

На правах рукописи



Тян Елена Геннадиевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО
МАРКЕТИНГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ
ЭФФЕКТОВ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (маркетинг)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

**Краснодар
2014**

Работа выполнена на кафедре маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» («КубГУ»)

**Научный
руководитель:** кандидат экономических наук, доцент
Костецкий Андрей Николаевич

**Официальные
оппоненты:** **Хандамова Эва Фризовна,**
доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВПО
«Кубанский государственный технологический уни-
верситет», доцент кафедры маркетинга и управления
предприятием

Толстяков Роман Рашидович,
доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВПО
«Тамбовский государственный технический универ-
ситет», доцент кафедры экономического анализа и ка-
чества

**Ведущая
организация:** ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический
университет»

Защита состоится «26» декабря 2014 г. в ____ часов на заседании
диссертационного совета Д 212.101.13 по экономическим наукам при
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» по адресу:
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной биб-
лиотеки ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» по ад-
ресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.

Электронная версия автореферата размещена на сайте ВАК Минобр-
науки РФ <http://vak.ed.gov.ru>

Автореферат разослан « ____ » _____ 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Г.Г. Вукович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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, недоста-

точно 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, Дж. Маллиз, 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 мар-

кетингового 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 инсти-

туциональных), 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. Черчиля 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 про-

дукта 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 22 таблицы, 16 рисунков и 12 приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Предложено авторское определение понятия «интегрированное маркетинговое предложение» и дана его развернутая характеристика.

Представление о маркетинговом предложении, которое в наиболее общем виде можно рассматривать как маркетинговый элемент, синтезирующий всю совокупность составляющих продукта в формате, представляемом заинтересованным пользователям, в процессе развития экономических систем претерпело значительные эволюционные изменения.

На первых этапах становления маркетинга маркетинговое предложение определялось как сообщение для клиента о выведенном либо готовящемся к выводу на рынок продукте. В условиях высокого спроса сутью маркетингового предложения была информация о товаре. Рост конкуренции актуализировал такой параметр, как цена, соответственно маркетинговое предложение начинало концентрироваться вокруг данного фактора. Насыщение рынка вывело на лидирующие позиции компании, максимально активные в сбытовом секторе. Как следствие, маркетинговое предложение приобрело формы активного воздействия на покупателя (*selling concept*).

Направление маркетинга в сторону потребителя изменило понимание и маркетингового предложения, которое, согласно концепции традиционного маркетинга, базируется на представлениях потребителей о желаемом (табл. 1).

В научной литературе по маркетингу наиболее распространена точка зрения, в соответствии с которой именно в эпоху концепции традиционного маркетинга сформировалась идея маркетинг-микса.

Автор оспаривает данную позицию, исходя из того, что методы маркетинга не отрицают, а дополняют друг друга по мере развития рыночных отношений. Радикальным отличием концепции маркетинг-микса 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.

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.

Авторский подход позволяет уточнить понятие маркетингового предложения следующим образом. *Маркетинговое предложение представляет собой элемент маркетинга, синтезирующий всю совокупность характеристик о продукте в формате, представляемом конечным потребителем.*

Таблица 1

Эволюция понимания маркетингового предложения в контексте развития концепций маркетинга (составлена автором)

Концепция	Основная посылка	Содержание	Ключевые параметры (инструменты)	Период	Характер маркетингового предложения
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Производственная	Спрос превышает предложение	Увеличение производства товаров, которые уже выпускаются	Себестоимость, производительность, продукт (product)	До 1950-х гг.	Маркетинговое предложение представлено в форме информации о товаре
Товарная (продукт-ориентированная)	Потребитель всегда покупает товар, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене	Разработка новых и модернизация существующих моделей, улучшение отдельных характеристик	Товарная политика, изучение рынков и товаров, цена (price)	До 1960-х гг.	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, исследование потребителей (place, promotion). Формирование комплекса 4P (product, price, place, promotion)	1960–1970-е гг.	Актуализируется форма донесения до потребителя маркетингового предложения: массированная
Традиционная (классическая)	Предложение превышает спрос; потребители платят более высокую цену за товары, которые лучше удовлетворяют их потребности	Изучение потребностей и разработка товаров, способных их удовлетворить	Интенсификация исследования потребностей и попытки их моделирования	1970-е гг. – наше время	В основу маркетингового предложения закладывается ценностная парадигма, но учитывается преимущественно ценность продукта для потребителя

