (физические свидетельства – здание, интерьер, месторасположение), *process* (процесс – технологии, операции) и др. (рис. 2).

Естественно, что и переход к *marketing concept* не отверг достижения маркетинга, но радикальным отличием этой концепции от предшествующих является обращение к пониманию ценности товара (услуги) самим потребителем. В этой связи мы считаем методологически верным выделение двух эпох в маркетинге: ориентированной на параметры (продукта) и ориентированной на ценности. Первая эпоха характеризуется усложнением и увеличением числа параметрических характеристик, учитываемых в

---

<sup>1</sup> См., например Котлер Ф. *Основы маркетинга*. М., 1996; Григорьев М.Н. *Маркетинг*. М.: Юрайт, 2012 и др.

маркетинговой деятельности, а ее окончательное концептуальное воплощение выражено в комплексе 4Р; вторая – находится в процессе развития и отличается увеличением числа ценностей, учитываемых в рамках маркетинговой деятельности.

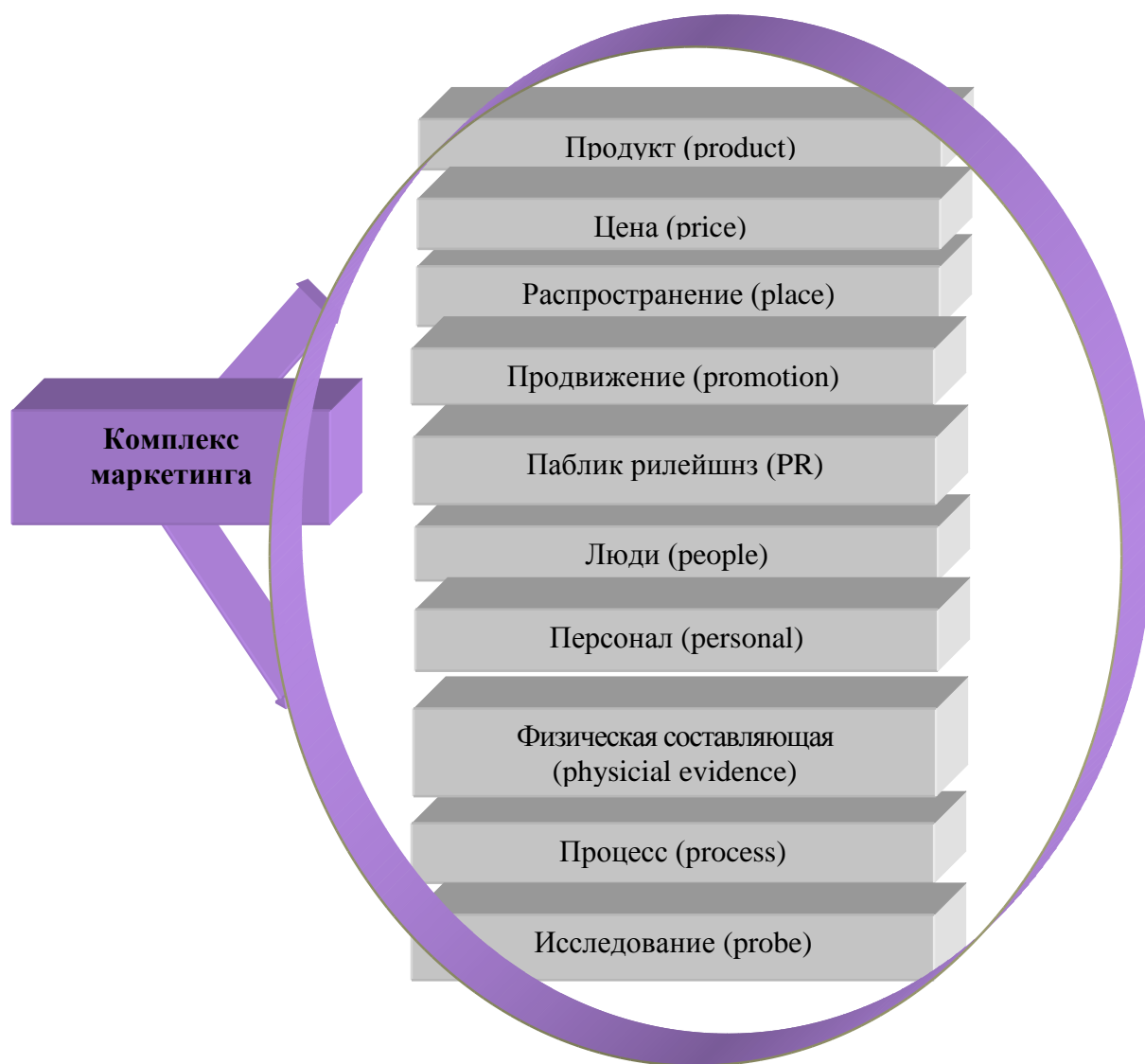


Рисунок 2 – Комплекс маркетинга (комплекс «р»)



Таблица 1 – Эволюция понимания «маркетингового предложения» в контексте развития концепций маркетинга  
(составлено автором)

Концепция	Основная посылка	Содержание	Ключевые параметры (инструменты)	Период	Характер маркетингового предложения
1	2	3	4	5	6
Производственная	Спрос превышает предложение	Увеличение производства товаров, которые уже выпускаются	Себестоимость продукции, производительность, продукт (Product)	До 1950 г.	Маркетинговое предложение представлено в форме информации о товаре
Товарная (продукт-ориентированная)	потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене	Разработка новых моделей и модернизация существующих, с целью улучшения качественных характеристик продукции	Товарная политика, Изучение рынков и товаров, цена (Price)	До 1960-х гг.	Интенсивное развитие рекламы, как формы вербализации маркетингового предложения
Сбытовая	Потребитель покупает любые товары, если компания активно их продвигает	Разработка наиболее выгодного для потребителя предложения и совершенствование методов донесения этой информации до потребителя	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта, исследование восприятия потребителей (Place, Promotion). Окончательное формирование комплекса 4P (Product Price Place Promotion)	1960-1970-гг.	Актуализируется форма донесения до потребителя маркетингового предложения: массивная

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
Традиционная (классическая)	Предложение на рынке значительно превышает спрос; но существуют потребности, которые не удовлетворяются существующими товарами; потребители будут платить более высокую цену за товары, которые наилучшим способом удовлетворяют их потребности	Изучение потребностей и разработка товаров, способных их удовлетворить	Интенсификация исследования потребностей и даже попытки их моделирования	1970-гг. – наше время	В основу маркетингового предложения закладывается ценностная парадигма, но учитывается преимущественно ценность продукта для потребителя
Социально-этическая	Наряду с потребностями покупателей, существуют интересы общества, которые осознаются и принимаются покупателями; успешность предприятия зависит и от общественного мнения, которое формируется на основании отношения предприятия к интересам общества. потребители при прочих равных условиях предпочитают товары, которые производит компания, учитывающая интересы общества	Производство товаров которые удовлетворяют существующие потребности, с учетом требований и ограничений общества	Исследование потребителя. Исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг.	Конец XX в. – наше время	Маркетинговое предложение формулируется с учетом как ценностей для потребителя, так и общественно значимых ценностей

1	2	3	4	5	6
Взаимоотношения	Предложение на рынке велико и товары практически не имеют значимых различий. Долгосрочные отношения позволяют снизить транзакционные издержки, и сократить время обслуживания, что ведет к повышению эффективности бизнеса и большему удовлетворению покупателей и партнеров.	успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами. потребители и партнеры заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и условий взаимодействия	Методы координации, интеграции и сетевого анализа. – Маркетинговая система взаимодействия.	С 1995 г. по настоящее время	Маркетинговое предложение обращено не только к покупателю, но и всем участникам маркетингового взаимодействия
Холистическая	Отдельный набор значимостей уже не играет ведущей роли. Необходим целостный подход и синтез в единую модель достижений всех существующих концепций	На основе интегрального подхода к маркетингу создаются сети сотрудничества потребителей, самой организации и ее партнеров	Интеграция, системный подход, учет синергетического эффекта	XXI в.	Маркетинговое предложение приобретает целостный, интегрированный характер и обращено ко всем заинтересованным субъектам с учетом признания сложности окружающего мира и каждой личности

Недостаточно корректным представляется нам и выделение какой-либо доминирующей концепции маркетинга в тот или иной период. Связано это с тем, что маркетинговая деятельность является одной из функций хозяйствующего субъекта, разница между позициями на рынке которых во многом определяет и избираемую модель маркетинга. Так, например, многие специалисты отмечают, что для российских предприятий до сих пор характерна преимущественно сбытовая концепция. Вместе с тем, крупные российские компании, играющие значимую роль не только в российской, но и мировой экономике, применяют наиболее современные методы маркетинга, например, для таких экономических акторов, как ОАО «Газпром», ОАО «Лукойл» и многие другие социально-этический маркетинг играет важнейшую роль, как элемент позиционирования компании и, по широте применяемых методов они не уступают ведущим мировым компаниям.

Каждая из рассмотренных концепций акцентирует маркетинговую деятельность на определенном аспекте. Изменение акцентов зависит от трансформаций внешней и внутренней среды компании, вместе с тем, общие тенденции проявляются как в развитии маркетинга, так и в изменении маркетингового предложения.

Таким образом, можно уточнить понятие маркетингового предложения следующим образом:

*Маркетинговое предложение представляет собой элемент маркетинга, синтезирующий всю информацию о продукте в формате, представляемом конечным потребителем. Как форма вербализации ключевой маркетинговой идеи обращенной к заинтересованным пользователям маркетинговое предложение характеризуется следующими параметрами:*

- утверждение ценностного подхода, предполагающего формулировку маркетингового предложения как определенного набора ценностей;
- утверждение интегративного подхода, т.е. признание того, что

*«однобокое», «локальное» предложение уже не может быть принято получателем маркетинговой информации как объективное;*

*– понимание целостности как личности, так и социума, в который эта личность включена, обращенность маркетингового предложения не к «отдельному клиенту», а ко всем заинтересованным сторонам (лицам, группам, организациям, государствам и т.д.) с целью достижения баланса интересов.*

## **1.2 Ценностный подход к формированию интегрированного маркетингового предложения**

Признание «ценностного подхода» как ведущего в процессе формирования маркетингового предложения предполагает анализ содержания таких понятий, как «ценность» и «ценностный эффект».

Ценность относится к числу основных понятийных универсалий и означает в самом общем виде невербализуемые, «атомарные» составляющие интенциональной структуры личности, которые конституируют ее внутренний мир как «уникально-субъективное бытие»<sup>1</sup>. В русскоязычном варианте термин «ценность» используется в разных значениях. Так, в словаре Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона под «ценностью» понимается «значение, представляемое известным предметом для удовлетворения той ли другой потребности человека или для обмена на другие предметы»<sup>2</sup>.

Аналогичное определение дается и в Толковом словаре русского языка Ушакова: «1) выраженная в деньгах стоимость чего-нибудь, 2) важность, значение»<sup>3</sup>. Мы не случайно обращаем внимание на историческую и

---

<sup>1</sup> Шохин В.К. *Ценности // Этика: Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2001. С. 535.*

<sup>2</sup> *Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. Т. 75. М.: Терра, 2001. С. 62.*

<sup>3</sup> *Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 4. М., 1940; Репринтное издание: М., 2000. С. 212; Толковый словарь Ушакова online: URL: <http://ushakovdictionary.ru> (дата обращения 10.10.2012)*

логическую контаминацию философского понятия ценности и категории «стоимость» («цена»), находящую свое отражение и в маркетинговом понимании «ценности», которую нельзя трактовать однозначно, т.е. как получение некоей экономической выгоды.

Сущность ценности пытались осмыслить еще античные философы, понимавшие «аксио» (от греч. ἀξία – ценность) как «благо». Так, Демокрит полагал высшей ценностью – счастье<sup>1</sup>, Сократ – мудрость как единство знания, выбора добра и практической реализации добродетели, Эпикур – удовольствие, понимаемое как отсутствие страданий. Попытка дифференцированного подхода к ценностям содержится и в философии Аристотеля, который, с одной стороны, признавал самодостаточные ценности, или «самоценности», к которым, в частности, относятся человек, счастье, справедливость и т. д. Но вместе с тем он утверждал и относительный характер большинства ценностей, ибо разные вещи кажутся ценными детям и мужам, добрым и мудрым людям. Мудрость состоит как раз в «постижении умом вещей по природе наиболее ценных»<sup>2</sup>.

В знаменитой «Энциклопедии, или Толковом словаре Наук, искусств и ремесел» (1765) в специальной статье – «Valeu» – впервые в истории было проведено достаточно четкое различие – ценность как достоинство вещей самих по себе, и цена, как то, что доступно калькуляции.

Большую роль в развитии представлений о «ценностях» сыграл И. Кант, который в центр своей философии поставил Человека. Именно в эпоху Канта закончилась традиция рассмотрения ценности как абстрактного блага и начался этап понимания ценности как значимого для человека. В мире, как «царстве целей» с точки зрения Канта, различимы три уровня ценностной реальности: а) то, что имеет рыночную цену (Marktpreis); б) то, что обладает аффективной ценой (Affektionspreis); в) то, что имеет достоинство, внутреннюю ценность (innere Wert). Заслуга Канта состоит в четко

---

<sup>1</sup> Лурье С.Я. Демокрит. Тексты. Переводы. Исследования. Л., 1970. С. 12.

<sup>2</sup> Аристотель. Сочинения: В 4 т. М., 1983. Т. 4. С. 179

прочерченной иерархии рыночной цены вещей, аффективной цены и «внутренней ценности».

К XX веку аксиологические идеи, «проникли» практически во все социальные науки, а понятие «ценность» стало трактоваться и широко использоваться в философии, культурологии, психологии, экономике, маркетинге и других сферах человеческого знания. Так, философия рассматривает ценность, как «духовное формирование, которое существует через моральные и эстетичные категории теоретической системы, утопические образы, общественные идеалы и т.п. и выступает критерием оценки действительности человеком и источника смыслообразующей основы человеческого действия»<sup>1</sup>.

Сущность социально-психологического подхода состоит в том, что ценностные представления определяются как категории, «при помощи которых человек обозначает те или иные явления мира. Ценности – важный компонент мировоззрения личности или групповой идеологии, выражающий (определяющий) предпочтения и стремления личности или группы. Они рассматриваются, как объекты, явления, их свойства, а также абстрактные идеи, воплощающие в себе общественные идеалы и выступающие как эталоны должного»<sup>2</sup>.

Понятие «ценности» активно разрабатывается социологией, психологией, но вполне обоснованным представляется вопрос: почему и в экономическую науку проникло именно понимание ценности, а не цены, выгоды, прибыли или какой-либо другой близкой по смыслу категории?

Категория ценности появляется в экономической науке с момента ее зарождения. Уже в работах А. Смита достаточно подробно рассматривается категория ценности, выделяются ее формы («ценность в потреблении», «ценность в обмене»), анализируются субъективный и объективный подход к

---

<sup>1</sup> *Новейший философский словарь/под общ.ред. А.П. Яреценко. Ростов н/Д: Феникс, 2005. С. 675.*

<sup>2</sup> *Кордуэлл М. Психология от А до Я: Словарь справочник. М., 2000.*

оценке ценности<sup>1</sup>. Впоследствии категория ценности разрабатывалась Т. Мальтусом, Д. Рикардо и др.

В работах К. Маркса понятие ценности также занимает важное место, вместе с тем, разработанная Марксом трудовая теория ценности акцентировала внимание преимущественно на обменной ценности<sup>2</sup>. В трудах К. Менгера, Е. Беем-Баверка, Ф. Визера была разработана теория предельной полезности, и впоследствии взаимосвязь категорий стоимости, полезности и ценности привлекала достаточно пристальное внимание ученых, вместе с тем, именно ценность была признана в качестве фундаментального понятия, основы значимости того или иного объекта. Так, по мнению М.Ф. Гуськовой «теория ценности выступает как обобщающая теория двух самостоятельных и равноправных теорий – стоимости и полезности»<sup>3</sup>.

А.В. Репина утверждает, что «ценность – уникальное понятие, сочетающее в себе качественные характеристики и количественные параметры, абстрактно-идеальные и конкретно-прагматичные качества, которые в своей совокупности воплощают упорядочивающее и организующее начало в деятельности человека. Ценность отражает качественную сторону объективной действительности, т. е. природу предметов и явлений»<sup>4</sup> и исходя из этого приходит к выводу, что экономическая категория ценности является первичной по отношению к понятиям стоимости и цены и имеет большие перспективы в плане дальнейшего развития экономической науки.

Сравнительный анализ сущности понятия «ценности» в различных трактовках позволяет выделить представления о ценностях, как об особом феномене:

---

<sup>1</sup> Смит А. *Исследование о природе и причинах богатства народов*. - Кн. I-III. - М., 1993. - С. 140-146.

<sup>2</sup> *История экономических учений* / Под ред. А.И. Архипова. – М., 2001. – С. 510.

<sup>3</sup> Гуськова М.Ф. *Взаимосвязь экономических теорий полезности и ценности*. Авторев. Дисс. д.э.н. М., 2009. С. 11.

<sup>4</sup> Репина А.В. *Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики*. 2012. № 4.



– обладающем значимостью (И. Кант, А. Мейнонг, Х. Эренфельс, И. Крейбиг, С. Шварц, В. Билски, У. Томас, Ф. Знанецкий, М. Рокич, В.П. Тугаринов, Д.А. Лонтьев и др.);

– регулирующем выбор (К. Клакхон, М. Смит, Дж. Роттер и др.);

– обладающем какими-либо иными признаками (Б. Рассел, И. Кон и др.) (таблица 2).

Таблица 2 – Основные трактовки понятия «ценность» (составлено автором)

Автор	Определение
1	2
Ценность как значимость	
Австрийская психологическая школа А. Мейнонг, Х. Эренфельс, И. Крейбиг	Ценность объекта определяется его желаемостью, которая, в свою очередь, определяется возможностью получения удовольствия, ценность есть возможность переживания некоего субъективного «чувства ценности»
У.Томас и Ф.Знанецкий	Ценности есть любой предмет, обладающий поддающимся определению содержанием и значением для членов какой-либо социальной группы <sup>1</sup>
Я. Гудичек	«Ценность»: в смысле объективно существующих предметов, событий, идей, свойств материальных и духовных продуктов и т. д.; «Ценность» в смысле субъективной значимости, «ценности» для индивида в трех значениях: качества вещей, к которым направлены усилия человека или которые удовлетворяют его потребности; положительная оценка; критерий, на основании которого объекты подлежат оценке <sup>2</sup>
М. Рокич	Ценности – человеческие убеждения о типах поведения и предпочтительных целях <sup>3</sup>
С. Шварц, В. Билски	Когнитивные репрезентации трех универсальных групп потребностей: биологических (витальных); взаимодействия, необходимого для межличностной координации; общественных запросов для удовлетворения группового благополучия и выживания

<sup>1</sup> Thomas W.I., Znanecski F. *The Polish Peasant in Europa and America*. Boston, 1918-1920.

<sup>2</sup> Гудечек Я. *Ценностная ориентация личности // Психология личности в социалистическом обществе: Активность и развитие личности*. М., 1989. С. 103.

<sup>3</sup> Rokeach M. *Beliefs, attitudes and values. A theory of organization and change*. San Francisco, 1972.

Продолжение таблицы 2	
1	2
Д.А. Леонтьев	Ценность есть осознанное представление субъекта о значимом для него <sup>1</sup>
А. Смит	Ценность имеет два значения: полезность и возможность приобретения других предметов. Полезность является «ценностью в потреблении», возможность приобретения - «ценностью в обмене». Вещи, имеющие большую ценность в потреблении, часто имеют небольшую ценность в обмене, и наоборот. «Нет ничего полезнее воды, но за нее вряд ли нечто купишь и вряд ли получишь нечто в обмен. А бриллиант почти не имеет никакой ценности в потреблении, но часто в обмен на него можно получить очень большое количество других благ» <sup>2</sup>
К. Менгер и представители австрийской школы	Значение, которое имеют количества конкретных товаров или благ для удовлетворения потребностей человека. Чем больше человеком сознаётся зависимость от наличия объекта, тем выше его ценность. Явление ценности происходит из того же источника, что и экономический характер благ, то есть из взаимоотношения между надобностью и количеством. Блага имеющиеся в неограниченном количестве (воздух, вода и т. д.), то есть неэкономические блага, не имеют ценности. Блага, которые имеются в меньшем количестве, чем необходимы для удовлетворения человека представляют собой ценность <sup>3</sup>
С.Л. Рубинштейн	ценности «производны от соотношения мира и человека, выражая то, что в мире, включая и то, что создает человек в процессе истории, значимо для человека...общество предъявляет определенную систему ценностей, которые человек «чутко улавливает» в процессе постоянного «обследования границ и содержания норм» и формирования их собственных, индивидуально-личностных эквивалентов <sup>4</sup>
Ценности как выбор	
В. Богров	ценность есть значение, придаваемое нами вещи как фактор удовлетворения наших потребностей, но ценное есть избранное нами, и наоборот - избранное нами ценно <sup>5</sup>
К. Клакхон	Ценности – это осознанное или неосознанное, характерное для индивида или для группы индивидов представление о желаемом, которое определяет выбор целей (индивидуальных или групповых) с учетом возможных средств и способов <sup>6</sup>

<sup>1</sup> Леонтьев Д. А. *Методика изучения ценностных ориентаций*. М.: Смысл, 1992

<sup>2</sup> Смит А. *Указ соч.* С. 142.

<sup>3</sup> Менгер К. *Избранные работы*. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005.

<sup>4</sup> Рубинштейн С. Л. *Человек и мир / С.Л. Рубинштейн*. - М. : Наука, 1997.

<sup>5</sup> Богров В. *Критико-исторический очерк теории ценности*. -Пб.,1911

<sup>6</sup> Kluckhohn C. *Values and Value Orientations in the Theory of Actions // Parsons T., Shils E. (eds.). Toward General Theory of Action. Cambridge, 1951.*

Продолжение таблицы 2	
1	2
М. Смит	Ценности – установки особого рода, действующие в качестве стандартов, посредством которых оценивается выбор
С. Лурье	Ценности – это установки, которые определяют личностную структуру и воспринимаются как “стандарты”, нормы, являющиеся основой для выбора. При этом “выбор” рассматривается как ядро личностной организации» <sup>1</sup> .
К. Менгер	Ценность – это суждение, которое хозяйствующие люди имеют о значении находящихся в их распоряжении благ для поддержания их жизни и их благосостояния, и поэтому вне их сознания не существует.
А.Г. Здравомыслов	«Ценности – это обособившиеся в ходе развития истории благодаря разделению труда в сфере духовного производства интересы, объектом которых являются моральные, нравственные и эстетические нормы» <sup>2</sup>
Дж. Роттер	Выделяет ценности подкрепления – степень, с которой человек при равной вероятности получения предпочитает одно подкрепление другому. Наряду с «ценностью подкрепления» поведение человека определяется и «ценностью потребности», представляющей собой среднюю ценность набора подкреплений, относящихся к основным категориям потребностей. Ожидаемая ценность подкрепления зависит от субъективной оценки внешней социальной ситуации <sup>3</sup>
Иные определения понятия «ценности»	
П. Леиашвили	Выделяет производственную ценность (принесенная в жертву экономическая свобода), полную производственную ценность (состоит из объективных и субъективных затрат. Субъективные затраты в виде духовных усилий, связанных с предпринимательским риском и воздержанием, есть необходимый компонент полных производственных затрат наряду с затратами «объективных» ресурсов), прибавочную ценность (превышение полезности продукта над объективными затратами на его производство, над полезностью затраченных ресурсов). Прибавочная ценность - это прирост экономической полезности и, следовательно, экономической свободы, полученный в результате волевых усилий субъекта, обусловленных бременем риска и воздержания. Согласно телеологической концепции ценности, экономические ценности создаются исключительно духовными усилиями экономического субъекта <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Лурье С. В. *Историческая этнология*. М.: Изд-во: Академический проект, 2003

<sup>2</sup> Здравомыслов А.Г. *Потребности, интересы, ценности*. М., 1986. С. 166.

<sup>3</sup> Роттер Д. *Теории личности / Д. Роттер, Л. Хьелл, Д. Зиглер*. - СПб.: Питер-Пресс, 1997

<sup>4</sup> Леиашвили П. *Экономическая деятельность: телеологический анализ*. М., 2010.

Продолжение таблицы 2	
1	2
Б. Зорин	Ценности – характеристики объектов и процессов мира, имеющих положительное или отрицательное значение для жизни человека. Ценности могут быть материальными или духовными (идеи добра и зла, справедливости и несправедливости и т.д.). Мудрость занимает особое место в системе ценностей как способ их осознания, понимания их иерархии, доминантности. Мудрость составляет сердцевину духовной культуры человечества <sup>1</sup> .
Б. Рассел	Вопросы о «ценностях» (иначе говоря, о том, что хорошо или плохо само по себе, независимо от его осуществления) лежат за пределами сферы науки... Иначе говоря, когда мы утверждаем, что то или иное «имеет ценность», мы выражаем свои собственные эмоции, а не факт, истинный независимо от наших чувств <sup>2</sup> .
Кон И.	Ценности - одна из форм проявления моральных отношений общества... нравственное значение ценностей – достоинство личности (группы лиц, коллектива) и ее поступков или нравственные характеристики общественных институтов; во-вторых, ценностные представления, относящиеся к области морального сознания -моральные нормы, принципы, идеалы, понятия добра и зла, справедливости, счастья. Поступки людей имеют определенную моральную значимость потому, что они оказывают воздействие на общественную жизнь, затрагивают интересы людей, укрепляют или подрывают устои существующего общества, способствуют или противодействуют социальному прогрессу. Именно в силу социального значения действий людей общество регулирует их поведение посредством нравственных отношений, предъявляет к людям моральные требования, ставит перед ними определенные цели, которым они должны следовать. Отсюда возникает в поступках моральная ценность (положительная или отрицательная); действие, отвечающее нравственным требованиям, представляет собой добро; противоречащее им – зло. <sup>3</sup>

Обзор трактовок категории ценность ярко демонстрирует как различие подходов к объяснению ценностного, значимого, желательного, так и еще большее многообразие собственно ценностей, которые выступают как

<sup>1</sup> Зорин В. Евразийская мудрость от «А» до «Я». Толковый словарь // Национальная философская энциклопедия. URL: <http://terme.ru/dictionary/178/word>

<sup>2</sup> Рассел Б. Философский словарь разума, материи, морали // Национальная философская энциклопедия. URL: <http://terme.ru/dictionary/178/word>

<sup>3</sup> Словарь по этике / под ред И. Кона. М., 1981

продукт взаимоотношений человека с миром. В то же время далеко не случайным представляется устойчивое «вхождение» категории ценность в теорию современного менеджмента и маркетинга. Так, значимость «ценности» в современном понимании маркетинга подчеркивается в уже упоминавшейся трактовке, утвержденной в 2007 г. Американской ассоциации маркетинга: «деятельность и процессы для создания, коммуницирования, поставки и обмена предложений, обладающих *ценностью* для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»<sup>1</sup>.

Американский Институт маркетинга (Marketing Science Institute, MSI) опубликовал на своем сайте приоритеты в исследованиях 2010-2012 гг., где серьезное внимание уделено проблеме ценностей: «...исследования должны обнаруживать способы идентифицировать, развить и поставить неотразимые предложения ценности, рассматривающие потребителей как сотрудников и центры компетенции..., как эти стратегии и предложения ценности создают, поддерживают и улучшают прибыльные долгосрочные отношения с потребителями?»<sup>2</sup>.

По мнению А.В. Репиной ценность определяется как «индивидуальная или социальная значимость предмета или явления»<sup>3</sup>, при этом она отмечает «смешивание понятий ценности и стоимости» характерное для книг П. Дойля «Маркетинг, ориентированный на стоимость», Г. Эшуорта и П. Джеймса «Менеджмент, основанный на ценности» и др.

Подобный подход представляется нам недостаточно обоснованным. Признание ценности, как фундаментальной характеристики объекта, предполагает учет всех аспектов ценности, или, иначе говоря «ценностных эффектов», в этой связи «смещение понятий», отмечаемое той же А.В.

---

<sup>1</sup> Интернет-ресурс: *Definition of Marketing* — American Marketing Association. — URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (дата обращения 21.06.2012).

<sup>2</sup> Интернет-ресурс: *Marketing Science Institute 2010-2012 Research Priorities*. — URL: [http://www.msi.org/pdf/MSI\\_RP\\_10-12.pdf](http://www.msi.org/pdf/MSI_RP_10-12.pdf) (дата обращения 21.06.2012).

<sup>3</sup> Репина А.В. указ.соч. С. 190.

Репиной представляется вполне уместным. Стоимость выступает лишь как один из ценностных эффектов в более широком понимании ценности.

Многоаспектность и исключительная сложность такого понятия как ценность с одной стороны, а с другой – универсальность данного феномена предопределили возникновение столь же разнообразных подходов к классификации ценностей. Так, в ряде социологических исследований выделяют ценности санкционируемые (культивируемые официально), то есть с помощью разветвленной системы средств, которыми располагает государство и функционирующие на уровне обыденного сознания (независимо от того, культивируются они или опровергаются официально).

Выделяют также положительные и отрицательные ценности, отвечающие или не отвечающие потребностям или интересам человека (польза – вред, слава – позор, безопасность – опасность). Это наиболее общие классификации, наряду с ними существуют более подробные типологии ценностей, классифицируемые по различным критериям.

Ценности классифицируются в зависимости:

- от потребностей человека (Сержантов В.Р.),
- по количеству людей, ориентирующихся на определенные ценности (Ш. Шварц, У. Билски),
- по месту ценностей в статусно-иерархической структуре ценностного сознания членов общества (М. Рокич, С.С. Бубнова, А. Маслоу, Д.А. Леонтьев),
- по принадлежности к определенному типу личности (В.Г. Алексеев, Э. Шпрангер),
- по типу цивилизации, в рамках которой возникла ценность (Н.Р. Лапин, В.А. Ядов),
- по конкретному предметному содержанию (Д.А. Леонтьев, Б.С. Ерасов, Э. Алман, Г. Олпорт).

Достаточно широко распространен и подход, согласно которому система ценностей имеет иерархическую структуру. Идею иерархичности

ценностей разделяет подавляющее большинство исследователей. Так, Ю.М. Жуков отмечает: «иерархия ценностей состоит в том, что ...разные ценности обладают различной степенью общности и одни являются конкретизацией других»<sup>1</sup>.

Наибольшую известность получила иерархия ценностей Альфреда Маслоу. Вместе с тем, следует отметить, что схематичное изложение идей Маслоу принадлежит более поздним авторам, в частности, в 1975 г. «пирамида потребностей» появляется в немецких работах по менеджменту<sup>2</sup>, а в известном нам виде она впервые появилась в работе Ф.Котлера «Основы маркетинга»<sup>3</sup> (рис. 3).

Если мы обратимся к первоисточнику, то есть к работам самого Маслоу, то увидим, что он выделял две основные группы ценностей:

– Б-ценности (ценности бытия) – высшие ценности, присущие самоактуализирующимся людям (истина, добро, красота, целостность, преодоление дихотомии, жизненность, уникальность, совершенство, полнота, справедливость, порядок, простота, легкость без усилия и др.);

– Д-ценности (дефицитные ценности) – низшие ценности, поскольку они ориентированы на удовлетворение какой-то фрустрированной потребности (мир, покой, сон, отдых, зависимость, безопасность и т. д.).

Занимающие подчиненное положение «Д-ценности» («регрессивные» ценности), выбираются людьми «ради выживания», достижения состояния гомеостаза. Их реализация является, по словам Маслоу, «абсолютной необходимостью» и выступает предпосылкой «ощущения и функционирования» высших «Б-ценностей», или «ценностей развития»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Там же. С. 192

<sup>2</sup> Stop U. Personalmanagment. Munchen: Reiner Verlag. 1975. S. 141

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 1980. (Subsequent editions 1983, 1986, 1989, 1991, 1994, 1996, 1999, 2001, 2004, 2006, 2008, 2010). Gary Armstrong joined as co-author in 1989.)

<sup>4</sup> Маслоу А. *Новые рубежи человеческой природы: Пер с англ. М.: Смысл, 1999. С. 213-214*

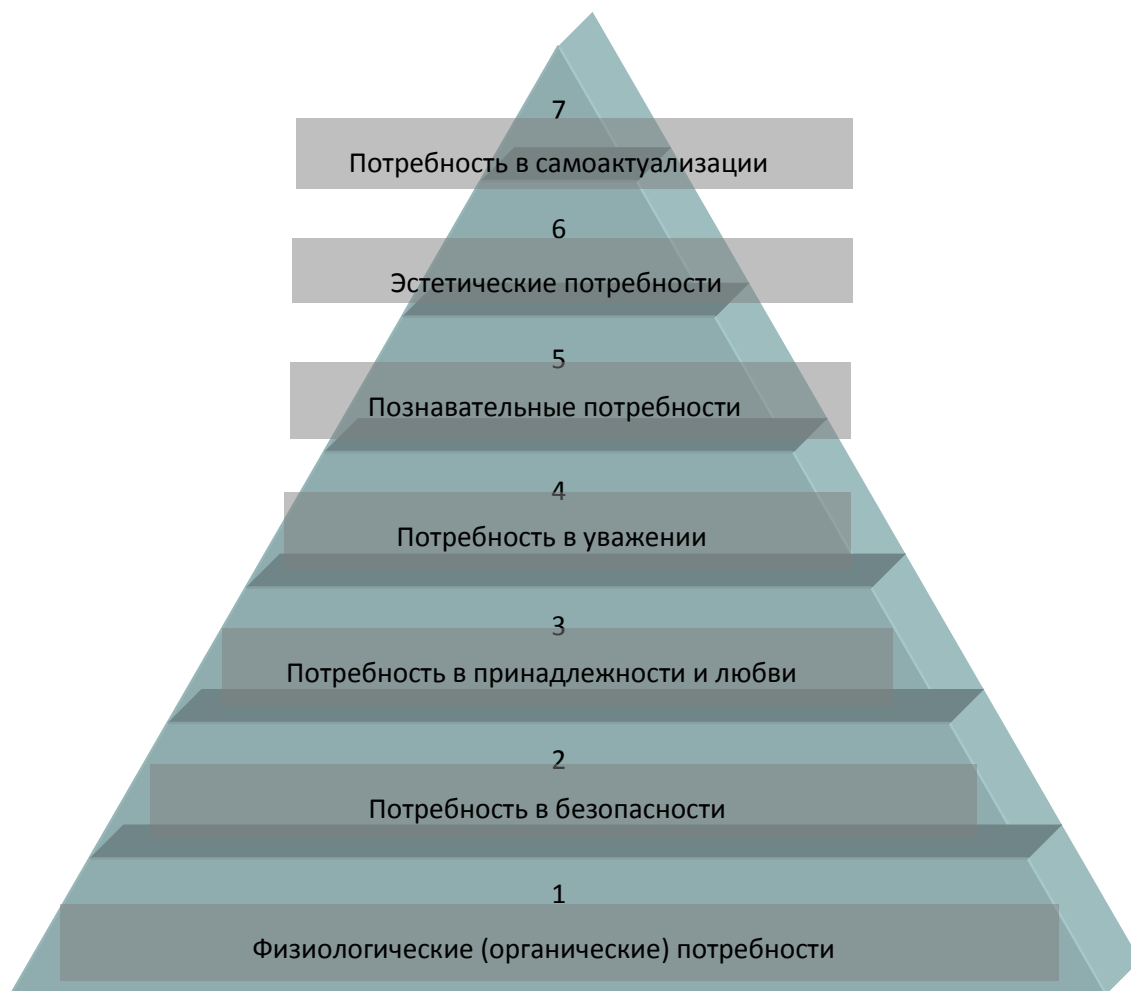


Рисунок 3 – Пирамида потребностей А. Маслоу

Схожий подход характерен для работ Н.С. Розова, выделявшего кардинальные (витальные ценности и основные права) и субкардинальные (экологические, политические и др.) ценности<sup>1</sup>, Ш. Шварца и У. Билски – ценности сохранения и самоопределения, М.Рокич – терминальные и инструментальные ценности<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Розов Н. С. *Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии*. Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1998. С. 25-30

<sup>2</sup> Rokeach M. *Beliefs, attitudes and values. A theory of organization and change*. - San Francisco, 1972.



Р. Инглхарт, базируясь на теории Маслоу выделил «материалистические» (физиологические) и «постматериалистические» (социальные и самоактуализации) ценности, преобладание которых в том или ином обществе отражает, по существу, стадию его общего экономического и социального развития.

Американский философ Н. Решер различает три класса ценностей, выделяя в каждом несколько разновидностей: ценности предметов, ценности среды, индивидуальные ценности, групповые ценности и социетальные ценности (экономические и правовые), в другом – ценности материальные или физические, экономические, моральные, социальные, политические, эстетические, религиозные (духовные), интеллектуальные, профессиональные и чувственные, в третьем – эгоцентрические и альтруистические ценности<sup>1</sup>.

Главными функциями ценностей являются:

– конституирование смысла жизни. Человек не всегда сознательно формирует свой духовный стрезень. Как правило, он конституируется под влиянием присущих определенному обществу религиозных и традиционных ценностей;

– ориентация индивида. В жизни человека и общества ценности определяют направления, образцы деятельности. Будучи ориентирами, они возникают в форме свободно принятых образцов поведения, прообразов совершенных предметов, помогая человеку формировать себя как личность;

– нормативная функция. Она тесно объединена с ориентационною функцией. Как известно, ценности не только формируют идеалы, они предусматривают выбор человека и таким образом выступают в качестве норм поведения. Нормы – это правила, требования, законы поведения, которые выводятся из смысла ценности.

