

МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

УСМОНОВА Д.И.

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Посвящается 95-летию Самаркандского института экономики и сервиса

УСМОНОВА Д.И.

МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Для студентов направления образования 60412500-Маркетинг (по отраслям и сферам).

Самарканд – 2026

УДК: 339.138(075)
У 73
ББК: 65.290-2я73

Усмонова Д.И.

МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА *[Текст]:* ***Учебное пособие*** */ Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2026 – 282 стр.*

Основная цель данного учебного пособия - сформировать у студентов знания и навыки в сфере практического маркетинга, работы с маркетинговой информацией, изучения методов маркетингового анализа, использования методов маркетингового анализа при разработке маркетинговых стратегий. В пособии также рассматриваются статистические методы в маркетинговом анализе, а также методы программирования обработки информации, такие как SPSS, Eviews, Gretel, Mathlab и другие программы.

Учебное пособие предназначено для подготовки бакалавров направления образования 60412500-Маркетинг (по направлениям и сферам). Оно может быть полезно для студентов экономических специальностей, практических работников, работающих в области маркетинга и маркетинговых исследований.

Рецензенты:

Холмаматов Д.Х. – профессор СамИЭС, PhD.
Амиров А.М. – доцент СамГУ, PhD.

Учебное пособие представлена к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 4 от 27 ноября 2025 г. Номер регистрации 328-27/11).

ISBN: 978-9910-225-38-3

© Д.И. Усманова, Сам ИЭС, 2026 г.
© Издательство ООО «STAP-SEL», 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 7

ГЛАВА I. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ МАРКЕТИНГА, ЦЕЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА. **10**

1.1. Понятие, сущность и значение предмета маркетинговая аналитика. 10

1.2. Практическое содержание маркетингового анализа, социально-экономическая сущность маркетинговой аналитики. 13

1.3. Целевые направления маркетингового анализа. 16

ГЛАВА П. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА **19**

2.1. Основные методы маркетингового анализа. 19

2.2. Статистический анализ. Математическое моделирование. 24

2.3. Моделирование возможностей и угроз. Экспертные оценки. Портфельный анализ. 27

ГЛАВА III. АНАЛИЗ ДАННЫХ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ **32**

3.1. Принципы маркетинговой информации. 32

3.2. Возможности маркетинговой информационной системы в проведении маркетингового анализа. 35

3.3. Правила анализа опросов в маркетинговых исследованиях. 40

ГЛАВА IV. ОБРАБОТКА, АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ **44**

4.1. Этапы анализа данных. 44

4.2. Анализ частот. Корреляционный анализ. Регрессия. Анализ дисперсии. 46

ГЛАВА V. АНАЛИЗ КЛИЕНТОВ **59**

5.1. Анализ потребностей и мотивации клиентов. Предпочтения потребителей к товарам. 59

5.2. Определение желания к покупкам. 62

5.3. Психологические аспекты маркетингового анализа. 64

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 74758

ГЛАВА VI. АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОВ..... 71
6.1. Понятие конкуренции и её место в экономике. 71
6.2. Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке..... 73
6.3. Методы анализа конкуренции 75
ГЛАВА VII. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ И ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКИ 82
7.1. Понятие товара и показатели его анализа. 82
7.2. Цели и критерии анализа ассортимента продукции..... 86
7.3. Оценка товаров по критериям “цена-качество”, “важность”, и “эффективность”. 89
ГЛАВА VIII. ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ПРОЦЕССА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ 94
8.1. Понятие качества в сфере услуг и сущность проблемы качества.... 94
8.2. Ожидаемое и получаемое качество..... 98
8.3. Модель качества услуги. 100
8.4. Модель поведения покупателей и клиентов. 103
8.5. Наблюдаемая и ненаблюдаемая среда. 106
9.1. Анализ факторов, влияющих на установление цены. 110
9.2. Анализ конкурентоспособности цены. 113
9.3. Анализ уровня цен, прибыли и рентабельности. 116
10.1. Задачи анализа продаж. 121
10.2. Экономическая роль каналов распределения. 124
10.3. Анализ работы с посредниками. 126
11.1. Общие особенности маркетинговых коммуникаций предприятия. 131
11.2. Виды современных маркетинговых коммуникаций и их анализ. 135
11.3. Оценка эффективности влияния целевых аудиторий. 138
12.1. Понятие целевого рынка и целевой аудитории. 142

12.2. Выбор целевой аудитории. 145
12.3. Принципы сегментирования. Проведение адхократического сегментирования (Adhoc). 148
13.1. Анализ хозяйственного и продуктового портфеля..... 154
13.2. Разработка маркетинговой стратегии в рамках комплекса маркетинга. 164
13.3. Бизнес-портфель. Матрица «товар-рынок» или матрица Ансоффа. 166
13. 4. Стратегический рыночный план предприятия и его анализ. 170
ГЛАВА XIV. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ 174
14.1. Изучение и анализ функций маркетинга на предприятии. 174
14.2. Организация маркетинговой работы на предприятии, её основные этапы. 179
14.3. Организационная структура и виды службы маркетинга. 183
ГЛАВА XV. КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ И ДРУГИЕ МЕТОДЫ..... 188
15.1. Кластерный анализ. Другие методы. Многофакторная регрессия. 188
15.2. Модель ANCOVA. 197
15.3. Понятие теста Mann-Whitney/Wilcoxon. 199
ГЛАВА XVI. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ..... 204
16.1. Теоретические аспекты и экономическая трактовка выбора финансового типа деятельности предприятия. 204
16.2. Альтернативные алгоритмы текущих финансовых результатов для установления внутреннего анализа компании на основе моделей детерминистических факторов. 207
16.3. Показатели рентабельности: экономическая сущность и порядок расчёта..... 210

17.1. Региональная экономика. Региональное социально-экономическое развитие. 216
17.2. Региональные внешние и внутренние факторы. 219
17.3. Возможности регионального маркетинга. 222
18.1. Понятие и сущность промышленного маркетинга. 227
18.2. Особенности маркетинга в промышленных предприятиях. 229
18.3. Роль посредника в промышленном маркетинге. 232
18.4. Отличия между B2B и B2C рынками. 235
ГЛАВА XIX. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ 240
19.1. Методы и подходы оценки эффективности маркетинговой деятельности. 240
19.2. Расчёт затрат на маркетинговую деятельность. 243
19.3. Определение ожидаемой прибыли от маркетинговой деятельности. 245
ГЛАВА XX. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 250
20.1. Понятие внутреннего маркетинга, сущность и значение. 250
20.2. Концепция внутреннего маркетинга. 252
20.3. Оценка работы персонала. 254
ГЛАВА XXI. ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 259
21.1. Основные подходы разработки новых направлений для развития бизнеса и создания бизнес-модели предприятия. 259
21.2. Разработка организационных компонентов бизнес-модели. 262
21.3. Логика разработки и модернизации бизнес-модели. 265
21.4. Технология разработки и изменения компонентов бизнес-модели. 268
ГЛОССАРИЙ 273
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 278

ВВЕДЕНИЕ

Стратегия и меры развития Республики Узбекистан на 2022-2026 годы включают продолжение промышленной политики, направленной на обеспечение стабильности национальной экономики и увеличение доли промышленности в валовом внутреннем продукте, увеличение объема производства промышленной продукции в 1,4 раза, дальнейшее развитие кооперации в автомобильной промышленности, увеличение объема производства строительных материалов, текстильных товаров, фармацевтической продукции, изделий из кожи и обуви, мебельных изделий, продуктов питания, улучшение инвестиционного климата в стране и повышение ее привлекательности, рост экономики регионов в 1,4-1,6 раза за счет сбалансированного развития регионов, развитие торговли и логистических услуг в регионах республики, создание 130 современных рынков и торговых комплексов, а также 65 крупных и 5000 малых объектов сферы услуг. Поставлены цели и задачи, такие как создание 5000 малых объектов сферы услуг.[1].