1	2	3	4	5	6
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
Взаимоотношений	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 ко 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 синергического эффекта	XXI в.	Маркетинговое предложение приобретает целостный, интегрированный характер и обращено ко всем заинтересованным субъектам с учетом признания сложности окружающего мира и каждой личности

Как форма вербализации ключевой маркетинговой идеи, обращенной к заинтересованным пользователям, маркетинговое предложение характеризуется следующими параметрами:

- утверждение ценностного подхода, предполагающего трактовку маркетингового предложения как определенного набора ценностей;
- утверждение интегративного подхода, т.е. признание того, что «однобокое», «локальное» предложение 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.

Доминанта ценностного подхода предполагает учет широкого спектра ценностей, но принципиально ошибочным является постулирование лишь ценностей клиентов. По нашему мнению, задачей современного маркетинга должно стать не стремление получить от клиента деньги любой ценой, но в известной степени и воспитание клиента. Учет интересов широкого круга пользователей – тренд, отчетливо выраженный и применительно к экономике в целом. В этой связи правомерно допустить, что маркетинговое предложение должно иметь интегрированный характер. При этом под *интегрированным маркетинговым предложением следует понимать такое маркетинговое предложение, которое вербализует комплекс ценностей, опосредующих ценностные эффекты для потребителей и иных заинтересованных сторон* (рис. 1).

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.).

2. Выявлена специфика маркетинга пищевых продуктов как особой области маркетинга. Сформулированы концептуальные основы формирования интегрированного маркетингового предложения в условиях изменения восприятия ценности представленных на рынке продуктов. Предложен вариант развития модели потребительской ценности как модель 5P-5C.

В каждой отрасли экономики маркетинговое предложение обладает особой спецификой. Действительно, пищевые продукты являются носителями широкого спектра ценностей для потребителя, охватывая весь комплекс восприятия и оценки. В их числе различные витальные (базовые), а также социальные, эстетические и духовные ценности.