---

<sup>1</sup> См. Resher N. *Introduction to the Value Theory*. New Jersey, 1969. P. 17-24.

Ценности обладают такими свойствами, как всеохватность (ценности обладают интропсихическим или интросоциальным содержанием, отражающим отношение субъекта, будь то социум или данный конкретный человек, ко всем без исключения проявлениям реальности); субъективность (абстрактных ценностей, вне связи с субъектом, который их определяет как таковые не существует); измеримость (ценность отражает оценку или цену любого феномена, определяемого как ценность), и, наконец, изменчивость (данная оценка непостоянна и меняется как для индивида, так и для социума). Основными функциями ценностей являются конституирующая, нормативная, ориентационная, направленная на сохранение устойчивости определенной социальной системы.

Анализ основных ценностных теорий показывает, что наиболее часто используемый в маркетинге подход к «отбору» ценностей, которые удовлетворяют те или иные потребности индивида чрезмерно упрощен, а обращение исключительно к таким параметрам, как, например, цена, функциональность, удобство покупки и некоторые другие параметры недостаточно объективно отражают реально востребованные ценностные эффекты. Не случайно многие маркетологи отмечают тот факт, что разработанные в маркетинге системы ценностных ориентиров работают далеко не всегда, а найти нужное сочетание факторов ценности – это большая удача, подчеркивая тем самым определенную «случайность», а отнюдь не выверенный методологический подход в маркетинге. Возможно, именно поэтому маркетинг часто называют искусством (т.е. сферой деятельности, где не работает, либо отсутствует методология).

По нашему мнению, одной из ключевых проблем современного маркетинга является ограниченное понимание ценностей и ценностных эффектов для клиента. Более того, при определении наиболее значимых ценностей практически не учитываются их функции (конституирующая, ориентационная, нормативная и др.), вне сферы внимания маркетологов

остаются не только отдельные ценности, но и чрезвычайно важные в меняющемся социуме ценностные блоки.

Мы полагаем, что с точки зрения маркетинга, ценности выступают, прежде всего, в качестве выбора. В этой связи наиболее приемлемой классификацией ценностей является система, включающая ценности: витальные (жизнь, здоровье, качество жизни и др.); социальные (социальное положение, статус и др.); эстетические (красота, идеал, стиль и др.); духовные. Предметное наполнение каждой из ценностных систем зависит от уровня восприятия ценности, т.е. характера ценностного эффекта и его субъекта, в качестве которого может выступать как непосредственный потребитель, так и иные заинтересованные стороны.

### **1.3 Концептуальная модель интегрированного маркетингового предложения, учитывающего ценностные эффекты**

Понятие ценностных эффектов чрезвычайно важно для современного маркетинга. «Ценностный эффект» – это воспринимаемый потребителем аспект ценности того или иного объекта.

Ценностные эффекты в маркетинге исключительно разнообразны, собственно говоря, само развитие маркетинга на протяжении всей истории его существования есть не что иное, как осмысление все новых и новых ценностных эффектов для потребителя. Именно этим обстоятельством и объясняется появление, по мере совершенствования маркетинговой деятельности новых концепций (см. табл. 3).

Очевидно, что и принципы формирования конкурентного маркетингового предложения постепенно меняются, а готовность принятия нового продукта потребителем приобретает более сложный характер, зависящий не от какого-нибудь одного фактора, а от их комплекса.

Таблица 3 – Взаимосвязь эволюции концепций маркетинга и ценностных эффектов для заинтересованных сторон (составлено автором)

Концепция	Ключевые параметры	Ценностные эффекты, учитываемые при формулировке маркетингового предложения
1	2	3
Производственная	Себестоимость продукции, производительность, продукт (Product)	Функциональность продукта
Товарная (продукт-ориентированная)	Товарная политика, Изучение рынков и товаров, цена (Price)	Функциональность + Цена продукта
Сбытовая	Развитие сбытовой сети (Place, Promotion). Формирование комплекса 4P (Product Price Place Promotion)	Функциональность + Цена + Удобство приобретения, поощрение за покупку
Традиционная (классическая)	Интенсификация исследования потребностей	Функциональность + Цена + Удобство приобретения + поощрение за покупку + сервис + гарантии качества, обеспечиваемые брендом + возможность получения дополнительных выгод
Социально-этическая	Исследование социальных и экологических последствий производства и потребления	Функциональность + Цена + Удобство приобретения + поощрение за покупку + сервис + гарантии качества, обеспечиваемые брендом + возможность получения дополнительных выгод + гарантии безопасности + гарантии экологичности
Взаимоотношения	Учет интересов всех заинтересованных сторон	Функциональность + Цена + Удобство приобретения + поощрение за покупку + сервис + гарантии качества, обеспечиваемые брендом + возможность получения дополнительных выгод + гарантии безопасности + гарантии экологичности + гарантии соблюдения баланса интересов всех участников рынка, значимые, в том числе, как фактор снижения рисков потребителя

Продолжение таблицы 3		
1	2	3
Холистическая	Учет синергетического эффекта	Функциональность + Цена + Удобство приобретения + поощрение за покупку + сервис + гарантии качества, обеспечиваемые брендом + возможность получения дополнительных выгод + гарантии безопасности + гарантии экологичности + гарантии соблюдения баланса интересов всех участников рынка + учет долгосрочных интересов всех участников рынка + вариативность предложения

Подтверждает этот вывод и обзор подходов к исследованию процесса принятия новых продуктов потребителем. Одна из первых концепций была сформулирована еще в начале XX в. французским правоведом Габриэлем Тардом. В своей книге «Законы подражания» (1903) он предложил теорию S-образной кривой, отражающей законы принятия любых изменений (идей, моделей поведения, новых вещей, т.е. всего того, что Г. Тард называет «изобретениями или открытиями»), при этом в основе рецепции новых моделей лежит именно желание подражать тем из них, которые воспринимаются как образец, т.е. принятых в более высоких социальных стратах<sup>1</sup>.

Дальнейшее свое развитие эта концепция получила в 40-е годы XX в. США. В частности, в работах Э. Роджерса были рассмотрены четыре аспекта диффузии: процесс восприятия, индивидуальная восприимчивость, норма восприятия и воспринимаемые свойства. Процесс принятия решения использования нового продукта состоит из пяти стадий: знание, убеждение, решение, апробация и подтверждение. Иначе говоря, потенциальные потребители должны сначала узнать о новом продукте, быть убеждены в его

---

<sup>1</sup> *Законы подражания = (Les lois de l'imitation): Пер. с фр. / [Соч.] Ж. Тарда. — СПб.: Ф. Павленков, 1892. URL: <http://dlib.rsl.ru/viewer/01003632067#?page=358>*

качестве, принять решение о восприятии, опробовать его и, наконец, подтвердить (вновь подтвердить или отклонить) решение воспринять новый продукт.

Всех потенциальных потребителей Э. Роджерс разделял на пять групп: новаторы (2,5%); ранние реципиенты (13,5%); раннее большинство (34%); позднее большинство (34%); поздние реципиенты (laggards, 16%)<sup>1</sup>. Скорость процесса диффузии по Э.Роджерсу зависит от пяти основных свойств товаров – новинок, которые потенциальные потребители оценивают при принятии нового продукта: относительное преимущество, совместимость, сложность, простота апробации, коммуникативность<sup>2</sup>.

Развивая идеи Э. Роджерса, последующие исследователи О. Уолкер, Ж.К. Ларше, Дж. Мализ, Х. Бойд отмечали, что скорость процесса диффузии зависит еще и от таких факторов как риск и конкуренция между членами группы поставщиков, когда они имеют хорошую репутацию и выделяют значительные суммы на НИОКР<sup>3</sup>. По мнению Р. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел, Г. Хулей, Дж. Сондерса последним этапом процесса восприятия является заметность<sup>4</sup>.

Согласно модели процесса принятия нового продукта по Ж.Ж. Ламбену каждому этапу процесса восприятия соответствует определенный уровень потребительской реакции (таблица 4)<sup>5</sup>. При этом на каждой стадии процесса принятия новых продуктов необходимы различные инструменты коммуникации с целью ускорения диффузии инновации.

---

<sup>1</sup> Rogers, E. M. *Diffusion of innovations (4th ed.)*. New York: The Free Press, 1995.

<sup>2</sup> Rogers E.M. *New product Adoption and Diffusion // Consumer Reseach, Vol.2, Mach 1976*. С. 43.

<sup>3</sup> О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. *Маркетинговая стратегия*. - М.: 2006, Вершина. С.341.

<sup>4</sup> Блэкуэл Р., Миниард П., Энджел Дж. *Поведение потребителей*, - Спб.:Питер, 2002. С. 195; Г. Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирей. *Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование- Бизнес Букс, 2005*. С. 237.

<sup>5</sup> Ж.Ж. Ламбен *Менеджмент, ориентированный на рынок*, - М.: Москва, 2007.С. 277.

Таблица 4 – Процесс восприятия нового продукта

Стадии процесса	Иерархия эффектов	Процесс принятия
Когнитивный уровень	Осведомленность Знание	Знание Осмысление
Эмоциональный уровень	Расположение Предпочтение	Отношение Убежденность
Поведенческий уровень	Убежденность Покупка Лояльность или забвение)	Пробная покупка Принятие

В целом, аналогичного подхода к рассмотрению восприятия новации как иерархии эффектов придерживается Н.В. Рычкова. Восприятие рассматривается ею как один из видов процесса принятия решения, состоящий из различных стадий, при этом главной задачей продвижения является ускорение процесса диффузии<sup>1</sup>.

Отводя еще большую роль коммуникациям, Ф. Басс немного позже предложил другую диффузную модель восприятия новых продуктов. Суть модели заключается в том, что рост количества потребителей нового продукта объясняется двумя эффектами: эффектом рекламы и эффектом межличностных коммуникаций. В отличие от Э. Роджерса он выделяет всего две категории людей: люди которые сами пробуют новый продукт в первую очередь и узнают о нем из разных сообщений (новаторы) и люди, которые узнают о новом продукте от первой категории, прислушиваются к их мнению (имитаторы). Рассматривая данную модель процесса диффузии восприятия, можно выделить три основных элемента этого процесса: источник инновации, потребитель, канал связи<sup>2</sup>.

Некоторые исследователи подходят к изучению восприятия

<sup>1</sup> Н.В. Рычкова *Маркетинговые инновации.* -М: Москва, 2009. С. 55.

<sup>2</sup> Bass Model Forecaster/ Bass Basement Research institute Bass Model/-model of access://www.bassbasement.org/forecaster.aspx.

изолированно от диффузионного процесса, т.е рассматривают его как самостоятельный. Так, например, О.А. Приходченко отмечает, что в процессе восприятия присутствуют следующие проблемные моменты:

- недостаточно данных для формирования осмысленной законченной идеи продукта;
- происходит искажение в формировании информационного образа нового товара.

Отмечает автор и необходимость учета таких факторов, как степень новизны, ее объем, скорость внедрения, особенности культуры, система ценностей, опыт и возраст потребителей<sup>1</sup>.

Рассматривая потребительское восприятие в рамках коммуникативного подхода, Н.И. Киселева акцентирует внимание на упаковке продукта, являющейся основной восприятия и выбора потребителя<sup>2</sup>. В.В. Киселев, И.А. Краснюк, Л.В. Плющева включают в число факторов улучшения восприятия атмосферу места продажи, полагая, что такой инструмент как обонятельный мерчендайзинг, может в существенной мере повлиять на потребительскую восприятие ценности продукта<sup>3</sup>.

Выделяя мотивационную (чувственную) составляющую в системе потребительского восприятия, В.В Коротков говорит о том, что продукты ценятся именно из-за их способности вызывать положительные эмоции у потребителя. Положительные эмоции, в свою очередь, вызываются с помощью грамотных рекламных слоганов<sup>4</sup>.

Одной из наиболее обоснованных теорий «принятия» считается ценностная модель. Несмотря на то, что потребительская ценность, как уже

---

<sup>1</sup> О.А Приходченко. *Инновационный продукт: особенности его восприятия потребителем*// ЭКО, №2, 2007. С.29.

<sup>2</sup> Н.И. Киселева. *Влияние упаковки на восприятие товара потребителями*// Маркетинговые коммуникации №6, 2003. С.345.

<sup>3</sup> В.В. Киселев, И.А. Краснюк, Л. В.Плющева. *Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций*// Маркетинг, №2, 2009. С.288.

<sup>4</sup> В.В. Коротков. *Потребительское восприятие нового товара* // Маркетинговые исследования в России № 3, 2012. С.57.



отмечалось выше, является одной из наиболее ранних экономических категорий, признание ее в качестве основного генератора движения товаров в рыночной модели хозяйствования начинается с разработки Ф. Котлером модели потребительской ценности 4P-4C, согласно, которой с точки зрения потребителя каждый инструмент маркетинга должен приносить выгоду потребителю (таблица 5)<sup>1</sup>.

Безусловно, модель Котлера лишь в самых общих чертах отражает процесс ценностного восприятия рыночного продукта. Но благодаря таким ее качествам, как простота и своеобразная вербальная эстетичность (4P-4C), учет достаточно значимых (хотя и далеко не всех) факторов, влияющих на ценностную оценку и, наконец, возможность практического применения сделали модель Котлера, наряду с маркетинг-микс одним из классических постулатов маркетинга.

Таблица 5 – Модель потребительской ценности 4P-4C

4P	4C
Продукт (product)	Нужда и потребность (customer needs)
Цена (price)	Затраты (cost)
Распределение (place)	Удобство (convenience)
Продвижение (promotion)	Обмен информацией (communication)

Широко известна и модель факторов ценности Майкла Портера, основанная на исследовании бизнес-процессов в результате которых и создаются ценности для покупателей<sup>2</sup>. Дополнил модель Портера Марк Скотт, выделив группы влияния (stakeholders) и оценив их воздействие на конкурентную позицию компании.

Следует отметить, что и Портер, и Скотт исследовали, прежде всего,

<sup>1</sup>Ф. Котлер. *Основы Маркетинга*, -М.: Москва, 2009. С.322.

<sup>2</sup> Портер М. *Международная конкуренция*. - М.: *Международ. отношения*, 1993. С.

конкурентные позиции компании (хозяйствующей единицы) на рынке, а ценность в их модели – это условие высокого спроса на производимые продукты, и следовательно – конкурентной позиции на рынке.

С позиций управления бизнесом сформирована и модель факторов ценности Т.Р. Кадыева<sup>1</sup>, выделяющего пять процессных уровней управления, каждый из которых формирует на выходе свою «ценность», при этом модель Кадыева учитывает «ценность» продукта для всех групп потребителей, а именно конечных, институциональных и собственников-инвесторов. Мы считаем чрезвычайно важным столь широкое понимание потребителя, позволяющее глубже понять потребительскую ценность как совокупность ценностных эффектов для разных групп.

Социотехнические и психологические модели ценности формировали иной взгляд на проблему. Прежде всего, они базировались на изучении конкретного покупателя. Отсюда и акцент на личностные характеристики потребителя, психологические аспекты процесса восприятия, его рациональную (с позиций выгоды) и эмоциональную оценку. Так, например Г. Зальтман разработал ментальную карту потребителя<sup>2</sup>, Т. Гэд – модель «4D» или модель брендинга<sup>3</sup>.

Если под качеством продукта понимать всю совокупность объективных и субъективных характеристик, возможностей и удобств, воспринимаемых потребителем как преимущества в рациональной и эмоциональной интерпретации, можно сделать вывод, что совокупная потребительская ценность формируется и функциональными и эмоциональными характеристиками продукта.

---

<sup>1</sup> Кадыев Т.Р. *Организационное развитие российских предприятий. Истоки, проблемы и перспективы развития организационных форм российских предприятий.* URL: <http://www.altrc.ru/media/File/Articles/IPDF-versions>

<sup>2</sup> Зальтман Дж. *Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент (на русском языке).* Нью-Йорк.: Гарвардская школа бизнеса, 2005

<sup>3</sup> Гэд Т. *4D брендинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики.* М.: Изд-во Манн, Иванов и Фебер, 2011.

Важным фактором, определяющим уровень получаемой потребителем ценности, являются издержки, которые потребитель вынужден нести, приобретая товар (стоимость, время ожидания, время покупки, утрата альтернатив, риски и т.п.). Достаточная, доступная, достоверная информация о продукте повышает уровень осведомленности потребителя, также способна создать информационно-чувственный образ продукта.

По мнению одного из наиболее известных современных российских маркетологов Д. Хлебникова на восприятие потребителя оказывают влияние три группы факторов: потребности; статус и отношение референтной группы; функциональность.

Оценка ценности через потребности предполагает выбор наиболее значимых, из крайне обширного их перечня. В модели Д. Хлебникова предлагается учет физиологических и духовных потребностей. Функциональность рассматривается как соответствие функциональным требованиям и уровню компетенции пользователя. Статусность продукта рассматривается автором модели как соответствие набору атрибутивных факторов: стоимости жизни, кругу общения, стилю жизни, культурному уровню и традициям<sup>1</sup>.

Модель Хлебникова достаточно популярна и широко применяется в российской практике, вместе с тем, следует отметить и некоторые ее очевидные недоработки. Так, например, крайне ограниченным представляется выделение всего двух групп потребностей из иерархии Маслоу, а именно физиологических и духовных (по-видимому, к этой группе автор относит познавательные, эстетические потребности и стремление к актуализации, т.е. высший уровень классической пирамиды), тогда как все актуальней становится для современного потребителя проблема безопасности. Более того, если мы внимательно проанализируем ту же пирамиду потребностей, то увидим, что «статусность» по модели

---

<sup>1</sup> Хлебников Д.В. *Ценность и факторы ценности [Электронный ресурс]*. - Режим доступа: <http://www.zubry.ru/articles/2009/01/cennost-i-factory-cennosti-chast-1>.

Хлебникова вполне «вписывается» в такой уровень, как «потребность в принадлежности к социальной группе».

Таким образом, ценностную модель Хлебникова можно рассматривать как неполную интерпретацию классической модели Маслоу.

Недостаточно совершенной представляется нам и модель lean productio, предполагающая:

- определение ценностей клиентов (то, за что клиент готов платить);
- работа только на создание ценностей, исключив все лишнее;
- производство только востребованной продукции (не работать «на склад»);
- постоянное совершенствование<sup>1</sup>.

Ее недостатком является постулирование только ценностей клиентов. По нашему мнению задачей современного маркетинга является не только стремление получить от клиента деньги любой ценой, но, в известной степени и воспитание клиента. Возможно, этот тезис идет в разрез с чрезвычайно распространенными, хотя и весьма примитивизированными постулатами маркетинга, но представляется нам чрезвычайно важным.

В последние годы, в условиях, когда издержки стремительно формирующегося общества потребления становятся все более очевидными, маркетинг, по мнению некоторых исследователей, превращается в своего рода новую философию, пронизывающую все слои общества и философия эта глубоко порочна.

Так, по мнению д.э.н. А. Кендюхова «...философия маркетинга основана на искушении. Маркетинг – оружие, при помощи которого бизнес или политик, или Дьявол завоевывает человеческие души»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Бережливое производство (*Lean Thinking*) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tmconsult.ru/Inter/TMC/route.nsf/0/89A3471221FDB75FC3257559003AD156?OpenD ocument>

<sup>2</sup> Кендюхов А. Философия маркетинга и общество потребления: начало новой цивилизации или начало конца. URL: <http://www.ostro.org/general/society/articles/70222/>

Но вряд ли справедливо обвинять во всех, накопившихся за долгие годы развития человеческой цивилизации проблемах, лишь один из видов человеческой деятельности. В этой связи попытки максимального упрощения маркетинговой деятельности, сведения ее к какой-либо ограниченной модели видятся недостаточно научно обоснованными.

Следует отметить и тот факт, что развитие как мирового хозяйства в целом, так и отдельных сфер управления им происходит достаточно согласовано. Например, проблема обращения к ценностям потребителей была актуализирована в моделях управленческого учета таргет-костинг<sup>1</sup> и кайдзен-костинг<sup>2</sup>, позволившим вывести на передовые позиции производственные предприятия Японии<sup>3</sup>.

Во всем мире признана концепция Всеобщего управления качеством (TQM)<sup>4</sup>, а ее нормативная версия – стандарты серии ISO 9000<sup>5</sup>, принята в 190 государствах мира и распространяется практически на все организации: коммерческие, некоммерческие, бюджетные, органы муниципального и государственного управления и др. Одной из важнейших целей внедрения всех этих систем является удовлетворенность потребителей, но она не постулируется в качестве единственной, так как учитывает все заинтересованные стороны.

Весьма показательны и внедрение стандартов экологического менеджмента – ISO 14001<sup>6</sup>, информационной безопасности – ISO/IEC 27001,

---

<sup>1</sup> Tanaka T. Target costing at Toyota // *Journal of Cost Management*. 1993. Vol. 7. №. 1. Spring. pp. 4-11.

<sup>2</sup> Имаи М. Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний = Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success. — М.: «Альпина Паблишер», 2011. С. 280.

<sup>3</sup> См., например, Capers Jones, Olivier Bonsignour, Jitendra Subramanyam Chapter 4: Pretest defect removal // *The Economics of Software Quality*. Addison-Wesley, 2011. P. 226; Имаи М. Японское чудо / М. Имаи // *Свой бизнес*. 2007. № 1. С. 13-17 и др.

<sup>4</sup> Белокровин Э. Принципы Всеобщего управления качеством // *Деловое совершенство*. 2010. № 1. С. 3-12.

<sup>5</sup> ГОСТ Р ИСО 9000-2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь

<sup>6</sup> ГОСТ Р ИСО 14001-2007 Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению

систем управления охраной труда – OHSAS 18001, также учитывающих ценностные эффекты для потребителя, но, рассматривающих их безусловно шире, т.е. включая общественные, национальные и даже общепланетарные интересы.

Учет интересов широкого круга пользователей – тренд, отчетливо выраженный и применительно к экономике в целом, в частности именно на этой концептуальной базе разрабатываются упоминавшиеся выше формы корпоративной отчетности<sup>1</sup>. Эти же тенденции, как было показано в предыдущем параграфе, учитываются и в современном маркетинге, в этой связи мы полагаем, что маркетинговое предложение должно иметь интегрированный характер, при этом под *интегрированным маркетинговым предложением мы понимаем такое маркетинговое предложение, которое вербализует комплекс ценностей, опосредующих ценностные эффекты для потребителей и иных заинтересованных сторон*. Предлагаемая модель:

- а) имеет интегрированную структуру;
- б) соответствует современному видению эффективного хозяйствования;
- в) учитывает ценностные эффекты для всех заинтересованных сторон;
- г) акцентирует внимание на социально значимых ценностях (экологичность, безопасность, положительное влияние на здоровье потребителя и др.).

Авторское видение модели интегрированного маркетингового предложения представлено на рис. 4, а ее конкретное наполнение зависит от отрасли.

---

<sup>1</sup> Методические разработки в этой области ведутся международными институтами интегрированной отчетности: *Global Reporting Initiative (GRI), The International Integrated Reporting Committee (IIRC)* под эгидой ООН.



Рисунок 4 – Интегрированное маркетинговое предложение (ИМП)  
(составлен автором)

## Выводы по 1 главе

1. Анализ современных подходов к пониманию сущности маркетинга и его роли в процессе развития фирмы позволил уточнить понимание маркетинга. По нашему мнению, маркетинг представляет собой научную, практико-ориентированную концепцию и сформированную на ее основе комплексную систему деятельности компании, направленную на формирование и обеспечение движения предложений, обладающих определенной ценностью для субъектов социально-экономической системы, при этом в качестве субъектов выступают не только потребители, но и клиенты, партнеры, общественность.

2. Обзор маркетинговых концепций показывает, что они постоянно эволюционируют, формируя все более комплексное видение маркетинговой деятельности. По нашему мнению в развитии маркетинга можно выделить две эпохи: ориентированной на параметры (продукта) и ориентированной на ценности. Первая эпоха характеризуется усложнением и увеличением числа параметрических характеристик, учитываемых в маркетинговой деятельности, а ее окончательное концептуальное воплощение выражено в комплексе 4P; вторая – находится в процессе развития и отличается увеличением числа ценностей, учитываемых в рамках маркетинговой деятельности.

3. В этой связи представляется уже недостаточно корректным говорить о поиске новых подходов к удовлетворению запроса потребителей, так как современный маркетинг ориентирован на достижение баланса между удовлетворением личных потребностей потенциальных клиентов и общественного запроса. Созданная изначально, как идея оптимизации сбыта, маркетинговая деятельность существенно изменилась, при этом наиболее радикальные изменения в маркетинге происходят в последние годы, на фоне процессов глобализации, становления информационного общества, формирования представлений о целостности, взаимосвязи и



взаимозависимости всех субъектов социально-экономической системы.

4. «Маркетинговое предложение», как базовый конструкт маркетинговой деятельности, определяемое в качестве элемента маркетинга, синтезирующего всю информацию о продукте в формате, представляемом конечным потребителям, также эволюционирует. Для маркетингового предложения, адекватного современному пониманию маркетинговой деятельности характерны утверждение ценностного подхода, предполагающего формулировку маркетингового предложения как определенного набора ценностей; утверждение интегративного подхода, т.е. признание того, что «однобокое», «локальное» предложение уже не может быть принято получателем маркетинговой информации как объективное; понимание целостности как личности, так и социума, в который эта личность включена, обращенность маркетингового предложения не к «отдельному клиенту», а ко всем заинтересованным сторонам (лицам, группам, организациям, государствам и т.д.) с целью достижения баланса интересов.

5. Проведенный анализ позволил сформировать авторский подход к пониманию сущности феномена «ценность», природе ценностей и их маркетинговой оценке. Ценности – это осознанные представления о значимости и желательности тех или иных предметов, явлений, событий, фактов, имеющие двойственную природу: с одной стороны они исторически и культурно обусловлены в результате чего субъект, принадлежащий к той или иной социальной общности (этнос, гражданство, профессиональное сообщество и т.п.) имманентно усваивает определенный набор ценностей, а с другой – ценности формируются как результат жизненного опыта самого субъекта. Ценности обладают такими свойствами, как всеохватность, субъективность, измеримость (ценность отражает оценку или цену любого феномена, определяемого как ценность) и изменчивость (данная оценка непостоянна и меняется как для индивида, так и для социума). Такое понимание ценностей представляется справедливым для всех сфер общественной жизни, включая хозяйственную. Не случайно сугубо

экономическое понимание ценности, как стоимости уступило место более широкому подходу, активно воспринимаемому как в рамках экономической теории, так и в менеджменте и маркетинге.

6. В современном маркетинге центральным понятием становится «ценностный эффект». Оно постепенно включает такие критерии оценки продукта, как восприятие потребителя, потребительская ценность и др. По нашему мнению, «ценностный эффект» – это воспринимаемый потребителем и иными заинтересованными сторонами аспект ценности того или иного объекта. Ценностные эффекты в маркетинге исключительно разнообразны, собственно говоря, само развитие маркетинга на протяжении всей истории его существования есть не что иное, как осмысление все новых и новых ценностных эффектов. В этой связи представляется актуальной разработка такого методологического подхода, который будет учитывать не ограниченный набор ценностей, а более полное их понимание.

7. Принципы формирования конкурентного маркетингового предложения постепенно меняются, а готовность принятия нового продукта приобретает более сложный характер, зависящий не от какого-нибудь одного фактора, а от их комплекса. Доминирующие модели, например, широко известная модель Котлера 4Р-4С и ряд других лишь в самых общих чертах отражают процесс ценностного восприятия рыночного продукта. На современном этапе рыночного развития маркетинговое предложение должно иметь интегрированную структуру. Интегрированное маркетинговое предложение – это *такое маркетинговое предложение, которое вербализует комплекс ценностей, опосредующих ценностные эффекты для потребителей и иных заинтересованных сторон.* Предлагаемая модель должна отвечать следующим условиям: учитывать «ценностные эффекты» для всех групп потребителей, а именно конечных, институциональных, собственников-инвесторов и иных заинтересованных сторон; иметь интегрированную структуру; учитывать базовые характеристики продукта; соответствовать современному видению эффективного хозяйствования;

акцентировать внимание на социально значимых ценностях (экологичность, безопасность, положительное влияние на здоровье потребителя и др.), т.е. выполнять воспитательную и просветительскую функции.

8. Конкретное наполнение модели зависит от отрасли, типа рынка на котором функционирует предприятия и ряда других параметров. Каждый из ценностных блоков является значимым для потребителя, однако, относительная потребительская значимость каждого из блоков по отношению к другим блокам различна. При этом изменение одного или нескольких маркетинговых факторов, приводящее к потребительскому ощущению роста получаемой ценности, воспринимается потребителем как полезное нововведение и ведет к росту конкурентоспособности фирмы. Учет ценностных эффектов должен выступать одним из элементов разработки новых продуктов.

## **2 Специфика оценки потребительского восприятия ценностных эффектов при формировании интегрированного маркетингового предложения пищевого продукта**

### **2.1 Специфика ценностных эффектов, модулируемых интегрированным маркетинговым предложением продукта питания**

Рассмотрим специфику продукта питания, как носителя определенной группы ценностей. Согласно определению, дающемуся в Большой Российской энциклопедии «пища – это совокупность неорганических и органических веществ, получаемых организмами из окружающей среды и используемых ими для питания.

Пища необходима организму для построения растущих тканей тела и восстановления разрушающихся в процессе жизнедеятельности, для поддержания этого процесса и восполнения расходуемой энергии»<sup>1</sup>. Таким образом, основной ценностью, которую несет в себе любой продукт питания выступает пищевая ценность – количество содержащихся в нём пищевых веществ (белков, жиров, углеводов, витаминов, макро и микроэлементов и др.) и их соотношение.

Пища выступает в качестве важнейшего условия существования человека, обеспечивая его жизнедеятельность (обладает пищевой, физиологической, биологической ценностью). Но не менее важна роль пищевых продуктов и с точки зрения поддержания здоровья. За время развития человеческой цивилизации, как в питании людей, так и в их образе жизни произошли значительные изменения. Так, уже к середине XX в. резко снизилась физическая активность подавляющего большинства людей, так как отпала необходимость ежедневно заниматься тяжёлым трудом и затрачивать много энергии. Изменение ритма жизни привело к постоянно растущим психическим перегрузкам, стрессам и хроническим неврозам у населения большинства стран мира. Глобальные процессы, связанные с развитием

---

<sup>1</sup> *Большая Российская Энциклопедия. Т. 21. М. 2011, С. 316.*

технологий, промышленности, энергетики, транспортной инфраструктуры, ростом городов, сокращением неосвоенных территорий, вырубкой лесов, и многие другие явления, вызванные деятельностью людей, привели к изменению окружающей среды. Во всех странах мира усилился дефицит пресной воды, и ухудшилось её качество, сократились посевные площади, стали деградировать земли, используемые в сельском хозяйстве. Как результат в структуре питания современного человека возросла доля продуктов, не соответствующих природным «эталонам», на которые генетически настроен наш организм.

Согласно исследованиям, проведенным М. Джекобсоном уже к 1970 г. потребление жиров в структуре питания человека увеличилось, по сравнению с 1910 г. на 31%, потребление углеводов уменьшилось на 43%, в 2,5 раза увеличилась доля белков животного происхождения<sup>1</sup>. Изменившийся режим питания привел к массовому распространению различных заболеваний, так, в докладах Всемирной организации здравоохранения ООН отмечается, что на болезни неинфекционной природы к 2001 г. приходилось почти 60% из общего числа 56 миллионов смертей и 47% общего бремени болезней<sup>2</sup>. Имеющиеся данные показывают, что, одной из важнейших детерминант неинфекционных болезней является «повышенное потребление энергетически богатых, но бедных питательными элементами продуктов с высоким содержанием жира, сахара и соли,.. при этом особую озабоченность вызывают нездоровые рационы питания и пониженная физическая активность детей и подростков»<sup>3</sup>.

В 2004 году в России изданы Методические рекомендации, в которых приведены утвержденные Главным санитарным врачом РФ рекомендуемые

---

<sup>1</sup> *Цит. по Barnard N. Breaking the Food Seduction. New York: St. Martin's Press, 2003. Перевод с англ. Е.Усачевой. М.: Вита, 2010.*

<sup>2</sup> *Глобальная стратегия ВОЗ в области рациона питания. Утверждена Всемирной ассамблеей здравоохранения, резолюция 57.17 от 22 мая 2004 года. // Официальный сайт ВОЗ. URL: <http://www.who.int/publications/list/9241592222/ru/index.html>*

<sup>3</sup> *Там же.*

величины адекватного потребления пищевых и биологически активных веществ (витамины, макро- и микроэлементы, антиоксиданты, биофлавоноиды, индолы, органические кислоты, полисахариды и другие) – всего более 200 наименований<sup>1</sup>. И такие продукты, безусловно показаны всем гражданам без исключения. В данном случае можно утверждать, что продукты питания обладают (или не обладают) еще и здоровьесберегающей ценностью.

Еще одна «витальная» ценность, значение которой, применительно к категории пищевых продуктов невозможно переоценить – безопасность.

В соответствии со ст. 1 Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов» под безопасностью пищевых продуктов понимается состояние обоснованной уверенности в том, что пищевые продукты при обычных условиях их использования не являются вредными и не представляют опасности для здоровья нынешнего и будущих поколений<sup>2</sup>.

Об актуальности проблемы безопасности применительно к пищевым продуктам свидетельствует сам факт принятия одноименного закона, являющегося ведущим нормативно-правовым актом нашего государства в области здорового питания жителей РФ.

В этом же документе дается и определение качества пищевых продуктов: совокупность характеристик пищевых продуктов, способных удовлетворять потребности человека в пище при обычных условиях их использования, а качество, безопасность и пищевая ценность определяются в качестве основных характеристик продуктов питания.

Более подробную трактовку «качества пищевых продуктов» дает Ю.К. Терехова в Комментариях к Федеральному закону «О качестве и безопасности пищевых продуктов»: качество пищевых продуктов

---

<sup>1</sup> Методические рекомендации МР 2.3.1.1915-04 «Рекомендуемые уровни потребления пищевых и биологически активных веществ». Москва. 2004, 36 стр. Изд. ГОУ «Оренбург. Гос. Университет»

<sup>2</sup> Федеральный закон от 02.01.2000 N 29-ФЗ (ред. от 19.07.2011) «О качестве и безопасности пищевых продуктов» // *Российская газета*, № 5, 10.01.2000

характеризуется наличием свойств пищевой ценности: 1) органолептическими свойствами (вкус, запах, цвет, внешний вид, консистенция); 2) биологической ценностью (белки, жиры, углеводы, липиды), минеральным составом; 3) способностью к усвоению<sup>1</sup>.

Таким образом, даже на нормативно-правовом уровне предприняты попытки формирования представления о системе ценностных характеристик, которыми должен обладать пищевой продукт.

То, что мы едим, является основой функционирования организма, выступая при этом в качестве источника энергии, возобновляемых и «строительных» материалов для организма, источником здоровья, но пища выступает и фактором получения удовольствия (удовлетворяется чувство голода, человек получает наслаждение от употребления особенно вкусных, изысканных блюд). Следовательно, помимо пищевой ценности для пищевого продукта принципиально важна и ценность гастрономическая (от греч. γαστήρ – желудок).

В словаре Брокгауза и Эфрона утверждается, что «...потребность во вкусовых веществах, помимо своего физиологического значения, может при благоприятных условиях и в зависимости от степени благосостояния получить особое утонченное развитие»<sup>2</sup>. Вкус пищевого продукта играет важнейшую роль в процессе его восприятия потребителем, но «вкус», в наиболее общем виде – это категория эстетическая – «чувство совершенства, имеющееся у человека и способное склонить его к принятию определенных суждений... Вкус опирается на непосредственное чувство, а не на рассуждение. И. Кант характеризовал вкус как «чувственное определение совершенства»... Понятие «вкус» относят к эстетической сфере «прекрасной

---

<sup>1</sup> Терехова Ю.К. Комментарий к Федеральному закону от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (постатейный). Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2007 // Консультант плюс.

<sup>2</sup> Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. С.-Пб.: Брокгауз-Ефрон. 1890-1907. URL: <http://www.slovopedia.com/10/209/981056.html>

духовности»<sup>1</sup>. Исходя из этого, мы можем сделать вывод о том, что пищевые продукты обладают и эстетической ценностью, выражающейся в их вкусовых характеристиках.

За многие века у людей выработалась определённая культура (традиции, ритуалы и обычаи) приёма пищи, разная у разных народов и в разных слоях населения. Выступает пища и традиционным атрибутом практически всех религий мира: ограничения и запреты, рекомендации и традиции. В этой связи разные пищевые продукты будут иметь разную ценность для представителей тех или иных культур и религий и этот фактор не менее важен для маркетинга пищевых продуктов, чем учет пищевой, биологической, физиологической, гастрономической ценности.

Для мусульман большей ценностью будут обладать продукты питания, отвечающие требованиям халяльной пищи, а для иудеев – пища кошерная. Буддисты более ценят прасад (особым образом приготовленная вегетарианская пища), а христиане (вне зависимости от степени приверженности другим религиозным ритуалам) с удовольствием употребляют традиционные блюда – различные виды каш, пасхальные куличи и др. В этой связи можно вспомнить один из блестящих маркетинговых приемов, который сейчас широко применяется на крупнейших кубанских винозаводах, когда партии определенных сортов вин, в частности «Кагора», перед отправлением их в продажу освящаются специально приглашенным священнослужителем (и информация об этом содержится на этикетке вина)<sup>2</sup>. Сегодня это стало традицией почти на всех крупных винозаводах России. В данном случае можно утверждать, что продукты питания, в зависимости от тех или иных их характеристик могут обладать (или не обладать) и духовной ценностью.