Реформы, реализуемые в экономике и цели, обозначенные в Стратегии и мерах развития Республики Узбекистан на 2022–2026 годы, а также в Стратегии “Узбекистан – 2030”[2] создают основу для развития отраслей и секторов экономики на основе реальных рыночных механизмов. Свободные рыночные отношения стимулируют развитие системы профессионального образования экономических кадров и их подготовки. Процесс подготовки специалистов требует от них получения знаний по дисциплинам, отвечающим требованиям и законам рынка.

Сегодня проблемы местных предприятий в условиях реальных рыночных отношений носят комплексный характер, в том числе и проблемы, связанные с маркетингом. Маркетинговые решения в рамках деятельности предприятий и организаций связаны с формированием ассортимента продукции, отвечающего потребностям покупателей,

[1]Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УФ-60 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы»

[2] Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158 «О Стратегии Узбекистан– 2030»

формированием обоснованных цен, товародвижением, развитием системы обслуживания клиентов, организацией предпродажного и послепродажного обслуживания, расширением сети сервисных центров, обеспечивающих сервисное обслуживание продукции, широко использующих научные достижения. Кроме того, они требуют расширения и совершенствования сферы маркетинговой деятельности в части своевременного удовлетворения спроса на товары, складирования, упаковки, стандартизации запасов, управления товародвижением, реализации нестандартных изделий любой сложности и т. д. В этой связи подготовка специалистов в области маркетингового анализа, владеющих современными знаниями и навыками, также является актуальной задачей.

Учитывая вышеизложенное, преподавание маркетинговой аналитики в условиях цифровой и «зелёной» экономики имеет свою специфику. Целью преподавания предмета “Маркетинговая аналитика” является формирование аналитических процессов определения стратегий, мер и тактик деятельности предприятий и организаций в рамках хозяйственной деятельности в условиях цифровой экономики, а также формирование навыков и компетенций для принятия решений в постоянно меняющейся ситуации рынка и потребительского сектора.

При преподавании предмета “Маркетинговая аналитика” следует учиывать следующие особенности его содержания:

1. Изучение конъюнктуры спроса и предложения на товарных рынках, разработка и анализ импортозамещающей продукции на основе программы локализации, развитие обрабатывающей промышленности;
2. Выбор целевого рынка, сегментация и анализ потребителей на рынке;
3. Изучение современных международных рынков сбыта и повышение экспортного потенциала реальных секторов, отраслей и предприятий;

4. Анализ ценообразования на основе изучения покупательной способности населения, исследования уровня доходов и благосостояния, изучения потребительского поведения;

5. Внедрение современных методов продаж, развитие электронной коммерции на рынке и проектирование новых каналов продаж;

6. Разработка инновационных форм и методов продвижения товаров и услуг, широкое использование эффективных рекламных инструментов, проведение PR-мероприятий, эффективное использование интегрированных маркетинговых коммуникаций;

7. Разработка системы обслуживания клиентов, позволяющее наладить предпродажное и послепродажное обслуживание, организовать сферу деятельности сервисных центров;

8. Изучение методов и практики экономического анализа финансовой и хозяйственной деятельности предприятий, анализа региональных факторов рынка, анализа эффективности маркетинговых проектов и т. д.

Учебное пособие “Маркетинговая аналитика” для студентов направления образования 60412500-Маркетинг (по отраслям и направлениям) направлено на формирование у студентов глубоких знаний, умений и компетенций по специальности. Пособие включает в себя теоретические материалы к лекционным занятиям, задания, задачи и упражнения к практическим занятиям, самостоятельным работам и темам, глоссарий, а также учебную и научную литературу для самостоятельного освоения предмета “Маркетинговая аналитика”.

ГЛАВА I. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ МАРКЕТИНГА, ЦЕЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА.

1.1. Понятие, сущность и значение предмета маркетинговая аналитика.

1.2. Практическое содержание маркетингового анализа, социально-экономическая сущность маркетинга.

1.3. Целевые направления маркетингового анализа.

1.1. Понятие, сущность и значение предмета маркетинговая аналитика.

Маркетинговая деятельность предприятий представляет собой совокупность действий, инструментов и процедур, обеспечивающих его конкурентоспособность на рынке или отдельном сегменте. С точки зрения системного подхода маркетинговую деятельность можно выразить следующей схемой. (рис.1.1)



Рисунок 1.1. Место маркетингового анализа в системе маркетинговой деятельности предприятия

Из этого рисунка можно сделать вывод, что маркетинговый анализ сопровождает все элементы деятельности и обеспечивает их

эффективность и взаимосвязь. Учёными-экономистами разработаны и успешно используются многие определения маркетингового анализа. Обобщив взгляды большинства из них, мы предлагаем следующее определение маркетингового анализа: это цельная система методов и инструментов обработки маркетинговой информации, которая направлена на разработку решений по повышению эффективности организации в целом и отдельных направлений маркетинговой деятельности. Универсальность использования и широкий охват всех сторон деятельности объясняется необходимостью иметь серьёзную логическую цепочку решений по всем элементам системы маркетинга.

С понятием «Маркетинговый анализ» тесно связано понятие маркетинговая аналитика. Если маркетинговый анализ — это скорее подход к решению проблем, то маркетинговая аналитика это непрерывно повторяющийся процесс использования имеющихся методов и инструментов в повседневной деятельности для повышения эффективности рыночной деятельности предприятия. По содержанию это целый набор методов, инструментов и подходов, которые помогают лучше понять рынок, изучить потребности и поведение потенциальных клиентов, а также найти наиболее эффективные способы продвижения товаров или услуг. Другими словами, маркетинговый анализ служит перспективным направлением деятельности бизнеса: он показывает правильное направление и помогает избежать ненужных ошибок.

Конечно же следует учитывать, что пользоваться маркетинговым анализом могут не только крупные корпорации, имеющие квалифицированную службу маркетинга. Малый бизнес, и даже индивидуальные предприниматели активно применяют его в повседневной деятельности. К примеру, владелец небольшой торговой точки анализирует поведение своих клиентов, для чего нужны определённые инструменты и навыки.

Эффективное распределение ресурсов и максимальное удовлетворение запросов потребителей невозможно без понимания того, что именно происходит на рынке. Для этого компании проводят специальные маркетинговые исследования, которые позволяют собрать данные, обработать их и превратить в основу для дальнейших управленческих решений. Фактически, маркетинговая деятельность любой фирмы строится на попытке совместить собственные

возможности с реальной рыночной ситуацией для чего формируется маркетинговая информационная система.

При этом качество маркетинговой деятельности напрямую зависит от того, насколько тщательно и грамотно проведены исследования. Маркетинговые исследования включают в себя анализ текущей ситуации на рынке, выявление временных и статических трендов, прогнозирование будущих изменений и оценку поведения потребителей. Результаты таких исследований создают необходимую информационную базу, без которой невозможно сформировать устойчивую стратегию продвижения.

Следует отметить, что сами маркетинговые исследования составляют лишь базу для анализа. Можно также рассматривать маркетинговый анализ как процесс, тогда это целая система знаний и практических методов, направленных на изучение рыночной среды. Эта среда может быть уже знакомой компании (если она давно работает на данном рынке) или абсолютно новой (если фирма только планирует запуск своего продукта или услуги).

В условиях рыночной экономики маркетинговый анализ занимает важное место в системе маркетингового управления предприятием. При этом в научной литературе до сих пор нет единого универсального определения этого термина. Так, например, один из наиболее авторитетных исследователей в сфере маркетинга — Филип Котлер — трактует маркетинговый анализ как процесс создания и поддержания стратегического баланса между целями фирмы, её возможностями и планами в области маркетинга. Фактически Котлер ведёт речь о маркетинговой аналитике.

Основные задачи анализа можно свести к следующим:

- выявление закономерностей и тенденций развития рынка;
- оценка рисков, связанных с маркетинговой деятельностью;
- научное обоснование управленческих решений;
- формирование основы для регулирования рыночных процессов;
- подготовка почвы для разработки маркетинговой стратегии компании.

Исходя из вышеизложенного, маркетинговую аналитику можно охарактеризовать как постоянный мониторинг и оценку деятельности

предприятия в условиях неопределённости и конкуренции. Он выступает неотъемлемой частью комплекса маркетинга и позволяет компании ориентироваться в быстро меняющейся бизнес-среде.