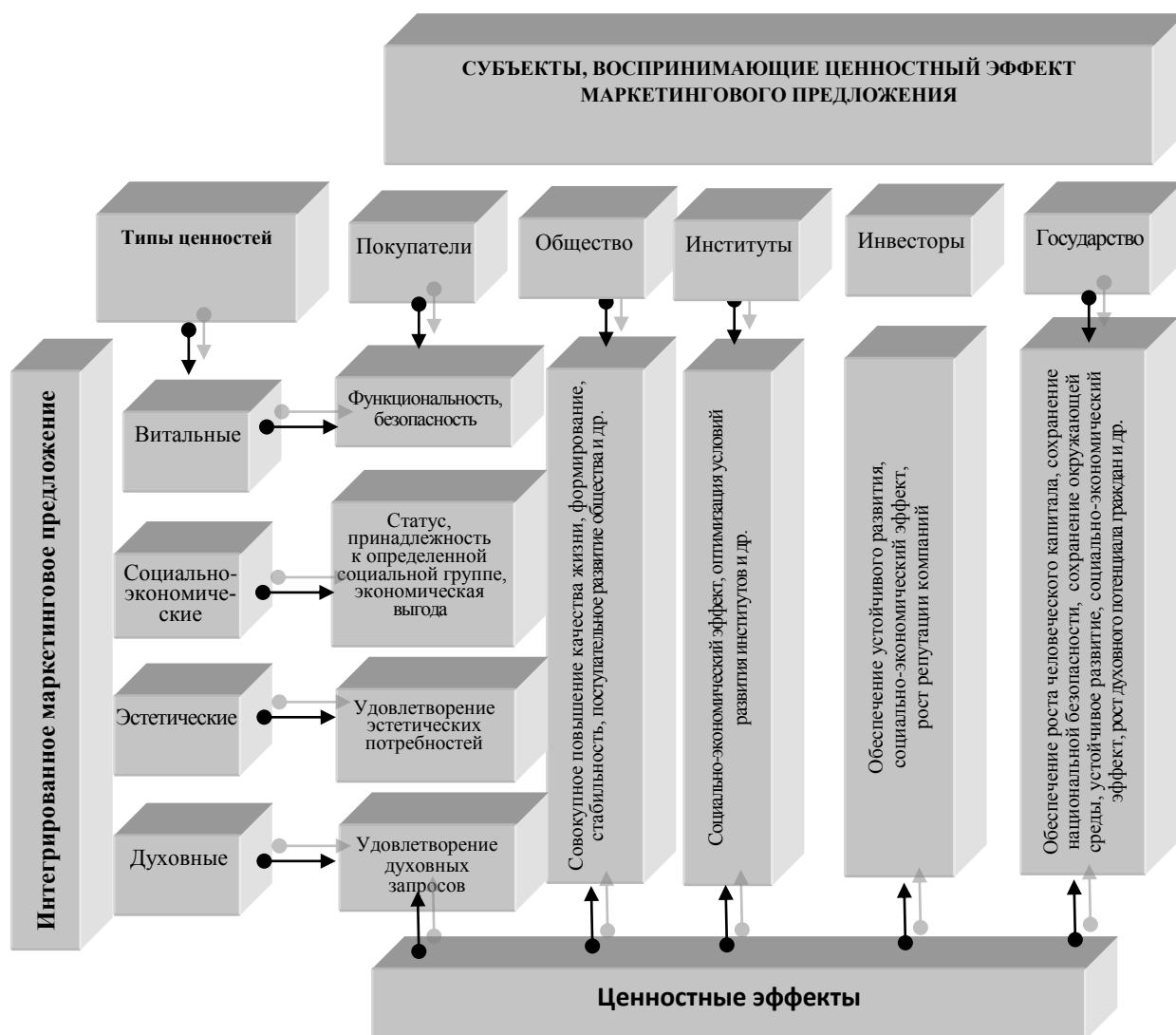


Рис. 1. Интегрированное маркетинговое предложение (составлен автором)

Очевидно, что применительно к этой группе продуктов комплекс маркетинга необходимо расширить за счет ценностей социального свойства. Вместе с тем автору представляется недостаточно рациональной формирующаяся позиция о необходимости ограничения маркетинга в сфере пищевой продукции.

Задачей современного общества в цивилизационном масштабе является не столько ослабление 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 подход к маркетингу пищевых продуктов, в рамках которого будут вербализованы ценностные эффекты от выводимых на рынок

продуктов для всех заинтересованных сторон. В этой связи классическая модель маркетинг-микса может быть дополнена таким элементом, как *public security* (*общественная безопасность*), традиционные функции маркетингового предложения расширены за счет *обеспечения достижения широкого спектра общецивилизационных ценностей* (табл. 2).

Таблица 2

Модель потребительской ценности 5P-5C (дополнена автором)

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

Иначе говоря, с использованием инструментов маркетинга возможно достижение максимального ценностного эффекта для всех заинтересованных сторон, начиная с непосредственного потребителя и заканчивая общегосударственными и общечеловеческими интересами.

3. *Разработано методическое обоснование оценки ценностного эффекта ИМП, позволяющее учитывать значимость компонентов всех ценностных блоков. Предложена двухуровневая модель оценки ценностного восприятия продукта питания, базирующаяся на экспертном определении весовой значимости ценностных блоков для различных групп продуктов и оценке потребительского восприятия.*

Результатом изучения сложившихся методических подходов стала разработка двухуровневой методики оценки совокупного ценностного эффекта ИМП, при которой для различных групп продуктов методом экспертного опроса определяется весовая значимость каждого блока ценностей традиционного комплекса маркетинга (продукт, цена, место, продвижение), дополненная общесоциальной ценностью продуктов. Экспертные оценки при дальнейших исследованиях, проводимых путем опросов потребителей, выступают в качестве поправочных коэффициентов для определения итоговой значимости параметров.

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. Она может быть положена в основу внешней оценки различных групп товаров и предприятий. Выявление и измерение оценки совокупного цен-

ностного 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.

На экспертном уровне происходят выявление степени важности параметров путем присвоения им различных рангов, проверка применимости экспертных оценок для дальнейшего использования, оценка попарного приоритета параметров, обработка результатов и собственно определение коэффициентов весомости.