---

<sup>1</sup> *Философия: Энциклопедический словарь.* — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004

<sup>2</sup> *См. Десертное вино «Кагор Фанагории» освящено и благословлено Митрополитом Екатеринодарским и Кубанским Исидором к употреблению во время Богослужения. 19.11.2005. URL: <http://www.fanagoria.ru/news/16/>*



Присущи продуктам питания и свойства статусных ценностей. Так, самое дорогое мясо в мире – мраморная говядина из японских коров Вагиу (от 500 до 5000 долларов за кг); самые дорогие грибы – белые трюфели (от 4 до 7,5 тыс. евро за кг); самая дорогая икра в мире – «Алмас», получаемая от белуги-альбиноса, обитающей у берегов Ирана (икра фасуется в 200 г баночки, изготавливаемые из чистого золота, стоимость баночки 2000 долларов); отдельные сорта шоколада стоят от 5000 долларов и выше; чай дахунпао, получаемый с чайных кустов, произрастающих около монастыря Тянь-Синь продается только на аукционах (средняя цена за 20 г чая – 25000 долларов); лучшие сорта кофе стоят от 500 до 1000 долларов за кг, а самый ценный сорт картофеля – французский картофель La Bonnotte с острова Нурмутье – 500 евро за кг<sup>1</sup>. При этом пищевая ценность указанных продуктов вполне сопоставима с их менее статусными аналогами. А ценность гастрономическая иногда и вообще весьма сомнительна. Ценность этих продуктов в их уникальности и, соответственно в статусе человека, который может позволить себе такую гастрономическую «роскошь».

Еще больше распространена статусность продукта применительно к алкогольным напиткам. Так, в книгу рекордов Гиннеса занесен коньяк столетней выдержки «король Генри четвертый» Henri IV Dudognon, аукционная стоимость которого составляет два миллиона долларов.

Но статусность присуща не только уникальным продуктам. Наличие тех или иных продуктов в доме считается признаком достатка, уважения к гостям; употребление каких-то видов продуктов – свидетельством принадлежности к определенной социальной группе (например, человек придерживается определенной диеты, предпочитает определенные блюда и т.п.). Таким образом, пища играет определенную знаковую роль. Как отмечается в Гуманитарном словаре: «...пища бывает престижная и

---

<sup>1</sup> Самые дорогие продукты в мире. URL: <http://www.terra-z.ru/archives/3514>

непрестижная, праздничная, ритуальная, таким образом, пища играет роль маркеров социальных ролей и статусов»<sup>1</sup>.

Обзор ценностей, которыми потенциально могут (либо должны) обладать пищевые продукты представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Ценности, присущие пищевым продуктам

Тип ценности	Вид ценности для человека	Ценность, присущая продукту питания	Содержание ценности	Примечание
1	2	3	4	5
Витальные	Жизнь	Физиологическая (биологическая, пищевая)	совокупность свойств пищевого продукта, при наличии которых удовлетворяются физиологические потребности человека в необходимых веществах и энергии	Обязательная
	Здоровье	Здоровьесберегающая	Гарантия того, что продукт обеспечивает снижение риска развития заболеваний, связанных с питанием, сохранение и улучшение здоровья	Желательная
	Безопасность	Санитарно-гигиеническая	Гарантия того, что пищевые продукты при обычных условиях их использования не являются вредными и не представляют опасности для здоровья нынешнего и будущих поколений;	Обязательная
		Экологическая	Гарантия изготовления из экологически чистых продуктов	Желательная
Социальные	Статус	Эксклюзивность	Уникальные или особенно ценные продукты, демонстрирующие высокий статус потребителя	

<sup>1</sup> Гуманитарный словарь. М., 2002.

Продолжение таблицы 6				
1	2	3	4	5
Социальные	Принадлежность к определенной группе	Определенный (идентифицируемый в каждом отдельном случае) комплекс характеристик, в зависимости от вида продукта		
Экономические	Экономическая выгода	Стоимость	Возможность получения максимального числа ценностей за определенную стоимость	Желательная для определенных групп потребителей
Эстетические	Удовольствие, получаемое от вкуса и внешнего вида продукта	Вкус, цвет, запах, упаковка	Комплекс гастрономических характеристик и органолептических показателей, Внешний вид упаковки продукта	Соответствие минимальным стандартам обязательно
Духовные	Удовлетворение духовных запросов	Соответствие определенным, чаще всего религиозным стандартам, предъявляемым к пищевому продукту (халяльность, кошерность, постность в определенные периоды и т.п.)	Определенный (идентифицируемый в каждом отдельном случае) комплекс характеристик, в зависимости от вида продукта	Желательная для определенных групп потребителей

Идентификация ценностей, носителями которых являются пищевые продукты, будет неполной, если мы не рассмотрим еще одну «особенность» интегрированного маркетингового предложения, а именно – его обращенность не только к непосредственному потребителю, но и к широкому кругу заинтересованных лиц. В производстве и продвижении на рынке пищевых продуктов заинтересованы:

- производители и их контрагенты (поставщики сырья, оборудования, тары и др. бизнес-структуры);
- инвесторы;
- общественные и гражданские институты (семья, школа, общественные организации и др.);
- государство и его институты.

В этой связи обращает на себя внимание тот факт, что продукты питания стали первым в истории рынка товаром, для которых «*рекомендации по маркетингу*» стали разрабатываться на уровне крупнейших международных институтов.

На шестьдесят третьей сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения, 21 мая 2010 г. была принята Резолюция: «Маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированный на детей»<sup>1</sup>. В преамбуле этого документа говорится: «сегодняшняя ситуация в области пищевых продуктов значительно отличается от ситуации в этой области, с которой сталкивались предыдущие поколения. Во всем мире на большинстве рынков сегодня доступен широкий диапазон пищевых продуктов и напитков, которые обеспечивают вкусовую привлекательность, удобство и новизну. Однако доступность и активный маркетинг этих продуктов, бросают вызов усилиям придерживаться здоровой диеты и поддерживать здоровый вес... Реклама и иные формы маркетинга пищевых продуктов и напитков, ориентированного на детей, приобрели значительный размах. Как свидетельствуют фактические данные, телевизионная реклама и иные средства маркетинга влияют на пищевые предпочтения детей, пожелания относительно приобретаемых продуктов и динамику потребления... В этой связи надлежит предпринимать усилия по обеспечению того, чтобы дети повсюду были ограждены от воздействия подобного маркетинга и имели возможность расти и развиваться

---

<sup>1</sup> Резолюция Шестьдесят третьей сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения, принятая 21 мая 2010 г.: *Маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированный на детей: WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. 2010.*

в благоприятной пищевой среде, которая формирует и стимулирует здоровый выбор в вопросах рациона»<sup>1</sup>.

Обращение к маркетингу пищевых продуктов на уровне ООН является весьма показательным свидетельством общих изменений в маркетинге, подробно описанных в предыдущей главе диссертационной работы. Более того, можно с уверенностью предположить, что тенденция эта в ближайшее время распространится и на другие области пищевого производства. Так, в резолюции WHA60.23 было предложено «... содействовать практике ответственного маркетинга, включая разработку международных сводов правил по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков... во взаимодействии со всеми соответствующими заинтересованными сторонами, в том числе со сторонами из частного сектора, обеспечивая отсутствие возможности возникновения конфликта интересов»<sup>2</sup>.

Консультации, проводящиеся сегодня на уровне ООН и ВОЗ свидетельствуют об озабоченности данной проблемой во всем мировом сообществе. В числе наиболее актуальных вопросов поднимаются следующие:

– многие государства-члены ООН рассматривают маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков, прежде всего, предназначенных для детей, в качестве международной проблемы, и поднимают вопрос о выдвигании требований к частному сектору – осуществлять маркетинг своих продуктов ответственно;

– меры политики, принятые в настоящее время в государствах-членах ООН, существенно варьируются по их целям и содержанию, подходам, методам мониторинга и оценки и способам вовлечения заинтересованных сторон. Подходы варьируются между установленными законом запретами на

---

<sup>1</sup> Резолюция Шестьдесят третьей сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения, принятая 21 мая 2010 г.: *Маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированный на детей: WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. С. 4.*

<sup>2</sup> Резолюция WHA60.23 «Осуществление глобальной стратегии по профилактике инфекционных болезней» от 10.10.2007

телерекламу и добровольными кодексами некоторых секторов пищевой и рекламной индустрий. В этой связи актуализируется вопрос выработки единых стандартов;

– ряд государств-членов ООН выражают обеспокоенность по поводу трансграничного маркетинга. Многие страны, в том числе страны, установившие ограничения, подвергаются маркетингу пищевых продуктов на своей территории из-за рубежа, в связи с чем требуется выработка новых подходов к регулированию глобальных методов маркетинга.

Таким образом, можно утверждать, что резолюция 63 сессии ВОЗ лишь «первая ласточка» в начавшейся деятельности по разработке новых мер политики в отношении маркетинга пищевых продуктов.

Но если мы проанализируем документ, единогласно принятый в 2010 г. на столь представительном форуме, то увидим, что перечень рекомендаций ВОЗ основан, лишь на запретительных мерах. Справедливо отмечая то обстоятельство, что современный маркетинг пищевых продуктов чрезвычайно разнообразен и представляет собой многосторонний комплекс маркетинговых коммуникаций, ориентированных на формирование бренда и развитие отношений с потребителями: реклама; спонсорство; «продакт плейсмент»; стимулирование продаж; комбинированное стимулирование сбыта с участием знаменитостей; подарки; брендовые фигурки или персонажи, пользующиеся популярностью у детей; веб-сайты; упаковка, маркировка и экспозиции в местах продажи; электронная почта и текстовые сообщения; филантропическая деятельность в связи с возможностями для развития бренда; коммуникация с помощью вирусного «маркетинга» и устной рекламы<sup>1</sup>, разработчики резолюции не увидели того потенциала,

---

<sup>1</sup> *Hastings G et al. Review of the research on the effects of food promotion to children. Glasgow, University of Strathclyde, Centre for Social Marketing; 2003 (<http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2003/sep/promote>); Hastings G et al. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. Женева, Всемирная организация здравоохранения, 2006 г. [http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241595247\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241595247_eng.pdf)); McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI, eds. Food marketing to*

который скрыт в маркетинге, т.е. априори постулируется предположение о том, что активно продвигают и красиво упаковывают только «вредные» продукты.

Следствием этого предположения выступает следующий комплекс рекомендаций странам – членам ООН:

1) цель политики должна заключаться в сокращении воздействия на детей маркетинга продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли;

2) в связи с тем, что эффективность маркетинга зависит от воздействия и действенности, общая задача политики должна заключаться в сокращении как воздействия на детей, так и действенности маркетинга пищевых продуктов;

3) для достижения цели и задачи политики государствам-членам следует рассмотреть различные подходы, то есть поэтапный или комплексный, чтобы сократить маркетинг;

4) правительствам следует принять ясные определения основных элементов политики, что обеспечивает, таким образом, условия для стандартного процесса реализации. Установление ясных определений облегчит единообразную реализацию независимо от учреждения-исполнителя. Принимая основные определения, государства-члены должны выявить и обратить внимание на любые конкретные национальные проблемы, чтобы получить максимальный эффект от политики

5) в местах, где собираются дети, не должен осуществляться ни в каких формах маркетинг пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли. Неисчерпывающий перечень таких мест включает ясли, школы, школьные

---

*children and youth: threat or opportunity? Washington DC, Institute of Medicine, National Academies Press, 2006 ([http://www.nap.edu/catalog.php?record\\_id=11514#toc](http://www.nap.edu/catalog.php?record_id=11514#toc)); and Cairns G, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Женева, Всемирная организация здравоохранения, 2009 г. ([http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence\\_Update\\_2009.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf)).*

площадки и дошкольные центры, игровые площадки, семейные и детские клиники и педиатрические службы, а также проводимые там спортивные и культурные мероприятия;

6) правительства должны являться главными субъектами разработки политики и руководить через какой-либо форум с участием многочисленных заинтересованных сторон осуществлением, мониторингом и оценкой.

7) формулируя основы национальной политики, правительства могут принять решение о распределении исполнения оговоренных ролей между другими заинтересованными сторонами, защищая при этом общественные интересы и избегая конфликта интересов;

8) с учетом ресурсов, положительного эффекта и бремени всех причастных заинтересованных сторон государствам-членам следует рассмотреть вопрос о наиболее эффективном подходе к сокращению маркетинга детям пищевых продуктов. Любой избранный подход следует оформить в рамках какого-либо общего механизма, созданного для достижения цели политики;

9) государствам-членам следует сотрудничать в развертывании средств, необходимых для сокращения последствий трансграничного маркетинга детям (привходящего и исходящего), чтобы достичь максимально возможного эффекта от любой национальной политики. В основах политики следует оговорить принудительные механизмы и учредить системы их реализации. В этой связи указанные основы должны включать ясные определения санкций и могли бы включать систему представления жалоб<sup>1</sup>.

Сформулированная таким образом, система основана на сокращении маркетингового воздействия, ограничении либо полном запрете маркетинга в ряде мест, формировании комплекса санкций и штрафов, обеспечивающих исполнение разработанных и утвержденных рекомендаций.

---

<sup>1</sup> Резолюция Шестьдесят третьей сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения, принятая 21 мая 2010 г.: Маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированный на детей: WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. С. 8-12.



В этой связи возникает целый ряд вопросов:

– почему категоричное запрещение, либо ограничение маркетинга «вредных» пищевых продуктов касается только детей, но не обращено к влиянию маркетинга на взрослое население, не меньше страдающего от этих продуктов?

– если общепризнан и доказан вред того или иного продукта не является ли более целесообразным решением запрет его выпуска, ведь существует практика запрета определенных пищевых добавок? Так, ЖЕСФА (объединенный комитет по пищевым добавкам ФАО/ВОЗ) составляет список веществ, запрещенных для использования в пищевой промышленности, например сахарин; изомальт; формальдегид, аспартам и ряд других веществ категорически запрещены. Отработана и практика «ограничения» количества добавок, при этом процедуры запрета производства и контроля уже достаточно хорошо отработаны в мировой практике, тогда как ограничение маркетинга продуктов, которые признаются «вредными» представляется достаточно сложным и технически, и методически, и нормативно;

– наконец, если те же авторы Рекомендаций, эксперты ООН, ВОЗ, ФАО и др. признают ведущую роль маркетинга, как эффективного и достаточно креативного средства, способного продвинуть на рынке тот или иной продукт, то почему проблема маркетинга пищевых продуктов решается столь примитивно – запретом маркетинговых действий относительно потенциально вредных продуктов питания?

Мы не разделяем ту точку зрения, согласно которой маркетинг играет исключительно негативную роль, более того, его потенциал в сфере пищевых продуктов в значительной степени недоиспользован. В рассмотренном выше документе достаточно точно обозначены наиболее важные тенденции современного маркетинга: большое число заинтересованных сторон, растущая социальная ответственность маркетинга. Так, в Резолюции WHA63.1 утверждается, что «...политика в отношении маркетинга пищевых продуктов затрагивает широкий круг заинтересованных сторон и охватывает

несколько секторов политики. Правительства обладают наилучшими возможностями для того, чтобы определить направление и общую стратегию достижения целей общественного здравоохранения в отношении всего населения. При взаимодействии правительств с другими заинтересованными сторонами следует позаботиться о том, чтобы защитить общественные интересы и избежать конфликта интересов. Независимо от избранных основ политики следует обеспечить широкое информирование о политике всех заинтересованных групп, включая частный сектор, гражданское общество, неправительственные организации, СМИ, академических исследователей и широкую общественность».

Маркетинг – это прежде всего набор инструментов, направленность использования которых позволяет достичь любые поставленные цели. Таким образом, ключ в решении обозначенных проблем лежит именно в изменении целеполагания. Задачей современного общества в цивилизационном масштабе является не только и не столько сокращение воздействия потенциально вредных веществ путем ограничений маркетинга того или иного продукта, сколько распространение представлений о здоровом образе жизни, в котором питание играет ключевую роль. Поэтому наиболее эффективным представляется такой подход к маркетингу пищевых продуктов, в рамках которого будут вербализованы ценностные эффекты от выводимых на рынок продуктов для всех заинтересованных сторон, таким образом, классическая модель маркетинг-микс может быть дополнена таким элементом, как «public security», «общественная безопасность» (табл. 7).

Иначе говоря, если используя инструменты маркетинга можно побудить покупателя приобретать «вредные» продукты и даже моделировать потребности, то используя те же самые механизмы возможно и моделирование потребностей «правильных», т.е. достижение максимального ценностного эффекта для всех заинтересованных сторон, начиная с непосредственного потребителя и заканчивая общегосударственными и даже общечеловеческими интересами.

Таблица 7 – Модель потребительской ценности 5P-5C (разработана автором)

«Р»	«С»
Продукт (product)	Нужда и потребность (customer needs)
Цена (price)	Затраты (cost)
Распределение (place)	Удобство (convenience)
Продвижение (promotion)	Обмен информацией (communication)
<b>«Общественная безопасность», «public security»</b>	<b>Обеспечение достижения широкого спектра общецивилизационных ценностей (civilization values)</b>

Если мы рассмотрим ценностные эффекты применительно к широкому спектру потенциальных получателей маркетингового предложения, то увидим, что они не только «расширяются», но в ряде случаев дают и синергетический эффект, а также дополняют друг друга (таблица 8).

Так, например, получение потребителем комплекса витальных ценностей (физиологическая, здоровьесберегающая ценности продукта, его безопасность) на уровне социума формируют уже новую модель качества жизни, а на уровне государства, помимо совокупного роста человеческого капитала обеспечивают еще и сохранение окружающей среды, реализацию ряда идей устойчивого развития, экономию расходов на медицинское обслуживание населения (за счет снижения заболеваемости и т.п.), трансформируясь таким образом из витальной ценности в ценность уже общесоциального свойства (*civilization values*).

Отсутствие «прямого ценностного эффекта» от витальной ценности продуктов питания для частного бизнеса и инвесторов также относительно. Во-первых, все представители этих структур – те же люди, поэтому, например, снижение заболеваемости на уровне отдельного потребителя,

обеспечит одновременно и снижение заболеваемости персонала той или иной компании.

Таблица 8 – Модель ценностных эффектов для получателей ИМП

Тип ценности	Получатели интегрированного маркетингового предложения				
	Потребитель	Социум и его институты	Бизнес-структуры	Инвесторы	Государство
Физиологическая	Удовлетворение потребности в пище, гарантирующей нормальное состояние человека	Удовлетворение потребностей в пище всех членов социума	Опосредованный социально-экономический эффект	Косвенное стимулирование роста прибыли	Обеспечение высокого «качества жизни», наращивание человеческого капитала
Здоровьесберегающая	Поддержание здоровья	Поддержание здоровья всех членов общества	→ –	→ –	Снижение расходов в сфере здравоохранения
Санитарно-гигиеническая безопасность	Предотвращение угроз для жизни и здоровья	Предотвращение угроз для жизни и здоровья всех членов общества	→ –	→ –	Сохранение окружающей среды, стимулирование скорейшего перехода к модели устойчивого развития
Экологическая безопасность			Рост репутации производителя	→ –	
Социально-экономические	Получение продуктов желательного качества и цены	Совокупное повышение качества жизни членов общества	Развитие производства, стимулирование внедрения наиболее безопасных и передовых технологий, рост репутации компаний, производящих лучшие продукты	Получение прибыли	Развитие отраслей пищевой промышленности, рост их конкурентоспособности, рост конкурентоспособности всего государства
Совокупность гастрономических, органолептических и внешних характеристик продукта	Получение продуктов желательного вкуса и вида	Удовлетворение вкусовых и эстетических потребностей общества, рост его культуры	Рост репутации производителя	Косвенное стимулирование роста прибыли	Рост удовлетворенности граждан качеством жизни

Повышение безопасности продуктов обеспечит рост репутации, а следовательно и конкурентоспособности компаний-производителей, т.е. даст опосредованный социально-экономический эффект и т.д.

Принципиально важным элементом предлагаемой модели мы считаем то обстоятельство, что получатели интегрированного маркетингового предложения, должны выступать, применительно к столь значимому товару как пищевой продукт, еще и его модуляторами.

Как уже отмечалось выше, модель участия потребителя в формировании ИМП (интегрированного маркетингового предложения) носит опосредованный характер и предполагает учет ценности для покупателя тех или иных характеристик товара, а отправной точкой для производителя выступает исследование потребительских предпочтений и ранжирование значимости для покупателя той или иной конкретной ценности.

## **2.2 Существующие методические подходы к оценке интегрированного маркетингового предложения**

Моделирование интегрированного маркетингового предложения, базирующегося на учете ценностных эффектов для заинтересованных сторон, предполагает разработку методических подходов к их (ценностных эффектов) оценке.

Стремясь к наиболее оптимальному выбору, потребитель желает приобрести продукт, ценность которого наиболее высока. Среди множества представленных марок аналогичного продукта потребитель сначала дает оценку ценности продукта одного производителя и далее сравнивает ценность продукта другого производителя на основании оценки совокупной потребительской ценности ИМП.

Вариантами оценки ИМП могут быть балльная, рейтинговая и др. модели. Наиболее объективной характеристикой представленного на рынке продукта выступает комплексная оценка интегрированного маркетингового

предложения (ИМП). Потребность в выявлении и измерении значимости ценностных атрибутов товара для потребителя объясняется необходимостью понимания того, каким образом потребитель на данном рынке принимает решение о покупке, какими критериями руководствуется при выборе конкретной марки среди других, представленных на рынке марок аналогичного продукта, какие параметры воспринимаются как наиболее важные для него. Это, в свою очередь, дает возможность руководству фирмы разрабатывать максимально эффективные управленческие решения.

При этом качество полученных данных во многом зависит от выбора методики оценки воспринимаемой ценности. В маркетинге существует множество методик, направленных на выявление и измерение значимости ценностных атрибутов продукта. Измерение заявленной значимости атрибутов товара, основанное на опросе, является сегодня наиболее популярным методом, что объясняется простотой анализа результатов

Е.П. Голубков рекомендует методику проведения опроса в несколько этапов. Сначала эксперты составляют список характеристик продукта, из которых выбирается не более 15, используя метод ранжирования. Затем респондентам предлагается анкета с отобранными характеристиками для оценки потребительских свойств с вариантами усовершенствования по принципу улучшения при движении слева направо по ее строкам. На первом этапе опрашиваемых просят обвести варианты усовершенствованных характеристик, которые их не устраивают. Полученные данные подвергаются статистической обработке. Затем, опрашиваемым предлагается среди характеристик с выбранным вариантом усовершенствования отметить степень их значимости начиная, с самой важной и т.д. Характеристики обводятся в контур и ставится цифра 1, затем следующую характеристику цифрой 2 и т.д. до тех пор пока не исчезнет желание респондента. Затем проводится исследование стоимости улучшения параметров и оценка

эскизных вариантов новых товаров<sup>1</sup>.

Данная методика относительно проста в интерпретации для респондентов и для анализа результатов, тем не менее, данный подход трудоемок и ограничивает потребителя в выборе вариантов усовершенствования.

Методики, американских маркетологов (Р. Хансоном<sup>2</sup> и Д. Грисафф<sup>3</sup>) предполагают при проведении опроса использование рейтинга атрибутов. В ходе опроса потребители из заранее составленного списка характеристик дают оценку значимости атрибутов по бальной шкале. Для определения атрибутов товара предлагается оценивать их по 5 бальной шкале (от «очень важно» до «совершенно неважно»). По мнению Д. Грисаффа, в шкалах с большим числом градаций респондент не способен установить различия между двумя соседними позициями и детализация шкалы больше 5 градаций не ведет к увеличению точности измерения<sup>4</sup>. Варианты ответов «затрудняюсь ответить» исключаются на стадии обработки из-за неопределенности их интерпретации

На наш взгляд, недостатком бальной шкалы является то, что каждая характеристика оценивается отдельно вне связи с другими характеристиками, что затрудняет дифференцировать их по степени важности. В целом, метод оценки значимости атрибутов достаточно прост, тем не менее, очень часто респонденты указывают все характеристики как значимые, затрудняются их ранжировать или определяют их важность в соответствии с социально приемлемыми ответами.

Сторонники методики ранжирования Р. Бланд, Р. Гриффит и Дж. Ренен предлагают в ходе опроса потребителей использовать ранговый критерий по

---

<sup>1</sup> Е.П. Голубков *Маркетинговые исследования*. - М., 2008. С.175.

<sup>2</sup> Hanson R. *Determining attribute importance*// *Quirk' s marketing research review*. - 2019. October.

<sup>3</sup> Grisaffe D. *Appropriate use of regression in customer satisfaction analysis*// *Quirk' s marketing reseach review*. 2009. October.

<sup>4</sup> Grisaffe D. *Appropriate use of regression in customer satisfaction analysis*// *Quirk' s marketing reseach review*. 2009. October

степени важности характеристик в порядке убывания или возрастания из предварительного неупорядоченного списка<sup>1</sup>. Применение данного метода обеспечивает четкое разделение атрибутов по степени значимости. Вместе с тем дополнительные сложности для респондентов возникают в тех случаях, когда требуется проранжировать большое количество характеристик.

Достаточно распространена методика парного сравнения характеристик. Так, Б.Е. Токарев, Ю.В. Ширков предлагают оценивать характеристики по всем возможным парным комбинациям. При анализе каждой пары характеристик респондентов просят оценить по 10 балльной шкале. Затем число баллов, полученное каждым из вариантов, суммируется<sup>2</sup>.

Существующие методики измерения заявленной значимости атрибутов товара, базирующиеся на прямом опросе, приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Методики измерения заявленной значимости атрибутов товара

Автор	Методика	Описание методики
Е.П.Голубков,	Список наиболее значимых атрибутов с вариантами усовершенствования	Респонденту предлагается выбрать несколько наиболее важных для него атрибутов товара с вариантами усовершенствования
Randy Hanson, Doug Grisaffe,	Рейтинг атрибутов по степени важности	Респонденту предлагается определить степень значимости атрибута по шкале от «совершенно неважно» до «очень важно»
R.Blundell, R.Griffith, J. Reenen.	Ранжирование атрибутов по степени важности	Предлагается проранжировать атрибуты по степени значимости
Б.Е. Токарев, Ю.В. Ширков	Парное сравнение	Предлагается из списка всех возможных сочетаний пар атрибутов выбрать более значимые

<sup>1</sup> R. Blundell, R. Griffith., J. Reenen. van. *Market Share, Market Value and Innovation in a Panel of British Manufacturing Firms* // *Review of Economic Studies*. 2008. Vol. 66. P. 529–554.

<sup>2</sup> Ю.В Ширков., Б.Е. Токарев. *Маркетинговые исследования*// Ю.В Ширков.-М: Москва, 2009. С. 77



Как видно из таблицы, спектр исследовательских методик, основанных на прямом опросе, достаточно широк. Выбор конкретной методики зависит, в первую очередь, от характера данного товара (услуги), количества атрибутов, влияющих на выбор товара потребителем, а также от возможностей интерпретации данных.

Следует отметить, что всем перечисленным методикам присущ один общий недостаток – заявленная оценка значимости атрибутов субъективна, и потребитель, совершая выбор, может руководствоваться совсем иными критериями, не осознавая или не желая видеть реальные факторы, определяющие его выбор. Очень часто респонденты указывают все характеристики как значимые, или степень их важности соответствует социально приемлемым ответам. Например, параметр «престиж марки» (субъективный атрибут), будучи для некоторых товаров определяющим фактором выбора, при измерении заявленной значимости может получить более низкий, чем в действительности рейтинг. К характеристикам, значимость которых стандартно занижается, относятся атрибуты, связанные с брендом, упаковкой, рекламой.

Другим направлением определения значимости атрибутов товара является эксперимент, в частности методика Q-sort (Burhs Alvin, Bursh Ronald). В условиях эксперимента, респондентам предлагается распределить карточки, соответствующие различным атрибутам продукта, в группы по степени значимости<sup>1</sup>.

Для получения информации о значимых характеристиках товара многие исследователи предлагают проводить наблюдение за потребителями. Согласно методу протоколов по Shoemaker, Wade во время принятия решения о покупке потребителя просят обосновать свои критерии, приводящие его к выбору товара<sup>2</sup>. Однако, при использовании данного метода фактор получения задания может оказать существенное влияние на

---

<sup>1</sup>Bursh Alvin, Bursh Ronald. *Market Reseach and Analysis*/- New York,2007

<sup>2</sup>Shoemaker, Wade// *Market Research and Analysis*. - NewYork,1989

потребителя.

J. Jacoby и его соавторы предложили свою методику проведения наблюдения IDB (information display board). В основе этой методики лежит предположение о том, что принятие решений основано на получении, оценки и объединения информации о товаре, представленной на карточках<sup>1</sup>. Таким образом, выясняя какая информация о товаре интересует потребителя в процессе принятия решения о покупке товара, можно установить какие характеристики важны для потребителя, но узнать, как та или иная информация повлияла на решение, метод не позволяет.

И.В. Гладких и Ж.В. Светланова утверждают, что метод наблюдения, хотя и позволяет получить информацию о значимых характеристиках, не дает ответа на вопрос о том, каким образом именно получаемая информация повлияла на выбор<sup>2</sup>.

В целом же наблюдение позволяет выявить набор значимых характеристик, однако трудно установить количественную оценку уровня значимости, ранжирование, определение степени удовлетворенности теми или иными параметрами, выявление мотивов выбора затруднено, либо требует более сложных и дорогостоящих методов фиксации поведения и интерпретации результатов.

Методики определения значимости атрибутов товара, основанные на эксперименте и наблюдении, отражены в таблице 10.

---

<sup>1</sup>J. Jacoby / *The emerging behavioral process technology in consumer decision/-marketing research. Jacoby J// Advances in consumer research. vol.4 /.- 2002/ -URI: : <http://search.epnet.com>;*

<sup>2</sup>Гладких И.В., Светланова Ж.В. Измерение значимости характеристик товара в маркетинговых исследованиях // *Вестник СПбГУ. 2006. Сер. 8. Вып. 2. С.76.*

Таблица 10 – Основные методики аналитического определения значимости атрибутов товара

Автор	Методика	Описание
1	2	3
Шумейкер, Уейд	Метод протоколов	При принятия решения о покупке потребителя просят вербализовать свои соображения, приводящие его к выбору товара
Джакоби	IDB(information display board).	В условиях наблюдения потребителю предлагают информацию, которой он может воспользоваться при принятии решения о покупке товара.
Burhs Alvin, Bursh Ronald,	Q-sort	Респонденту предлагается распределить карточки, соответствующие различным атрибутам, в группы по степени значимости

Существует группа методов, основанных на статистических процедурах. Одним из таких методов является регрессионный анализ.

Помимо регрессионного анализа маркетологи предлагают использовать корреляционный анализ. Например, J.Gutman, J. H. Myers считают корреляционный анализ лучшим методом измерения значимости характеристик товар<sup>1</sup>

Надо заметить, что всем перечисленным методам свойствен общий недостаток — опасность мультиколлинеарности атрибутов (взаимной корреляции), что снижает достоверность полученных данных. В таком случае, связь этих атрибутов с общей оценкой товара считается в уравнении дважды, и их значимость для потребителя будет примерно в 2 раза меньше. Соответственно, изменится понимание того, как потребитель осуществляет выбор между различными товарами.

---

<sup>1</sup> Gutman J., Myers J. H. How to analyze consumer surveys. // journal of advertising research. - vol.15, 2002 : <http://search.epnet.com>

Существует факторный анализ, где все используемые в уравнении атрибуты сводятся к небольшому числу принципиальных факторов, определяющих значение зависимой переменной.

Методические подходы к исследованию воспринимаемой совокупной ценности продукта с учетом значимости разных составляющих разрабатываются в рамках так называемого совместного анализа (conjoint analysis).<sup>1 2 3</sup>

Совместный анализ можно применять с использованием, как прямого опроса, так и непрямого. Наиболее часто на практике используется RCA (regular или full-profile conjoint analysis) – полнопрофильный совместный анализ. Кроме RCA используются и другие разновидности методики, а именно) АСА (adaptive conjoint analysis), СВС (choice based conjoint) и др.

Использование полного совместного анализа предполагает тестирование большого количества атрибутов. Однако слишком сложный набор атрибутов может вызвать недовольство респондентов.

Основная идея метода совместного анализа, основанного на выборе (СВС) заключается в том, что этот метод предполагает выбор респондентом наиболее привлекательного профиля из нескольких наборов альтернатив, а не ранжирование. Респонденты производят выбор из каждого набора. Сделать это можно несколькими способами: респонденты могут назвать только один понравившийся вариант; могут назвать два и более приемлемых варианта; либо распределить баллы, чтобы показать, сколько раз они выберут каждую альтернативу. При этом ключевым преимуществом данного способа является возможность выбрать вариант «Ни один из предложенных», что значительно облегчает задачу, приближая ситуацию выбора к реальной.

---

<sup>1</sup>Черенков А. Применение метода совместного анализа в маркетинговых исследованиях// *Маркетинг и маркетинговые исследования в России.* № 16, 1999.С.33.

<sup>2</sup>Huisman Dirk, *Conjoint Analysis to model pricing strategies and develop the most competitive product*

<sup>3</sup>Paul E. Green, V. Srinivasan *Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook Testing*

Единственный выбор дает мало информации о предпочтениях, особенно на индивидуальном уровне. Анализ возможен только на групповом уровне. Этот недостаток можно преодолеть с помощью сегментирования респондентов. Кроме того, респондентам в этом случае нельзя предложить большое количество атрибутов в одном исследовании. Количество анализируемых атрибутов должно быть меньше, чем в полнопрофильном совместном анализе (не более 6).

В настоящее время наиболее продвинутым считается адаптивный совместный анализ (АСА). Как уже было отмечено одним из основных недостатком метода полного совместного анализа является невозможность включить в исследование большое количество атрибутов с несколькими уровнями, так как заполнение слишком объемной анкеты может вызвать утомляемость респондентов. Решить проблему «перегрузки информацией» позволяет применение адаптивного совместного анализа, путем адаптации вопросника к каждому конкретному респонденту. В этом случае респондент делает выбор между комбинациями атрибутов и их уровнями, которые отбираются при помощи компьютера, а не оценивает абсолютно все наборы атрибутов. Компьютер сам вычисляет атрибуты, предлагаемые респондентам, на основе их предшествующих ответов. В этом состоит значение термина «адаптивный» в названии метода. Такой метод позволяет получить больше информации о предпочтениях респондента. Кроме того, в том случае, если респондент указывает и уровни, которые будут неприемлемы для него, можно сократить профиль в несколько раз. Основные преимущества адаптивного совместного анализа состоят в следующем:

– в анкету можно включать много атрибутов и оценивать их относительную важность. Особое внимание надо уделять только тем атрибутам, которые имеют для респондентов большее значение. В то же время проблемы «перегрузки информации» не возникает;

– важность атрибутов вычисляется для каждого респондента. Это дает возможность дополнительного анализа, например, поиска групп респондентов со сходной структурой предпочтений. С другой стороны, можно сравнивать структуру предпочтений внутри одного сегмента, интересующего исследователя;

– каждый респондент отвечает на свой индивидуальный набор вопросов, оценивает только те атрибуты, которые важны для него.

В то же время у этого метода есть ряд ограничений:

– атрибуты оцениваются независимо друг от друга, и возможности измерять их взаимодействия ограничены. Например, такие атрибуты как цена и марка не следует включать в адаптивный анализ, так как взаимодействия между этими атрибутами взаимообусловлены;

– включение слишком большого количества атрибутов в анкету удлиняет интервью;

– воздействие критических факторов может быть недооценено. По мере включения в анализ все большего количества атрибутов повышает вероятность игнорирования важных факторов. Например, предпочтение продукта с большим количеством атрибутов, в том числе ценой, будет переоценено.

Рассмотренные методики направлены на исследование атрибутов, формирующих качественные характеристики продукта, включая все то, что в классическом понимании формирует полезность продукта. Положительной стороной является возможность учитывать большое количество атрибутов, составляющие различные ценности, что позволяет дать объективную оценку потребительской ценности маркетингового предложения. С другой стороны, это очень затрудняет определение относительной значимости ценностных атрибутов.

Использование ограниченного количества ценностей позволяет выявить их относительную значимость, однако, это затрудняет дать более

объективную оценку потребительской ценности маркетингового предложения.

### **2.3 Методика оценки совокупного ценностного эффекта интегрированного маркетингового предложения**

Как уже отмечалось выше, мы придерживаемся базового постулата о комплексном восприятии потребителем совокупной ценности интегрированного маркетингового предложения (ИМП) с учетом всех видов полезностей, преимуществ, удобств, с одной стороны, и материальных, временных, нервно-эмоциональных, рискованных издержек, с другой стороны. Согласно данному подходу с точки зрения потребителя совокупная ценность (С) формируется всеми элементами традиционного маркетингового комплекса (Р), дополненного такими элементами, как «Общественная безопасновсть», что обеспечивает достижение широкого спектра общецивилизационных ценностей «civilization values». Иначе говоря, потребитель не абсолютизирует оценку того или иного атрибута ценности, а воспринимает его в неразрывной связи с другими факторами. Поэтому необходимо ввести такой показатель как оценка совокупной ценности ИМП и определить методику его измерения.

Авторская методика принципиально не меняет сложившегося общего подхода к выявлению и ранжированию значимых параметров качества продукта, а представляет собой попытку его развития в целях расширения учитываемых ценностных атрибутов, с одной стороны, и выявления наиболее значимых направлений их совершенствований, с другой стороны. При этом методом получения информации о совокупной оценке воспринимаемой ценности в рамках данной методики остается опрос потребителей, как наиболее простой, и в тоже время наиболее гибкий метод, позволяющий достаточно глубоко структурировать потребительское восприятие и подвергать его количественным оценкам.