Именно, наличие целей и специфических задач делает маркетинговую аналитику отдельным направление теории маркетинга и выделяет её в качестве отдельного предмета.

Без маркетингового анализа, компания движется наугад, рискуя столкнуться с неожиданными препятствиями. Но с его помощью бизнес способен заранее предугадать изменения рынка, оценить силу конкурентов и найти оптимальный путь к успеху.

1.2. Практическое содержание маркетингового анализа, социально-экономическая сущность маркетинговой аналитики.

Маркетинговый анализ как отдельный предмет изучения должен соответствовать определённым принципам:

1. Принцип системности, то есть все действия анализа начиная с обобщения инрформации, полученной из вторичных источников и маркетинговых программ должны быть взаимосвязаны;
2. Принцип объективности, то есть маркетинговый анализ должен опираться только на факты и использовать общепринятые методы;
3. Принцип обоснованности, то есть результаты маркетингового анализа, и разработанные на их основе решения должны быть доказаны статистическими, математическими и другими методами;
4. Принцип результативности, то есть маркетинговый анализ должен содержать конкретные пути и предложения по решению поставленной проблемы.

Когда мы говорим о маркетинговом анализе, важно понимать, что это не только набор формул, графиков и таблиц. Его практическое содержание заключается в том, что анализ помогает бизнесу «видеть картину целиком» и принимать решения, которые напрямую влияют на результат. Это своего рода мост между цифрами и реальными действиями компании.

Деятельность маркетингового аналитика носит больше практический характер, он использует методы статистического и математического анализа для решения конкретных проблем, то есть

увязывает теоретические положения с экономической деятельностью. Например, если предприятие продаёт одежду, то маркетинговый анализ позволяет ответить на простые, но очень весомые и содержательные вопросы:

- какие модели больше нравятся покупателям;
- в какое время года растут продажи;
- кто является основным клиентом (молодёжь, семьи, офисные работники);
- какие рекламные каналы приносят больше всего покупателей.

Кроме теоретической составляющей, практическая часть анализа проявляется в умении собрать данные, структурировать их и превратить в решения. Компания на основе анализа может скорректировать цену, изменить ассортимент, вложить деньги в более эффективную рекламу или даже полностью пересмотреть стратегию продвижения.

Особое значение здесь имеет то, что маркетинговый анализ тесно связан не только с самим бизнесом, но и с окружающей его социальной и экономической средой. Специалист по маркетинговому анализу должен учитывать различные аспекты своей деятельности, так как любая маркетинговая информация отражает особенности и изменения внешней среды. В маркетинговой деятельности всегда необходимо различать социальную и экономическую аспекты. Это механизм, который связывает общество и бизнес, помогает согласовать интересы покупателей и производителей.

С социальной точки зрения:

- маркетинг изучает поведение людей, их потребности, ценности и привычки, а аналитика уточняет их и разрабатывает соответствующие меры и методы, направленные на расширение воздействия;
- маркетинг помогает компаниям понять, как продукт может улучшить жизнь потребителя, в то время как аналитика выявляет закономерности в реализации отдельных свойств и полезности товара;
- благодаря маркетингу бизнес не просто продаёт товар, а удовлетворяет реальную потребность человека. Социальная роль анализа заключается в наиболее полной оценке эффективности удовлетворённости потребителей.

С экономической точки зрения:

- маркетинг позволяет рационально распределять ресурсы компании, а маркетинговая аналитика позволяет количественно выразить результаты использования их;
- маркетинг создаёт рабочие места, стимулирует конкуренцию и развитие технологий, в то же время маркетинговая аналитика выявляет новые методы и подходы для оценки уровня конкуренции и конкурентоспособности;
- маркетинг обеспечивает баланс между спросом и предложением на уровне конкретного предприятия, а маркетинговый анализ раскрывает содержание и структуру этих элементов рынка.

Можно сказать, что маркетинг играет роль «переводчика» между экономикой и обществом: он объясняет бизнесу, чего хотят люди, а людям — какие продукты и услуги могут решить их задачи.

Практическая значимость маркетингового анализа особенно проявляется в условиях конкурентного рынка:

- он позволяет снизить риск, предугадывая изменения в поведении клиентов;
- помогает выявить слабые стороны компании и превратить их в новые возможности;
- обеспечивает основу для долгосрочного планирования и стратегического развития.

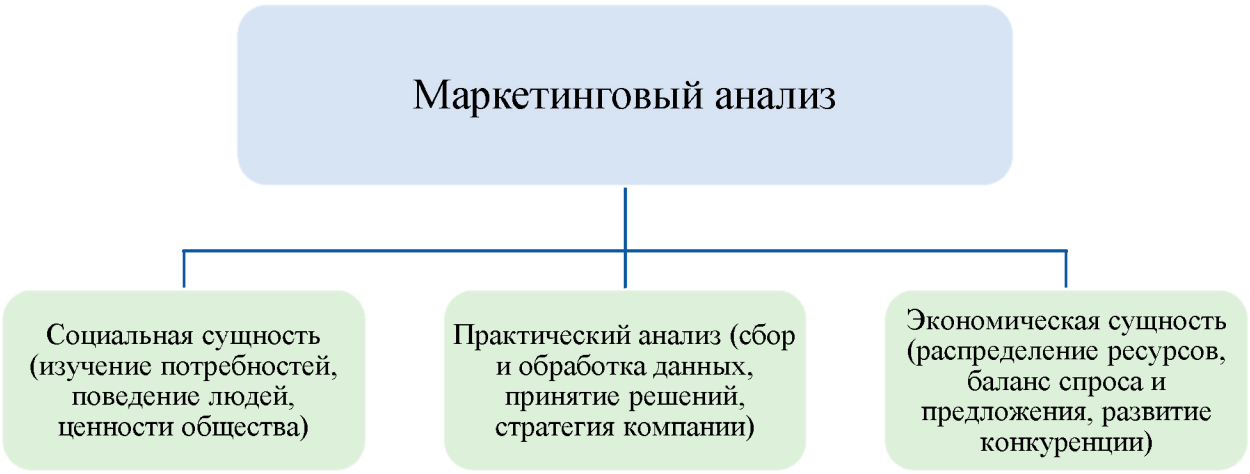


Рис 1.2. Социально-экономическая сущность и практическое содержание маркетингового анализа

Следовательно, можно сделать вывод: практическое содержание маркетингового анализа — это применение знаний и инструментов для достижения конкретных результатов в деятельности фирмы, а социально-экономическая сущность маркетинга проявляется в том, что

он объединяет интересы бизнеса и общества, формируя взаимовыгодные отношения и способствуя развитию экономики в целом.

1.3. Целевые направления маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ как важнейший элемент системы управления предприятием всегда ориентирован на достижение конкретных целей. Его целевые направления определяются стратегическими задачами организации и отражают связь между внутренним потенциалом компании и внешними условиями рынка.

В теоретической и учебной литературе по маркетингу обычно выделяют несколько основных направлений маркетингового анализа, каждое из которых играет самостоятельную роль, но в совокупности они формируют единую систему.

1. Анализ рыночной среды - связано с изучением внешней среды, в особенности макро- и микрофакторов, то есть экономическая демографическая среда, законодательные изменения, технологические инновации; поведение конкурентов и структура спроса потребителей.

2. Анализ потребителей и их поведения - выявление мотивов, факторов и моделей поведения покупателей. Здесь должны учитываться как количественные показатели (объём и частота покупок, средний чек), так и качественные характеристики (мотивация к покупке, образ жизни, статусные ценности).

3. Анализ внутреннего потенциала компании - изучение собственных ресурсов и возможностей предприятия. Сюда входит оценка производственных, материальных, финансовых и кадровых ресурсов, инновационного потенциала, уровня технологий и эффективности текущей маркетинговой деятельности.

4. Анализ рисков и прогнозирование - оценка вероятных угроз и перспектив развития рынка. Анализ рисков предполагает выявление факторов, которые могут негативно повлиять на реализацию маркетинговой стратегии, тогда как прогнозирование помогает сформировать долгосрочное видение.