Степень согласованности мнений экспертов характеризуется коэффициентом конкордации W . Существенность значения W устанавливается с помощью критерия χ^2_w (распределение Пирсона). Коэффициент конкордации W вычисляется по формуле

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

где S – сумма квадратов отклонений суммы рангов каждого объекта экспертной оценки от среднеарифметической суммы рангов; n – число экспертов; m – число оцениваемых критериев.

Коэффициент конкордации выступает общим коэффициентом ранговой корреляции для группы, состоящей из n экспертов.

На потребительском уровне следует определить фактическую оценку потребительской ценности ИМП продукта. Из наиболее популярных марок данного предложения предлагаем дать оценку потребительской ценности по набору показателей ценности, представляющих значимость для потребителя. Оценка воспринимаемого уровня частных параметров ценности каждого блока (v_i) можно осуществить методом опроса либо достаточно репрезентативной выборки потребителей, либо независимых экспертов-профессионалов как среднюю величину индивидуальных оценок респондентов, осуществляемых по пятибалльной шкале. При этом используется шкала от 5 до 1, где 5 – самый высокий балл, 1 – самый низкий. Данную оценку вычисляем по формуле

$$v_i^j = \frac{\sum_m^M = 1 v_m^{und}}{M},$$

где v_i^j – средняя балльная оценка i -го частного параметра j -го блока ценности; $\sum_m^M = 1 v_m^{und}$ – суммарная индивидуальная оценка частного параметра m -м респондентом; M – общее число респондентов.

Оценка комплексного ценностного эффекта, воспринимаемого респондентом, рассчитывается путем произведения численного значения показателей оцениваемого образца на коэффициент весомости блока, в который входит этот показатель. Таким образом, имеем

$$Q = \sum k_i \cdot v_i.$$

Предложенная модель позволяет проводить анализ ценностных эффектов как выведенных на рынок продуктов, так и продуктов, планирующихся к выпуску. Выявление и измерение оценки ценностных эффектов представляемого ИМП позволяет определять оптимальные маркетинговые изменения, обуславливающие такое соотношение изменений блоков ценности, которое обеспечит наибольший прирост совокупной потребительской ценности.

4. *Апробирована методика расчета корректирующих коэффициентов, уточняющих реальную значимость потребительской ценности и объективизирующих картину ее восприятия.*

Апробация предложенной модели проведена автором на примере продукции пищевой промышленности Краснодарского края. Данную продукцию отличают разнообразие, высокое качество, богатая сырьевая база. Немаловажную роль играет и переориентация спроса населения на отечественное продовольствие, а также растущий спрос на кубанские продукты на внешних рынках.

На Кубани наиболее развито производство натуральных вин, плодово-овощных консервов, кондитерских изделий, детского питания, молочной и мясной продукции. Огромным потенциалом обладает соковая отрасль (рис. 2).

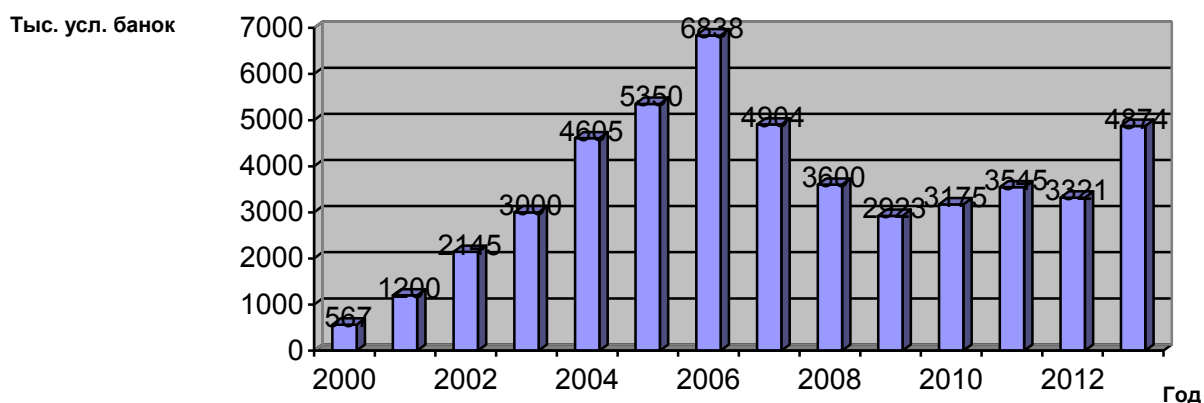


Рис. 2. Динамика объемов производства соков Краснодарского края (составлен автором)