Совершенствование интегрированного маркетингового предложения и формирование политики рыночного развития требует определения фактического отношения потребителя к интегрированному маркетинговому предложению фирмы. С этой целью проводится оценка воспринимаемой потребителем ценности: выявление коэффициента относительной значимости ценностных блоков, определение набора наиболее важных для потребителя атрибутов ценности интегрированного маркетингового предложения, их структурирование и ранжирование и корректирование на коэффициент относительной значимости. Затем осуществляется сравнительный анализ маркетинговых предложений различных марок, представленных на рынке, и сопоставление их интегрированной ценности.

В исследовании потребительского восприятия ценности интегрированного маркетингового предложения мы считаем возможным выделить два основных этапа:

- выявление и структурирование основных атрибутов ИМП;
- определение оценки совокупного ценностного эффекта ИМП.

На первом этапе, исходя из авторского представления о структуре ценности продукта, необходимо определить коэффициенты значимости базовых блоков ценности. Выявление уровня значимости базовых блоков некорректно осуществлять без учета их относительной важности в сопоставлении друг с другом, т.к. каждый из них оценивается потребителем в соотнесении с другими блоками и в реальности часто требует компромиссных решений. Затем, необходимо проранжировать каждый блок по степени важности.

Одним из вариантов решения этой задачи может выступать ранжирование по 5-бальной шкале, где 1-наименьший балл, 5 – наивысший. Определение значения оценки для каждого блока определяется путем расчёта среднеарифметического значения.

Расчет коэффициента значимости для каждого базового блока проводится путем определения доли, приходящейся на тот или иной базовый



блок.

$$K_{\text{зн}}^j = \frac{\bar{v}^i}{S} \quad (1)$$

Где,  $K_{\text{зн}}^j$  – коэффициент значимости  $j$ -го базового блока;

$\bar{v}^i$  – средний балл  $j$ -го базового блока;

$S$  – сумма средних баллов всех блоков. Чем выше доля, приходящаяся на блок, тем выше коэффициент значимости для данного блока.

Более объективно оценить значимость блоков позволяет экспертная оценка, в рамках которой рассчитывается коэффициент весомости. Порядок расчета коэффициента весомости предполагает: определение степени важности параметров путем присвоения им различных рангов, проверку применимости экспертных оценок для дальнейшего использования, оценку попарного приоритета параметров, обработку результатов и собственно определение коэффициентов весомости. При этом, для экспертной группы возможен учет согласованности мнений.

Степень согласованности мнений экспертов характеризуется коэффициентом согласованности  $W$ . Существенность значения  $W$  устанавливаются с помощью критерия  $\chi^2_w$  (распределение Пирсона).

Коэффициент согласованности  $W$  вычисляется по формуле:

$$W = 12 * S / [n^2 * (m^3 - m)] \quad (2),$$

где  $S$  – сумма квадратов отклонений суммы рангов каждого объекта экспертной оценки от среднеарифметической суммы рангов;

$n$  – число экспертов;

$m$  – число оцениваемых критериев.

Таким образом, коэффициент согласованности выступает общим коэффициентом ранговой корреляции для группы, состоящей из  $n$  экспертов.

Возможный диапазон значений коэффициента согласованности от 0 до 1. При полной согласованности мнений, когда все эксперты дают одинаковые оценки,  $W=1$ . При полном отсутствии согласованности оценки совершенно

случайны и  $W=0$ . В остальных случаях – чем больше  $W$ , тем выше согласованность экспертных ранжирований.

Низкий коэффициент согласованности, полученный для совокупности экспертов, свидетельствует либо о действительном отсутствии общности мнений, либо о наличии отдельных полярных групп, характеризующихся высокой внутренней согласованностью мнений. В таком случае необходимо проведение повторного определения коэффициента весомости.

Далее на втором этапе следует определить показатель фактической оценки совокупной потребительской ценности ИМП продукта. Опрос целевого рынка проходит в виде рейтингового голосования, когда каждому покупателю предлагается список всех характеристик по соответствующему товару, определяющих потребительскую ценность.

При формировании списка характеристик используется метод «Мозгового штурма». Во время мозгового штурма допустимо уточнение или расширение характеристик, высказанных ранее. Каждому участнику необходимо в письменном виде предоставить свой предполагаемый список ценностных характеристик продукта. Минимальный исходный список должен включать не менее 2 характеристик. На это отводится 30-40 минут. Затем, каждый член группы передает лист со своими предложениями следующему.

Каждый лист идет по кругу, пока не побывает у всех участников. Три раза рассматриваются исходные предложения, дополненные и усовершенствованные другими участниками. Однако при простом составлении списка велика вероятность не включения в анкету достаточно важных параметров. Поэтому представим их в виде иерархического дерева, структурированного по следующим уровням:

интегрированное маркетинговое предложение:

базовые характеристики ИМП;

частные характеристики, конкретизирующие каждый базовый блок:

В структуру исследуемых ценностей маркетингового предложения продукта целесообразно включать широкий спектр показателей. Для пищевого продукта в параметр, характеризующий ценность «нужда и потребность» (customer needs), могут быть включены:

- биологическая ценность продукта;
- характер влияния продукта на здоровье;
- безопасность продукта, в частности его экологическая безопасность (конечно, безопасность, в наиболее общем виде, должна быть гарантирована априори, но отдельные элементы безопасности, могут быть учтены и в рамках дополнительных исследований, например наличие в продукте ГМО, гарантии безопасности по этому параметру в настоящий момент отсутствуют, экологическая чистота сырья и др.);
- набор гастрономических характеристик, определяемый для каждого вида продукции (вкус, органолептические характеристики).

«Customer needs», т.е. те параметры продукта, которые удовлетворяют комплекс прямых запросов потребителей, должен быть дополнен параметрами других базовых блоков, что позволит составить достаточно полный «портрет» продукта с точки зрения покупателя. Каждый базовый блок, как уже упоминалось выше, представляет собой реализацию одного из факторов традиционного комплекса маркетинга (продукт, цена, место, продвижение, общесоциальные ценности (здоровье, безопасность), в свою очередь формируемый из набора частных характеристик. (табл. 11)

Таблица 11 – Частные и общие компоненты воспринимаемой потребителями ценности продукта

Фактор (общий блок)	Продукт (качество)	Затраты (издержки)	Место (доступность)	Продвижение (информированность и образ)	Социальные свойства
Параметры (частные)	1.1.....	2.1.....	3.1.....	4.1.....	5.1
	1.2.....	2.2.....	3.2.....	4.2.....	5.2
	1.3.....	2.3.....	3.3.....	4.3.....	5.3
	1.n.....	2.n.....	3.n.....	4.n.....	5. n

Количество и набор частных характеристик для каждого блока может быть разным в зависимости от особенностей анализируемого продукта. Например, для качественных параметров состав определяется функциональным назначением продукта, его объективными и субъективными основными и вспомогательными характеристиками, дополнительными преимуществами и удобствами, предоставляемыми покупателю, например, характером сервисного обслуживания и т.п. Что касается других базовых блоков, то они могут совпадать для многих продуктов, например в части доступности, особенностей продвижения продукта на рынке или незначительно различаться между собой.

В результате специалисты получают возможность сформировать максимально широкий список характеристик, преимуществ, удобств, издержек и прочих факторов, как материально-вещественных, так и нематериальных, которые покупатель принимает во внимание при выборе определенного товара.

Из списка предлагается выбрать наиболее значимые характеристики, оказывающие наибольшее влияние на выбор продукта, позволяет рассчитать коэффициент значимости каждого  $i$ -го параметра, составляющего тот или иной  $j$ -ый базовый блок ( $k_{ij}^{зн}$ ), как долю респондентов, выбравших этот параметр, в общем числе опрошенных

$$k_{ij}^{зн} = \frac{n_i}{N} \quad (3),$$

где  $N$  – общее число опрошенных респондентов;

$n_i$  – число голосов, отданных за  $i$ -й параметр.

Кроме того, данная процедура позволяет исключить малозначимые характеристики, попавшие в перечень на первом этапе случайно, например, с коэффициентом значимости менее порогового значения 0,1 (таблица 12).

Таблица 12– Значимость параметров блоков ценности исследуемого ИМП продукта.

Общие и частные параметры ценности	Голоса респондентов, %	Коэффициент значимости параметра каждого ценностного блока
Параметры качества 1.1	$X_i^{\text{кач}}$	$K_{i\text{кач}}^{\text{зн}}$
1.2...	$X_i^{\text{кач}}$	$K_{i\text{кач}}^{\text{зн}}$
1.n	$X_i^{\text{кач}}$	$K_{i\text{кач}}^{\text{зн}}$
Затраты 2.1...	$X_i^{\text{цен}}$	$K_{i\text{цен}}^{\text{зн}}$
2. n	$X_i^{\text{цен}}$	$K_{i\text{цен}}^{\text{зн}}$
Доступность 3.1...	$X_i^{\text{дост}}$	$K_{i\text{дост}}^{\text{зн}}$
3.n	$X_i^{\text{дост}}$	$K_{i\text{дост}}^{\text{зн}}$
Информированность	$X_i^{\text{инф}}$	$K_{i\text{инф}}^{\text{зн}}$
4.1...	$X_i^{\text{инф}}$	$K_{i\text{инф}}^{\text{зн}}$
4.n	$X_i^{\text{инф}}$	$K_{i\text{инф}}^{\text{зн}}$
Общесоциальная ценность	$X_i^{\text{соц}}$	$K_i^{\text{соц}}$
5.1...	$X_i^{\text{соц}}$	$K_i^{\text{соц}}$
5n	$X_i^{\text{соц}}$	$K_i^{\text{соц}}$

где,  $X_i^{\text{кач}}$  – процент голосов, отданных за  $i$  – параметр качества;

$X_i^{\text{цен}}$  – процент голосов, отданных за  $i$  – параметр цены;

$X_i^{\text{дост}}$  – процент голосов, отданных за  $i$  – параметр доступности;

$X_i^{\text{инф}}$  – процент голосов, отданных за  $i$  – параметр информированности;

$X_i^{\text{соц}}$  – процент голосов, отданных за  $i$  – параметр социальной ценности

$K_{i\text{кач}}^{\text{зн}}$  – коэффициент значимости  $i$ -го параметра качества;

$K_{i\text{цен}}^{\text{зн}}$  – коэффициент значимости  $i$ -го параметра цены;

$K_{i\text{дост}}^{\text{зн}}$  – коэффициент значимости  $i$ -го параметра доступности;

$K_{i\text{инф}}^{\text{зн}}$  – коэффициент значимости  $i$ -го параметра информированности.

$K_i^{\text{соц}}$  – коэффициент значимости  $i$ -го параметра социальной ценности

Далее из всех наиболее популярных существующих марок данного предложения, предлагаем дать оценку потребительской ценности по всем отобранным параметрам, представляющих значимость для потребителя. Оценку воспринимаемого уровня частных параметров ценности каждого блока ( $v_i$ ) можно осуществить либо методом опроса достаточно широкой и репрезентативной выборки потребителей, либо методом опроса независимых экспертов-профессионалов, как среднюю величину индивидуальных оценок респондентов, осуществляемых по пятибалльной шкале. При этом используя следующую систему шкал: от 5 до 1, где 5- самый высокий балл, 1-самый низкий. Например, для  $i$ -го показателя качества.

$$v_i^{\text{кач}} = \frac{\sum_{m=1}^M v_m^{\text{инд}}}{M} \quad (4)$$

где  $v_i^{\text{кач}}$  - средняя балльная оценка  $i$ -го частного параметра качества;

$\sum_{m=1}^M v_m^{\text{инд}}$  – суммарная индивидуальная оценка частного параметра качества  $m$ -м респондентом;

$M$  – общее число респондентов.

Аналогично рассчитаем воспринимаемый уровень других частных параметров базовых блоков (для цены, доступности, информированности, социальности, социальности).

Далее оценка совокупного ценностного эффекта воспринимаемого респондентом проводится путем определения произведения численного значения показателей оцениваемого образца на коэффициент весомости блока, в который входит этот показатель, таким образом, модель оценки совокупного ценностного эффекта приобретает следующий вид:

$$Q = \sum k_i \cdot v_i \quad (5),$$

Где,  $Q$  – показатель оценки совокупной ценности ИМП с учетом относительной значимости блоков ценности;

$\sum k_i \cdot v_i$  - суммарная оценка ценности с учетом коэффициента относительной значимости блоков ценности.

Предложенная модель позволяет проводить анализ ценностных

эффектов, как выведенных на рынок продуктов, так и продуктов, планирующихся к выпуску. Она может быть положена в основу внешней оценки различных групп товаров и даже предприятий. Полученные результаты заносим в таблицу 13.

Таблица 13 – Совокупная ценность интегрированного маркетингового предложения продукта питания по частным маркам

Оцениваемый параметр	Блок ценности	Значение поправочного коэффициента	Марка			
			«М1»	«М2»	«М3»	«М3»
1.1	$K_i^{кач}$	$K_i$	$V_I^{кач}$	$V_I^{кач}$	$V_I^{кач}$	$V_I^{кач}$
1.2	$K_i^{кач}$	$K_i$	$V_I^{кач}$	$V_I^{кач}$	$V_I^{кач}$	$V_I^{кач}$
1.3	$K_i^{кач}$	$K_i$	$V_I^{кач}$	$V_I^{кач}$	$V_I^{кач}$	$V_I^{кач}$
2.1	$K_i^{цен}$	$K_i$	$V_I^{цен}$	$V_I^{цен}$	$V_I^{цен}$	$V_I^{цен}$
3.1	$K_i^{дос}$	$K_i$	$V_I^{дос}$	$V_I^{дос}$	$V_I^{дос}$	$V_I^{дос}$
4.1	$K_i^{инф}$	$K_i$	$V_I^{инф}$	$V_I^{инф}$	$V_I^{инф}$	$V_I^{инф}$
5.1	$K_i^{соц}$	$K_i$	$V_I^{соц}$	$V_I^{соц}$	$V_I^{соц}$	$V_I^{соц}$
5.2	$K_i^{соц}$	$K_i$	$V_I^{соц}$	$V_I^{соц}$	$V_I^{соц}$	$V_I^{соц}$
Совокупная ценность ИМП			$v_{имп}$	$v_{имп}$	$v_{имп}$	$v_{имп}$
Ранг			г	г	г	г
Совокупная ценность ИМП с учетом корректирующих коэффициентов			Q	Q	Q	Q
Ранг			R	R	R	R

При расчете совокупно ценности приняты следующие обозначения:

M1 – название марки 1;

M1 – название марки 1;

M2 – название марки 2;

M3 – название марки 3;

M4 – название марки 4;

$K_i^{кач}; K_i^{цен}; K_i^{дос}; K_i^{инф}; K_i^{соц}$  – параметры соответствующих блоков ценности;

$K_i$  – значение поправочного коэффициента блоков ценности

$V_I^{кач}$  – бальная оценка параметров качества;

$V_I^{цен}$  – бальная оценка параметров цены;

$V_I^{дос}$  – бальная оценка параметров доступности;

$V_I^{соц}$  – бальная оценка параметров социальной ценности;

$v_{ИМП}$  – совокупная ценность ИМП;

$r$  – ранг марки без учета поправочных коэффициентов;

$Q$  – совокупная ценность ИМП с учетом корректирующих коэффициентов;

$R$  – ранг марки с учетом поправочных коэффициентов;

Выявление и измерение оценки совокупного ценностного эффекта, представляемого ИМП марок по воспринимаемой ценности каждого блока и ценности ИМП позволяет также осуществить следующие сопоставления:

- проранжировать марки по каждому блоку ценности и определить лидеров по качественным, ценовым параметрам, а также параметрам доступности и информационного образа и социальным ценностям;
- определить абсолютных лидеров по воспринимаемой ценности ИМП;
- соотнести важность тех или иных ценностных составляющих в восприятии потребителей;
- оценить фактическое место в потребительском восприятии анализируемой («нашей») марки в совокупности представленных на целевом рынке марок;
- определить оптимальные маркетинговые изменения, обуславливающие такое соотношение изменений блоков ценности в ту или иную сторону, которое обеспечит наибольший прирост ощущаемой потребительской ценности.

В идеале ранжирование по воспринимаемой ценности ИМП должно



совпадать с ранжированием по фактическим продажам. Однако на практике возможны весьма существенные отклонения, причины которых могут стать дополнительными направлениями анализа. Тем не менее, при получении данных о величине воспринимаемой потребительской ценности марки и ее доле рынка, коррелирующих между собой, представляется возможным использовать описанные методические подходы и для прогнозирования роста объема продаж при модификации того или иного элемента ценности и воспринимаемой потребителем ценности интегрированного маркетингового предложения в целом. В этом случае какие-либо маркетинговые изменения, генерируемые фирмой, поддаются более обоснованной количественной оценке с точки зрения прироста ощущаемой потребительской ценности, а соответственно и определению рыночных перспектив тех или иных альтернативных рыночных нововведений.

Из представленной методики видно, что совокупный ценностный эффект предполагает учет значимости не только потребительской ценности, но и ценностных эффектов, получаемых иными заинтересованными сторонами. Так, получение потребителем комплекса витальных ценностей (физиологическая, здоровьесберегающая ценности продукта, его безопасность) на уровне социума формируют уже новую модель качества жизни, а на уровне государства, помимо совокупного роста человеческого капитала обеспечивают еще и сохранение окружающей среды, реализацию ряда идей устойчивого развития, экономию расходов на медицинское обслуживание населения (за счет снижения заболеваемости и т.п.), трансформируясь таким образом из витальной ценности в ценность уже общесоциального свойства (*civilization values*). Подтверждает этот вывод и тот факт, что пищевые продукты уже не следует рассматривать исключительно как «товары индивидуального пользования», значительная их доля приобретает с учетом значимости для разнообразных социальных групп.

Уровень развития маркетинга предполагает не только расширения спектра получателей ИМП, но и интерактивность его формирования, которое уже невозможно (и недопустимо) исключительно в диаде «производитель» – «потребитель». Получатели интегрированного маркетингового предложения, должны выступать, применительно к столь значимому товару как пищевой продукт, еще и его модуляторами: покупатели, выражая свои потребности; общественные институты (система образования, здравоохранения, академическое сообщество, СМИ и др.), выступая в качестве транслятора значимости тех или иных ценностей, воспитывая и просвещая потребителя.

Особенно значима роль государства, которое формируя институциональную и нормативную базу маркетинга в сфере продуктов питания, должно соучаствовать в формировании ИМП путем: формирования комплексной политики в области питания; создания комплексной системы нормативного регулирования деятельности предприятий пищевой промышленности, включая межгосударственные соглашения, стратегии развития отрасли, концепцию продовольственной безопасности, федеральные законы и др.; разработки и внедрения маркеров соответствия стандартам качества, экологической безопасности, физиологической ценности продукции пищевого производства на уровне макрорегионов (ЕврАзЭС, Таможенный Союз, СНГ), федеральном уровне, региональном уровне; обеспечения деятельности институтов надзора и контроля в сфере качества и безопасности пищевой продукции; консалтинговой поддержки и финансирования маркетинговой деятельности средних и малых предприятий отрасли, выпускающих продукцию соответствующую стандартам качества.

В основе методики учета ценностных эффектов интегрированного маркетингового предложения для заинтересованных сторон лежит оценка восприятия ценности непосредственным потребителем. Несмотря на широкий спектр методик, используемых в маркетинговых исследованиях, наиболее перспективной нам представляется двухуровневая модель при которой для различных групп продуктов методом экспертного опроса

определяется весовая значимость каждого из блока ценностей традиционного комплекса маркетинга (продукт, цена, место, продвижение), дополненная общесоциальной ценностью продуктов. Экспертные оценки при дальнейших исследованиях, проводимых путем опросов непосредственных потребителей могут выступать в качестве поправочных коэффициентов для определения итоговой значимости тех или иных параметров продукта.

Предложенная модель позволяет проводить анализ ценностных эффектов, как выведенных на рынок продуктов, так и продуктов, планирующихся к выпуску, сравнительный анализ ценностных эффектов моделируемых интегрированным маркетинговым предложением различных продуктов и т.д. Она может быть положена в основу внешней оценки различных групп товаров и даже предприятий. Выявление и измерение оценки совокупного ценностного эффекта, представляемого ИМП позволяет определять оптимальные маркетинговые изменения, обуславливающие такое соотношение изменений блоков ценности в ту или иную сторону, которое обеспечит наибольший прирост ощущаемой потребительской ценности.

Выводы по второй главе:

1. Рассмотренные методики направлены на исследование атрибутов, формирующих качественные характеристики продукта включая все то, что в классическом понимании формирует полезность продукта, либо учитывают такие ценности как цена, информированность. Положительной стороной является возможность учитывать большое количество атрибутов, составляющие различные ценности и позволяет дать объективную оценку потребительской ценности маркетингового предложения. С другой стороны, это очень затрудняет определение значимости ценностных атрибутов.

Использование ограниченного количества ценностей позволяет выявить их относительную значимость, однако, это затрудняет дать более объективную оценку потребительской ценности маркетингового предложения.

2. Авторский подход к оценки ценности ИМП предполагает определения *показателя оценки совокупной ценности ИМП, который состоит из нескольких показателей оценки составляющих ценностей и методику его измерения.* Авторская методика принципиально не меняет сложившегося общего подхода к выявлению и ранжированию значимых параметров качества продукта, а представляет собой попытку его развития в целях расширения учитываемых ценностных атрибутов с одной стороны и выявления наиболее значимых направлений их модернизации с другой стороны.

3. В основе методики учета ценностных эффектов интегрированного маркетингового предложения для заинтересованных сторон лежит оценка восприятия ценности непосредственным потребителем. Наиболее перспективной нам представляется двухуровневая модель при которой для различных групп продуктов методом экспертного опроса определяется весовая значимость каждого из блока ценностей традиционного комплекса маркетинга, дополненная общесоциальной ценностью продуктов. Экспертные оценки при дальнейших исследованиях, проводимых путем

опросов непосредственных потребителей могут выступать в качестве поправочных коэффициентов для определения итоговой значимости тех или иных параметров продукта.

*Предложенная модель позволяет проводить анализ ценностных эффектов, как выведенных на рынок продуктов, так и продуктов, планирующихся к выпуску, сравнительный анализ ценностных эффектов моделируемых интегрированным маркетинговым предложением различных продуктов и т.д. Она может быть положена в основу внешней оценки различных групп товаров и даже предприятий.*

Выявление и измерение оценки совокупной ценности, представляемого ИМП позволяет определять оптимальные маркетинговые изменения, обуславливающие такое соотношение изменений блоков ценности в ту или иную сторону, которое обеспечит наибольший прирост ощущаемой потребительской ценности.

### **3 Практические аспекты измерения ценностных эффектов в процессе формирования интегрированного маркетингового предложения в пищевой промышленности (региональный аспект)**

#### **3.1 Анализ действующей практики формирования маркетингового предложения предприятиями пищевой отрасли Краснодарского края**

Формирование интегрированного маркетингового предложения и его анализ с позиций ценностного эффекта для потребителя – важнейшая задача для любого предприятия пищевой промышленности.

Важнейшим фактором развития российского рынка продуктов питания и обеспечения продовольственной безопасности страны является формирование эффективных связей между товаропроизводителем и потребителем и создание цивилизованных условий для сбыта продукции, а ключевым фактором в этом процессе выступает маркетинг продовольственных товаров.

Российская пищевая промышленность, в том числе производство соков – одна из наиболее интенсивно развивающихся отраслей. За период с 1990 по 2012 гг. увеличилось производство практически всех продуктов питания (таблица 14). Несмотря на достаточное поступательное развитие пищевой отрасли в целом по стране, в отдельных регионах эта отрасль находится в застойном состоянии.

Для Краснодарского края, имеющего собственную сырьевую базу, характерно довольно динамичное, хотя и неровное, развитие пищевой отрасли. По данным на начало 2013 г. в Краснодарском крае функционировало 4150 предприятий АПК, а общий объем продукции, произведенной АПК превысил 267 млрд.руб., при этом доля Кубани в общероссийском производстве достигла 8,2%<sup>1</sup>. Доля объема производства Краснодарского края в общем объеме производства пищевых продуктов России представлена в таблице 15.

---

<sup>1</sup> *Официальный сайт Территориального органа государственной статистики Краснодарского края. URL: <http://www.krsdstat.ru/webpages> (дата обращения 25.05.2013)*

Таблица 14 – Производство отдельных видов пищевых продуктов

	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Мясо, включая субпродукты I категории, тыс. Т	6484	2370	1194	1284	1456	1677	1776	1857	2185	2561	2899	3380	2220	2987
Мясные полуфабрикаты, <sup>1)</sup> тыс. т	1075	268	244	338	409	599	772	987	1093	1254	1451	1538	1614	1927
Колбасные изделия, тыс. т	2283	1293	1052	1224	1468	1700	1865	2014	2198	2411	2454	2238	2241	2310
Товарная пищевая рыбная продукция (включая консервы рыбные), млн. Т	4,3	2,4	3,0	3,1	3,0	3,0	3,0	3,4	3,5	3,8	3,7	3,9	3,5	3,6
Масла растительные, тыс. т	1159	802	1375	1281	1197	1598	1895	2200	2755	2735	2485	3271	3070	3080
Маргариновая продукция, тыс. т	808	198	462	515	536	542	560	642	664	752	762	693	437	433
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко), млн. т	20,8	5,6	6,2	6,7	7,7	8,5	9,0	9,7	10,0	10,5	10,3	10,9	10,9	10,7
Масло животное, тыс.т	833	421	267	271	279	285	276	254	268	272	272	233	208	220
Сыры жирные (включая брынзу), тыс. Т	458	218	221	255	316	349	348	378	421	437	430	442	435	432
Мороженое, тыс.т	466	232	346	364	371	387	396	407	389	383	365	354	369	372
Консервы, млн. условных банок	8206	2428	3223	4247	5606	7204	8225	9406	10871	12596	12727	11659	17883	18956
Мука, млн. Т	20,7	14,0	12,1	12,0	10,9	11,2	10,9	10,4	10,4	10,3	10,3	10,2	9,8	10,0
Крупа, тыс. Т	2854	1418	932	994	951	890	890	972	1030	1113	1136	1258	1235	1177
Хлеб и хлебобулочные изделия, млн. Т	18,2	11,3	9,0	8,6	8,4	8,4	8,2	8,0	7,8	7,8	7,5	7,2	7,1	7,0
Сахар-песок, тыс. т	3758	3155	6077	6590	6167	5841	4828	5600	5833	6112	5873	5023	4751	7124
Макаронные изделия, тыс. т	1038	603	704	764	821	874	958	993	1036	1014	1027	1048	1053	1042

Кондитерские изделия <sup>1)</sup> , тыс. т	2869	1372	1628	1793	1958	2167	2233	2419	2557	2739	2845	2779	2843	3021
Чай натуральный, тыс.т	80,7	29,5	6,9	50,8	69,3	83,3	89,1	109	129	137	120	93,7	97,5	112,4
Водка и ликероводочные изделия, млн. Дкл	138	123	123	131	140	135	135	132	120	131	122	113	98,5	89,4
Коньяки, млн. Дкл	5,9	8,9	1,7	2,1	2,7	3,5	3,9	4,5	6,4	8,1	9,9	12,6	9,0	8,1
Вина виноградные, млн. дкл	75,7	15,2	24,1	27,4	33,3	36,5	39,1	31,7	47,4	51,3	50,3	50,1	50,0	49,5
Вина плодовые, млн. дкл	-	7,6	2,8	3,5	2,6	3,2	4,2	3,0	3,0	3,4	3,9	4,2	3,8	3,7
Вина шампанские и игристые, млн. Дкл	8,3	8,2	6,8	7,7	8,1	8,8	12,1	14,1	15,4	21,6	20,8	19,4	22,0	22,0
Пиво, млн. Дкл	336	213	516	638	703	755	838	910	1001	1147	1140	1091	983	994
Воды минеральные, млн. дкл	44,2	27,6	98,5	122	167	203	223	265	299	363	413	399	456	435
Безалкогольные напитки, млн. Дкл	288	84,7	214	273	321	360	415	484	549	598	571	548	556	567



Таблица 15 – Объем сельскохозяйственного и пищевого производства в Российской Федерации и Краснодарском крае (составлена автором)

Показатель	Год							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Общий объем пр-ва, трлн.руб.	1380,9	1570,6	1931,6	2461,4	2515,9	2587,8	3261,7	3190,4
Объем пр-ва Краснодарский край, млн.руб.	97106	125670	142417	185342	175198	201554	239235	267256
Доля Краснодарского края в общем объеме, %	7,0	8,0	7,4	7,5	7,0	8,1	7,4	8,2
Объем пр-ва пищевой пром-ти РФ, млн.руб.	1485653	1729158	2143327	2656042	2822146	3262199	3601512	3931494
Объем пр-ва пищевой пр-ти, Краснодарский край, млн.руб.	135835	153100	153098	153089	153086	165180	173439	188182
Доля Краснодарского края в общем объеме, %	9,1	8,9	7,2	5,9	5,5	5,2	5,0	4,8

Продукцию кубанской пищевой промышленности отличают не только разнообразие, но и высокое качество. Немаловажную роль играют расширение ассортимента и улучшение внешнего вида изделий, переориентация спроса населения на отечественное продовольствие.

В мясной промышленности свыше половины продукции производится на трех крупнейших мясокомбинатах: это «Тихорецкий» – единственное предприятие в стране по производству мясных консервов для детского питания, «Сочинский» и «Краснодарский» – основные производители колбасных изделий.

В молочной промышленности ведущими предприятиями являются: ОАО «Молочный комбинат «Тимашевский», специализирующийся на выпуске молочной продукции в упаковке «Тетра-Пак»; ЗАО фирма «Калория», ЗАО «Сыродел», ОАО «Сыркомбинат «Калининский», ЗАО «Брюховецкий молочно-консервный комбинат», производящий широкий ассортимент сухих молочных продуктов, ЗАО «Кореновский молочно-консервный комбинат», выпускающий в том числе и лучшую в стране сгущенную молочную продукцию.

В масложировой промышленности к основным хозяйствующим субъектам относятся: ЗАО «Лабинский маслоэкстракционный завод», ОАО «Масложиркомбинат «Краснодарский».

В сахарной промышленности действует 16 сахарных заводов с плановой суточной производственной мощностью по переработке сахарной свеклы 60 тыс. т и импортного сахара-сырца – около 10 тыс. т., что обеспечивает российский рынок на 32%.

В консервной промышленности наиболее крупными производителями плодоовощных консервов являются ОАО «Славянский консервный завод», ОАО «Крымский консервный комбинат»<sup>1</sup>.

Пользуется спросом и кондитерская продукция кубанских предприятий: ОАО «Галан», ОАО «Кондитерская фабрика Армавирская», ОАО «Южная звезда» и многие другие предприятия производят популярные лакомства: конфеты глазированные шоколадной лазурью с помадными, пралиновыми, желейными, вафельными корпусами; неглазированные конфеты; шоколад; мармеладо-пастильные изделия; восточные сладости; вафли, диабетические изделия на фруктозе.

Развитое виноградарство обусловило наличие в Краснодарском крае широкой сети предприятий винодельческой промышленности, качество

---

<sup>1</sup> *Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края. URL: <http://www.dsh.krasnodar.ru/activities/s1819/pererabotka/> (дата обращения 25.05.2013)*

продукции которой высоко оценивается на международных и межрегиональных конкурсах. Общее число предприятий, занимающихся переработкой винограда, достигло к 2013 г. 28 единиц. Ими ежегодно перерабатывается от 110 до 145 тыс.т винограда или 55% общероссийских объемов. 16 агропромышленных предприятий имеют законченный цикл производства вина – от выращивания винограда до бутилирования вина. Выработка виноматериалов в отрасли составляет 10 млн. дал. в год (из них 2,5 млн. дал. – шампанских)<sup>1</sup>. Уникальными продуктами на российском рынке считаются вина таких компаний, как «Абрау-Дюрсо», «Саук-Дере», «Мысхако», «Фанагория», «Шато Тамань» и многих других предприятий. Сегодня многие сорта кубанских вин не уступают по своему качеству лучшим зарубежным аналогам и высоко ценятся не только на российском, но и на мировом рынке.

Интенсивное развитие кубанской пищевой отрасли обусловлено не только развитием сырьевой базы. Осознание важности разработки эффективных моделей продвижения и роли маркетинга – выгодно отличают многие предприятия пищевой промышленности.

Одним из наиболее ярких примеров среди отраслей, которые начали использовать в примитивном варианте интегрированный подход к формированию маркетингового предложения является винодельческая отрасль. Несмотря на то, что современная история кубанского виноделия насчитывает уже более 150 лет, наиболее бурный рост отрасли приходится именно на последнее десятилетие, когда виноградарство и виноделие были признаны стратегически важной отраслью. Именно в этот период происходит масштабное обновление материально-технической базы отрасли, внедряются инновационные технологии, вновь создаваемые предприятия оснащаются с учетом последних научных разработок, например ООО «Лефкадия»

---

<sup>1</sup> *Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края. URL: <http://www.dsh.krasnodar.ru/activities/s1819/pererabotka/> (дата обращения 25.05.2013)*

считается на сегодняшний день самым высокотехнологичным предприятием Европы. Но не только инвестиции и инновации, научное обеспечение и государственная поддержка обеспечили успех отрасли. Немаловажную роль сыграла и маркетинговая составляющая. Участие кубанских виноделов в многочисленных выставках и ярмарках, как в России, так и за рубежом, организация дегустаций, ежегодный конкурс на лучшее вино Кубани, где в качестве экспертов выступают самые известные дегустаторы мира, способствовали быстрому продвижению кубанских вин не только на российском, но и на мировом рынке. В крае проводится 12 фестивалей вина. Продукция кубанских виноделов ежегодно представляется на:

- Международной специализированной выставке «Вина и напитки» (г. Краснодар);
- агропромышленной выставке «Зеленая неделя» (г. Берлин);
- Международном экономическом форуме (г. Санкт-Петербург);
- Международном инвестиционном форуме (г. Сочи);
- Российской агропромышленная выставке-ярмарке «Золотая осень» (Москва);
- Всемирном фестивале вин (г. Москва) и др.

Сегодня продукция кубанских виноделов продается в 42 странах мира, в их числе США, Япония, Китай, Германия. Кубанские вина пользуются спросом даже в таких исконно «винных» регионах, как Франция и Италия. Кубанские вина являются крупнейшим поставщиком напитков для Кремлевского торгового дома.

Именно Кубань выступила инициатором изменения маркировки вин, добившись нормативного закрепления требования дифференцировать вина из натурального сырья. Это были первые попытки к формированию интегрированного маркетингового предложения. Так, Постановлением Правительства РФ от 11 июля 2012 г. № 704 в пункт 3 Правил маркировки алкогольной продукции федеральными специальными марками,

утвержденных постановлением Правительства РФ от 21 декабря 2005 г. № 785 было внесено требование особой маркировки вин из натурального сырья.

В 2012 г. в Краснодаре по инициативе краевых властей началась разработка торгового знака «Вина Кубани», причем право наносить этот знак на этикетку будут иметь только добросовестные производители, выпускающие продукцию соответствующую всем стандартам качества. Согласно замыслу властей «знак» должен стать для потребителей гарантией высокого качества продукции, а новый единый брэнд – главным фактором продвижения кубанского вина на российский и международный рынки. Контроль над брэндом берут на себя региональные власти, гарантируя потребителю качество представленного под ним продукта. На его разработку и продвижение из краевого бюджета только в 2013 г. было выделено около 100 млн рублей.

Данные о маркетинговых затратах, которые несут зарубежные предприятия пищевой промышленности интересны не только опытом снижения расходов на формирование маркетингового предложения, но и возможностью сравнения маркетинговых расходов, которые несут российские предприятия пищевой промышленности в сравнении с зарубежными компаниями (рис. 5).

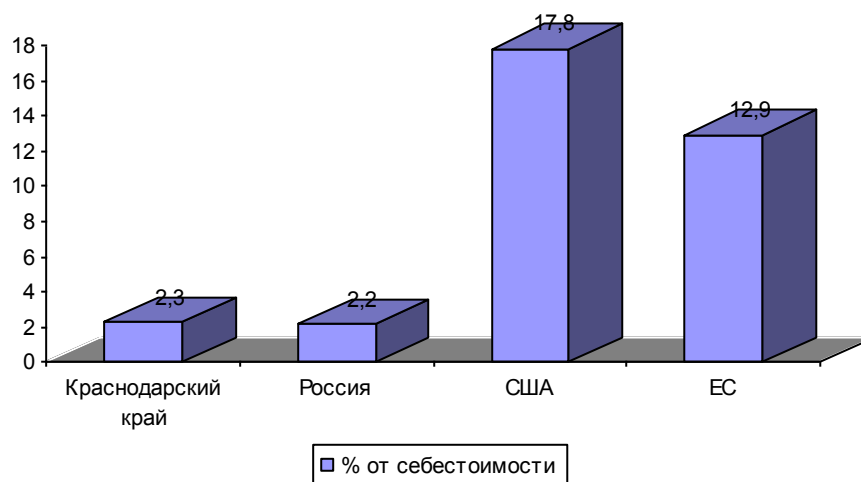


Рисунок 5 – Доля затрат на маркетинг, средний показатель по предприятиям пищевой промышленности,

## % от себестоимости

Как видно из рисунка, средние затраты на маркетинг в пищевой отрасли составляют в США 17,8% от себестоимости, в ЕС – около 12% от себестоимости, в России – всего 2,2%. Показатель Краснодарского края мало отличается от российских значений, составляя около 2,3%, а по исследованной группе компаний он колеблется в пределах от 0,5 до 1,3% себестоимости производимой продукции.