5. Анализ эффективности маркетинговых решений - оценка результативности и эффективности принятых маркетинговых управленческих решений. Оно позволяет определить, насколько

выбранная стратегия соответствует поставленным целям, и выявить резервы для оптимизации.

Эти пять целевых направлений маркетингового анализа охватывают как внешние, так и внутренние аспекты деятельности компании. Они включают исследование рыночной среды, изучение потребителей, оценку потенциала предприятия, прогнозирование рисков и анализ эффективности управленческих решений. В совокупности эти направления формируют комплексную систему знаний и инструментов, которая обеспечивает научно обоснованное принятие решений и позволяет компании адаптироваться к динамичным условиям конкурентного рынка.

Краткие выводы

Предмет “Маркетинговая аналитика” представляет собой одно из направлений науки”Маркетинг” и неразрывно связан с ткими предметами как “Маркетинг”, “Маркетинговые исследования”, “Управление маркетингом”, “Стратегический маркетинг” и др.

Маркетинг — это комплекс мероприятий по организации производства и реализации товаров (услуг), направленных на выявление и удовлетворение потребностей определенной группы потребителей в целях получения прибыли.

Предметом и дисциплины «Маркетинговая аналитика» являются социально-экономические процессы, связанные с изучением потребностей на рынке, выявлением возможностей их удовлетворения в конкретных условиях рыночной среды, а также инструменты и методы организации производства товаров в соответствии со спросом на рынке, стимулированием продаж, доставки и обслуживания товаров.

Ключемвыми функциями маркетинговой аналитики являются обоснование маркетинговых решений, выявление закономерностей и тенденций в развитии потребительского рынка, оценка рисков для предприятия, оказание информационной поддержки маркетинговой стратегии.

Следует различать социальную, практическую и экономическую значимость маркетингового анализа. Основными направлениями меркетиного анализа являются анализ рыночной среды, анализ

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI AXBOROT RESURS MARKAZI № 74758

потребителей, анализ внутереннего потенциала компании, анализ рисков и прогнозирование, анализ эффективности маркетинговых решений.

Ключевые слова: Маркетинг, анализ, потребности, рынок, потребитель, спрос, прогнозирование.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. В чем социально-экономическая сущность маркетинговой аналитики?
2. В многочисленных знаниях и определениях маркетинговой аналитики есть определённые общие черты. Что, по вашему мнению, является этими общими чертами? Объясните свой ответ.
3. Почему необходимо изучать маркетинг в условиях глубоких структурных изменений и диверсификации экономики Узбекистана? Прокомментируйте свой ответ.
4. Основная цель маркетинговой аналитики — максимальное удовлетворение потребностей клиентов. Посетите несколько торговых точек и ресторанов. Проанализируйте сферу их деятельности и определите, что они делают для достижения этих целей.
5. Современная маркетинговая аналитика в менеджменте: философия, технология или инструмент? Опишите актуальные задачи маркетинга.
6. Какова роль и значение маркетинга и маркетинговой аналитики в министерствах, региональных и местных органах власти?
7. Почему не существует единого определения маркетинговой аналитики?
8. Объясните современные определения науки маркетинговой аналитики.
9. Объясните основные функции маркетинговой аналитики и их содержание.

ГЛАВА II. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

2.1. Основные методы маркетингового анализа.
2.2. Статистический анализ. Математическое моделирование.
2.3. Моделирование возможностей и угроз. Экспертные оценки. Портфельный анализ.

2.1. Основные методы маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ как научно-практическая дисциплина базируется на совокупности методов, которые позволяют систематизировать данные о рынке, выявлять закономерности его функционирования и разрабатывать обоснованные управленческие решения. В современной экономике методы маркетингового анализа можно условно разделить на количественные и качественные, каждая из групп имеет свои цели, инструменты и область применения (рисунок 2.1.).



Рисунок 2.1. Содержание методов маркетингового анализа. Качественные методы

Качественные методы акцентируют внимание на понимании мотивов поведения потребителей, их ценностей и предпочтений. Они особенно привлекательны в условиях, когда рынок нестабилен или формируется новый сегмент.

- Фокус-группы — объектом анализа являются скрытые ожидания клиентов. Например, производитель косметики может обнаружить, что для потребителей важнее экологичность упаковки, чем цена продукта.
- Глубинные интервью — дают возможность понять личные мотивации и барьеры при покупке. Объектом анализа становятся знания, опыт и логические средства респондентов. В автомобильной отрасли такие исследования помогают выявить, почему клиенты выбирают электромобили, даже если инфраструктура ещё недостаточно развита.
- Наблюдение — используется в торговле: анализ того, как покупатели двигаются по магазину, помогает оптимизировать выкладку товаров и увеличить продажи. Данный метод маркетингового анализа направлен на оценку хаотичных мнений и их группировку.

Количественные методы

Количественные методы направлены на измерение параметров рынка и формализацию данных для построения прогнозов.

- Статистический анализ — применяется для оценки рыночных долей компаний, динамики спроса или уровня цен. Например, в сфере туризма статистика бронирований помогает предсказать сезонные колебания.
- Эконометрические модели — позволяют оценить влияние цен, рекламы или качества на уровень спроса. Производители напитков, например, активно используют регрессионный анализ, чтобы понять, как изменение цены на 5% отразится на продажах.
- Методы прогнозирования (экспоненциальное сглаживание, модели Хольта-Уинтерса) — незаменимы в отраслях, где спрос подвержен сезонным колебаниям, например, в индустрии моды.

Комплексные и стратегические методы

Наряду с классическими подходами, в практике маркетинга широко применяются методы стратегического анализа, которые позволяют оценить позицию компании в конкурентной среде. Главной

особенностью этих методов является составление матриц, которые объединяют два и более фактора.

- SWOT-анализ — определяет сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы внешней среды.
- PESTEL-анализ — рассматривает влияние политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых факторов. В условиях цифровизации именно технологический фактор часто становится самым решающим.
- Анализ конкурентных сил по Портеру — помогает понять структуру отрасли: барьеры входа, силу поставщиков и покупателей, угрозу заменителей и уровень конкуренции.

Цифровые и современные методы

Современный маркетинг всё больше опирается на «big data» и аналитические инструменты искусственного интеллекта, то есть:

- Web-аналитика (Google Analytics, Яндекс.Метрика) позволяет отслеживать поведение клиентов в онлайне и выявлять самые эффективные каналы продаж.
- Социально-сетевой анализ даёт возможность оценить влияние лидеров мнений и построить стратегию продвижения через блогеров.
- Машинное обучение используется для прогнозирования индивидуальных предпочтений покупателей — например, рекомендации фильмов на Netflix или подбор товаров на Amazon.

Методы маркетингового анализа представляют собой целостный инструментарий, который сочетает традиционные подходы (статистика, интервью, SWOT) с современными технологиями обработки данных (big data, искусственный интеллект). В совокупности они формируют фундамент для стратегического развития компании и снижения рыночных рисков.

Кейс. Маркетинговый анализ Netflix[3]

Netflix — это американская компания, которая занимается потоковым видео и производством контента. Основана в 1997 году как сервис по аренде DVD, а с 2007 года работает как онлайн-платформа для стриминга фильмов, сериалов и документальных фильмов по подписке. Netflix известен своими оригинальными сериалами и фильмами, которые

[3] https://ru.wikipedia.org/wiki/Netflix#:~:text=Netflix%2C%20Inc.,Netflix%2C%20Inc.

создаются как внутри компании, так и в сотрудничестве с внешними студиями. Сервис доступен во многих странах мира и является одним из лидеров индустрии развлечений. Netflix является передовой компанией в области маркетинговой аналитики и использования данных. Она активно применяет алгоритмы машинного обучения, большие данные и поведенческую аналитику, чтобы понимать предпочтения пользователей, прогнозировать просмотры и персонализировать рекомендации.

1. Качественные методы анализа

Интервью и фокус-группы. Netflix регулярно тестирует новые функции через закрытые группы пользователей. Компания выяснила, что зрителям важна персонализация и возможность выбора формата потребления контента.

Анализ обратной связи. Форумы, комментарии и соцсети используются для выявления предпочтений. Например, благодаря росту интереса к азиатской культуре Netflix инвестировал в корейские драмы (“Игра в Кальмара” стал мировым феноменом).