С учетом перспектив развития отрасли в качестве основного объекта исследования в диссертационной работе выбраны соки. Проведенная экспертная оценка подтвердила вывод о растущем значении общесоциальной ценности продукта. Так, исходя из весовой значимости по пяти блокам ценностей средний коэффициент значимости составляет 0,2000. При этом по подавляющему большинству групп продуктов значение $K^{соц}$ превысило

средний показатель. Верификация полученного результата относительной значимости блоков была произведена путем массового опроса. Общая выборка опрошенных составила 400 чел. Исследования проводились в течение 2013–2014 гг. Результаты экспертного опроса сопоставлены с данными исследования мнения потребителей (табл. 3).

Несмотря на некоторые отличия полученных результатов, ранги ценностных блоков, с точки зрения экспертов и непосредственных потребителей, совпали полностью. При этом весовое значение коэффициента $K^{соц}$ применительно к исследуемым продуктам, по результатам опроса потребителей, оказалось выше, чем у экспертов.

Таблица 3

Распределение весовых коэффициентов ценности по результатам экспертного и массового опросов (составлена автором)

Вид пищевого продукта	Коэффициент значимости блока K_i				
	$K_i^{кач}$	$K_i^{цен}$	$K_i^{дос}$	$K_i^{инф}$	$K_i^{соц}$
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

Далее исследование предполагало расчет потребительской оценки ценности ИМП. Использование ограниченного числа оцениваемых параметров и балльная оценка оптимизировали работу интервьюеров. Полученные результаты представлены в табл. 4.

Результаты оценки потребителями воспринимаемой ценности четырех марок сока: ООО «Интерагросистемы» – «Вико», ОАО «Лебедянский» – «Тонус», ОАО «Нидан» – «Тропикана», ОАО «Мултон» – «Добрый», показали, что оценки совокупного ценностного эффекта без учета и с учетом значимости той или иной ценности существенно разнятся. Несмотря на то что по параметрам качества лидирует сок «Вико», при учете корректирующих коэффициентов совокупная воспринимаемая ценность выше у сока «Тонус».

Таким образом, учет значимости воспринимаемого ценностного эффекта позволяет более обоснованно выбирать параметры продукта, нуждающиеся в корректировке (в данном случае для соков, выпускаемых ООО «Интерагросистемы»), сферами приложения маркетинговых усилий должны стать вербализация ценности продукта для здоровья потребителя и реклама.

Таблица 4

Совокупная ценность интегрированного маркетингового предложения
(сок яблочный) в 2013–2014 гг. (составлена автором)

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

5. *Определена роль субъектов маркетинговой деятельности в процессе разработки и формирования ИМП пищевого продукта, обоснована и формализована модель разработки ИМП и вербализации его ценностного эффекта, дана оценка экономической эффективности предлагаемой модели.*

В целях диссертационного исследования обоснован вывод о том, что разработка интегрированного маркетингового предложения продукта питания – многоуровневый процесс, который должен распространяться на систему взаимоотношений «предприятия – бизнес-ассоциации – регион – государство» (рис. 3).

Соответственно на каждом уровне будет регулироваться свой комплекс проблем. Так, на уровне государства (при участии регионов и бизнеса) предполагается формирование комплексной политики в области питания; создание системы нормативного регулирования деятельности предприятий пищевой промышленности, включая межгосударственные согла-

шения, стратегии развития отрасли, концепцию продовольственной безопасности, федеральные законы и др. На региональном уровне планируется разработка стратегии пищевой отрасли региона, а также регионального законодательства в сфере АПК. Исключительно высока в рамках предложенной модели роль бизнес-сообщества, институтов социальной сферы (здравоохранение, образование) и гражданского общества.