Интересно отметить, что в этой связи, растущая маркетинговая активность по формированию маркетингового предложения способствовала повышению прибыльности отрасли. Еще в начале 2000-х гг. кубанские вина сопоставимого качества были значительно дешевле лучших европейских аналогов. Интересно, что одним из первых зарубежных партнеров кубанских виноделов стала Франция, покупавшая не бутилированные кубанские вина для кондитерской и пищевой промышленности. Сегодня стоимость наиболее элитных сортов вина выросла в десятки раз, что отнюдь не сказалось на спросе: на рынке представлен широкий спектр винодельческой продукции для всех групп потребителей, а спрос на наиболее дорогие марки кубанских вин за период только с 2010 по 2012 гг. вырос в 3,7 раза.

Грамотный подход к моделированию маркетингового предложения кубанских продуктов ведет к росту их конкурентоспособности не только на российском, но и на зарубежных рынках. Начиная с 2000 г. экспорт кубанских продуктов вырос почти в 22 раза (рис. 6).

По данным за 2012 г. доля экспорта пищевых продуктов составляет 13,6% от общего объема экспорта продукции, произведенной в Краснодарском крае, а без учета минерального сырья продукты питания составляют 75% экспорта. В общем объеме производства пищевых продуктов края доля соков составляет около 10-15%<sup>1</sup>. Рассмотрим динамику

---

<sup>1</sup> <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2013&article=1530&ion=24>)

производства фруктовых и овощных соков в Краснодарском крае за последние 10 лет. Динамика объемов производства фруктовых и овощных соков Краснодарского края представлена ниже. (рисунок 7)<sup>1</sup>.

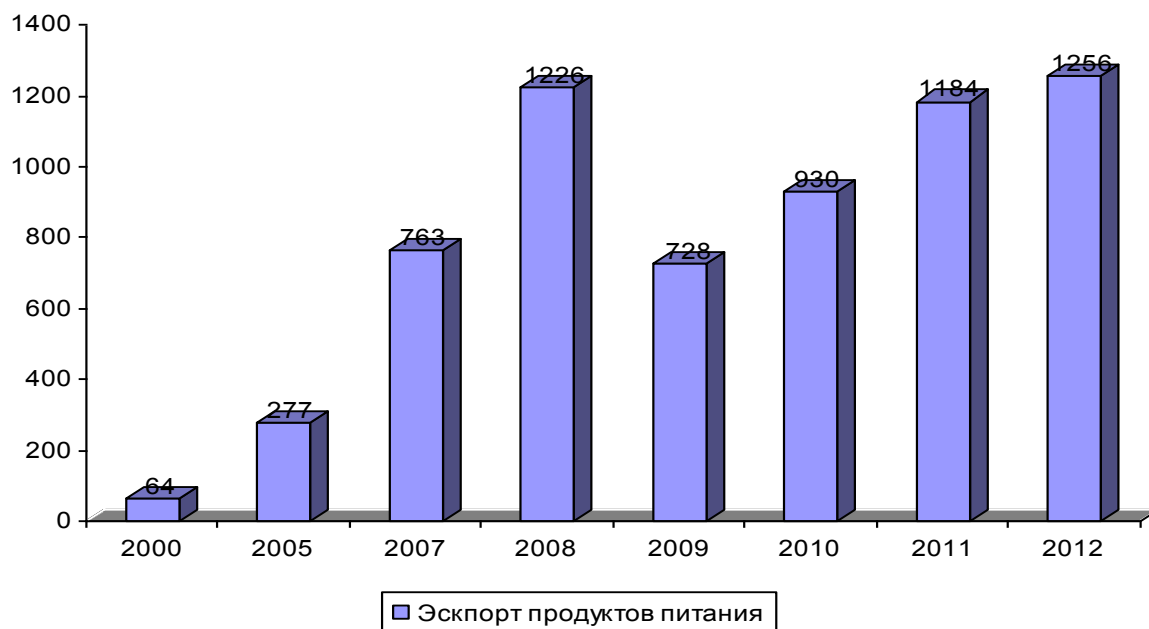


Рисунок 6 – Динамика экспорта продуктов питания в 2005-2012 гг.  
(составлено автором на основе данных ТОФСГС по Краснодарскому краю<sup>2</sup>)

---

<sup>1</sup> Маркет аналитика, 2013.

<http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2013&article=1530&ion=24>)

<sup>2</sup> Официальный сайт Территориального органа государственной статистики Краснодарского края. URL: <http://www.krsdstat.ru/webpages> (дата обращения 25.05.2013)

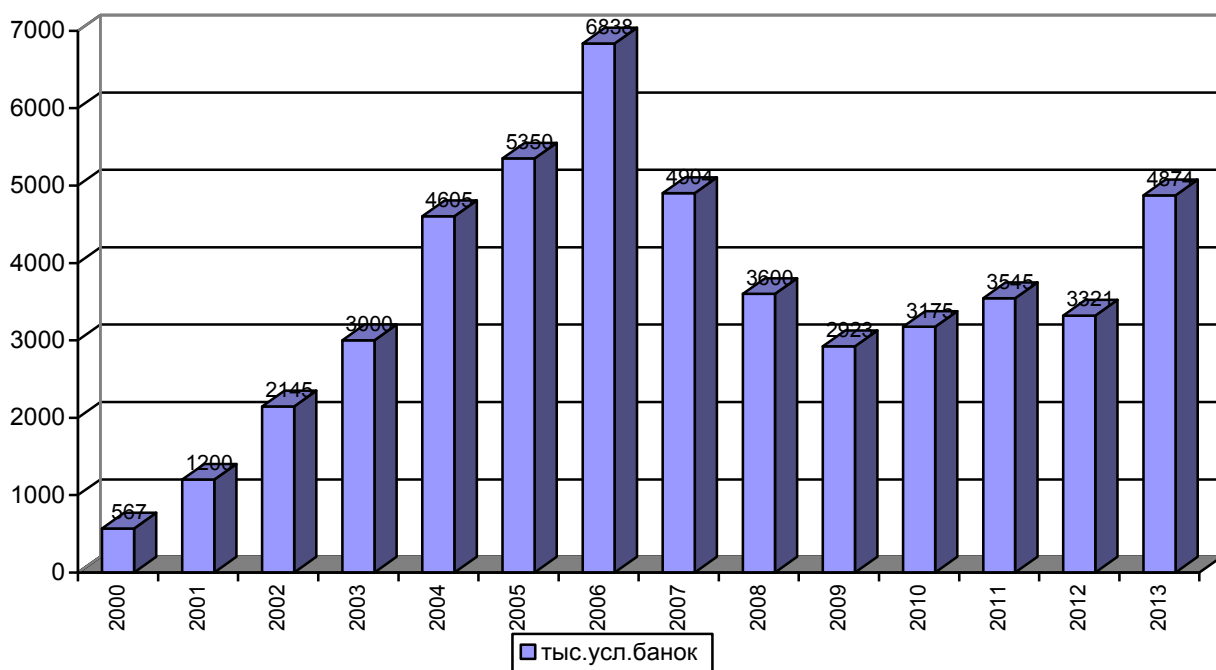


Рисунок 7 – Динамика объемов производства соков Краснодарского края, тыс. усл. банок

До 2007 года объем производства соков рос в среднем на 56% ежегодно. Далее в течение 3 лет объем производства уменьшался на 23,7% в год. Однако в 2010 году началось оживление на рынке соков. Рост производства составил 9,8%. И хотя пиковый объем производства пока не достигнут, весьма показательным является тот факт, что в первом полугодии 2013 г. был произведен объем сока практически сопоставимый с годовым показателем 2012 г.

На сегодняшний день на рынке соков Краснодарского края ООО «Интерагросистемы» конкурируют с ведущими иностранными производителями соков: ОАО «Мултон», входящая в структуру Coca Cola; ОАО «Лебедянский», принадлежащий Pepsi, ОАО «Вимм Билль Данн» и ОАО «Нидан».

Отечественный рынок высоко консолидирован: пятерка лидеров делает по данным на начало 2013 г. контролирует 90% всех продаж в стоимостном выражении. Ведущие игроки (ЗАО «Мултон», ОАО «ВБД Напитки», ОАО «Лебедянский» и «ОАО Нидан соки») активно продвигают 15 брендов. Все



основные марки сокового рынка России принадлежат транснациональным компаниям Coca-Cola и PepsiCo. Так, «Мултон» (ТМ Rich, Nico, «Добрый»), с 2005 г. принадлежит компании Coca-Cola. Она же приобрела и компанию «Нидан-соки». ОАО «Лебедянский» (Липецкая область, ТМ «Долька», «Я», «Привет», «Северная ягода», «Тонус», «Тропикана», «Фруктовый сад») – компании PepsiCo, которая в 2011 г. приобрела еще и 65% акций компании «Вимм-Билль-Данн». Необходимо отметить, что ведущие игроки являются иностранными фирмами, которые зарегистрированы в России и производят соки из кубанских фруктов, овощей также и на территории Краснодарского края.

По данным Российского союза производителей соков, по итогам 2013 года на компанию Pepsi Co приходится более 40% объема производства: из них, 21% выпускает завод ОАО «Лебедянский» и 19% ОАО «Вимм-Билль-Данн» (ВБД), входящие в состав концерна. Доля Coca-Cola составляет 24% из них, 17% производится на ее заводе ОАО «Мултон» и 7% на предприятии ОАО «Нидан», на долю ОАО «Интерагросистемы» приходится 4% производства.

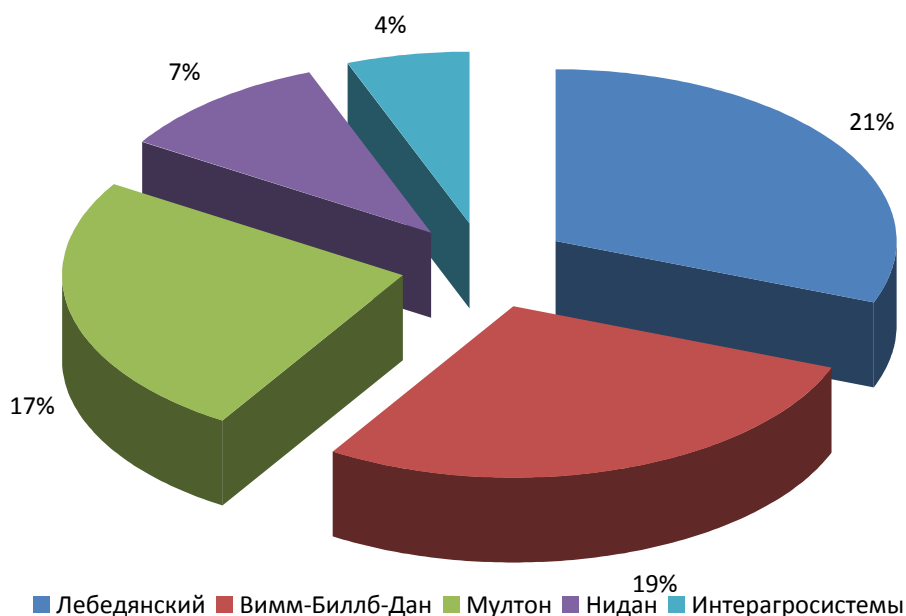


Рисунок 8 – Доля основных игроков рынка соков в Краснодарском крае, %, 2013г.

Крупнейшим производителем соков в Краснодарском крае является ООО «Интерагросистемы». Именно оно первым в России стало производить соки прямого отжима под маркой «Сочная долина». Основой выпускаемой продукции является натуральный яблочный сок, а отсутствие искусственных добавок и консервантов позволяет использовать данную продукцию для детского питания. Помимо яблочного сока, компания выпускает томатный и яблочно-виноградный соки, а также нектары: персиково-яблочный, абрикосовый и др.

Другая марка компании также широко известна в России – это соки премиум класса «Вико». В 2012 году компания провела бренд-аудит по результатам которого было принято решение пересмотреть позиционирование. В основу нового формата соков легла идея музыки вкусов.

Для края, также как и для России в целом характерен процесс концентрации производства. По мнению большинства специалистов основным недостатком предприятий пищевой отрасли Краснодарского края является слабость маркетинговых стратегий. Так, по мнению директора департамента управленческого консалтинга АКГ «Ваш СоветникЪ» А. Полиди «...Региональные производители часто не имеют четкой стратегии развития на рынке и узнаваемых брендов. Они могут конкурировать с «федералами» только в цене, а постоянное снижение стоимости производимой продукции, как правило, приводит к банкротству»<sup>1</sup>.

Кубанские производители предпринимают значительные усилия по развитию отрасли. Об этом свидетельствуют высокие темпы роста экономических показателей ведущих предприятий. Вместе с тем, успешность реализации избираемых стратегий, прежде всего маркетинговых далеко не всегда высока. Для формирования интегрированного

---

<sup>1</sup> Банкротство кондитерской фабрики «Екатеринодар» // Югополдис. 09.03.2011. <http://www.yugopolis.ru/news/economics/2011/03/09/14105/bankrotstvo-pishevaya-promyshlennost>.

маркетингового предложения, обладающего максимальной ценностью для потребителя необходимо активная вовлеченность всех заинтересованных сторон.

В настоящее время крайне низко можно оценить и уровень государственной поддержки соковой отрасли. В рамках новой «Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы» на предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности стали распространяться меры поддержки в виде субсидирования процентных ставок по кредитам на закупку сельскохозяйственного сырья с последующей переработкой и отдельные виды технологического оборудования, определенные классификатором (утвержденным перечнем).

Потребность предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности Краснодарского края в субсидировании процентных ставок на 2013 год оценивается примерно в 1 млрд. рублей, но соковая отрасль не вошла в перечень предприятий, на которые распространяются меры господдержки<sup>1</sup>.

В данной Государственной программе впервые обозначены и новые направления поддержки (субсидирование процентных ставок по кредитам) на строительство, реконструкцию и модернизацию предприятий. Деятельность по продвижению продуктов питания традиционно оказывается вне сферы внимания государства. В подобной ситуации говорить о развитии отечественного сокового рынка крайне сложно.

---

<sup>1</sup> В соответствии с решением правительства Краснодарского края господдержка распространяется только на предприятия мукомольно-крупяной, хлебопекарной, молочной, мясной, сахарной, масложировой, плодоовощной консервной, комбикормовой промышленности и деятельности по производству пищевых продуктов для обеспечения питанием организованных коллективов

По данным агентства «Маркет-аналитика» средняя розничная цена на фруктово-ягодные соки в Краснодарском крае в 2013 г. колебалась от 35 руб. до 45руб. за литр.<sup>1</sup>.

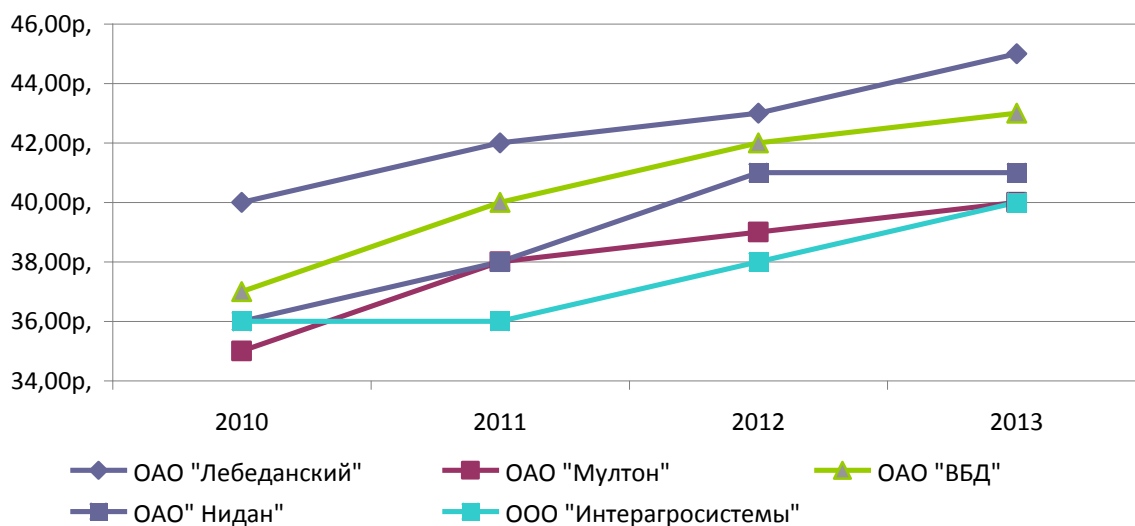


Рисунок 9 – Динамика потребительских цен на соки фруктово-ягодные ведущих игроков Краснодарского края, 2010 – 2013 гг.

Как видно из графика у рассмотренных нами фирм наблюдается постоянный, хотя и медленный, рост цен на соки. Минимальные средние цены на соки у ОАО «Нидан» и ОАО «Мултон». Максимальные цены ОАО «Лебедянский» и ОАО «ВБД».

По данным Intesco Marketing Research в Краснодарском крае самая большая доля потребления соков в общем объеме их потребления приходится на соки мультифруктовые, что составляет 37%. Далее следуют яблочный сок – 16%, апельсиновый – 14%, томатный – 8% (рисунок 10).

<sup>1</sup> Маркет аналитика, 2013. <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2013&article=1530&id=24>

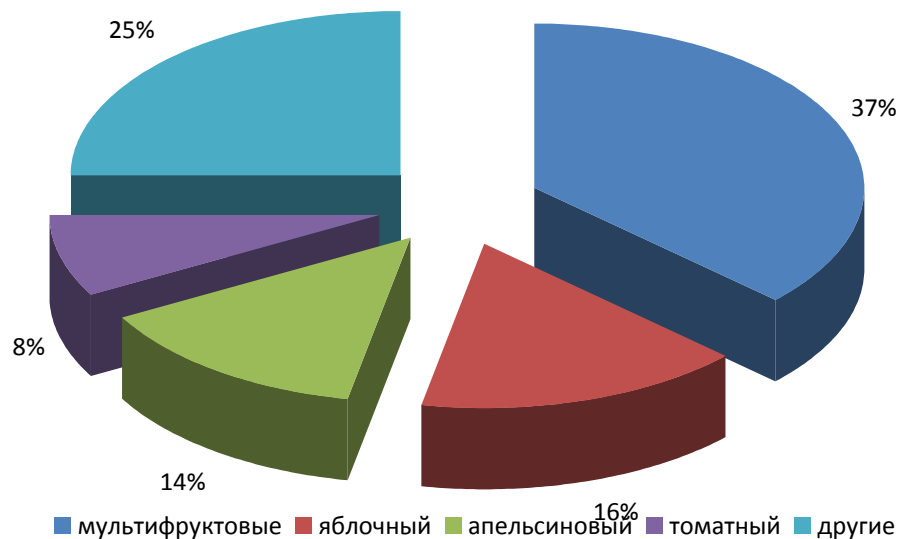


Рисунок 10 – Доля в общем объеме потребления соков по видам, %

Среди возрастных групп наиболее активными потребителями сока являются подростки от 10 до 15 лет, наименее активными – люди старше 55 лет (пожилые люди часто ограничены в средствах и не считают сок продуктом повседневного потребления)<sup>1</sup>.

По нормам потребления сока на человека Россия отстает от большинства развитых стран. Так, если жители США, Австралии и Европы выпивают в год около 30 литров соков, то в России этот показатель почти в два раза ниже и составляет всего 16 литров.

По данным маркетинговых исследований объемы потребления соков в Краснодарском крае снижаются (рисунок 11)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Intesco Marketing Research, Россия, 2013

<sup>2</sup> AC Nielsen marketing research, 2013

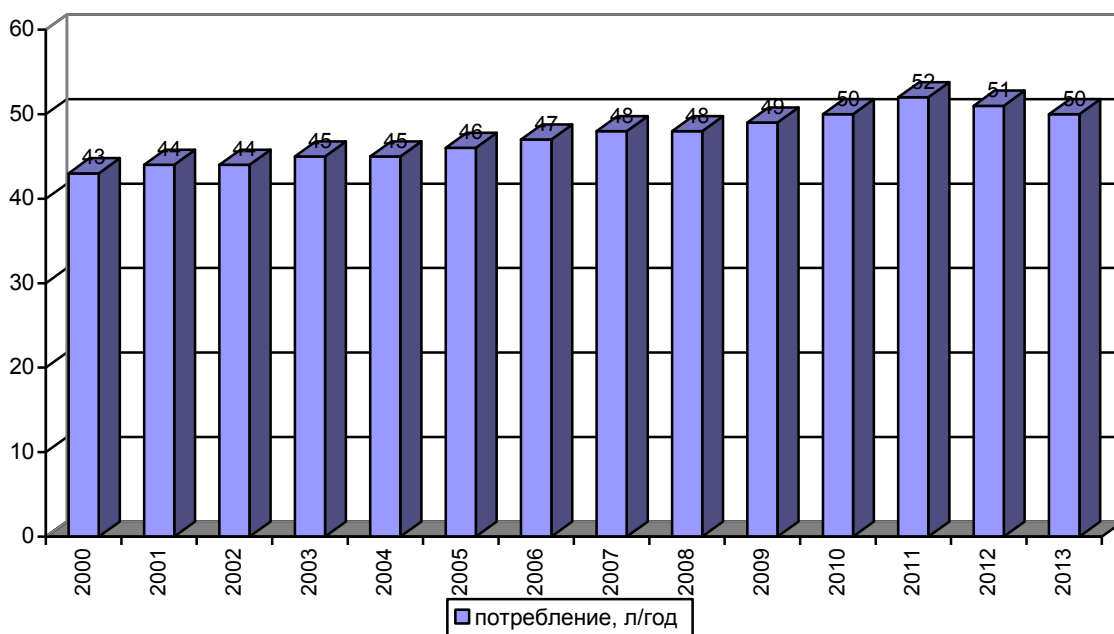


Рисунок 11 – Динамика потребления соков в Краснодарском крае, литров в год на человека

Как видно из графика, пик потребления приходился на 2011 год, затем наблюдался спад.

По данным исследования Российского союза производителей соков, при выборе соков респонденты ориентируются, в первую очередь, на личные вкусовые предпочтения. Одновременно все больше потребителей обращают внимание на отсутствие консервантов в соках, думает об их полезности для здоровья и обогащенности витаминами.

По результатам опроса, 87% респондентов отметили, что отечественные соки, представленные на прилавках магазинов, далеко не полностью соответствуют их ожиданиям в отношении качества и безопасности продукции, выбираемой для всех членов семьи, в том числе и детей.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> «АПК-Информ: Овощи & Фрукты», Российский Союз Производителей Соков (РСПС), <http://drinkinfo.ru/news/read?id=236174>.

Вместе с тем, соки как продукты питания можно признать товаром индивидуального пользования с известной долей относительности (в отличие от одежды, игрушек, и, даже, автомобилей или бытовой техники). Конечно, значительная часть соков покупается конечным потребителем, но не менее велика и доля соков, приобретаемых различными социальными институтами. Например, ценность соков, приобретаемых хозяйкой для семьи, будет оцениваться уже не только с позиций личных предпочтений, но и относительной ценности тех или иных продуктов для детей, мужа и других членов семьи.

Еще большая доля соков употребляется в рамках более крупных социальных институтов: детские сады, школы, вузы (где состав рационов регулируется рядом законодательных документов)<sup>1</sup>, система общественного питания и др.

---

<sup>1</sup> См., например, Письмо Минобрнауки России от 12.04.2012 № 06-731 «О формировании культуры здорового питания обучающихся, воспитанников» (вместе с «Методическими рекомендациями «Формирование культуры здорового питания обучающихся, воспитанников»); «Методические рекомендации «Ассортимент и технология производства кулинарной продукции для питания детей и подростков в организованных коллективах» (МосМР 2.4.5.003-04)» (утв. Главным государственным санитарным врачом по г. Москве 28.04.2004) (вместе с «Перечнем нормативных документов и библиографическими сведениями»); «Методические рекомендации «Гигиеническая оценка рационов питания обучающихся (воспитанников)» (утв. руководителем Управления Роспотребнадзора по городу Москве и директором НИИ гигиены детей и подростков НЦЗД РАМН 25.02.2008) (вместе с «Определениями понятий, применяемых в Методических рекомендациях», «Перечнем нормативных правовых актов, методических документов и рекомендуемой справочной литературы», «Ассортиментным перечнем пищевых продуктов для формирования рационов питания обучающихся и воспитанников», «Примерным перечнем пищевых продуктов для организации питания детей в пути следования к месту отдыха и обратно, при проведении походов, экскурсий, различных внешкольных и выездных мероприятий», «Примерным перечнем пищевых продуктов повышенной пищевой и биологической ценности, рекомендуемых для использования в питании детей и подростков в организованных коллективах», «Программой гигиенической оценки рационов питания обучающихся (воспитанников) при проведении общегородских мероприятий по надзору - схема донесения территориального отдела управления Роспотребнадзора по городу Москве», «Номенклатурой лабораторно-инструментальных методов контроля при проведении санитарно-эпидемиологического надзора и производственного контроля за питанием обучающихся (воспитанников)») и др.

По данным Российского союза производителей соков, сок воспринимается потребителями как один из самых доступных источников полезных веществ, способствующих гармоничной работе организма, в своем ежедневном рационе<sup>1</sup>.

По нашему мнению, рынок соков имеет огромный потенциал для формирования интегрированного маркетингового предложения. В настоящий момент на российском рынке практически отсутствуют удобные для восприятия покупателем формы маркировки отечественных продуктов, отражающие те или иные ценностные эффекты. Производителями недостаточно полно учитываются ценностные эффекты при формировании маркетингового предложения. Естественно, что каждый производитель стремится к повышению репутации своего бренда, но отсутствие государственной поддержки, систем общенациональной маркировки, делает эту задачу трудно выполнимой. В особенно невыгодном положении оказываются малые и средние предприятия, часто выпускающие продукцию достаточно высокого качества, но проигрывающие в конкурентной борьбе более крупным компаниям, тем более иностранным производителям.

Хорошо известно, что отечественный потребитель достаточно лоялен к отечественной продукции. По результатам исследования рынка яблок, проведенного в 2012 г. в России, было установлено, что самым популярным у российского покупателя является несуществующий в природе бренд «Яблоко краснодарское», а большая часть продавцов, реализующих свою продукцию на рынках сознавалась в том, что для того чтобы продать импортные яблоки, они пишут на этикетках, что это яблоки краснодарские.<sup>2</sup> В результате бренд «краснодарский продукт» работает на китайского, польского, турецкого производителя, но не на садоводов Кубани.

---

<sup>1</sup> «АПК-Информ: Овощи & Фрукты», Российский Союз Производителей Соков (РСПС), <http://drinkinfo.ru/news/read?id=236174>.

<sup>2</sup> «АПК-Информ: Овощи & Фрукты», Российский Союз Производителей Соков (РСПС), <http://drinkinfo.ru/news/read?id=236174>.



Инвестиционная активность и грамотный маркетинг сегодня объявлены на Кубани общерегиональными приоритетами и эффективность такой позиции подтверждают основные экономические индикаторы развития края. Вместе с тем, потенциал кубанской пищевой промышленности остается в значительной степени недоиспользованным.

При формировании интегрированного маркетингового предложения маркировка, упаковка, реклама полезных, экологически чистых и функциональных продуктов, должны выступать в качестве действенных маркетинговых инструментов, а основные их параметры все активнее разрабатываются и регулируются на государственном уровне.

Более широко используется интегрированный подход к формированию маркетингового предложения в большинстве развитых стран. Разработаны определенные «знаки отличия» для таких продуктов, при этом процедура сертификации не бюрократизирована и не затратная для производителя: все расходы берут на себя государства. Например, в США, проверку нового пищевого продукта и его сертификацию, как и последующий контроль за качеством, осуществляет Министерство сельского хозяйства. Соответственно и логотип органического продукта представляет собой круг бело-зеленого цвета с аббревиатурой Минсельхоза США и обозначением «organic». В ЕС органическая продукция маркируется знаком – лист на зеленом фоне, в Японии – три зеленых круга, соединяясь образуя лист (приложение 3).

Развиваются и другие формы поддержки. Например, в США при формировании маркетингового предложения правительство финансирует все исследования связанные с производством и продвижением органической продукции, создаются специальные фонды, научные центры по разработке пищевых продуктов. Эта же практика распространена и в других странах: Центр функционального питания при университете Манитоба в США (Richardson Centre for Functional Foods and Nutraceuticals), Новозеландский институт питания (New Zealand Institute for Plant and Food Research), центр

функционального питания при Оксфордском университете в Великобритании, Японская Ассоциация продуктов питания и др.

Огромный потенциал, как производства сырья, так и разработки новых продуктов для здорового питания несут фермерские хозяйства и сравнительно небольшие фирмы. Для облегчения выработки маркетинговых стратегий продвижения этих продуктов в США, ЕС и ряде других государств отработаны механизмы кооперации в области маркетинга. По данным Минсельхоза США если для одного небольшого производителя затраты на маркетинг составляют около 50% себестоимости, то при объединении нескольких малых фирм в единый кооператив они сокращаются до 15-20%<sup>1</sup>. Одной из форм государственной поддержки фермерской продукции является именно финансирование маркетинговых затрат, которые несут фермерские предприятия. Таким образом, государство обеспечивает косвенное субсидирование производимых продуктов, в результате рентабельность качественных фермерских продуктов достигает 50-90%. Отсюда и возможность достаточно интенсивного развития тех фермерских хозяйств, которые выпускают наиболее качественную продукцию. Фермерская продукция, получающая соответствующий сертификат не только попадает на прилавки крупнейших магазинов страны, но и реализуется по значительно более высоким ценам (получая например, сертификат экологически чистой продукции). В результате стимулируется развитие фермерского бизнеса, растет потребление экологически чистой продукции, а покупатель максимально точно информирован о качестве и полезности приобретаемых пищевых продуктов.

Маркетинг продуктов питания рассматривается в нашей стране, как исключительно частная проблема производителя, таким образом, его развитие, в части модуляции ценностных эффектов находится приблизительно на уровне «сбытового маркетинга». В этой связи назрела

---

<sup>1</sup> Драганчук М.А. Органическая продукция в США. URL: [http://www.farmer-business.info/view\\_post.php?id=6](http://www.farmer-business.info/view_post.php?id=6)

острая необходимость разработки общих подходов к формированию интегрированного маркетингового предложения продуктов питания и методологии оценки и учета ценностных эффектов для потребителей и всех заинтересованных сторон, учитывающая все достижения маркетинга. Грамотный подход к моделированию маркетингового предложения продуктов ведет к росту их конкурентоспособности не только на российском, но и на зарубежном рынках.

### **3.2 Исследование потребительского восприятия ценностных эффектов маркетингового предложения**

Исследование потребительского восприятия ценностного эффекта выводимого на рынок продукта, является одним из наиболее важных направлений в практической маркетинговой деятельности. Главной целью маркетингового исследования является определение соответствия параметров выводимого на рынок продукта с запросами потребителей. Именно практические исследования, а не умозрительные заключения позволяют получить самые полные и ценные сведения о параметрах продукта (дизайне, цене, функциональности и т.д.), с точки зрения потребителя, а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании. Результаты исследований дают фирме возможность разрабатывать такие продуктовые линейки, которые соответствуют требованиям покупателей; повышать их конкурентоспособность; определять направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара; вводить новые и модифицировать выпускаемые товары, совершенствовать маркировку; вырабатывать фирменный стиль; определять способы патентной защиты и др.

Для достижения поставленных целей маркетинговые исследования товаров и услуг, как правило, решают следующие задачи:

– анализируют потребительский рынок, соотношение спроса и предложения, степень удовлетворения спроса, широты, полноту и структуру ассортимента, уровень качества, цены товаров (услуг);

– оценивают конкурентоспособность конкретного продукта на различных потребительских сегментах и, исходя из этого, совершенствуют сегментацию потребительских товаров (услуг);

– конкретизируют основополагающие характеристики, отвечающие запросам потребителей;

– позволяют отследить динамику конкурентоспособности и цен товаров-конкурентов в жизненном цикле товаров (услуг).

Важнейшей задачей маркетинговых исследований выступает и оценка ценностного восприятия того или иного продукта, при этом анализ значимости свойств, качеств, цен и других характеристик товаров для отдельных потребительских сегментов позволяет моделировать интегрированное маркетинговое предложение.

Несмотря на стремительное развитие технологий, основу маркетинговых исследований составляют различные виды опросов, предполагающие выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету параметров путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. По данным агентства GFK Group AG в 2011 г. 87% маркетинговых исследований проводились с использованием именно этого метода<sup>1</sup>.

Но, несмотря на огромный опыт накопленный в процессе исследовательской деятельности многие аспекты изучения потребительского восприятия до сих пор вызывают немало споров и входят в их число не только различные аспекты методического обеспечения процедур исследования, но и субъективности получаемых данных, их достоверности, влияющих, в свою очередь на точность интерпретации и анализа.

---

<sup>1</sup> Официальный сайт GFK Русь <http://www.gfk.ru/>

Наиболее популярным способом получения информации о рынке, потребителях, товаре, конкурентах и т.д. является массовый опрос. Количественные методы (анкетирование, опрос, личное интервью и т.д.) дают возможность не только получить срез текущего состояния дел, но и построить на основе полученных данных прогноз развития ситуации (определиться с целевой аудиторией, портретом потребителей, измерить потенциальный спрос на товар или услугу).

Считается, что массовый опрос является единственной формой опроса, позволяющей фиксировать эмоциональные реакции на вопрос, формировать разветвленные схемы проведения опроса, истребовать комментарии в интерактивном режиме.

Вместе с тем, массовый опрос обладает и целым рядом недостатков, а именно: дороговизна, сложность организации и проведения, ограниченное количество параметров, получаемых в результате исследования. Слишком длинные и детализированные опросы на практике малоэффективны, так как опрашиваемый обычно с готовностью отвечает на 5-7 вопросов, после чего утрачивает интерес, дает формальные ответы. Не случайно опытные интервьюеры, в случаях, когда опросные листы включают несколько блоков и более чем 10-12 вопросов стараются акцентировать внимание разных опрашиваемых на отдельных блоках анкеты, понимая, что только в таком случае получат более или менее достоверную информацию.

Еще одна проблема маркетинговых исследований, основанных на массовых опросах – их доступность лишь небольшому числу предприятий. Позволить себе такое исследование могут только единицы компаний, присутствующих на рынке, в результате более или менее осознано формируют свою маркетинговую политику лишь крупные, финансово состоятельные предприятия. Тем более актуальна эта проблема для предприятий пищевой промышленности, где системные маркетинговые исследования проводятся сравнительно редко. В качестве примера можно привести, упомянутое в предыдущем параграфе одно из крупнейших

пищевых предприятий Кубани ООО «Интерагросистемы», где маркетинговые исследования потребительского восприятия проводятся в среднем один раз в пять лет.

Что же касается малого сектора пищевой промышленности, то для него массовые маркетинговые исследования практически недоступны и предприятия вынуждены ориентироваться либо на вторичные исследования рынка, либо действовать по наитию.

По мнению большинства специалистов в исследуемой сфере, одним из наиболее эффективных и достоверных вариантов исследования в маркетинговой практике является экспертный опрос. Так же, как и массовый опрос, он обладает целым рядом достоинств. Так, экспертный опрос можно провести в сжатые сроки и за умеренную плату, достаточно эффективно апробировать гипотезы, получить объективную оценку фактической ситуации и в общих чертах определить вектор ее развития. К недостаткам экспертных опросов обычно относят субъективность (свойственную впрочем и личным опросам конечных потребителей того или иного продукта), а также ограниченность выборки. Если массовый опрос предполагает учет мнения как минимум 400 респондентов, то экспертные опросы обычно включают от 15 до 30 интервью. Сочетание указанных методов на практике используются сравнительно редко, при этом обычно заказчик исходит из того, что цели и задачи исследования при проведении массовых и экспертных опросов существенно рознятся.

Логическим продолжением авторского подхода к пониманию ценностных эффектов и методам их оценки, базирующемся на модели 5P-5C является признание эффективности комбинированных исследований, позволяющих при грамотном структурированном опросе решать следующие задачи:

- 1) определить весовую значимость ценностных блоков по результатам экспертного опроса, что позволит формировать более

компактные модели анкет для проведения массовых опросов потребительского восприятия;

2) оценку отдельных параметров продукта, входящих в те или иные ценностные блоки проводить на основании массовых опросов.

Апробация предложенной методики (в п.2.2) проводилась на основании ряда исследований, проведенных автором в течение 2012-2013 гг.

Целью исследований было определение весовых значений ценностных блоков по различным группам продуктов питания.

В качестве объектов были выбраны такие группы продуктов, как: детское питание (жидкие молочные продукты, пастообразные молочные продукты, мясные и плодоовощные детские консервы), соки, в том числе соки для детского питания, кондитерские изделия мучные и сахаристые. Распределение весовых коэффициентов по каждому из ценностных блоков модели 5P-5C представлено в таблице 16, бланки экспертных опросов представлены в приложении 7.

Таблица 16 – Распределение весовых коэффициентов ценности по результатам экспертного опроса, объем выборки 30 экспертов (Приложение 11)

Вид пищевого продукта	Коэффициент значимости блока $K_i$				
	$K_i^{кач}$	$K_i^{цен}$	$K_i^{доп}$	$K_i^{инф}$	$K_i^{соц}$
Детское питание, в том числе	0,1954	0,2154	0,1778	0,1873	0,2241
Жидкие молочные продукты	0,2096	0,1976	0,1856	0,1856	0,2216
Пастообразные молочные продукты	0,1960	0,2034	0,1733	0,2055	0,2217
Мясные детские консервы	0,2031	0,1990	0,1823	0,2042	0,2114
Плодоовощные детские консервы	0,1940	0,1956	0,1956	0,2032	0,2116
Соки	0,1956	0,1924	0,1955	0,2031	0,2134
Соки для детского питания	0,2017	0,2056	0,1934	0,1856	0,2137

Кондитерские изделия мучные	0,2206	0,1913	0,1922	0,2054	0,1905
Кондитерские изделия сахаристые	0,2011	0,1831	0,2015	0,2012	0,2131

Проведенное исследование подтвердило вывод, сделанный на основании теоретического анализа восприятия ценностных эффектов, а именно, растущем значении общесоциальной ценности продукта. Так, для расчета весовой значимости по пяти блокам ценностей, средний коэффициент значимости составляет 0,2000.