2. Количественные методы анализа[4]

Эконометрический анализ поведения зрителей. Netflix обрабатывает данные о том, на каком моменте зритель выключает фильм, сколько серий смотрит за раз и какие жанры чаще выбирает. На основе этих данных был создан алгоритм «автовоспроизведения следующей серии» — чтобы удерживать зрителей.

ABC-анализ контента

Категория **A**:	Категория **B**:	Категория **C**:
эксклюзивные хиты, которые формируют ядро подписчиков.	популярные сериалы других студий, удерживающие пользователей.	нишевой контент (документалки, локальные шоу).

Вывод: Netflix балансирует затраты на лицензии и производство, основываясь на статистическом анализе просмотров.

3. **Стратегический анализ**

SWOT-анализ:

[4] https://help.netflix.com/ru/node/114059

S (Strengths)	**W** (Weaknesses)	**O** (Opportunities)	**T** (Threats)
Глобальный бренд, огромная база данных о поведении пользователей, гибкая система рекомендаций.	Высокая стоимость производства, зависимость от интернет-скорости.	Рост рынков Индии и Африки, интеграция с игровыми студиями.	Конкуренция (Disney+, Amazon Prime, HBO Max), веб-пиратство.

PESTEL-анализ:

P (Political) – Политические факторы: законы, регулирование, государственная политика, международные отношения.	Регулирование контента в разных странах (например, цензура в странах юго-восточной Азии).
E (Economic) – Экономические факторы: инфляция, уровень доходов населения, курсы валют, экономический рост.	Инфляция и падение доходов могут заставить пользователей отменять подписку.
S (Social) – Социальные факторы: ценности, культура, образ жизни, демографические изменения.	Рост потребности в онлайн-развлечениях после пандемии.
T (Technological) – Технологические факторы: инновации, цифровизация, скорость развития технологий, доступ к новым платформам.	Развитие AI для персонализации и VR-контента.
E (Environmental) – Экологические факторы: устойчивое развитие, требования к «зелёным» технологиям, климатические изменения.	Вода для охлаждения дата-центров. Дата-центры используют колоссальные объёмы воды для охлаждения серверов.

L (Legal) – Правовые факторы: законы о защите данных, авторское право, антимонопольное регулирование, трудовое законодательство.	Авторское право и международные лицензии.

2.2. Статистический анализ. Математическое моделирование.

В современном маркетинге данные считаются самым востребованным фактором рыночной деятельности предприятия. Любая компания ежедневно собирает информацию о клиентах, продажах, рекламе, ценах и внешней среде. Однако сами по себе цифры ничего не значат, пока их не подвергнуть систематическому исследованию в маркетинговых целях.

Для проведения исследования маркетинговому аналитику на помощь приходят статистический анализ и математическое моделирование.

Статистический анализ

Статистический анализ выполняет важную роль в группировке данных, их систематизации и выявлении тенденций развития рынка за прошлые периоды. Это могут быть годы, кварталы или месяцы. Аналитик может сравнить нынешнее состояние, с аналогичным периодом прошлого года (например, сентябрь 2025 и сентябрь 2024 года), изучить динамику (например с января по сентябрь 2025 года) или же выявить тенденцию (например, с 2010 по 2024 год). Статистика в маркетинге выполняет две главные задачи: во-первых, она описывает и упорядочивает накопленные данные, а во-вторых, выявляет скрытые закономерности, которые помогают предсказывать будущее поведение потребителей. Поэтому статистический анализ делится на два этапа:

1. Описательная статистика. Она позволяет «увидеть» данные в упрощённой форме: узнать средние значения, определить, насколько сильно показатели отклоняются от этого среднего, понять, есть ли ярко выраженные тенденции. Например, если магазин одежды подсчитает, что средняя сумма покупки составляет 500 тысяч сумов, а стандартное отклонение невелико, значит, большинство клиентов тратят примерно одинаковую сумму. Но если разброс большой, это сигнал для

маркетолога: аудитория неоднородна, и необходимо разделить покупателей на группы и работать с каждой по-разному.

2. Изучение связей между переменными. Для этого используется корреляционный анализ. Он помогает понять, как одно явление связано с другим. Так, можно проверить, насколько рост расходов на рекламу ведёт к увеличению продаж. Если связь положительная и сильная, значит инвестиции в маркетинг действительно приносят отдачу. Но бывают ситуации, когда корреляция слабая или даже отрицательная: например, повышение цены может быть связано с падением спроса. Такие результаты помогают принимать обоснованные решения.

Более сложным и полезным инструментом для аналитика является регрессионный анализ. Он позволяет не только видеть направление связи, но и строить полноценные модели, показывающие, как разные факторы вместе влияют на результат. Например, производитель напитков может проанализировать, как на объём продаж влияет температура воздуха, цена и наличие акций и бонусов в магазине. Модель покажет, какие факторы важнее, а какие играют второстепенную роль. На основе такой информации можно прогнозировать спрос и заранее планировать поставки.

Весь спектр статистического анализа превращает набор разрозненных цифр в четкое распределение, где видны структура, закономерности и зависимости между анализируемыми данными и факторами.

Математическое моделирование

На практике математическое моделирование направлено на снижение маркетинговых затрат при разработке стратегии и тактики предприятий. Задачей математического моделирования является наиболее точный прогноз развития ситуации на рынке или будущих изменений наблюдаемой внешней среды. Если статистика отвечает на вопрос «что было» и «какие связи существуют», то моделирование позволяет заглянуть в будущее и проверить различные сценарии. Суть моделирования заключается в том, чтобы создать упрощённое представление реальности, которое отражает её основные черты и позволяет экспериментировать без риска.

Одним из наиболее распространённых направлений является имитационное моделирование**.** Оно особенно полезно, когда система

слишком сложна для точных формул. Например, торговая сеть может смоделировать поток покупателей в разных магазинах и посмотреть, как изменится общая выручка, если закрыть один из филиалов или перенаправить рекламу в пользу другого. Такие эксперименты помогают предвидеть последствия решений ещё до их внедрения.

Вместе с тем, нельзя забывать о таком инструменте как оптимизационные модели. Они применяются тогда, когда нужно распределить ограниченные ресурсы наиболее эффективно. Представим, что у компании есть фиксированный рекламный бюджет. С помощью оптимизационной модели можно рассчитать, какая часть средств должна быть направлена на телевидение, какая — на социальные сети, а какая — на наружную рекламу, чтобы охват аудитории был максимальным. Для маркетинговой деятельности предприятия данная модель помогает не просто прогнозировать, но и находить лучший вариант действий.

Модель анализа временных рядов считается наиболее применимым для прогнозирования. Он нужен для работы с данными, которые изменяются во времени: это продажи по месяцам, посещаемость сайтов по дням, сезонные колебания спроса. Такой анализ позволяет выявить тенденции, сезонные циклы и случайные колебания. Например, магазин бытовой техники может заметить, что в декабре продажи всегда выше, чем в другие месяцы, а летом — снижаются. Это знание позволяет заранее планировать закупки и акции.

Использование статистики и моделирования даёт компаниям значительные преимущества. Во-первых, это снижает риск управленческих ошибок, так как решения принимаются не вслепую, а на основе данных. Во-вторых, становится возможным более точное прогнозирование спроса, что помогает оптимизировать запасы и избегать убытков. В-третьих, математические модели позволяют распределять ресурсы максимально эффективно, повышая отдачу от инвестиций. Наконец, всё это способствует формированию конкурентных преимуществ, так как компания действует более гибко и разумно, чем её соперники.

2.3. Моделирование возможностей и угроз. Экспертные оценки. Портфельный анализ.

Современные компании работают в условиях высокой конкуренции и быстро меняющейся внешней среды. Маркетинговая аналитика в этом случае становится не только инструментом фиксации текущего состояния рынка, но и системой прогнозирования будущих ситуаций. В практическом плане под прогнозированием ситуаций понимаются конкретные угрозы для конкурентоспособности предприятия, то есть если первые группы методов дают информацию о рынке, то моделирование возможностей и угроз помогают оценить влияние рынка на планы и маркетинговую политику предприятия, а также рекомендации по тому, как нужно реагировать на грядущие изменения. Для маркетингового аналитика такие методы, как моделирование возможностей и угроз, экспертные оценки и портфельный анализ считаются повседневным требованием компетентности. Каждый из них помогает компании принимать более обоснованные решения и формировать устойчивую стратегию развития.