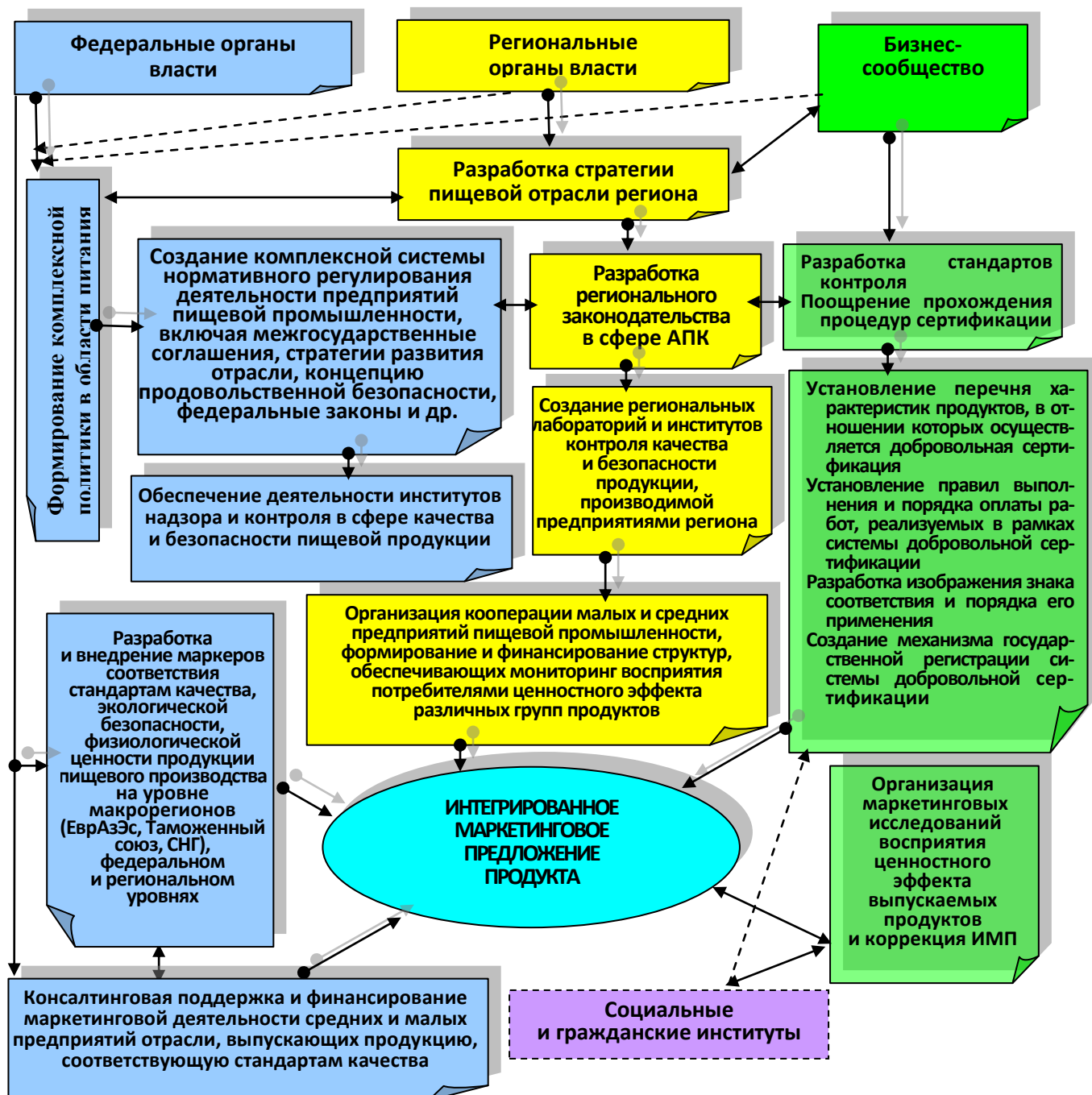


Рис. 3. Схема взаимодействия государства, регионов, бизнес-сообщества при формировании ИМП продукта питания (составлен автором)

Исходя из сказанного, требуется разработка стандартов соответствия определенным требованиям, брендирующие продукты и предоставление гарантий по соответствию продуктов заявленным характеристикам.

При формировании ИПМ с участием других заинтересованных сторон затраты распределяются в системе взаимоотношений «фирма – регион – государство», следовательно, при формировании регионального, национального бренда затраты на маркетинг у фирм сокращаются. Оценка экономической эффективности внедрения ИПМ, предлагаемого к практической реализации, представлена в табл. 5.