Согласно результатам проведенных исследований по подавляющему большинству групп продуктов значение  $K_i^{соц}$  превысило средний показатель (рис. 12), при этом наибольшее значение этот ценностный блок имеет, по мнению экспертов, для продуктов детского питания (рис. 13).

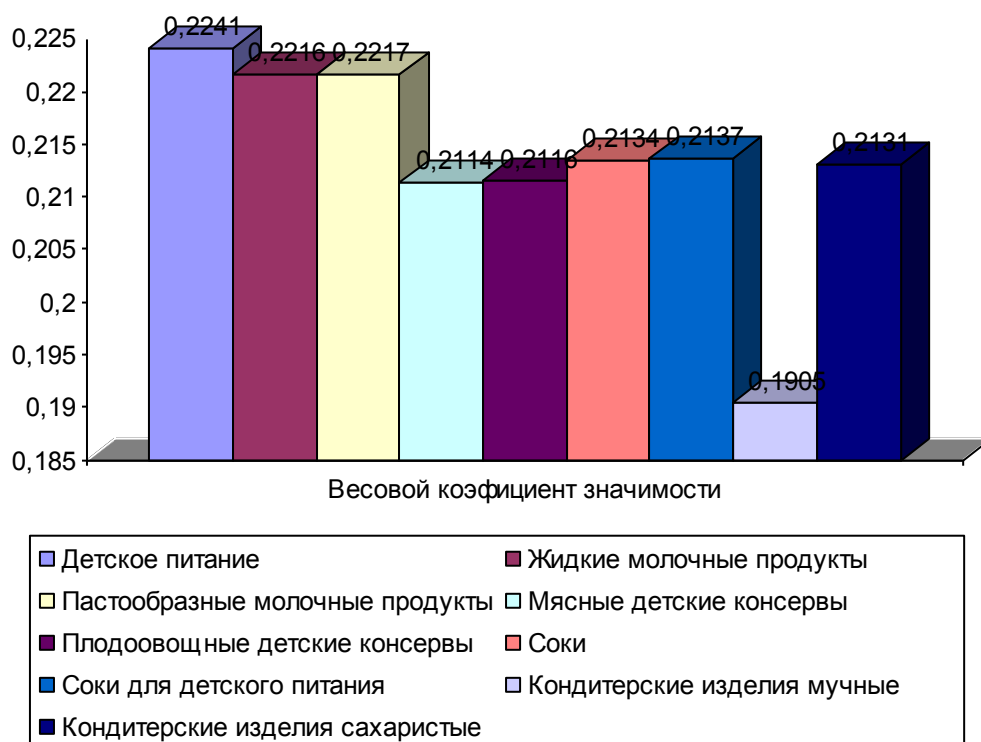


Рисунок 12 – Значение коэффициента  $K_i^{соц}$  для различных групп пищевых продуктов по результатам экспертного исследования



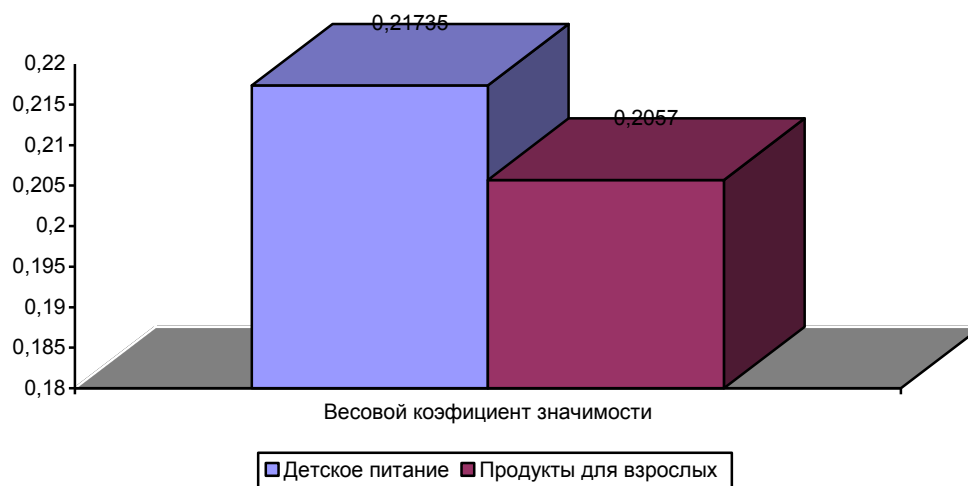


Рисунок 13 – Среднее значение коэффициента  $K_i^{соц}$  для детского питания и продуктов, предназначенных для употребления другими группами потребителей

Далее определение коэффициентов относительной значимости блоков проходило на основе массового опроса. Общая выборка опрошенных составила 400 человек. Исследование включало оценку значимости параметров продукта, приведенных в таблице 17. Респондентам предлагалось ранжировать предложенные параметры по степени их значимости для следующих групп продуктов: соки для детского питания; соки, предназначенные для взрослых потребителей.

Таблица 17 – Параметры, включенные в базовые блоки ценности

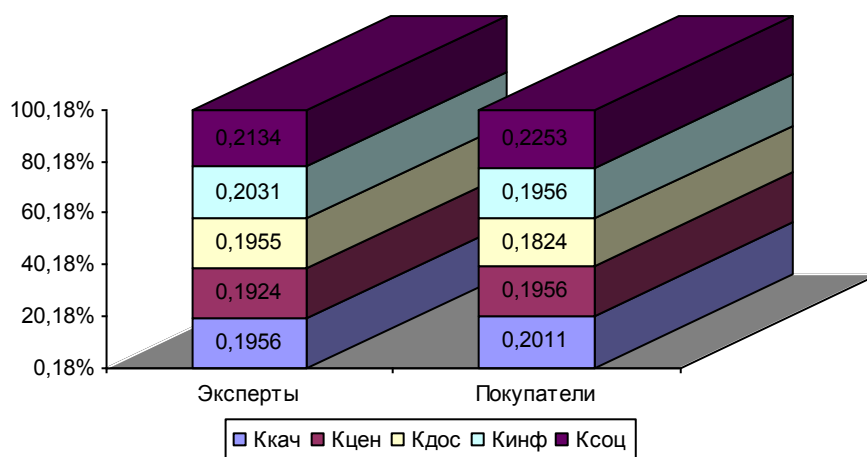
Показатель	Базовый блок ценности				
	$K_i^{кач}$	$K_i^{цен}$	$K_i^{дос}$	$K_i^{инф}$	$K_i^{соц}$
Оцениваемые параметры	Вкус продукта	Цена	Удобство каналов сбыта	Реклама	Польза продукта для здоровья

Результаты экспертного опроса были сопоставлены с данными исследования, полученными путем проведения массовых опросов и представлены в таблице 18.

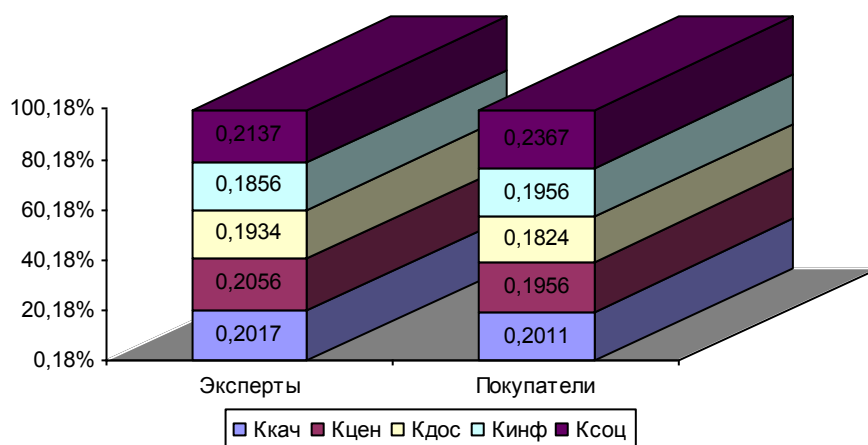
Таблица 18 – Распределение весовых коэффициентов ценности по результатам экспертного опроса и массового опроса

Вид пищевого продукта	Коэффициент значимости блока $K_i$				
	$K_i^{кач}$	$K_i^{цен}$	$K_i^{дос}$	$K_i^{инф}$	$K_i^{соц}$
1	2	3	4	5	6
Результаты экспертного опроса					
Соки	0,1956	0,1924	0,1955	0,2031	0,2134
Соки для детского питания	0,2017	0,2056	0,1934	0,1856	0,2137
Результаты массового опроса					
Соки	0,2011	0,1956	0,1824	0,1956	0,2253
Соки для детского питания	0,2022	0,1954	0,1835	0,1822	0,2367

Несмотря на некоторые отличия полученных результатов, ранги ценностных блоков с точки зрения экспертов и с точки зрения непосредственных потребителей совпали полностью (рис. 14), при этом весовое значение коэффициента  $K_i^{соц}$  применительно ко всем исследуемым продуктам, оказалось даже выше, чем с точки зрения экспертов (рис. 15).



Соки



Соки для детского питания

Рисунок 14 – Значение корректирующих коэффициентов по результатам экспертного исследования и массового опроса

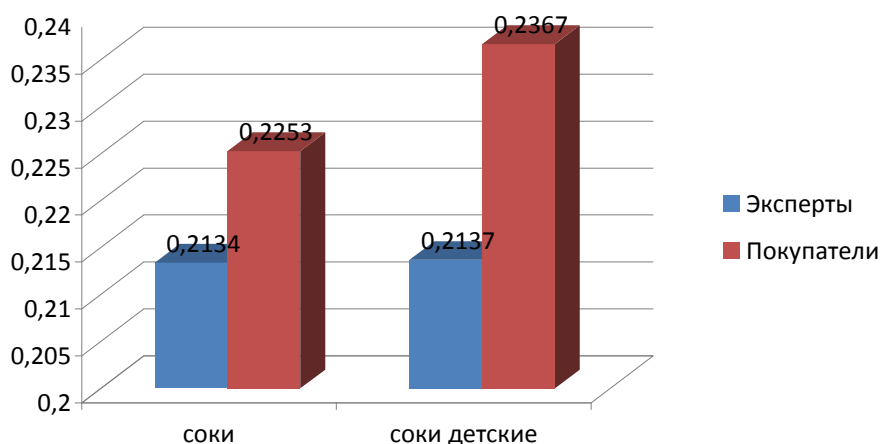


Рисунок 15 – Значение коэффициента  $K_i^{соц}$  по результатам экспертного исследования и массового опроса

Полученные данные позволят не только выявлять те характеристики продукта, улучшение которых повысит воспринимаемую потребителем ценность, но и обеспечат возможность более объективной оценки ИМП, выступая в качестве корректирующих коэффициентов.

На втором этапе исследование включало потребительскую оценку ценности ИМП на примере соков. Использование ограниченного числа выбранных параметров обеспечило максимально эффективную работу интервьюеров. В соответствии с предложенной ранговой шкалой со

значениями от 1 до 5, где 1 балл означал самую низкую оценку и 5 баллов самую высокую, по каждой характеристике респонденты давали свою оценку. Далее для получения более объективной оценки ценности ИМП полученные ранее (на втором этапе) балловые значения корректировались на соответствующий коэффициент относительной значимости блоков ценности.

В таблице 19 представлены результаты оценки потребителями воспринимаемой ценности четырех марок сока: ООО «Интерагросистемы» – «Вико», ОАО «Лебедянский» – «Тонус», ОАО «Нидан» – «Тропикана», ОАО «Мултон» – «Добрый».

Таблица 19 – Совокупная ценность интегрированного маркетингового предложения – сок яблочный

Оцениваемый параметр	Блок ценности	Значение поправочного коэффициента	Марка соков			
			«Вико»	«Тонус»	«Тропикана»	«Добрый»
Вкус	$K_i^{кач}$	0,2011	3,65	3,28	3,15	2,94
Аромат	$K_i^{кач}$	0,2011	3,60	3,39	3,27	2,96
Упаковка	$K_i^{кач}$	0,2015	3,60	3,33	3,67	2,52
Цена	$K_i^{цен}$	0,1956	3,55	3,59	3,16	3,84
Каналы сбыта	$K_i^{дос}$	0,1824	3,69	3,51	3,76	3,52
Реклама	$K_i^{инф}$	0,2010	3,08	3,24	3,87	3,21
Пищевая ценность	$K_i^{соц}$	0,2253	3,55	3,77	3,15	3,28
Качество сырья	$K_i^{соц}$	0,2253	3,40	3,42	3,01	3,12
Польза для здоровья	$K_i^{соц}$	0,2253	3,56	3,98	3,08	3,11
Совокупная ценность ИМП			31,68	31,51	30,12	28,50
Ранг			1	2	3	4
Совокупная ценность ИМП с учетом корректирующих коэффициентов			4,401	4,507	4,029	3,908
Ранг			2	1	3	4

Из приведенных данных видно, что социальная ценность имеет для соковой продукции наибольшее значение относительно других блоков ценности. На втором месте качество, третье место разделили цена и реклама и на последнем месте доступность.

Сравнительная оценка совокупного ценностного эффекта без учета и с учетом значимости той или иной ценности существенно разнятся. В результате, несмотря на то, что по параметрам качества уверенно лидирует сок «Вико», при учете корректирующих коэффициентов совокупная воспринимаемая ценность выше у сока «Тонус».

Более того, учет значимости воспринимаемого ценностного эффекта позволяет более обоснованно выбирать параметры продукта, нуждающиеся в корректировке. Так, в проанализированном случае, для соков, выпускаемых ООО «Интерагросистемы» (сок «Вико») «точками» приложения маркетинговых усилий должны стать упаковка сока и реклама. Действительно, несмотря на то, что фабрика «Вико» входит в число ведущих предприятий отрасли в Краснодарском крае и выпускает различные виды соков, рекламную деятельность компании можно оценить крайне низко, что в итоге сказывается на результатах деятельности предприятия.

Следует отметить, что соки ООО «Интерагросистемы» – «Вико» являются лидером в оценке респондентов по такому параметру как вкус, аромат. Более того, при проведении глубинного интервью, в ответ на вопрос о взаимосвязь цены и качества сока более половины (56%) респондентов высказали мнение, что вкуснее та продукция, которая дороже. Таким образом, организация рекламной компании и изменение упаковки могут компенсироваться повышением цены изделия.

Конечно, при анализе воспринимаемого ценностного эффекта, необходимо учитывать все особенности потребительского восприятия. Так, исследование восприятия различных марок соков показало, что информация о содержании в соке комплекса витаминов формирует в восприятии потребителя стереотип о максимально высокой ценности для здоровья и даже

о пищевой ценности продукта. Очевидно, что данный рекламный прием оказался наиболее эффективным для продвижения. Повышение социальной ценности, даже при повышении цены будет восприниматься потребителем как полезное нововведение.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребитель формирует комплексное восприятие ценности продукта на основании потребительской оценки совокупной ценности ИМП. Данная совокупность включает оценку ряда параметров, обуславливающих потребительский выбор. Стремясь к оптимальному выбору среди множества предложений различных производителей, потребитель желает приобрести ИМП, полезность которого обуславливается воспринимаемыми ценностными эффектами, проводя при этом в условиях конкурентного рынка сравнительную оценку ценности данного предложения относительно других.

### **3.3 Оценка экономической эффективности интегрированного маркетингового предложения соковой продукции**

Формирование интегрированного маркетингового предложения и его анализ с позиций ценностного эффекта для потребителя – важнейшая задача для любого предприятия пищевой промышленности.

Обратимся к мировой практике формирования маркетингового предложения на рынке продуктов питания. Как известно, маркировка, упаковка, реклама полезных, экологически чистых и здоровьесберегающих продуктов выступают в качестве действенных маркетинговых инструментов, а основные их параметры все активнее разрабатываются и регулируются на государственном уровне. Таким образом, часть маркетинговых функций в отношении полезных продуктов берут на себя государства, вербализуя и акцентируя те ценностные эффекты, которые имеют наибольшую значимость.

В ряде стран: Канаде, США, государствах ЕС, Китае приняты законы, касающиеся маркировки таких продуктов. Например, в Китае продукты функционального питания, маркируются специальным логотипом небесно-голубого цвета, при этом указывается назначение продукта:

- для регуляции иммунитета,
- улучшения липидного и углеводного обменов,
- стабилизации кровяного давления,
- для предупреждения развития сенильного синдрома,
- для улучшения сна, памяти, роста, развития, сексуальной активности, функций пищеварительного тракта, лактации, зрения, снятия утомляемости,
- для похудения,
- для улучшения обеспечения организма кислородом,
- для предотвращения и улучшения анемических состояний, связанных с недостатком нутриентов,
- для защиты печени от химических повреждений,
- для защиты от радиации, мутагенного воздействия,
- с целью повышения противоопухолевой защиты, усиления выведения свинца, кальцификации костной ткани и т.д.

В большинстве развитых стран разработаны определенные «знаки отличия» для таких продуктов, при этом процедура сертификации не бюрократизирована и не затратна для производителя: все расходы берут на себя государства. Например, в США, проверку нового пищевого продукта и его сертификацию, как и последующий контроль за качеством, осуществляет Министерство сельского хозяйства. Соответственно и логотип органического продукта представляет собой круг бело-зеленого цвета с аббревиатурой Минсельхоза США и обозначением «organic». В ЕС органическая продукция маркируется знаком – лист на зеленом фоне, в Японии – три зеленых круга, соединяясь образуя лист.

Разработаны и стандарты сертификации:

– нормативы «ЕС 834/2007», «ЕС 889/2008»; Постановление (ЕЭС) № 2092/91 «Об экологическом земледелии и соответствующей маркировке сельскохозяйственной продукции и продуктов питания» – для стран Евросоюза;

– NOP «Национальная Программа по Биопродуктам» – для рынка биопродукции США,

– стандарты JAS - для рынка биопродукции Японии;

– Швейцария, Израиль, Аргентина, Чехия, Болгария, Австралия – экологические регламенты, эквивалентные Постановлению (ЕЭС) № 2092/91

Развиваются и другие формы поддержки. Например, в США правительство финансирует все исследования связанные с производством и продвижением органической продукции, создаются специальные фонды, научные центры по разработке пищевых продуктов. Эта же практика распространена и в других странах: Центр функционального питания при университете Манитоба в США (Richardson Centre for Functional Foods and Nutraceuticals), Новозеландский институт питания (New Zealand Institute for Plant and Food Research), центр функционального питания при Оксфордском университете в Великобритании, Японская Ассоциация продуктов питания и др.

Огромный потенциал, как производства сырья, так и разработки новых продуктов для здорового питания несут фермерские хозяйства и сравнительно небольшие фирмы. Для облегчения выработки маркетинговых стратегий продвижения этих продуктов в США, ЕС и ряде других государств отработаны механизмы кооперации в области маркетинга. По данным Минсельхоза США если для одного небольшого производителя затраты на маркетинг составляют около 50% себестоимости, то при объединении нескольких малых фирм в единый кооператив они сокращаются до 15-20%<sup>1</sup>.

Еще более яркие примеры демонстрируют страны Евросоюза. Так, всемирно известная финская продовольственная компания Valio Ltd.,

---

<sup>1</sup> Драганчук М.А. Органическая продукция в США. URL: [http://www.farmer-business.info/view\\_post.php?id=6](http://www.farmer-business.info/view_post.php?id=6)



владеющая 15 заводами в ЕС принадлежит 22 кооперативам фермеров – производителей молока, объединяющим, в свою очередь, свыше 1000 фермерских хозяйств, расположенных в Скандинавских странах (компания не имеет единого владельца контрольного пакета акций, они распределены между всеми членами кооперативов). Именно на уровне управления компанией сконцентрирована вся работа по разработке, рекламе, продвижению продукции «Valio». Подобные инструменты используются французскими, итальянскими, испанскими производителями и во многих других странах.

В России маркетинг пищевых продуктов пока не имеет ни соответствующего методологического обеспечения, ни нормативной базы, ни консалтинговой и финансовой поддержки со стороны государства. Существующие стандарты маркировки практически не несут маркетинговых функций: если покупатель в Китае, США, Японии или ЕС сразу может определить характеристики продукта по яркой, информативно емкой маркировке (выступающей, своего рода «знаком качества» пищевого продукта, или несущем другую информацию, например небесно-голубой знак – продукт полезен для здоровья, зеленый лист – продукт изготовлен исключительно из экологически чистого сырья и т.д.), то российскому потребителю до сих пор приходится самостоятельно разбираться в напечатанных мелком шрифте составе, калорийности и других, часто понятных только специалистам данных. Исключение составляет разве что знак «не содержит ГМО», но эта маркировка носит добровольный характер, а также неоднократно оспаривалась ФАС РФ, как якобы нарушающие конкуренцию.

Маркетинг продуктов питания рассматривается в нашей стране, как исключительно частная проблема производителя, таким образом, его развитие, в том числе и в части модуляции ценностных эффектов находится приблизительно на уровне «сбытового маркетинга». Иначе говоря, в сфере маркетинга продуктов питания наша страна отстает от лидеров рынка на 50-

70 лет. В этой связи назрела острая необходимость разработки новых подходов к формированию интегрированного маркетингового предложения продуктов питания и методологии оценки и учета ценностных эффектов для потребителей и всех заинтересованных сторон, учитывающая все достижения маркетинга.

Главным носителем информации о товаре выступает его маркировка. В соответствии с Федеральным законом «О качестве и безопасности пищевых продуктов» «индивидуальные предприниматели и юридические лица, осуществляющие деятельность по изготовлению и обороту пищевых продуктов, материалов и изделий, оказанию услуг в сфере розничной торговли пищевыми продуктами, материалами и изделиями и сфере общественного питания, обязаны предоставлять покупателям или потребителям, а также органам государственного надзора полную и достоверную информацию о качестве и безопасности пищевых продуктов, материалов и изделий, соблюдении требований нормативных документов при изготовлении и обороте пищевых продуктов, материалов и изделий и оказании таких услуг» (ст. 5).

Маркировка продуктов питания регулируется рядом законодательных актов. Так в соответствии с Федеральным законом «О защите прав потребителей»<sup>1</sup> информация о товаре в обязательном порядке должна содержать:

– наименование технического регламента или иное установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара обозначение;

– сведения об основных потребительских свойствах, в отношении продуктов питания сведения о составе (в том числе наименование

---

<sup>1</sup> Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 28.07.2012) «О защите прав потребителей»

использованных в процессе изготовления продуктов питания пищевых добавок, биологически активных добавок, информация о наличии в продуктах питания компонентов, полученных с применением генно-инженерно-модифицированных организмов, в случае, если содержание указанных организмов в таком компоненте составляет более девяти десятых процента), пищевой ценности, назначении, об условиях применения и хранения продуктов питания, о способах изготовления готовых блюд, весе (объеме), дате и месте изготовления и упаковки (расфасовки) продуктов питания, а также сведения о противопоказаниях для их применения при отдельных заболеваниях. Перечень товаров (работ, услуг), информация о которых должна содержать противопоказания для их применения при отдельных заболеваниях, утверждается Правительством Российской Федерации;

- цену в рублях;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);
- срок службы или срок годности товаров (работ), установленный в соответствии с настоящим Законом, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (работы) по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению;
- адрес (место нахождения), фирменное наименование (наименование) изготовителя (исполнителя, продавца), уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера;
- информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров требованиям законодательства;
- информацию о правилах продажи товаров.

Информация доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг). Информация об обязательном подтверждении соответствия товаров представляется в порядке и способами, которые установлены законодательством Российской Федерации о техническом регулировании, и включает в себя сведения о номере документа, подтверждающего такое соответствие, о сроке его действия и об организации, его выдавшей.

Помимо этого Федеральный закон «О качестве и безопасности продуктов питания» гласит: на этикетках или ярлыках либо листках-вкладышах упакованных пищевых продуктов кроме информации, состав которой определяется законодательством Российской Федерации о защите прав потребителей<sup>1</sup>, с учетом видов пищевых продуктов должна быть указана следующая информация на русском языке:

- о пищевой ценности (калорийности, содержании белков, жиров, углеводов, витаминов, макро- и микроэлементов);
- о назначении и об условиях применения (в отношении продуктов детского питания, продуктов диетического питания и биологически активных добавок);
- о способах и об условиях изготовления готовых блюд (в отношении концентратов и полуфабрикатов пищевых продуктов);
- об условиях хранения (в отношении пищевых продуктов, для которых установлены требования к условиям их хранения);
- о дате изготовления и дате упаковки пищевых продуктов (ст. 18).

Несложно представить в каком виде представляется вся перечисленная информация покупателю, если только перечень требований к ней едва умещается на двух листах печатного текста. В итоге российский покупатель

---

<sup>1</sup> Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 28.07.2012) «О защите прав потребителей»

имеет информацию, хоть и достаточно полную, но весьма специфического свойства: длинный перечень стандартов, химического состава, пищевой ценности и т.д.

В настоящий момент на российском рынке практически отсутствуют удобные для восприятия покупателем формы маркировки продуктов питания, отражающие те или иные ценностные эффекты. Естественно, что каждый производитель стремится к повышению репутации своего бренда, но отсутствие государственной поддержки, систем общенациональной маркировки, существенно снижают «скорость их раскрутки». В особенно невыгодном положении оказываются малые и средние предприятия, часто выпускающие продукцию достаточно высокого качества, но проигрывающие в конкурентной борьбе более крупным компаниям, тем более иностранным производителям.

Формирование системы государственной поддержки пищевой промышленности, модели национального брендинга существенно повысит «прозрачность» рынка пищевой промышленности, требования, предъявляемые к продуктам питания и «степень соответствия» того или иного продукта станет более понятной для покупателей. Расширятся возможности развития рынка за счет малого и среднего секторов, потенциал которых остается во многом недоиспользованным.

Предприятие пищевой промышленности действует в определенном нормативно-правовом поле и состояние этого поля оказывает мощное влияние на темпы и вектор развития, выбор предпринимателем способов достижения экономических целей и др. Государство (регион), как важнейший субъект экономической деятельности может стимулировать инвестиционную и инновационную активность, поощрять развитие приоритетных отраслей и использовать иные регуляторы экономического развития. Столь же активным субъектом государство (регион) может выступать и в маркетинговой сфере. Именно деятельность в области маркетинга обеспечивает сегодня растущую долю добавленной стоимости

предприятий в большинстве отраслей промышленности, в том числе и в пищевой.

Анализ структуры маркетинговых затрат на предприятиях пищевой промышленности Краснодарского края показывает, что в их общей структуре затраты, на информирование потребителя о качестве продукции, ее составе, отсутствии опасных для здоровья или нежелательных добавок, например генно-модифицированного сырья и иных добавок, позиционирование экологической чистоты продукта и др. составляют около 25% затрат на брендинг и рекламу.

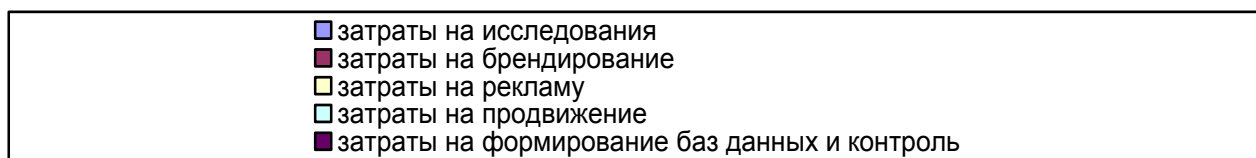
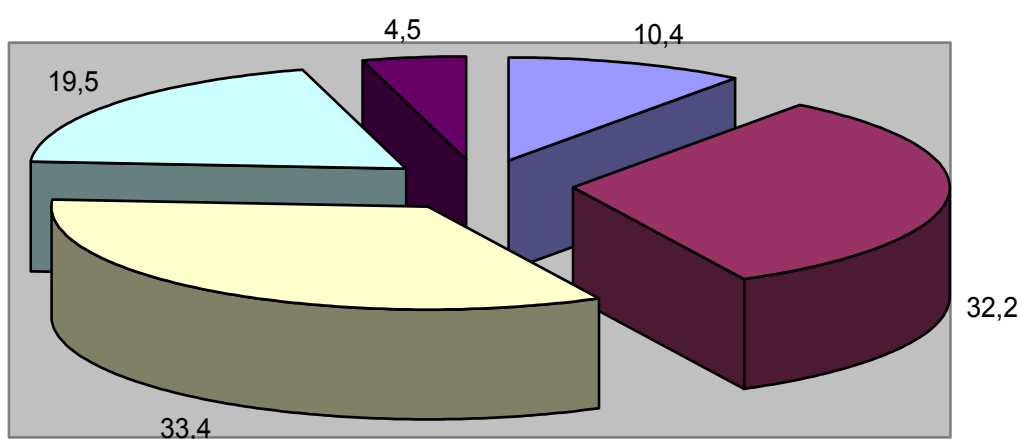


Рисунок 15 – Средняя структура затрат на маркетинг в среднем по пищевым предприятиям Краснодарского края

Более того, ценность такого информирования в значительной степени нивелируется отсутствием четких регуляторов и контроллеров предоставляемой потребителю информации. Так, значительных усилий со стороны руководства Краснодарского края потребовало введение маркировки на выпускаемых винах, позволяющей покупателю определить –

сделан продукт из натурального винограда, либо это, так называемое, порошковое вино.

По-прежнему неурегулированной остается ситуация с ГМО. Рекомендательный характер Постановления Главного государственного санитарного врача РФ от 08.12.2006 № 32 «О надзоре за пищевыми продуктами, содержащими ГМО» оставляет в значительной степени открытым вопрос об информировании потребителя о составе и качестве продукта.

В чрезвычайно сложной ситуации оказываются производители продукции, изготовленной из экологически чистого сырья, органической и обладающей функциональной ценностью продукции. Дополнительные затраты на маркетинг способствуют удорожанию и без того, более дорогостоящей в силу качества сырья и отсутствия дешевых синтетических добавок продуктов.

Анализ передового мирового опыта показывает, что разработка интегрированного маркетингового предложения продукта питания – многоуровневая работа, которая должна «распределяться» в системе взаимоотношений «предприятия» – «бизнес-ассоциации» – «регион» – «государство».

Соответственно на каждом из уровней будет регулироваться свой комплекс проблем.

Так, на уровне государства (при участии регионов и бизнеса) будет:

- формироваться комплексная политика в области питания;
- создаваться система нормативного регулирования деятельности предприятий пищевой промышленности, включая межгосударственные соглашения, стратегии развития отрасли, концепцию продовольственной безопасности, федеральные законы и др.

На региональном уровне будет разрабатываться стратегия пищевой отрасли региона, а также региональное законодательство в сфере АПК.

Исключительно высока в рамках предложенной модели и роль бизнес-сообщества, а также институтов социальной сферы (здравоохранение, образование) и гражданского общества. Разработанная автором модель взаимодействия представлена на рис. 16.

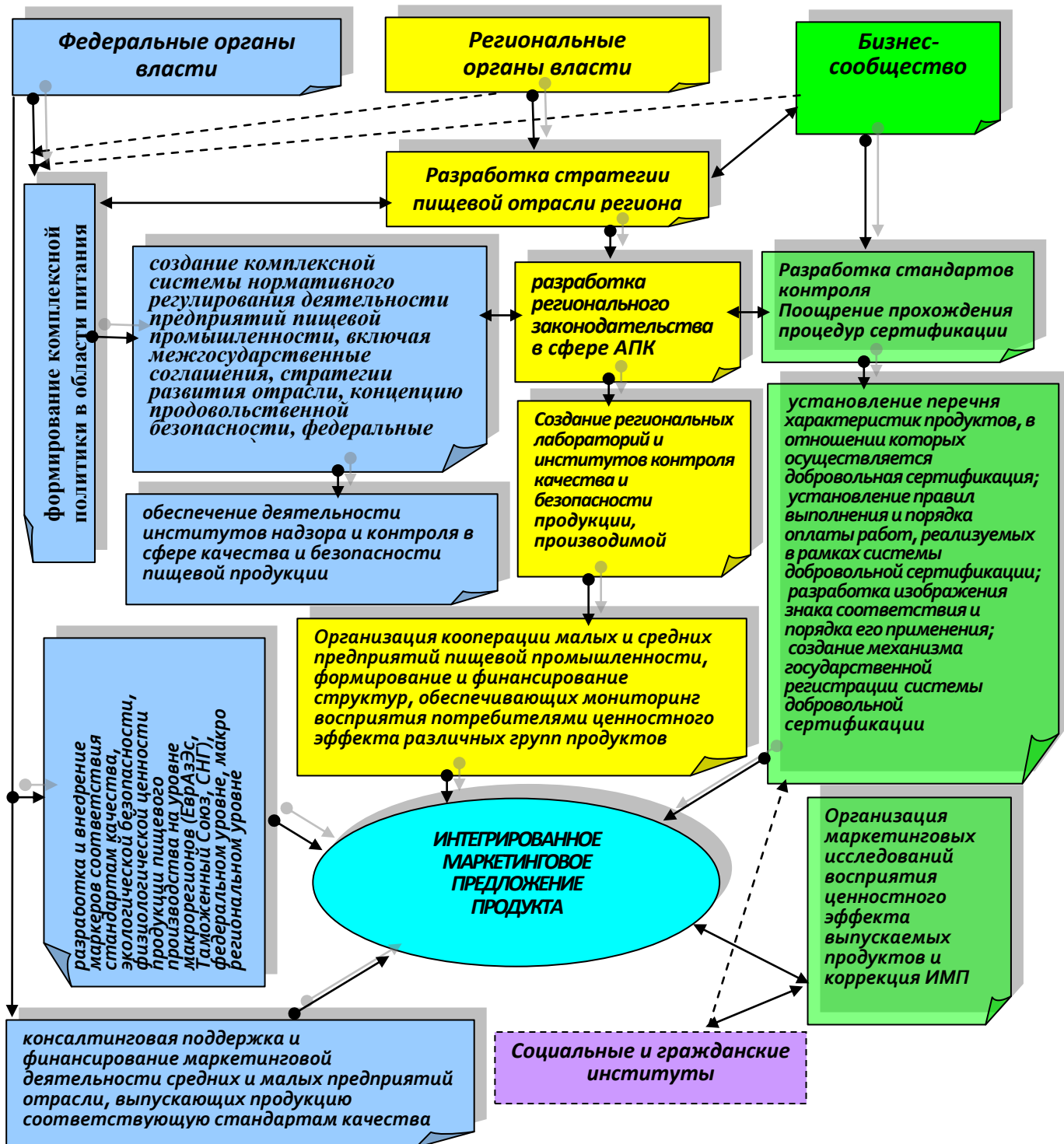


Рисунок 16 – Модель взаимодействия государства, регионов, бизнес сообщества и иных заинтересованных сторон при формировании ИМП продукта питания



В основе этой работы должна лежать разработка стандартов соответствия определенным требованиям, брендинг продуктов и предоставление гарантий по соответствию продуктов заявленным характеристикам.

Применительно к пищевым продуктам бренд играет важнейшую роль – он должен гарантировать качество продукта. Формирование системы контроля качества товаров, объединяемых коллективным брендом должно базироваться на:

- наличию стандартов;
- стимулировании системы добровольной сертификации;
- наличию маркетингового плана развития коллективного бренда.

Для разработки стандартов могут привлекаться как научные организации, так и бизнес-ассоциации.

Процедура экспертизы действующих стандартов с целью признания их соответствующими критериям для предоставления права использования коллективного знака в отношении товаров, отвечающих данным стандартам должна быть прозрачной и обеспечивать полное соответствие стандартов современным научным достижениям.

В целях создания системы добровольной сертификации на уровне бизнес-ассоциаций возможно установление перечня характеристик продуктов, в отношении которых осуществляется добровольная сертификация; установления правил выполнения и порядка оплаты работ, реализуемых в рамках данной системы добровольной сертификации; разработка изображения знака соответствия и порядка его применения; создание механизма государственной регистрации системы добровольной сертификации.

В качестве органа по сертификации также могут выступать бизнес-ассоциации, но при этом соответствии стандартам качества того или иного

бренда должно быть гарантировано на самом высоком уровне, в противном случае данная работа будет полностью дискредитирована.

Значительная часть работы по внедрению интегрированного маркетингового предложения предприятиями пищевой промышленности Краснодарского края может быть сконцентрирована на региональном уровне: создание региональной системы брендинга; обеспечение прав потребителей на информированный выбор пищевых продуктов; использование специальных маркировок, информирующих потребителей о технологии производства, экологической чистоте, пользе того или иного продукта.

Формирование системы государственной поддержки пищевой промышленности, модели национального (регионального) брендинга существенно повысит «прозрачность» рынка пищевой промышленности, требования, предъявляемые к продуктам питания и «степень соответствия» того или иного продукта станет более понятной для покупателей. Расширятся возможности развития рынка за счет малого и среднего секторов, потенциал которых остается во многом недоиспользованным, сократятся и затраты на маркетинг у фирм при формировании ИМП.

Для расчета экономической эффективности от внедрения ИМП необходимо оценить эффективность вложений в маркетинг. Оценка эффективности вложений в маркетинг – один из наиболее дискуссионных вопросов в экономической науке. Наибольшую известность получила методика расчета коэффициента рентабельности инвестиций в маркетинг (Marketing, ROI или Return on Marketing Invest, ROMI).