Моделирование возможностей и угроз. Любой бизнес сталкивается не только с шансами для роста, но и с рисками, способными подорвать его позиции. Моделирование возможностей и угроз направлено на то, чтобы заранее выявить такие факторы, оценить их масштаб и спрогнозировать последствия.

В маркетинге подобное моделирование чаще всего применяется в рамках стратегического анализа. Например, компания может построить сценарии развития рынка: благоприятный, умеренный и неблагоприятный. В первом случае предполагается рост потребительского спроса, во втором — его стабилизация, а в третьем — спад. Для каждого сценария рассчитываются возможные показатели продаж, издержек и прибыли. Такой подход позволяет не только видеть спектр будущих событий, но и готовить планы действий на случай неблагоприятных условий.

Особое значение в моделировании имеет выявление слабых сигналов в потоке информации. Это могут быть небольшие изменения в поведении покупателей, новые инициативы конкурентов или появление инновационных технологий. Если компания умеет фиксировать такие

сигналы и включать их в аналитические модели, она получает возможность опережать соперников.

В целом, моделирование возможностей и угроз превращает неопределённость рынка в управляемый процесс, где риски можно минимизировать, а перспективы — максимально использовать.

Экспертные оценки. Не всегда количественные данные позволяют получить полное представление о ситуации. В маркетинге часто приходится сталкиваться с новыми продуктами, инновационными технологиями или рынками, где статистики просто не существует. В таких случаях на помощь приходят экспертные методы.

Экспертные оценки основаны на привлечении специалистов, обладающих опытом и знаниями в определённой области. Их задача — проанализировать ситуацию, высказать прогнозы и предложить решения. Наиболее известной формой является метод «Дельфи», когда группа экспертов отвечает на вопросы анонимно, а результаты многократно уточняются до достижения согласованного мнения.

Применение экспертных оценок в маркетинговой аналитике особенно важно при выводе на рынок новых товаров. Например, если компания планирует запуск инновационного гаджета, невозможно опираться на прошлые данные продаж — их просто нет. Но можно собрать экспертов из смежных отраслей, чтобы они спрогнозировали реакцию потребителей, оценили потенциальный спрос и обозначили факторы успеха.

Экспертные методы помогают не только формировать прогнозы, но и проверять реалистичность математических моделей. Нередко именно специалисты подсказывают, насколько адекватно построенная модель отражает реальность, и корректируют её параметры. Для решения многих нестандартных задач экспертные оценки становятся значительным дополнением к количественным методам, обеспечивая более сбалансированный и практичный результат.

Портфельный анализ. Портфельный анализ представляет собой инструмент стратегического управления ассортиментом и направлениями бизнеса. Его цель — оценить, какие товары или услуги компании являются наиболее перспективными, а какие требуют сокращения или ухода с рынка.

В маркетинговой аналитике портфельный подход особенно ценен для компаний с широким ассортиментом. Наиболее известной моделью является матрица BCG (Boston Consulting Group), которая делит продукты на «звёзды», «дойные коровы», «вопросительные знаки» и «собаки» в зависимости от темпов роста рынка и доли компании. Например, «звёзды» приносят рост, но требуют инвестиций, «дойные коровы» дают стабильную прибыль, «вопросительные знаки» могут стать либо «звёздами», либо провалиться, а «собаки» почти не приносят дохода.

Помимо матрицы BCG, применяются и другие модели: GE/McKinsey, анализ жизненного цикла продукта, а также более современные методы, основанные на больших данных. Суть портфельного анализа заключается в том, чтобы компания могла рационально распределять ресурсы: поддерживать перспективные продукты, максимально использовать зрелые и своевременно избавляться от неприбыльных.

Пример: производитель бытовой техники выпускает холодильники, стиральные машины и мелкую электронику. Аналитика показывает, что спрос на холодильники стабилен и обеспечивает стабильный доход («дойная корова»), стиральные машины быстро набирают популярность («звезда»), а продажи некоторых мелких приборов падают («собаки»). На основании портфельного анализа компания может принять решение перераспределить маркетинговый бюджет в пользу перспективных направлений, а слабые продукты постепенно вывести из ассортимента.

Совместное применение этих трёх подходов создаёт комплексную систему аналитики. Моделирование возможностей и угроз позволяет учитывать будущее, экспертные оценки восполняют пробелы в данных, а портфельный анализ даёт понимание, какие продукты и проекты стоит развивать. В результате компания получает устойчивую стратегию, которая снижает риски, повышает эффективность и укрепляет позиции на рынке.

Краткие выводы

Основная цель маркетингового анализа рынка — укрепление позиций компании с помощью специальных методов обработки маркетинговой информации. К ним относятся:

Качественные методы – комплекс методов, аналитических процедур анализа первичной информации неопределённого характера, которые невозможно привести в цифры и факты.

Количественные методы – это совокупность подходов и процессов, которые позволяют объективно оценить имеющуюся в компании информацию о производственной и рыночной деятельности на основании оперативной и другой отчетности.

Стратегические методы – это методы матричного анализа рыночно ситуации, методы сравнения маркетинговых усилий компании с другими фаторами, а также методы конкуренции на рынке.

Матоды статистического анализа и математического моделирования – это совокупность инструментов и методов анализа на основании больших баз данных, математических формул и эконометрических подходов.

Портфельный анализ – это объективное исследование возможностей и угроз для компании в реализации маркетинговой стратегии и тактики.

Ключевые слова: методы маркетинговой аналитики, статистический анализ, математическое моделирование, моделирование возможностей и рисков, экспертная оценка, портфельный анализ, комплексные методы анализа, компьютерные аналитические программы.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения:

1. Какие обстоятельства и причины заставляют предприятие применять в своей деятельности концепцию маркетинга?
2. Какие методы маркетингового анализа вы считаете наиболее существенными?
3. Какие маркетинговые концепции широко используются сегодня?
4. Опишите основные этапы развития маркетинговой аналитики и их особенности.
5. В чем суть принципа ориентации на потребителя?
6. Какие действия следует предпринять для максимального повышения эффективности маркетинговой аналитики компании?

7. Объясните основные функции маркетинговой аналитики и их содержание?

8. Напишите короткий рассказ о местном бизнесе, который полностью реализует концепцию маркетингового анализа. Он должен содержать реальные факты и комментарии.

ГЛАВА III. АНАЛИЗ ДАННЫХ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

3.1. Принципы маркетинговой информации.
3.2. Возможности маркетинговой информационной системы в проведении маркетингового анализа.
3.3. Правила анализа опросов в маркетинговых исследованиях.

3.1. Принципы маркетинговой информации.

Бурное развитие информационных технологий привело к серьёзным изменениям в маркетинговой деятельности. В настоящее время практически все виды информации цифровизированы и предлагаются на электронных носителях. Данное обстоятельство ускоряет сбор и обработку информации, требует от маркетингового аналитика способность работы с большими массивами данных. Вместе с тем цифровизация экономики приводит к быстрому устареванию маркетинговой информации, частой смене тактических ходов конкурентов. Маркетинговая информация является основой для принятия обоснованных решений в любой компании, ориентированной на рынок. Она позволяет предпринимателям и менеджерам понимать поведение потребителей, анализировать конкурентов, прогнозировать спрос и вырабатывать стратегии продвижения продуктов и услуг. Понятие «принцип» в исследовательской деятельности представляет собой совокупность свойств, делающих объект исследования уникальным. Основные принципы маркетинговой информации представляют собой набор правил и критериев, соблюдение которых обеспечивает её качество, актуальность и полезность.