Таблица 5

Расчет экономической эффективности внедрения ИПМ
(для ООО «Интерагросистемы»)

Показатели	До внедрения	После внедрения
Исходные		
Вложения в маркетинг, тыс. р.	1218	
Выручка (объем продаж), тыс. р.	598756	
ROMI	0,836	
Расчетные		
Расходы на маркетинг в деятельности производителя, тыс. р.		1218
Выручка (объем продаж), тыс. р.		713756
Прирост продаж		1150
ROMI		1,932

Реализация предложенных мероприятий по формированию ИПМ позволит оптимизировать затраты фирмы на маркетинг за счет региональной и государственной поддержки формирования бренда, а также значительно повысить эффективность вложений в маркетинг.

Таким образом, формирование интегрированного маркетингового предложения на основе совокупного ценностного эффекта от вывода на рынок того или иного продукта питания даст возможность вырабатывать более четкие ориентиры развития для национальных производителей.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Издания, рекомендованные ВАК

1. 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.

2. *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. (авт. – 0,3 п.л.).

3. *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. (авт. – 0,3 п.л.).

4. *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. (авт. – 0,3 п.л.).

Зарубежные публикации

5. *Тян Е.Г.* Практический анализ формирования интегрированного маркетингового предложения на примере пищевой отрасли Краснодарского края / Е.Г. Тян // 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.

Статьи в других научных изданиях

6. *Тян Е.Г., Костецкий А.Н.* Моделирование потребительской оценки ценности при выборе продукта / Е.Г. Тян, А.Н. Костецкий // Научный обозреватель. 2012. № 3. 0,3 п.л. (авт. – 0,15 п.л.).

7. *Тян Е.Г.* Исследование потребительской удовлетворенности инновационным продуктом в целях формирования политики маркетинговых нововведений / Е.Г. Тян // Научный обозреватель. 2012. № 9. 0,2 п.л.

8. *Тян Е.Г.* Совершенствование процесса разработки нового продукта на основе маркетингового подхода / Е.Г. Тян // Российский бизнес: в поисках конкурентных преимуществ: сб. науч. тр. Краснодар: КубГУ, 2010. 0,2 п.л.

9. *Тян Е.Г.* Сущность и роль маркетинговой инновации в политике рыночного развития фирмы / Е.Г. Тян // Проблемы развития современной экономики: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ставрополь: Логос, 2012. 0,2 п.л.

10. *Тян Е.Г.* Потребительские ценностные эффекты от новых продуктов / Е.Г. Тян // Проблемы развития современной экономики: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ставрополь: Логос, 2012. 0,2 п.л.

11. *Тян Е.Г.* Исследование инновационной активности кондитерских предприятий Краснодарского края / Е.Г. Тян // Научный обозреватель. 2012. № 11. 0,22 п.л.

12. *Тян Е.Г.* Ценностная модель интегрированного маркетингового предложения / Е.Г. Тянь // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. 0,25 п.л.

13. *Тян Е.Г.* Модель потребительской оценки совокупной ценности инновационного продукта / Е.Г. Тянь // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. 0,22 п.л.

14. *Тян Е.Г.* Сущность маркетингового предложения и его место в политике рыночного развития фирмы / Е.Г. Тянь // Научные и прикладные исследования. 2013. № 5. 0,32 п.л.

15. Тянь Е.Г. Ценностный подход в формировании интегрированного маркетингового предложения / Е.Г. Тянь // Научные и прикладные исследования. 2013. № 5. 0,2 п.л.

16. Тянь Е.Г. Ценностные эффекты, модулируемые интегрированным маркетинговым предложением продукта питания / Е.Г. Тянь // Научная перспектива. 2013. № 5. 0,2 п.л.

17. *Тян Е.Г.* Особенность маркетингового комплекса ценности интегрированного маркетингового предложения пищевого продукта / Е.Г. Тянь // Научная перспектива. 2013. № 5. 0,2 п.л.

18. *Тян Е.Г.* Экономическая эффективность внедрения интегрированного маркетингового предложения на примере соковой продукции / Е.Г. Тянь // Научная перспектива. 2014. № 9. 0,2 п.л.

19. *Тян 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.

Научное издание

Т я н Елена Геннадиевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО
МАРКЕТИНГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ
ЭФФЕКТОВ**

Автореферат

Подписано в печать 22.09.2014. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Печать цифровая. Уч.-изд. л. 1,3.
Тираж 130 экз. Заказ № ____.

Издательско-полиграфический центр
Кубанского государственного университета
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.