В процессе оценки ROMI могут использоваться методологические подходы к оценке «бренда», закрепленные стандартом ISO 10668<sup>1</sup>. Они включают в качестве обязательных составляющих юридический, поведенческий и финансовый анализ. Первое требование заключается в том,

---

<sup>1</sup> ISO 10668:2010: Brand valuation -- Requirements for monetary brand valuation. URL: [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=46032](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032)

чтобы определить, что подразумевается под «брендом» и какие активы должны быть включены в его стоимость (товарные знаки, права интеллектуальной собственности и др.). Экономическая оценка стоимости подобных вложений проводится в соответствии с Международным стандартом финансовой отчетности (IFRS 3). Второе требование при оценке брендов, определяемое ISO 10668 –тщательный анализ влияние бренда на поведение всех заинтересованных сторон (контрагентов, институтов, потребителей и др.). Третье требование предполагает тщательный финансовый анализ, включающий оценку доли рынка, объемов продаж, темпы изменения данных показателей и др.

Для того, чтобы дать оценку эффективности сформулированных в диссертации мероприятий по формированию интегрированного маркетингового предложения мы использовали методологический подход, изложенный в стандарте ISO 10668 (для оценки маркетинговых вложений в компании). Для расчета ROI использовалась формула: *Маркетинговый ROI = Дополнительная прибыль, относящаяся к Маркетингу (руб) \* Рентабельность (%) - Маркетинговые Расходы (руб.) / Маркетинговые Расходы, руб.*(таблица 20)

Таблица 20 – Финансовая отчетность ООО «Интерагросистемы».

Наименование предприятия / показатели	2011	2012	2013	Темп <b>снижения</b>
1	2	3	4	5
ОАО «Интерагросистемы»				
Вложения в маркетинг тыс.руб	1212	1266	1218	98,5
Доля рынка	29,7	30,4	28,7	96,6
Выручка тыс.руб	620314	635234	598756	96,5
<b>Прибыль от продаж тыс.руб</b>	<b>7766</b>	<b>9546</b>	<b>6534</b>	<b>84,1</b>

Для расчета изменения объемов продаж от внедрения предложенных мероприятий был проведен опрос потребителей о потреблении соков. Расчеты проводились статистическим методом, путем определения среднеарифметического показателя на примере ООО «Интерагросистемы». В 2013-2014 гг. был проведен опрос потребителей в магазинах «Магнит» г. Краснодара. В опросе принимало участие 150 человек (приложении 9)

По результатам опроса из 150 опрошенных 108% респондентов ответили, что при повышении безопасности, экологической чистоты, пользы для здоровья соков, гарантируемых регионом и государством, на 10-20%, при прочих равных условиях, увеличат объем потребления на 20%; 42% респондентов ответили, что увеличат потребление соков на 10%.

При изменении дизайна, удобства использования, функциональности упаковки на 5-10%, при прочих равных условиях, 83% респондентов ответили, что увеличат потребление на 10%, 67% увеличат потребление на 20%. При повышении информированности на 10-15%, 52% респондента ответили, увеличат объем потребления на 20%, 98% респондентов ответили, что увеличат потребление на 10%. Расчеты об изменении продаж представлены в таблице 21.

Таблица 21. Изменение объемов продаж от внедрения ИМП (на примере ООО «Интерагросистемы»).

<i>Изменение ценности</i>	<i>Изменение объема потребления</i>	<i>Изменение объемов продаж, млн.руб.</i>
Изменение социальных свойств: Безопасность, экологическая чистота, польза для здоровья, гарантируемые регионом и государством		
Повысится на 10-20%	Повысится на 30,5%	1826
Изменение упаковки на 5-10%	Повысится на 16%	9580
Изменение информированности		
Повысится на 10-15%	Повысится на 14,5%	86,8
Совокупное изменение	149%	1150

Как видно из полученных данных, представленных в таблице наибольший процент повышения объемов потребления возможен при изменении социальных свойств продукта питания.

Таки образом, совокупный ожидаемый прирост продаж от внедрения ИМП составит 3951 млн. руб.

Результаты экономической эффективности от внедрения ИМП представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Расчет экономического эффекта от внедрения интегрированного маркетингового предложения в деятельность предприятия ООО «Интерагросистемы».

Показатель	До внедрения	После внедрения
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<b>ИСХОДНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ</b>		
Вложения в маркетинг, тыс. руб	1218	
Выручка (объем продаж), тыс. руб	598756	
ROMI	0,836	
<b>РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ</b>		
<i>Продолжение таблицы 21</i>		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Вложения в маркетинг, тыс. р.		1218
Выручка (объем продаж), тыс. руб		713756
Прирост продаж, тыс. р.		1150
ROMI		1,932

При реализации предложенных мероприятий по формированию ИМП затраты фирмы на маркетинг будут оптимизированы за счет региональной и государственной поддержки по формированию бренда, а эффективность вложений в маркетинг значительно повысится.

Конечно, создание «идеального продукта», равно как и формирование «идеального интегрированного маркетингового предложения», задача трудная, вместе с тем, учет совокупного ценностного эффекта от вывода на рынок того или иного продукта питания, позволит вырабатывать более четкие ориентиры развития для национальных производителей.

Выводы по третьей главе:

1. Рынок соков имеет огромный потенциал. Маркировка, упаковка, реклама полезных, экологически чистых и функциональных продуктов, должны выступать в качестве действенных маркетинговых инструментов, а основные их параметры все активнее разрабатываться и регулироваться на государственном уровне.

В большинстве развитых стран разработаны определенные «знаки отличия» для таких продуктов, при этом процедура сертификации не бюрократизирована и не затратная для производителя: все расходы берут на себя государства. Например, в США, проверку нового пищевого продукта и его сертификацию, как и последующий контроль за качеством, осуществляет Министерство сельского хозяйства. Соответственно и логотип органического продукта представляет собой круг бело-зеленого цвета с аббревиатурой Минсельхоза США и обозначением «organic». В ЕС органическая продукция маркируется знаком – лист на зеленом фоне, в Японии – три зеленых круга, соединяясь образуя лист.

Маркетинг продуктов питания рассматривается в нашей стране, как исключительно частная проблема производителя, таким образом, его развитие, в том числе и в части модуляции ценностных эффектов находится приблизительно на уровне «сбытового маркетинга». В этой связи назрела острая необходимость разработки общих подходов к формированию интегрированного маркетингового предложения продуктов питания и методологии оценки и учета ценностных эффектов для потребителей и всех заинтересованных сторон, учитывающая все достижения маркетинга. Грамотный подход к моделированию маркетингового предложения таких продуктов как соки ведет к росту их конкурентоспособности не только на российском, но и на зарубежных рынках.

2. Исследование потребительского восприятия ценностных эффектов маркетингового предложения различных марок сока показало, что сравнительная оценка совокупного ценностного эффекта без учета и с учетом значимости той или иной ценности существенно разнятся. Более того, учет значимости воспринимаемого ценностного эффекта позволяет более обоснованно выбирать параметры продукта, нуждающиеся в корректировке. Конечно, при анализе воспринимаемого ценностного эффекта, необходимо учитывать все особенности потребительского восприятия. Так, исследование восприятия различных марок соков показало, что информация о содержании в соке комплекса витаминов формирует в восприятии потребителя стереотип о максимально высокой ценности для здоровья и даже о пищевой ценности продукта. Очевидно, что данный рекламный прием оказался наиболее эффективным для продвижения. Повышение социальной ценности, даже при повышении цены будет восприниматься потребителем как полезное нововведение.

Таким образом, потребитель формирует комплексное восприятие ценности продукта на основании потребительской оценки совокупной ценности ИМП. Данная совокупность включает оценку ряда параметров, обуславливающих потребительский выбор. Стремясь к оптимальному выбору среди множества предложений различных производителей, потребитель желает приобрести ИМП, полезность которого обуславливается воспринимаемыми ценностными эффектами, проводя при этом в условиях конкурентного рынка сравнительную оценку ценности данного предложения относительно других.

3. Разработка интегрированного маркетингового предложения продукта питания – многоуровневая работа, которая должна «распределяться» в системе взаимоотношений «предприятия» – «бизнес-ассоциации» – «регион» – «государство». В основе этой работы должна лежать разработка стандартов соответствия определенным требованиям, брендинг продуктов и предоставление гарантий по соответствию

продуктов заявленным характеристикам.

При реализации предложенных мероприятий по формированию ИМП затраты фирмы на маркетинг будут оптимизированы за счет региональной и государственной поддержки по формированию бренда, а эффективность вложений в маркетинг значительно повысится.

Конечно, создание «идеального продукта», равно как и формирование «идеального интегрированного маркетингового предложения», задача трудная, вместе с тем, учет совокупного ценностного эффекта от вывода на рынок того или иного продукта питания, позволит вырабатывать более четкие ориентиры развития для национальных производителей.



## Заключение

Анализ современных подходов к пониманию сущности маркетинга и его роли в процессе развития фирмы позволил уточнить понимание маркетинга. По нашему мнению, маркетинг представляет собой научную, практико-ориентированную концепцию и сформированную на ее основе комплексную систему деятельности компании, направленную на формирование и обеспечение движения предложений, обладающих определенной ценностью для субъектов социально-экономической системы, при этом в качестве субъектов выступают не только потребители, но и клиенты, партнеры, общественность.

Обзор маркетинговых концепций показывает, что они постоянно эволюционируют, формируя все более комплексное видение маркетинговой деятельности. По нашему мнению в развитии маркетинга можно выделить две эпохи: ориентированной на параметры (продукта) и ориентированной на ценности. Первая эпоха характеризуется усложнением и увеличением числа параметрических характеристик, учитываемых в маркетинговой деятельности, а ее окончательное концептуальное воплощение выражено в комплексе 4P; вторая – находится в процессе развития и отличается увеличением числа ценностей, учитываемых в рамках маркетинговой деятельности.

В этой связи представляется уже недостаточно корректным говорить о поиске новых подходов к удовлетворению запроса потребителей, так как современный маркетинг ориентирован на достижение баланса между удовлетворением личных потребностей потенциальных клиентов и общественного запроса. Созданная изначально, как идея оптимизации сбыта, маркетинговая деятельность существенно изменилась, при этом наиболее радикальные изменения в маркетинге происходят в последние годы, на фоне процессов глобализации, становления информационного общества, формирования представлений о целостности, взаимосвязи и

взаимозависимости всех субъектов социально-экономической системы.

«Маркетинговое предложение», как базовый конструкт маркетинговой деятельности, определяемое в качестве элемента маркетинга, синтезирующего всю информацию о продукте в формате, представляемом конечным потребителям, также эволюционирует. Для маркетингового предложения, адекватного современному пониманию маркетинговой деятельности характерны утверждение ценностного подхода, предполагающего формулировку маркетингового предложения как определенного набора ценностей; утверждение интегративного подхода, т.е. признание того, что «однобокое», «локальное» предложение уже не может быть принято получателем маркетинговой информации как объективное; понимание целостности как личности, так и социума, в который эта личность включена, обращенность маркетингового предложения не к «отдельному клиенту», а ко всем заинтересованным сторонам (лицам, группам, организациям, государствам и т.д.) с целью достижения баланса интересов.

Проведенный анализ позволил сформировать авторский подход к пониманию сущности феномена «ценность», природе ценностей и их маркетинговой оценке. Ценности – это осознанные представления о значимости и желательности тех или иных предметов, явлений, событий, фактов, имеющие двойственную природу: с одной стороны они исторически и культурно обусловлены в результате чего субъект, принадлежащий к той или иной социальной общности (этнос, гражданство, профессиональное сообщество и т.п.) имманентно усваивает определенный набор ценностей, а с другой – ценности формируются как результат жизненного опыта самого субъекта. Ценности обладают такими свойствами, как всеохватность, субъективность, измеримость (ценность отражает оценку или цену любого феномена, определяемого как ценность) и изменчивость (данная оценка непостоянна и меняется как для индивида, так и для социума). Такое понимание ценностей представляется справедливым для всех сфер общественной жизни, включая хозяйственную. Не случайно сугубо

экономическое понимание ценности, как стоимости уступило место более широкому подходу, активно воспринимаемому как в рамках экономической теории, так и в менеджменте и маркетинге.

В современном маркетинге центральным понятием становится «ценностный эффект». Оно постепенно включает такие критерии оценки продукта, как восприятие потребителя, потребительская ценность и др. По нашему мнению, «ценностный эффект» – это воспринимаемый потребителем и иными заинтересованными сторонами аспект ценности того или иного объекта. Ценностные эффекты в маркетинге исключительно разнообразны, собственно говоря, само развитие маркетинга на протяжении всей истории его существования есть не что иное, как осмысление все новых и новых ценностных эффектов. В этой связи представляется актуальной разработка такого методологического подхода, который будет учитывать не ограниченный набор ценностей, а более полное их понимание.

Принципы формирования конкурентного маркетингового предложения постепенно меняются, а готовность принятия нового продукта приобретает более сложный характер, зависящий не от какого-нибудь одного фактора, а от их комплекса. Доминирующие модели, например, широко известная модель Котлера 4Р-4С и ряд других лишь в самых общих чертах отражают процесс ценностного восприятия рыночного продукта. На современном этапе рыночного развития маркетинговое предложение должно иметь интегрированную структуру. Интегрированное маркетинговое предложение – это *такое маркетинговое предложение, которое вербализует комплекс ценностей, опосредующих ценностные эффекты для потребителей и иных заинтересованных сторон.* Предлагаемая модель должна отвечать следующим условиям: учитывать «ценностные эффекты» для всех групп потребителей, а именно конечных, институциональных, собственников-инвесторов и иных заинтересованных сторон; иметь интегрированную структуру; учитывать базовые характеристики продукта; соответствовать современному видению эффективного хозяйствования; акцентировать

внимание на социально значимых ценностях (экологичность, безопасность, положительное влияние на здоровье потребителя и др.), т.е. выполнять воспитательную и просветительскую функции.

Конкретное наполнение модели зависит от отрасли, типа рынка на котором функционирует предприятия и ряда других параметров. Каждый из ценностных блоков является значимым для потребителя, однако, относительная потребительская значимость каждого из блоков по отношению к другим блокам различна. При этом изменение одного или нескольких маркетинговых факторов, приводящее к потребительскому ощущению роста получаемой ценности, воспринимается потребителем как полезное нововведение и ведет к росту конкурентоспособности фирмы. Учет ценностных эффектов должен выступать одним из элементов разработки новых продуктов.

Маркетинг пищевых продуктов – специфическая область. Именно продукты питания стали первым в истории рынка товаром, для которых *«рекомендации по маркетингу»* стали разрабатываться на уровне крупнейших международных институтов – ООН и ВОЗ. Так, 21.05.2010 г. была принята Резолюция ВОЗ: «Маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированный на детей». В указанном документе обозначены ключевые проблемы в сфере питания населения, состава пищевых продуктов и подходов к их продвижению. Принятие этого документа можно считать революционным поворотом в сфере маркетинга пищевых продуктов, обозначившим острую необходимость реализации маркетинговых стратегий с учетом позиций и ценностного восприятия широкого круга заинтересованных лиц.

Разделяя современное понимание маркетинга и назревшую необходимость организации этой деятельности применительно к продуктам питания в рамках социально-этической концепции и концепции маркетинга взаимоотношений, мы полагаем, что потенциал маркетинга используется недостаточно. Ограничения в использовании маркетинга пищевых продуктов

дадут не приведут к достижению желаемых целей. Более эффективным представляется такой подход к маркетингу пищевых продуктов, в рамках которого будут вербализованы ценностные эффекты от выводимых на рынок продуктов для всех заинтересованных сторон, таким образом, классическая модель маркетинг-микс может быть дополнена таким элементом, как «public education», а традиционные функции маркетингового предложения расширены за счет такой как «просвещение, воспитание общества». Иначе говоря, если используя инструменты маркетинга можно побудить покупателя приобретать «вредные» продукты и даже моделировать потребности, то используя те же самые механизмы возможно и моделирование потребностей «правильных», т.е. достижение максимального ценностного эффекта для всех заинтересованных сторон, начиная с непосредственного потребителя и заканчивая общегосударственными и даже общечеловеческими интересами.

Опыт ведущих стран мира убедительно доказывает, что маркетинг в пищевой отрасли будет развиваться именно по пути продвижения максимально полезных продуктов. Это доказывает бурное развитие рынков функционального, органического, экологического питания. При этом формируемый комплекс маркетинга отличается активной включенностью в него максимального числа заинтересованных сторон. Так, научное сообщество формирует комплекс рекомендаций здорового питания, бизнес обеспечивает производство и продвижение таких продуктов, государство и его институты оказывают нормативную, консалтинговую, финансовую поддержку, разрабатывая стандарты и формы брендинга продуктов соответствующего качества, обеспечивая контроль за соответствием требованиям. Результатом такой совместной деятельности в сфере маркетинга пищевых продуктов достигается формирование интегрированного маркетингового предложения, учитывающего максимально широкий спектр ценностных эффектов для всех заинтересованных сторон.

В России маркетинг пищевых продуктов до сих пор рассматривается как частное дело производителя. Отсутствует единое методологическое его обеспечение, нормативная база, консалтинговая и финансовая поддержка производителя со стороны государства. Существующие стандарты маркировки практически не несут маркетинговых функций, не разработаны национальные модели брендинга пищевых продуктов, отсутствуют единые системы контроля. По уровню своего развития маркетинг продукции пищевой отрасли России отстает от лидеров производства на 50-70 лет (стадия сбытового маркетинга). Подход к маркетингу продуктов питания, как к «лишней статье расходов» не только не способствует продвижению отечественных продуктов, но и значительно снижает конкурентоспособность российских предприятий пищевой промышленности, что особенно актуально в свете вступления России в ВТО. Вместе с тем, учитывая богатый ресурсный потенциал нашей страны, она имеет все шансы не только занять не только достойное, но и лидирующее место на мировом рынке пищевых продуктов.

Современный рынок требует учета значительного числа потенциальных ценностных эффектов, таким образом, модель маркетингового предложения любого продукта должна носить комплексный характер. Продукты питания являются носителями широкого спектра ценностей. Так, витальные ценности (жизнь, здоровье, качество жизни и др.) применительно к пищевым продуктам выражаются в их пищевой (биологической, физиологической), здоровьесберегающей ценности; санитарно-гигиенической и экологической безопасности; социальные ценности – в статусности продуктов, или демонстрации принадлежности к определенной социальной группе; экономическая ценность выражается в стоимости продукта питания; эстетическая – в их гастрономической ценности (вкус), органолептических показателях; духовная – в ритуальной и религиозной ценности тех или иных продуктов питания. При этом к числу «обязательных» ценностей можно отнести пищевую, санитарно-

гигиенической безопасности, гастрономическую, к числу желательных – здоровьесберегающую, экологической безопасности, экономическую, остальные ценности значимы для отдельных групп потребителей.

Исходя из авторского представления о структуре получателей ИМП, совокупный ценностный эффект предполагает учет значимости не только потребительской ценности, но и ценностных эффектов, получаемых иными заинтересованными сторонами. Так, получение потребителем комплекса витальных ценностей (физиологическая, здоровьесберегающая ценности продукта, его безопасность) на уровне социума формируют уже новую модель качества жизни, а на уровне государства, помимо совокупного роста человеческого капитала обеспечивают еще и сохранение окружающей среды, реализацию ряда идей устойчивого развития, экономию расходов на медицинское обслуживание населения (за счет снижения заболеваемости и т.п.), трансформируясь таким образом из витальной ценности в ценность уже общесоциального свойства (*civilization and private values*). Подтверждает этот вывод и тот факт, что пищевые продукты уже не следует рассматривать исключительно как «товары индивидуального пользования», значительная их доля приобретает с учетом значимости для разнообразных социальных групп.

Уровень развития маркетинга предполагает не только расширения спектра получателей ИМП, но и интерактивность его формирования, которое уже невозможно (и недопустимо) исключительно в диаде «производитель» – «потребитель». Получатели интегрированного маркетингового предложения, должны выступать, применительно к столь значимому товару как пищевой продукт, еще и его модуляторами: покупатели, выражая свои потребности; общественные институты (система образования, здравоохранения, академическое сообщество, СМИ и др.), выступая в качестве транслятора значимости тех или иных ценностей, воспитывая и просвещая потребителя. Особенно значима роль государства, которое формируя институциональную и нормативную базу маркетинга в сфере продуктов питания, должно

соучаствовать в формировании ИМП путем: формирования комплексной политики в области питания; создания комплексной системы нормативного регулирования деятельности предприятий пищевой промышленности, включая межгосударственные соглашения, стратегии развития отрасли, концепцию продовольственной безопасности, федеральные законы и др.; разработки и внедрения маркеров соответствия стандартам качества, экологической безопасности, физиологической ценности продукции пищевого производства на уровне макрорегионов (ЕврАзЭС, Таможенный Союз, СНГ), федеральном уровне, региональном уровне; обеспечения деятельности институтов надзора и контроля в сфере качества и безопасности пищевой продукции; консалтинговой поддержки и финансирования маркетинговой деятельности средних и малых предприятий отрасли, выпускающих продукцию соответствующую стандартам качества.

В основе методики учета ценностных эффектов интегрированного маркетингового предложения для заинтересованных сторон лежит оценка восприятия ценности непосредственным потребителем. Несмотря на широкий спектр методик, используемых в маркетинговых исследованиях, наиболее перспективной нам представляется двухуровневая модель при которой для различных групп продуктов методом экспертного опроса определяется весовая значимость каждого из блока ценностей традиционного комплекса маркетинга (продукт, цена, место, продвижение), дополненная общесоциальной ценностью продуктов. Экспертные оценки при дальнейших исследованиях, проводимых путем опросов непосредственных потребителей могут выступать в качестве поправочных коэффициентов для определения итоговой значимости тех или иных параметров продукта.

Предложенная модель позволяет проводить анализ ценностных эффектов, как выведенных на рынок продуктов, так и продуктов, планирующихся к выпуску, сравнительный анализ ценностных эффектов моделируемых интегрированным маркетинговым предложением различных продуктов и т.д. Она может быть положена в основу внешней оценки



различных групп товаров и даже предприятий. Выявление и измерение оценки совокупного ценностного эффекта, представляемого ИМП позволяет определять оптимальные маркетинговые изменения, обуславливающие такое соотношение изменений блоков ценности в ту или иную сторону, которое обеспечит наибольший прирост ощущаемой потребительской ценности.

Исследование потребительского восприятия ценностных эффектов маркетингового предложения различных марок сока показало, что сравнительная оценка совокупного ценностного эффекта без учета и с учетом значимости той или иной ценности существенно разнятся. Более того, учет значимости воспринимаемого ценностного эффекта позволяет более обоснованно выбирать параметры продукта, нуждающиеся в корректировке. Конечно, при анализе воспринимаемого ценностного эффекта, необходимо учитывать все особенности потребительского восприятия. Так, исследование восприятия различных марок соков показало, что информация о содержании в соке комплекса витаминов формирует в восприятии потребителя стереотип о максимально высокой ценности для здоровья и даже о пищевой ценности продукта. Очевидно, что данный рекламный прием оказался наиболее эффективным для продвижения. Повышение социальной ценности, даже при повышении цены будет восприниматься потребителем как полезное нововведение.

Таким образом, потребитель формирует комплексное восприятие ценности продукта на основании потребительской оценки совокупной ценности ИМП. Данная совокупность включает оценку ряда параметров, обуславливающих потребительский выбор. Стремясь к оптимальному выбору среди множества предложений различных производителей, потребитель желает приобрести ИМП, полезность которого обуславливается воспринимаемыми ценностными эффектами, проводя при этом в условиях конкурентного рынка сравнительную оценку ценности данного предложения относительно других.

## 8. Разработка интегрированного маркетингового предложения

продукта питания – многоуровневая работа, которая должна «распределяться» в системе взаимоотношений «предприятия» – «бизнес-ассоциации» – «регион» – «государство». В основе этой работы должна лежать разработка стандартов соответствия определенным требованиям, брендинг продуктов и предоставление гарантий по соответствию продуктов заявленным характеристикам.

При реализации предложенных мероприятий по формированию ИМП затраты фирмы на маркетинг будут оптимизированы за счет региональной и государственной поддержки по формированию бренда, а эффективность вложений в маркетинг значительно повысится.

Конечно, создание «идеального продукта», равно как и формирование «идеального интегрированного маркетингового предложения», задача трудная, вместе с тем, учет совокупного ценностного эффекта от вывода на рынок того или иного продукта питания, позволит вырабатывать более четкие ориентиры развития для национальных производителей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Г.П. Маркетинг в системе взаимоотношений. – М., 2013.
2. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Маркетинг – философия и инструментарий предпринимательства / в кн. Организация предпринимательской деятельности. СПб., 2001.
3. Белешко Д.В. Из чего состоит эффективное маркетинговое предложение. URL: <http://www.salonmarketing.ru/articles/marketing-offer>
4. Белокровин Э.А. Принципы Всеобщего управления качеством // Деловое совершенство. 2010. № 1. С. 3-12.
5. Бережливое производство (Lean Thinking). URL: <http://www.tmconsult.ru/Inter/TMC/route.nsf/0/89A3471221FDB75>
6. Бернин И. А. Холистическая парадигма – будущее маркетинга. URL: <http://ibernin.ru/index.php/2012/10>
7. Блэкуэл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2002.
8. Богров В. Критико-исторический очерк теории ценности. – СПб., 1911. Репринт 2012.
9. Большая Российская Энциклопедия. Т. 21. М. 2011.
10. Будрин А.Г. Теория и методология рыночного взаимодействия предприятий на основе концепции маркетинга отношений. СПб., 2009
11. Всемирная организация здравоохранения, 2009 г. ([http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence\\_Update\\_2009.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf)).
12. Гладких И.В., Светланова Ж.В. Измерение значимости характеристик товара в маркетинговых исследованиях // Вестник СПбГУ. 2006. Сер. 8. Вып. 2.
13. Глобальная стратегия ВОЗ в области рациона питания. Утверждена Всемирной ассамблеей здравоохранения, резолюция 57.17 от 22

мая 2004 года. // Официальный сайт ВОЗ. URL: <http://www.who.int/publications/list/9241592222/ru/index.html>

14. Годин А.М. Методологические аспекты совершенствования современной теории маркетинга в целях разрешения проблем развития малого предпринимательства в России. Автореф.дисс.д.э.н. М., 2007.

15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М., 2008.

16. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга. URL: <http://referent.mubint.ru/security/8/3241/1?try#h350>

17. ГОСТ 52349-2005. Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определение.

18. ГОСТ Р ИСО 14001-2007 Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению

19. ГОСТ Р ИСО 9000-2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь

20. Григорьев М.Н. Маркетинг. М.: Юрайт, 2012

21. Гудечек Я. Ценностная ориентация личности // Психология личности в социалистическом обществе: Активность и развитие личности. М., 1989.

22. Гуманитарный словарь. М., 2002.

23. Гуськова М.Ф. Взаимосвязь экономических теорий полезности и ценности. Автореф. дисс. д.э.н. М., 2009.

24. Деккер Я. Маркетинг: теория и практика. – М., 2009.

25. Десертное вино «Кагор Фанагории» освящено и благословлено Митрополитом Екатеринодарским и Кубанским Исидором к употреблению во время Богослужения. 19.11.2005. URL: <http://www.fanagoria.ru/news/16/>

26. Диксон П. Управление маркетингом. – М., 2009.

27. Дихтль. Д, Хершген. Практический маркетинг. – М., 2012.

28. Доронин А.Ф., Шендеров Б.А. Функциональное питание. 2002, Изд-во «ГрантЪ», 295 с.; Schaafsma G., R. Korstanje. The Functional Drinks Prophecy // World Food Ingredients, 2004, March, 44-48

29. Драганчук М.А. Органическая продукция в США. URL: [http://www.farmer-business.info/view\\_post.php?id=6](http://www.farmer-business.info/view_post.php?id=6)
30. Друкер. П. Менеджмент. – М., 2012.
31. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 28.07.2012) «О защите прав потребителей»
32. Законы подражания = (Les lois de l'imitation): Пер. с фр. / [Соч.] Ж. Тарда. – СПб.: Ф. Павленков, 1892. URL: <http://dlib.rsl.ru/viewer>
33. Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. М., 1986.
34. Зорин В.А. Евразийская мудрость от «А» до «Я», толковый словарь. М., 2011.
35. Имаи М., Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний = Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success. – М.: Альпина, 2011.
36. История экономических учений / Под ред. А.И. Архипова. – М., 2001. – С. 510.
37. Кадыев Т.Р. Организационное развитие российских предприятий. Истоки, проблемы и перспективы развития организационных форм российских предприятий. URL: <http://www.altrc.ru/media/File/Articles/1PDF-versions>
38. Кемеров В.Е. Национальная философская энциклопедия. М., 2010.
39. Кендюхов А. Философия маркетинга и общество потребления: начало новой цивилизации или начало конца. URL: <http://www.ostro.org/general/society/articles/70222/>
40. Киселев В.В., И.А. Краснюк, Л. В. Плющева. Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций. // Маркетинг, №2, 2009.
41. Киселева Н.И. Влияние упаковки на восприятие товара потребителями // Маркетинговые коммуникации. 2003. №6.
42. Кордуэлл М. Психология от А до Я: Словарь справочник. М., 2000.

43. Коротков В.В. Потребительское восприятие нового товара // Маркетинговые исследования в России. 2012. № 3.
44. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с
45. Котлер Ф. Основы Маркетинга. – М.: Москва, 2009.
46. Купер Д.С. Организация маркетинга и менеджмента. – М., 2009.
47. Куртц Д. Четыре эры в развитии маркетинга. URL: [http // www.Elitarium. ru](http://www.Elitarium.ru)
48. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – М., 2007.
49. Леиашвили П. Экономическая деятельность: телеологический анализ. М., 2010.
50. Леонтьев Д. А. Методика изучения ценностных ориентаций. М.: Смысл, 1992.
51. Логинов Д.А. Экономические отношения в сфере производства, переработки и реализации продукции агропромышленного комплекса на основе принципов маркетинга : Вопросы теории и практики. Автореф.дисс.д.э.н. Киров, 2004.
52. Лурье С.В. Историческая этнология. М.: Изд-во: Академический проект, 2003
53. Лурье С.Я. Демокрит. Тексты. Переводы. Исследования. Л., 1970.
54. Маркетинговое предложение // Англо-русский экономический словарь. URL: [http://economy\\_en\\_ru.academic.ru/](http://economy_en_ru.academic.ru/)
55. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы: Пер с англ. М.: Смысл, 1999.
56. Менгер К. Избранные работы. М.: Территория будущего, 2005.
57. Методические рекомендации «Ассортимент и технология производства кулинарной продукции для питания детей и подростков в организованных коллективах» (МосМР 2.4.5.003-04)» (утв. Главным

государственным санитарным врачом по г. Москве 28.04.2004) (вместе с «Перечнем нормативных документов и библиографическими сведениями»)

58. Методические рекомендации «Гигиеническая оценка рационов питания обучающихся (воспитанников)» (утв. руководителем Управления Роспотребнадзора по городу Москве и директором НИИ гигиены детей и подростков НЦЗД РАМН 25.02.2008) (вместе с «Определениями понятий, применяемых в Методических рекомендациях», «Перечнем нормативных правовых актов, методических документов и рекомендуемой справочной литературы» и др.).

59. Методические рекомендации МР 2.3.1.1915-04 «Рекомендуемые уровни потребления пищевых и биологически активных веществ». Москва. 2004.

60. Неганова В.П. Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК на примере уральского региона. Диссертация д.э.н., 2000.

61. Никифоров А. Л. Холизм // Новая философская энциклопедия. Том четвёртый. М., 2001.

62. Новейший философский словарь/под общ.ред. А.П. Ярещенко. Ростов н/Д: Феникс, 2005.

63. Официальный сайт АМА: About AMA. American Marketing Association.. URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/>

64. Письмо Минобрнауки России от 12.04.2012 № 06-731 «О формировании культуры здорового питания обучающихся, воспитанников» (вместе с «Методическими рекомендациями «Формирование культуры здорового питания обучающихся, воспитанников»)

65. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Междунар. отношения, 1993.

66. Приходченко О.А. Инновационный продукт: особенности его восприятия потребителем// ЭКО. 2007. № 2.

67. Распоряжение Правительства РФ от 25.10.2010 № 1873-р «Об основах государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года» // Российская газета. № 249, 03.11.2010; Собрание законодательства РФ. 08.11.2010, № 45, ст. 5869
68. Рассел Б. Философский словарь разума, материи, морали // Национальная философская энциклопедия. URL: <http://terme.ru/dictionary/178/word>
69. Резолюция WHA60.23 «Осуществление глобальной стратегии по профилактике неинфекционных болезней» от 10.10.2007
70. Резолюция Шестьдесят третьей сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения, принятая 21 мая 2010 г. : Маркетинг пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированный на детей: WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. 2010.
71. Репина А.В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики. 2012. № 4.
72. Розов Н. С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии. Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1998.
73. Роттер Д. Теории личности / Д. Роттер, Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер-Пресс, 1997
74. Рубинштейн С. Л. Человек и мир. – М. : Наука, 1997.
75. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации. – М: Москва, 2009. С. 55.
76. Самые дорогие продукты в мире. URL: <http://www.terra-z.ru/archives/3514>
77. Словарь по этике / под ред. И. Кона. М., 1981
78. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Кн. I-III. – М., 1993. С. 140-146.



79. Терехова Ю.К. Комментарий к Федеральному закону от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (постатейный). Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2007 // Консультант плюс.

80. Тодер М.В. Сайрус Холл Маккормик – первопроходец маркетинговых исследований. URL: [http://www.virtass.ru/admin/pics/24\\_05\\_Ю.pdf](http://www.virtass.ru/admin/pics/24_05_Ю.pdf)

81. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 4. М., 1940; Репринтное издание: М., 2000.

82. Тян Е.Г. Исследование особенностей ценности инновационного продукта в восприятии потребителя / Е.Г. Тян // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2011. - №5(95). - 0,3 п.л.

83. Тян Е.Г., Костецкий А.Н. Основные подходы к оценке ценностных эффектов маркетинговых инноваций/ Е.Г. Тян, А.Н. Костецкий // Практический маркетинг. - 2012.- № 8(186).- 0,6 п.л./0,3 авт.л.

84. Тян Е.Г., Костецкий А.Н. Методика прогнозирования ценностных эффектов от реализации инновационного предложения / Е.Г. Тян, А.Н. Костецкий // Практический маркетинг.- 2012. - № 12(186).- 0,6 п.л./0,3 авт.л.

85. Тян Е.Г., Костецкий А.Н. Механизм формирования интегрированного маркетингового предложения на примере пищевой продукции / Е.Г. Тян, А.Н. Костецкий // Экономика устойчивого развития.- 2014. - № 3(19).-0,6 п.л./0,3 авт.л.

86. Тян Е.Г. Практический анализ формирования интегрированного маркетингового предложения на примере пищевой отрасли Краснодарского края / Е.Г. Тян // Организационно-методическое обеспечение учебного процесса в магистратуре // Инновационные подходы к усилению интеграционного взаимодействия рыночных субъектов Казахстана и РФ: сб. науч. тр. / Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет. Семей, 2014.-0,3 п.л.

87. Тянь Е.Г., Костецкий А.Н. Моделирование потребительской оценки ценности при выборе продукта / Е.Г. Тянь, А.Н. Костецкий // Научный обозреватель. - 2012. - №3. - 0,2 п.л.

88. Тянь Е.Г. Исследование потребительской удовлетворенности инновационным продуктом в целях формирования политики маркетинговых нововведений / Е.Г. Тянь // Научный обозреватель. - 2012.- № 9. - 0,2 п.л.

89. Тянь Е.Г. Совершенствование процесса разработки нового продукта на основе маркетингового подхода / Е.Г. Тянь // Российский бизнес: в поисках конкурентных преимуществ: сб. науч. тр. – Краснодар: КубГУ, 2010. - 0,2 п.л.

90. Тянь Е.Г. Сущность и роль маркетинговой инновации в политике рыночной развития фирмы / Е.Г. Тянь // Проблемы развития современной экономики: сб. материалов Междунар. науч. – практ. конф. – Ставрополь: Логос, 2012. - 0,2 п.л.

91. Тянь Е.Г. Потребительские ценностные эффекты от новых продуктов/ Е.Г. Тянь // Проблемы развития современной экономики: сб. материалов Междунар. науч. – практ. конф. – Ставрополь: Логос, 2012. - 0,2 п.л.

92. Тянь Е.Г. Исследование инновационной активности кондитерских предприятий Краснодарского края / Е.Г. Тянь // Научный обозреватель. -2012.- № 11.- 0,22 п.л.

93. Тянь Е.Г. Ценностная модель интегрированного маркетингового предложения / Е.Г. Тянь // Маркетинг в России и за рубежом. -2013. -№3. -0,25 п.л.

94. Тянь Е.Г. Модель потребительской оценки совокупной ценности инновационного продукта / Е.Г. Тянь // Маркетинг в России и за рубежом.- 2013. -№1.- 0, 22 п.л.

95. Тянь Е.Г. Сущность маркетингового предложения и его место в политике рыночного развития фирмы / Е.Г. Тянь // Научные и прикладные исследования.- № 5.- 0,32 п.л.