Первым и, пожалуй, наиболее существенным принципом является достоверность и точность информации. Любые решения, принятые на основе неверных данных, могут привести к финансовым потерям и стратегическим ошибкам. Достоверная информация должна опираться на проверенные источники, официальную статистику, результаты исследований и наблюдений, проведённых в рамках компании или сторонними организациями. Точность данных включает в себя как корректность фактов, так и полноту сведений: каждая цифра, характеристика или наблюдение должны отражать реальное положение

дел на рынке. Например, если компания анализирует потребительский спрос на новый продукт, неточные сведения о предпочтениях клиентов могут привести к перепроизводству или недостатку товара, что негативно скажется на прибыли и репутации бренда.

Второй принцип — своевременность информации. Даже точные данные теряют ценность, если они поступают слишком поздно. Рынок постоянно меняется: появляются новые конкуренты, изменяются предпочтения потребителей, вводятся новые технологии и маркетинговые инструменты. Поэтому информация должна обновляться регулярно и предоставляться вовремя, чтобы менеджеры могли принимать актуальные решения. Принцип своевременности особенно важен в условиях высокой конкуренции, когда промедление может стоить компании утраты клиентской базы или рыночной доли.

Третий принцип — полнота информации. Комплексное понимание рынка невозможно без всесторонних данных, охватывающих различные аспекты деятельности компании. Полная маркетинговая информация включает сведения о потребителях, их демографические и поведенческие характеристики, предпочтения и мотивацию, а также данные о конкурентах, рыночной среде и экономических условиях. Недостаток данных ограничивает возможности анализа и увеличивает риски принятия ошибочных решений. Например, если компания учитывает только ценовые предпочтения клиентов, игнорируя качество сервиса или удобство покупки, её маркетинговая стратегия может оказаться неэффективной.

Не менее важным принципом является доступность и удобство использования информации. Даже точные, полные и своевременные данные теряют ценность, если их сложно интерпретировать или применять на практике. Поэтому информация должна быть структурирована, визуализирована и представлена в удобной форме — будь то таблицы, графики или отчёты. Современные компании используют интерактивные панели и аналитические платформы, которые позволяют быстро фильтровать данные, выявлять тенденции и принимать решения в режиме реального времени. Доступность информации снижает вероятность ошибок при анализе и ускоряет процесс принятия решений, делая маркетинговую аналитику более эффективной.

Следующий принцип — конфиденциальность и этичность информации. Маркетинговые данные часто включают персональные сведения клиентов, результаты опросов и наблюдений. Нарушение конфиденциальности может привести к юридическим последствиям, потере доверия клиентов и ухудшению репутации компании. Поэтому любая информация должна собираться и обрабатываться в рамках действующего законодательства, с соблюдением этических норм и стандартов защиты данных. Этика в маркетинговой информации также предполагает честность при интерпретации и представлении результатов: данные не должны искажаться для достижения выгодных для компании выводов.

Принцип целевой направленности информации является не менее значимым. Информация должна соответствовать конкретным задачам бизнеса: исследования потребительских предпочтений, анализ конкурентов, прогнозирование продаж или оценка эффективности рекламных кампаний. Без чётко определённой цели сбор и обработка данных становятся хаотичными и не дают практической пользы. Определение целей помогает выбрать методы сбора информации, её формат и степень детализации, а также определить совокупность необходимых показатели, на которые будет ориентироваться компания при принятии решений.

Наконец, последним, но не слабым принципом является доступность информации для всех участников процесса принятия решений. Маркетинговые данные должны быть понятны и доступны не только аналитикам, но и руководителям, маркетологам, отделам продаж и другим заинтересованным подразделениям. Это обеспечивает интегрированный подход к управлению и согласованность действий всех подразделений, что особенно важно для крупных компаний, работающих на нескольких рынках и сегментах.

Соблюдение всех перечисленных принципов превращает маркетинговую информацию из простого массива данных в мощный инструмент стратегического управления. Компании, строго следящие за достоверностью, своевременностью, полнотой и этичностью информации, получают конкурентное преимущество: они способны быстрее адаптироваться к изменениям на рынке, точнее прогнозировать спрос, более эффективно взаимодействовать с клиентами и

минимизировать риски при разработке новых продуктов. В современном бизнесе маркетинговая информация становится не просто вспомогательным элементом, а основой, на которой строятся стратегии, оптимизируются процессы и формируется устойчивое развитие компании.

3.2. Возможности маркетинговой информационной системы в проведении маркетингового анализа.

Основным источником первичных данных для маркетингового анализа считается маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Каждое предприятие, каждый хозяйствующий субъект строит свои МИС, которая соответствует системе управления, маркетинговой стратегии и уровню поставленных задач.

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой комплекс инструментов, технологий и процедур, предназначенных для сбора, обработки, анализа и представления маркетинговой информации.

Существует несколько способов представления структуры маркетинговой информационной системы. Одной из наиболее распространённых считается модель, предложенная Филиппом Котлером.

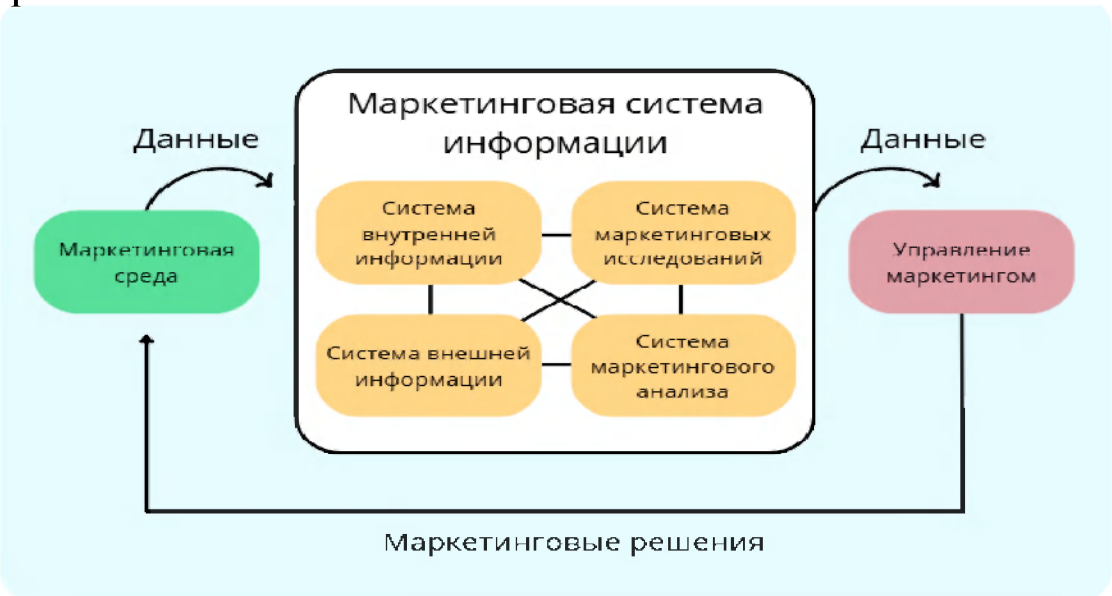


Рисунок 3.1. Структура маркетинговой информационной системы[5]

[5] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с:

В её основе лежит выделение четырёх взаимосвязанных систем (рисунок 3.1):

- система внешней информации;
- система внутренней информации;
- система маркетинговых исследований;
- система маркетингового анализа.

Система внутренней информации. Она охватывает процесс сбора, обработки и анализа данных о маркетинговой среде, поступающих из внутренних источников компании: отчетности, корпоративных баз данных, предложений сотрудников и их творческих идей.

Традиционные источники внутренней информации включают:

- бухгалтерские и финансовые отчеты,
- клиентские и логистические базы данных,
- статистика по структуре и объёмам реализации,
- данные складского учета,
- корпоративные прайс-листы,
- инициативы и наблюдения сотрудников.

В современных системах управления предприятиями источниками информации служат компьютерные программы CRM, ERP, SAP, 1-С, Marketing analytic, Aktive campaign, SPSS и другие.

Система внешней информации. Её задача — работа с данными, поступающими из внешней среды, что можно сравнить с аналитической разведкой. Организация отслеживает действия конкурентов, их маркетинговые стратегии, рекламные активности, способы взаимодействия с клиентами, а также изучает общую конъюнктуру отрасли.