96. Тянь Е.Г. Ценностный подход в формировании интегрированного маркетингового предложения / Е.Г. Тянь // Научные и прикладные исследования. 2013. -№5.-0,2 п.л.
97. Тянь Е.Г. Ценностные эффекты, модулируемые интегрированным маркетинговым предложением продукта питания/ Е.Г. Тянь // Научная перспектива.- 2013.- №5.- 0,2 п.л.
98. Тянь Е.Г. Особенность маркетингового комплекса ценности интегрированного маркетингового предложения пищевого продукта / Е.Г. Тянь // Научная перспектива.- 2013.- №5.- 0,2 п.л.
99. Тянь Е.Г. Экономическая эффективность внедрения интегрированного маркетингового предложения на примере соковой продукции /Е.Г. Тянь // Научная перспектива.- 2014.- №9.- 0,2 п.л.
100. Тянь Е.Г. Анализ потребительского восприятия ценностных эффектов интегрированного маркетингового предложения на примере соковой продукции. / Е.Г. Тянь // Научная перспектива.- 2014.- №9.- 0,2 п.л.
101. Уолкер-мл. О., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. Маркетинговая стратегия. – М.: 2006.
102. Уотлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, 1996.
103. Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 19.07.2011) «О качестве и безопасности пищевых продуктов» // Российская газета», № 5, 10.01.2000
104. Философия: Энциклопедический словарь. – М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004
105. Фрей Д. Маркетинговый план. URL: <http://www.marketingbestpractices.com>
106. Хлебников Д.В. Ценность и факторы ценности. URL:: <http://www.zubry.ru/articles/2009/01/cennost-i-factory-cennosti-chast-1>.
107. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирей Н. Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование. М.: Бизнес Букс, 2005.

108. Черенков А. Применение метода совместного анализа в маркетинговых исследованиях// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 16.
109. Чернецкая Т.С. Маркетинг. СПб., 2009.
110. Ширков Ю.В., Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. – М., 2009.
111. Шохин В.К. Ценности // Этика: Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2001.
112. Эванс Дж. Маркетинг. – М., 2009.
113. Экономический словарь. М., 2007.
114. Элперт М. Маркетинговые исследования. – М., 2009.
115. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. С.-Пб.: Брокгауз-Ефрон. 1890-1907. URL: <http://www.slovopedia.com/10/209/981056.html>
116. Andreasen, A. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, San Francisco: Jossey Bass. 1995
117. Barnard N. Breaking the Food Seduction. New York: St. Martin's Press, 2003.
118. Bass Model Forecaster URL: [www.bassbasement.org/forecaster.aspx](http://www.bassbasement.org/forecaster.aspx).
119. Belz F. Peattie M. Ken Sustainability Marketing. N.Y.: John Wiley and Sons, 2010
120. Blundell R., Griffith R., Reenen J. van. Market Share, Market Value and Innovation in a Panel of British Manufacturing Firms // Review of Economic Studies. 2008. Vol. 66.
121. Bursh A., Bursh R. Market Reseach and Analysis – New York, 2007
122. Cairns G, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Женева

123. Crane A., Desmond J. Societal marketing and morality // European Journal of Marketing. 2002. №36(5/6) 548-569
124. Das rot-grüne Atomdilemma. URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-05>
125. Definition of Marketing – American Marketing Association. URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (дата обращения 21.05.2013).
126. Elliot G.R. The marketing concept: Necessary but sufficient? an environmental view // European Journal of Marketing. 1985. № 17
127. FOSHU, Ministry of Health, Labor and Welfare, Japan. <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/02.html>.
128. Gaski J.F. Dangerous territory: The societal marketing concept revisited // Business Horizons. 1985. 28(4), pp. 42-47
129. Grisaffe D. Appropriate use of regression in customer satisfaction analysis// Quirk' s marketing reseach review. 2009. October.
130. Hanson R. Determining attribute importance// Quirk' s marketing research review. 2009. October.
131. Hastings G et al. Review of the research on the effects of food promotion to children. Glasgow, University of Strathclyde, Centre for Social Marketing; 2003. URL: <http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2003/sep/promote>
132. Hastings G et al. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. Женева, Всемирная организация здравоохранения, 2006 г. URL: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2007>
133. Hubbard L. R. Management. N.Y., 1974
134. Institute of Directors in Southern Africa. King Report on Governance for South Africa 2009, <http://african.ipapercms.dk/IOD/KINGIII/kingiiiireport> (Дата обращения 15.05.2013)

135. Jacoby J. The emerging behavioral process technology in consumer decision/- marketing research // *Advances in consumer research*. 2002. vol.4. URI: <http://search.epnet.com>
136. Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Actions // Parsons T., Shils E. (eds.). *Toward General Theory of Action*. Cambridge, 1951.
137. Kotler P., Levy S.J. Broadening the Concept of Marketing // *Journal of Marketing*, Vol. 33. January 1969. pp. 10–15.
138. Kotler, P. What consumerism means for marketers // *Harvard business Review* 1972. № 50(3), 48-57
139. Levitt, T. Marketing Myopia // *Harvard Business Review*, 1960.
140. Marketing Science Institute 2010-2012 Research Priorities. URL: [http://www.msi.org/pdf/MSI\\_RP\\_10-12.pdf](http://www.msi.org/pdf/MSI_RP_10-12.pdf) (дата обращения 21.05.2013).
141. McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI, eds. *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Washington DC, Institute of Medicine, National Academies Press, 2006. URL: <http://www.nap.edu/catalog.php?record>.
142. Milner J.A. Functional foods and health: a US perspective // *British J. Nutrition*. 2002. v.88. Suppl.2. P. 151-158
143. PriceWaterhouseCoopers. Corporate reporting framework. URL: <http://www.Corporate-reporting.com/corporate-reporting-framework.html> (Дата обращения 15.05.2013)
144. Resher N. *Introduction to the Value Theory*. New Jersey, 1969. P. 17-24.
145. Roberfroid M.B. Global view on functional foods: European perspectives // *British J. Nutrition*. 2002, v.88, Suppl.2, 133-138
146. Rogers E.M. *New product Adoption and Diffusion* // *Consumer Research*, Vol.2, March 1976.
147. Rogers, E. M. *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press, 1995.

148. Rokeach M. Beliefs, attitudes and values. A. theory of organization and change. San. Francisco, 1972.
149. Rosser R. Reality in Advertising, New York: Alfred A. Knopf, 1961
150. Scientific concepts of functional foods in Europe: consensus document», Diplock AT, Aggott PJ, Ashwell M, et al.; Br J Nutr 1999; 81(suppl). S1–27.
151. Shoemaker W. Market Research and Analysis. – New York, 1989
152. Stop U. Personal management. – Munchen: Reiner Verlag. 1975.
153. Tanaka T. Target costing at Toyota // Journal of Cost Management. 1993. Vol. 7. №. 1. Spring. pp. 4-11.
154. The Food Standards Agency. Официальный сайт. URL: <http://www.food.gov.uk/>
155. Thomas W.I., Znaniecki F. The Polish Peasant in Europa and America. Boston, 1918-1920. Репринт, 2012.
156. Towards Integrated Reporting – Communicating Value in the 21st Century. Summary of Responses to the September 2011.

## ПРИЛОЖЕНИЯ



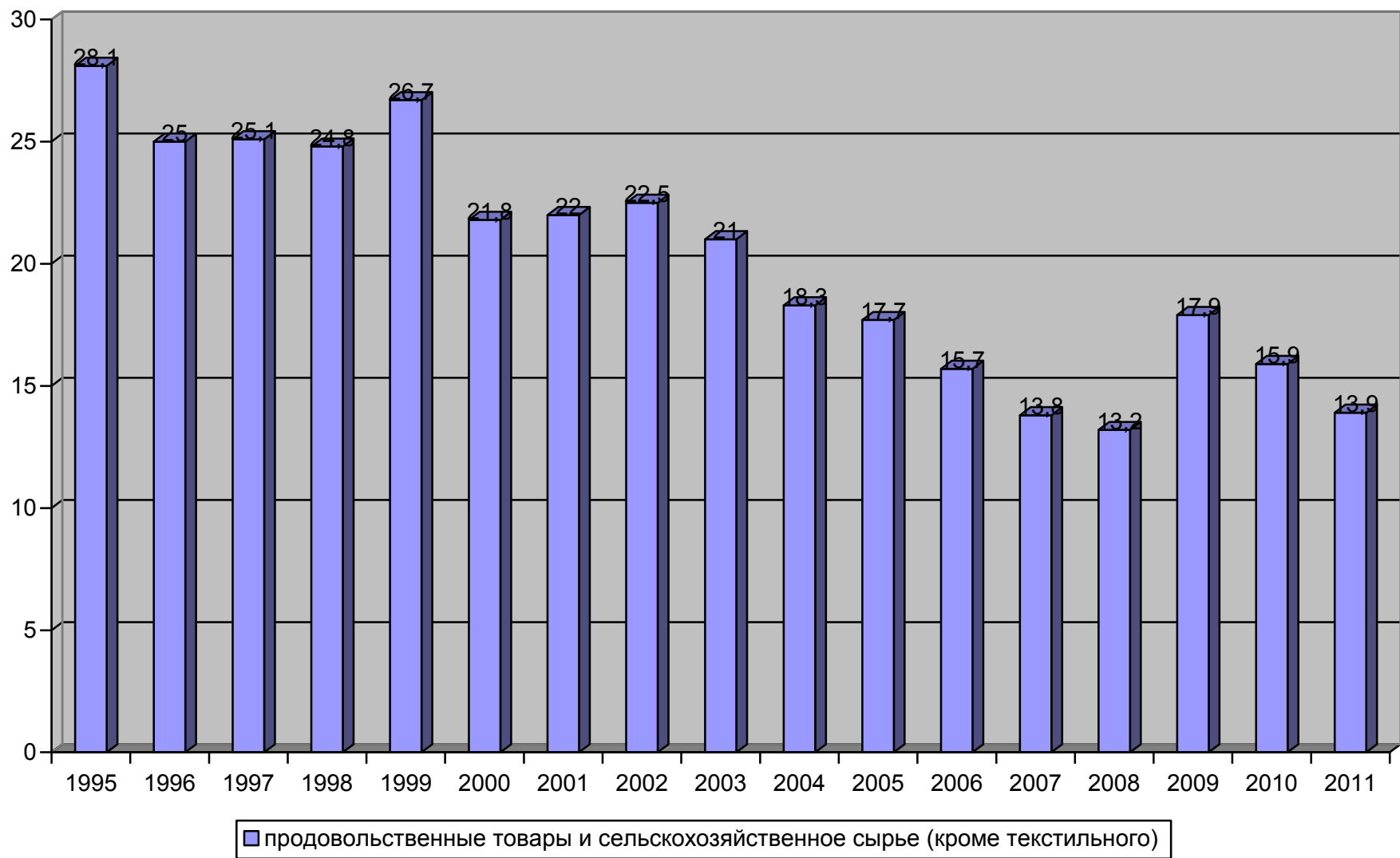


Рисунок А1 – Доля продовольственных товаров в общем объеме российского импорта, %

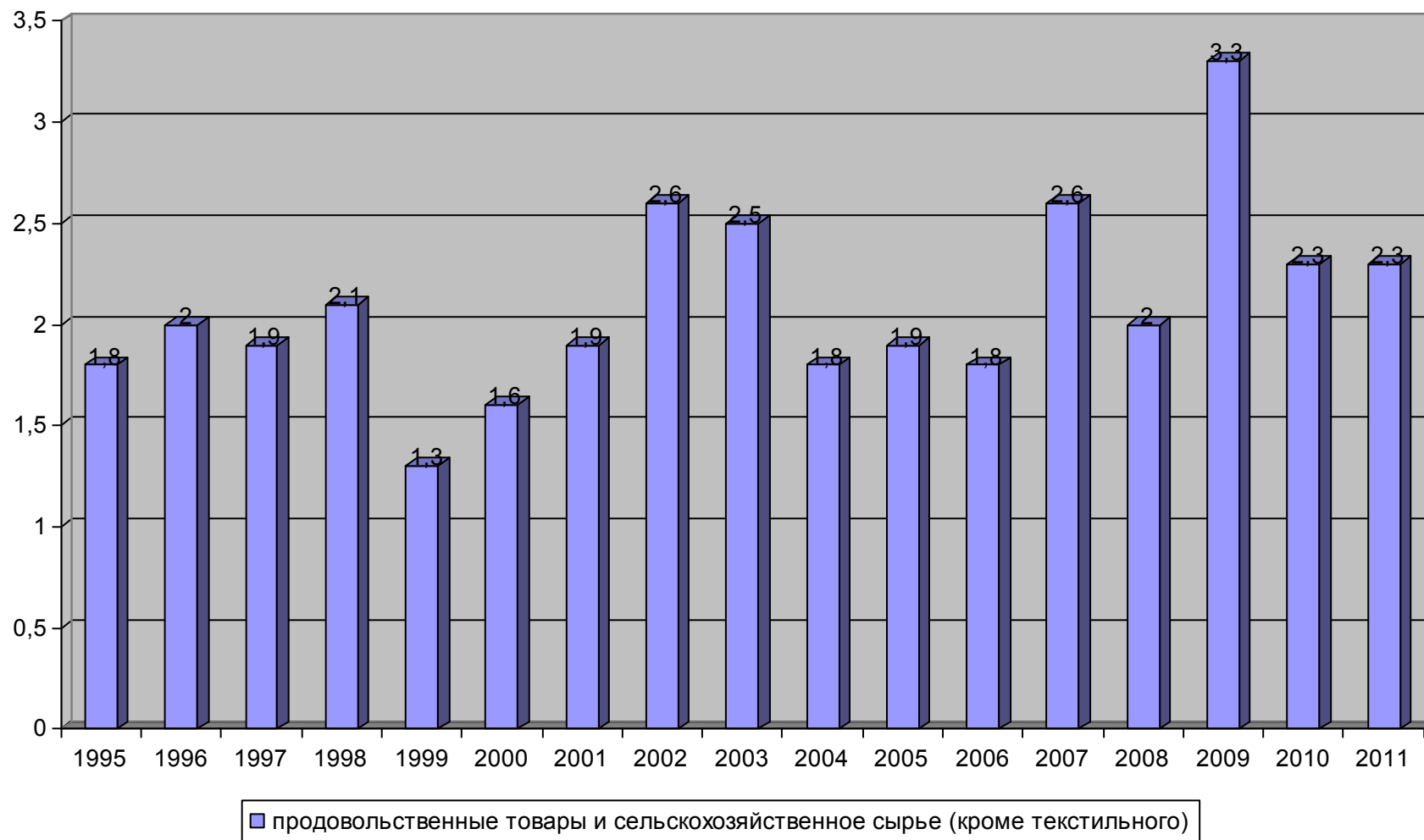


Рисунок А2 – Доля продовольственных товаров в общем объеме российского экспорта, %

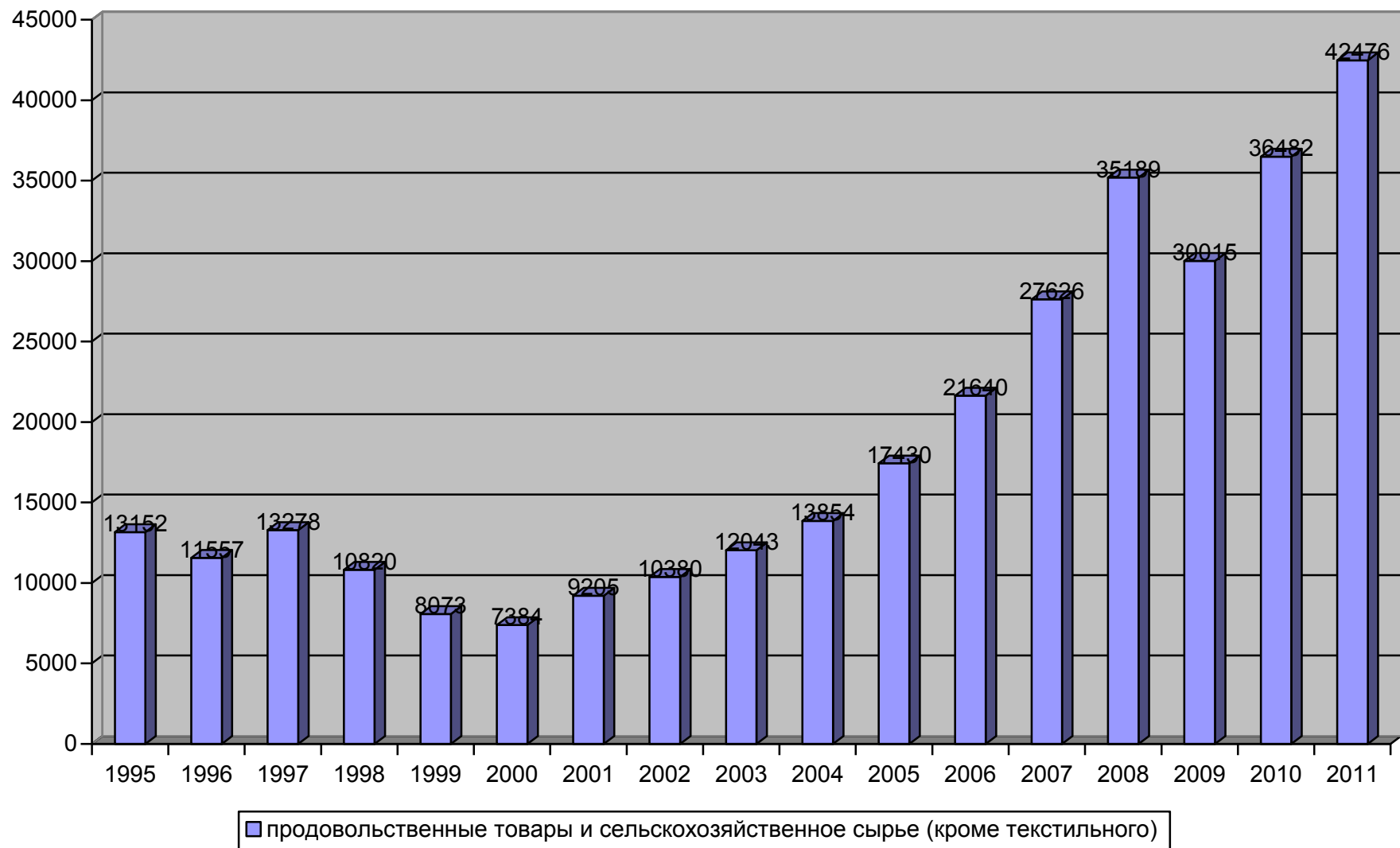


Рисунок А3 – Объем импорта продовольственных товаров в Россию, млн.дол. США

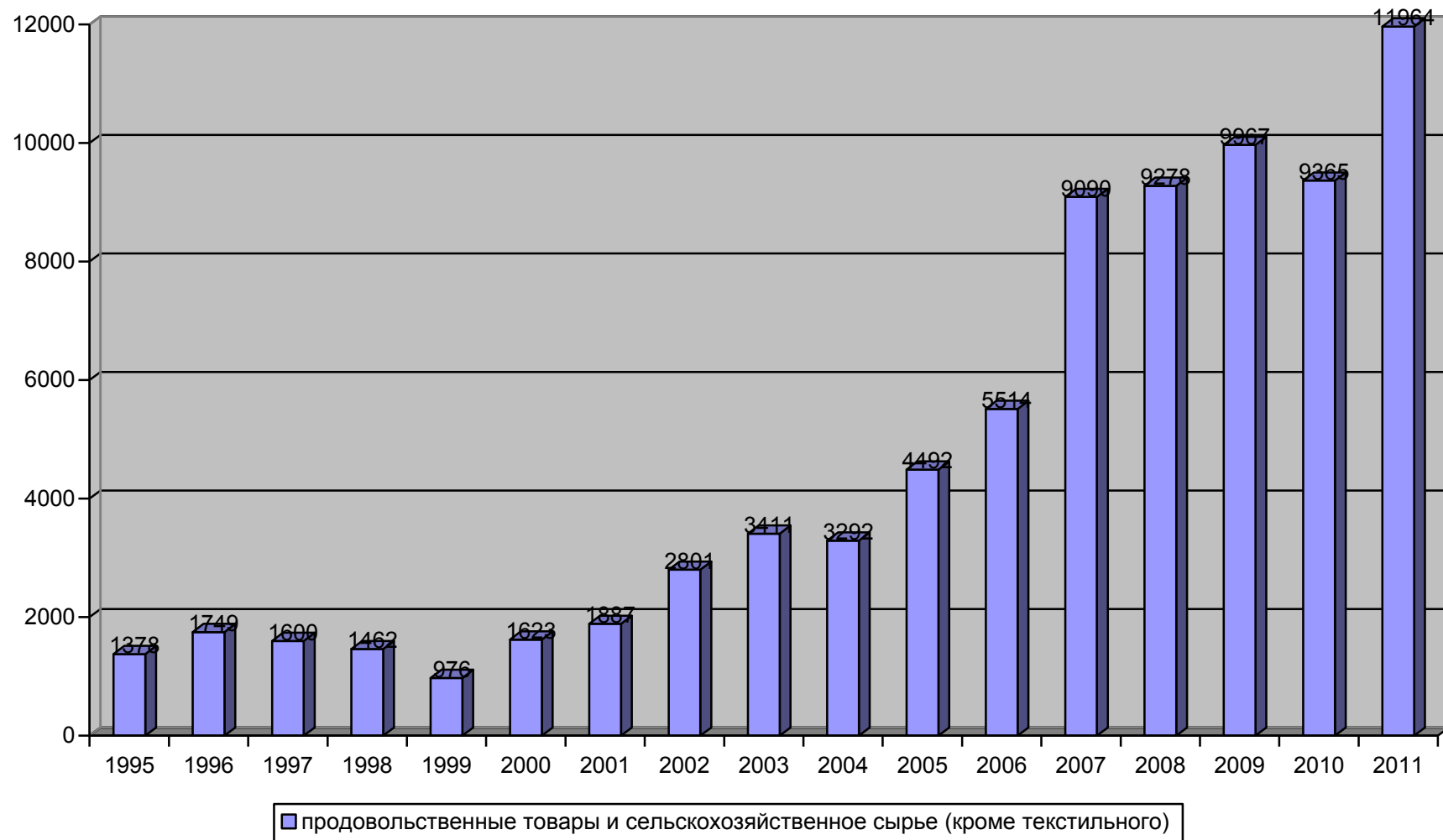


Рисунок А4 – Объем экспорта продовольственных товаров из России, млн.дол. США

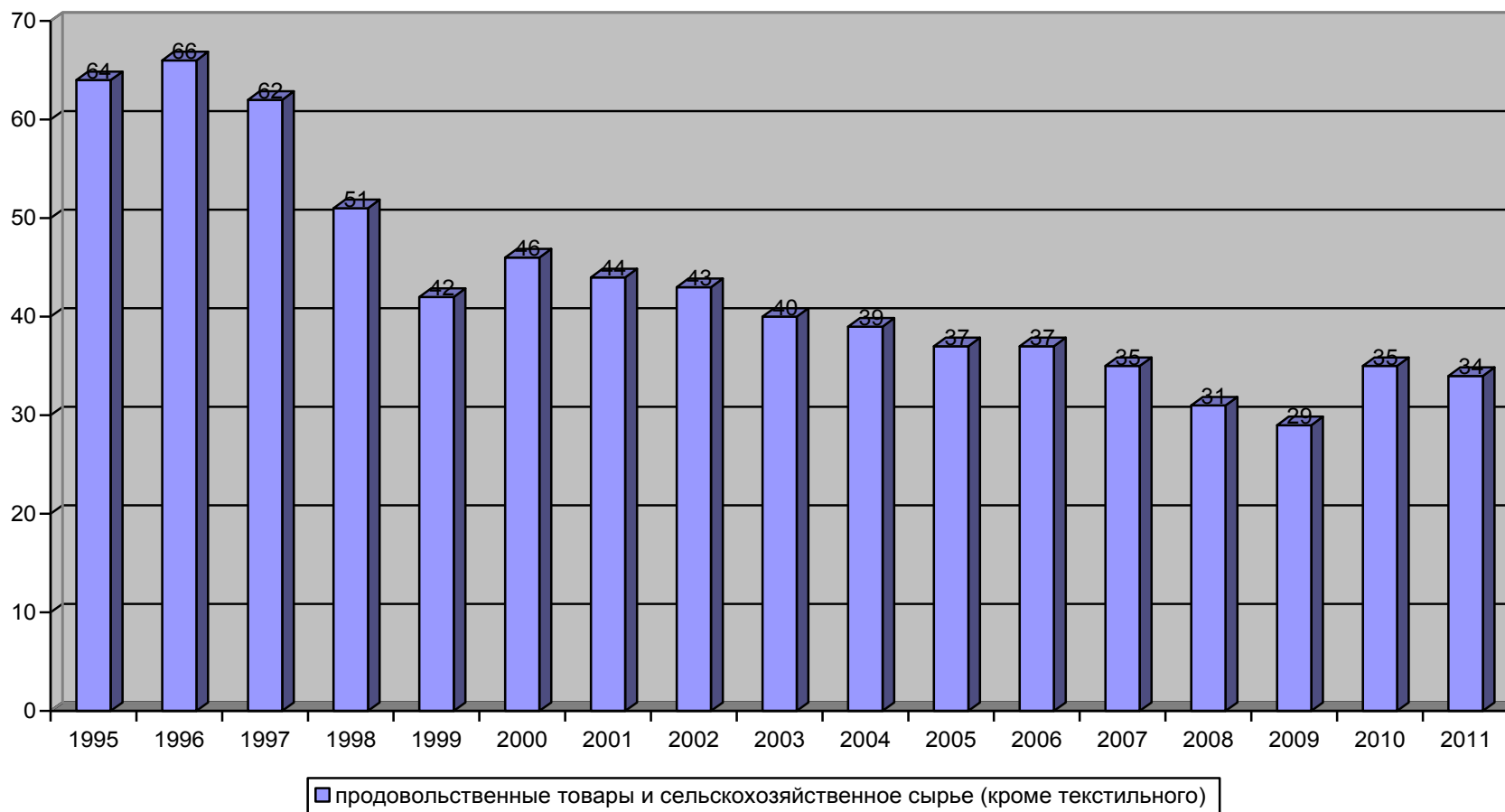


Рисунок А5 – Доля импорта в товарных ресурсах розничной торговли продовольствием в России, %

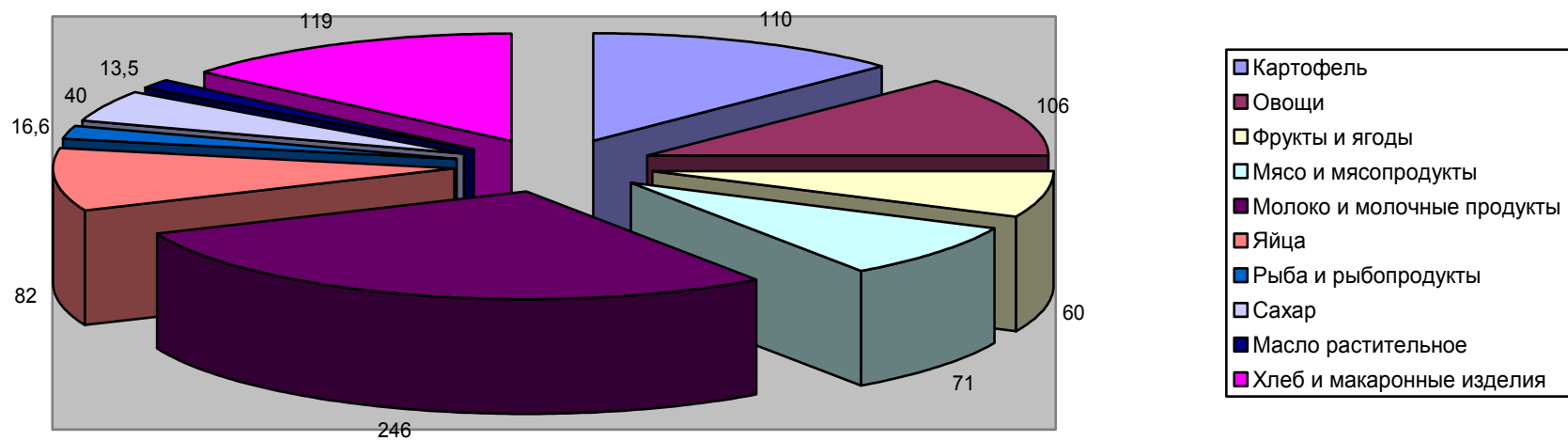


Рисунок А6 – Потребление продуктов питания в РФ в 2011 г.

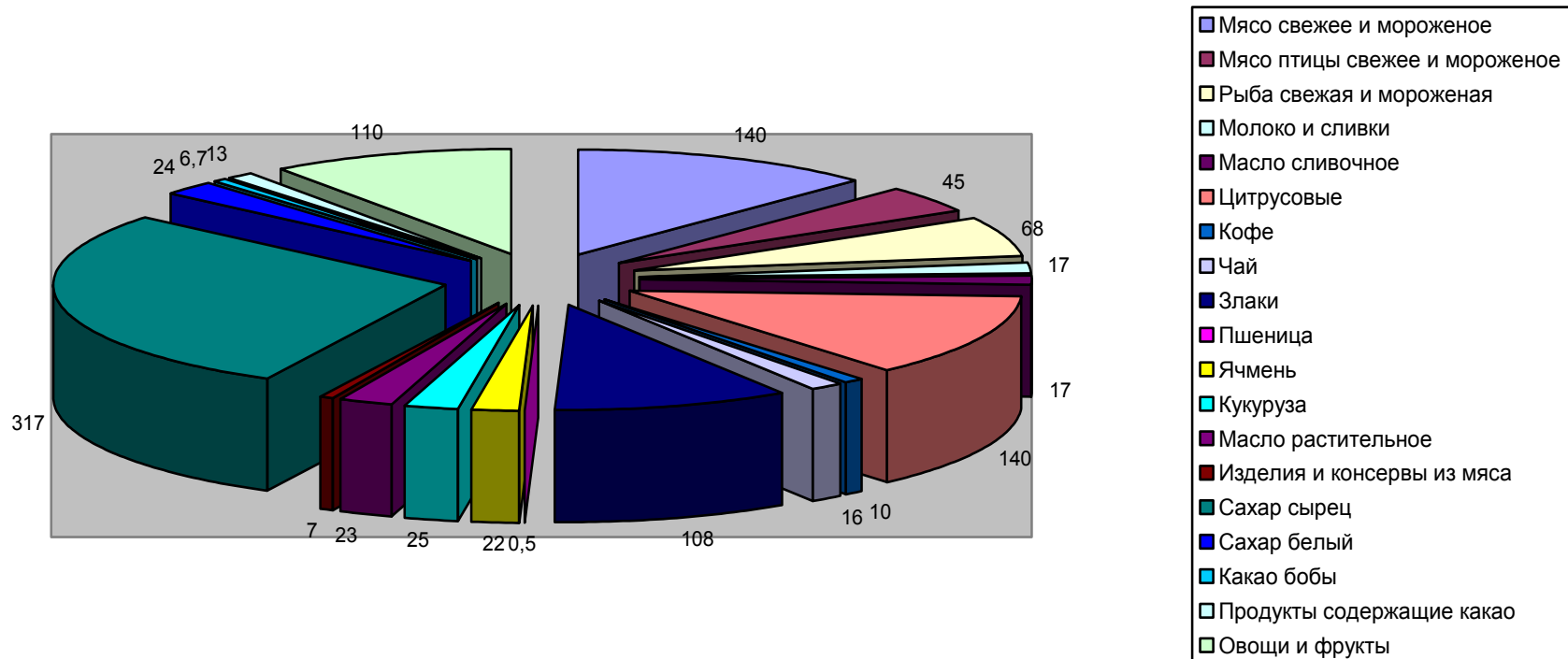


Рисунок А7 – Структура экспорта пищевых продуктов (2011 г.)

# Логотипы, гарантирующие органическое происхождение продукции



Украина



Европейский Союз



Великобритания



Франция



Швейцария



Голландия



Италия



Германия



Япония



США

Рисунок А8 – Логотипы экологически чистых продуктов питания



Таблица А1

## Доля импорта отдельных продовольственных товаров в их товарных ресурсах

	2011г.	<i>Справочно</i> 2010г.
<b>Доля импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами</b>	<b>33</b>	<b>34</b>
Мясо и птица, включая субпродукты	31,0	33,7
из него мясо птицы, включая субпродукты домашней птицы	12,5	18,2
Консервы мясные	22,0	17,1
Масло животное	32,2	32,3
Сыры	46,0	47,4
Мука	1,0	0,9
Крупа	2,0	2,2
Растительные масла	21,9	23,9
Молоко и сливки сухие	40,8	60,1
Изделия кондитерские	11,5	11,1
Сахар	3,7	5,4
<i>1) Отношение импорта товаров к их товарным ресурсам (изменение запасов на начало и конец периода, производство и импорт).</i>		

Таблица А2

## Производство отдельных видов пищевых продуктов

	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Мясо, включая субпродукты I категории, тыс. т	6484	2370	1194	1284	1456	1677	1776	1857	2185	2561	2899	3380	2220	2987
Мясные полуфабрикаты, <sup>1)</sup> тыс. т	1075	268	244	338	409	599	772	987	1093	1254	1451	1538	1614	1927
Колбасные изделия, тыс. т	2283	1293	1052	1224	1468	1700	1865	2014	2198	2411	2454	2238	2241	2310
Товарная пищевая рыбная продукция (включая консервы рыбные), млн. т	4,3	2,4	3,0	3,1	3,0	3,0	3,0	3,4	3,5	3,8	3,7	3,9	3,5	3,6
Масла растительные, тыс. т	1159	802	1375	1281	1197	1598	1895	2200	2755	2735	2485	3271	3070	3080
Маргариновая продукция, тыс. т	808	198	462	515	536	542	560	642	664	752	762	693	437	433
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко), млн. т	20,8	5,6	6,2	6,7	7,7	8,5	9,0	9,7	10,0	10,5	10,3	10,9	10,9	10,7
Масло животное, тыс.т	833	421	267	271	279	285	276	254	268	272	272	233	208	220
Сыры жирные (включая брынзу), тыс. т	458	218	221	255	316	349	348	378	421	437	430	442	435	432
Мороженое, тыс.т	466	232	346	364	371	387	396	407	389	383	365	354	369	372
Консервы, млн. условных банок	8206	2428	3223	4247	5606	7204	8225	9406	10871	12596	12727	11659	17883	18956
Мука, млн. т	20,7	14,0	12,1	12,0	10,9	11,2	10,9	10,4	10,4	10,3	10,3	10,2	9,8	10,0
Крупа, тыс. т	2854	1418	932	994	951	890	890	972	1030	1113	1136	1258	1235	1177
Хлеб и хлебобулочные изделия, млн. т	18,2	11,3	9,0	8,6	8,4	8,4	8,2	8,0	7,8	7,8	7,5	7,2	7,1	7,0
Сахар-песок, тыс. т	3758	3155	6077	6590	6167	5841	4828	5600	5833	6112	5873	5023	4751	7124

Макаронные изделия, тыс. т	1038	603	704	764	821	874	958	993	1036	1014	1027	1048	1053	1042
Кондитерские изделия <sup>1)</sup> , тыс. т	2869	1372	1628	1793	1958	2167	2233	2419	2557	2739	2845	2779	2843	3021
Чай натуральный, тыс.т	80,7	29,5	6,9	50,8	69,3	83,3	89,1	109	129	137	120	93,7	97,5	112,4
Водка и ликероводочные изделия, млн. дкл	138	123	123	131	140	135	135	132	120	131	122	113	98,5	89,4
Коньяки, млн. дкл	5,9	8,9	1,7	2,1	2,7	3,5	3,9	4,5	6,4	8,1	9,9	12,6	9,0	8,1
Вина виноградные, млн. дкл	75,7	15,2	24,1	27,4	33,3	36,5	39,1	31,7	47,4	51,3	50,3	50,1	50,0	49,5
Вина плодовые, млн. дкл	-	7,6	2,8	3,5	2,6	3,2	4,2	3,0	3,0	3,4	3,9	4,2	3,8	3,7
Вина шампанские и игристые, млн. дкл	8,3	8,2	6,8	7,7	8,1	8,8	12,1	14,1	15,4	21,6	20,8	19,4	22,0	22,0
Пиво, млн. дкл	336	213	516	638	703	755	838	910	1001	1147	1140	1091	983	994
Воды минеральные, млн. дкл	44,2	27,6	98,5	122	167	203	223	265	299	363	413	399	456	435
Безалкогольные напитки, млн. дкл	288	84,7	214	273	321	360	415	484	549	598	571	548	556	567

Ценности, предлагаемые для анализа потребителю

Базовый блок	Ценности, предлагаемые для сравнения	Коэффициент значимости
Потребности	<i>Вкус</i>	$K_i^{кач}$
Затраты	<i>Цена</i>	$K_i^{цен}$
Доступность	<i>Удобство каналов сбыта</i>	$K_i^{доc}$
Информированность	<i>Реклама</i>	$K_i^{инф}$
Социальная ценность	<i>Польза для здоровья</i>	$K_i^{соц}$

Ценности предлагаемые для анализа эксперту

Базовый блок	Ценности, предлагаемые для сравнения	Коэффициент значимости
Потребности	<i>Вкус Органолептические характеристики Санитарно-гигиеническая безопасность</i>	$K_i^{кач}$
Затраты	<i>Цена Возможность получения скидок</i>	$K_i^{цен}$
Доступность	<i>Распространенность продукта Удобство каналов сбыта Возможность доставки</i>	$K_i^{доc}$
Информированность	<i>Реклама Информация о составе продукте Информация о калорийности и пищевой ценности</i>	$K_i^{инф}$
Социальная ценность	<i>Пищевая ценности Польза продукта для здоровья Экологическая чистота сырья</i>	$K_i^{соц}$

## Анкета

Как изменится Ваше потребление соков «Вико» если:

1. Повысится безопасность, экологическая чистота соков, гарантируемые государством, регионом на 10-20%, при прочих равных условиях
  - Увеличиться на 10%
  - Увеличиться на 20%
  - Не изменится
2. Изменится дизайн, удобство использования, функциональность упаковки на 5-10%, при прочих равных условиях
  - Уменьшиться на 10%
  - Уменьшиться на 20%
  - Не изменится
3. Повысится информированность на 10-15%, при прочих равных условиях
  - Увеличиться на 10%
  - Увеличиться на 20%
  - Не изменится