Основные источники информации:

- официальная и отраслевая статистика,
- рекламные материалы и прайс-листы соперничающих компаний,
- корпоративные отчеты,
- данные государственных учреждений,
- публикации и статьи в средствах массовой информации.

Широко используемым элементом неофициальной информации являются социальные сети (*Instagramm, facebook, WhatsApp, Twitter*) и искусственный интеллект.

Система маркетинговых исследований. Она предполагает системное и детальное исследование рынка, направленное на понимание покупательского поведения, поиск надежных партнёров и поставщиков, разработку инновационных продуктов, оптимизацию и автоматизацию бизнес-процессов и другие маркетинговые задачи.

Источники внешней информации и исследований подразделяются на:

- полевые методы — анкетирование, наблюдения, проведение экспериментов,
- кабинетные методы — PEST- и SWOT-анализ, сравнительные исследования, использование матрицы Ансоффа, различные виды моделирования и другие инструменты аналитики.

Система маркетингового анализа. Маркетинговый анализ как один из элементов МИС решает комплекс задач, таких как эффективность использования информации, структурирование и группировка данных, решение текущих проблем и продвижением товаров. В случае поступления запроса от других подразделений аналитики систематизируют уже собранные данные. Для обработки применяются как математические модели (например, метод дерева решений), так и статистические инструменты (например, корреляционный анализ). Итоговые выводы адаптируются в соответствии с запросами и задачами отдела-заказчика.

Основная цель такой системы — обеспечить компанию достоверными, актуальными и структурированными данными, которые помогают принимать обоснованные управленческие решения и повышают эффективность маркетинговых стратегий. Возможности МИС в проведении маркетингового анализа охватывают широкий спектр функций и включают в себя как автоматизацию процессов, так и углубленный аналитический подход к изучению рынка и поведения потребителей.

Одной из важнейших задач маркетинговой информационной системы является сбор и интеграция данных из различных источников. Современные МИС позволяют объединять информацию о клиентах, конкурентах, рыночных трендах, продажах, рекламных кампаниях и финансовых показателях в единую базу. Это включает данные из внутренних источников компании — CRM-систем, ERP, отчётов отделов

продаж — и внешних источников: открытых статистических данных, социальных сетей, аналитических платформ и исследований рынка. Интеграция данных позволяет маркетологам видеть полную картину рынка, выявлять взаимосвязи между различными факторами и принимать решения на основе комплексного анализа, а не фрагментарной информации.

Следующей важной возможностью является обработка и структурирование больших объемов данных. Ручная обработка информации становится невозможной при современном объеме данных, поэтому МИС используют технологии автоматизации, базы данных и алгоритмы анализа, включая машинное обучение и искусственный интеллект. Системы позволяют сортировать данные, фильтровать их по приоритетным показателям, формировать отчёты и инфографики, что значительно ускоряет процесс анализа и снижает вероятность ошибок. Благодаря структурированию информации маркетологи могут легко идентифицировать ведущие рыночные тенденции, сегменты аудитории, сезонные изменения спроса и другие аспекты рынка.

Еще одной значимой возможностью является персонализированный анализ поведения потребителей. МИС позволяет отслеживать предпочтения клиентов, их взаимодействие с продуктами и услугами, реакции на рекламные кампании, частоту покупок и другие параметры. На основе этих данных создаются профили клиентов и сегментация аудитории, что позволяет разрабатывать целевые маркетинговые стратегии и индивидуализированные предложения. Например, компания может определить, какие группы клиентов наиболее активно реагируют на акции или новые продукты, и сосредоточить на них свои усилия, увеличивая эффективность затрат на маркетинг.

Маркетинговые информационные системы также обладают возможностью прогнозирования и моделирования сценариев. Используя исторические данные и алгоритмы анализа, МИС помогают строить прогнозы спроса, оценивать потенциальный отклик на новые продукты или рекламные кампании, а также анализировать возможные риски. Это позволяет компании принимать решения на основе научного подхода и минимизировать ошибки, связанные с субъективными оценками. Например, прогнозирование продаж с использованием МИС помогает

планировать производство и распределение ресурсов, снижая издержки и повышая прибыльность.

Отличительной возможностью МИС является поддержка стратегического и тактического планирования. МИС предоставляет информацию, необходимую для разработки маркетинговых стратегий, анализа конкурентов, выбора каналов продвижения и оптимизации ценовой политики. Данные из системы помогают выявлять сильные и слабые стороны компании, оценивать эффективность рекламных кампаний, формировать бюджет и распределять ресурсы с максимальной отдачей. В рамках реализации маркетинговой стратегии и тактики маркетинговая информационная система становится инструментом не только для анализа, но и для принятия конкретных управленческих решений на всех уровнях.

Кроме того, современные МИС обладают функцией визуализации данных и формирования аналитических отчётов. Это упрощает процесс интерпретации информации, позволяет быстро выявлять ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicator, KPI) и принимать решения в режиме реального времени. Графики, диаграммы, интерактивные панели и карты помогают маркетологам и руководителям видеть полную картину происходящего, анализировать динамику рынка и корректировать стратегию по мере необходимости. Визуализация данных делает маркетинговый анализ более наглядным и удобным для принятия решений всеми участниками процесса.

Особенностью маркетинговой информационной системы предприятия является обеспечение координации и совместной работы подразделений. Доступ к единой системе позволяет различным отделам компании — маркетингу, продажам, финансам, аналитике — работать с одинаковой информацией, что снижает риски недопонимания и обеспечивает целостность принимаемых решений. Совместная работа через МИС ускоряет процессы, повышает эффективность коммуникации и позволяет быстро реагировать на изменения рыночной среды.

В целом, возможности маркетинговой информационной системы в проведении маркетингового анализа делают её незаменимым инструментом для современных компаний. Она позволяет собирать, обрабатывать, структурировать и визуализировать данные, анализировать поведение потребителей, прогнозировать тенденции,

планировать стратегии и обеспечивать координацию между подразделениями. Компании, активно использующие МИС, получают конкурентное преимущество, повышают точность своих решений и эффективность маркетинговых кампаний, что напрямую влияет на рост прибыли, укрепление бренда и долгосрочное развитие бизнеса.

3.3. Правила анализа опросов в маркетинговых исследованиях.

Первое правило анализа опросов заключается в проверке полноты и корректности данных. Перед тем как приступать к интерпретации результатов, исследователи должны убедиться, что все анкеты заполнены корректно и полностью. Необходимо выявить пропуски, логические несоответствия или некорректные ответы, которые могут исказить общую картину. Например, если респондент указал возраст и компетенцию несовместимые с указанной профессией, следовательно такие данные нужно либо исключить, либо проанализировать отдельно. Проверка корректности данных позволяет повысить достоверность выводов и избежать ошибок при формировании маркетинговой стратегии.

Второе правило — структурирование данных для удобства анализа. После сбора информации необходимо организовать её в виде таблиц, диаграмм или баз данных. Данные могут быть количественными, например, числом покупок или оценкой по шкале, и качественными — мнением, комментариями, предпочтениями. Структурирование информации позволяет быстро сравнивать ответы, выявлять закономерности и строить графики для наглядного представления результатов. Такой подход упрощает процесс анализа и повышает эффективность работы маркетологов и аналитиков.

Третье правило — выделение основных оценочных показателей и сегментов аудитории. Не все данные одинаково используются для решения конкретной маркетинговой задачи. Аналитики должны определить основные показатели, которые отражают поведение потребителей, их предпочтения, удовлетворённость продуктом или готовность к покупке. Кроме того, данные следует сегментировать по различным критериям: возрасту, полу, региону, уровню дохода или другим характеристикам, чтобы выявить различия между группами и

адаптировать маркетинговые стратегии под конкретные сегменты аудитории.

Четвёртое правило — обработка и интерпретация данных с использованием статистических методов. Простое подсчитывание ответов не всегда даёт точное представление о ситуации на рынке. Для анализа опросов применяют различные статистические методы: вычисление средних значений, медианы, процентного распределения, корреляционного анализа и тестов на значимость. Статистическая обработка позволяет выявлять тенденции, взаимосвязи между переменными и степень влияния различных факторов на поведение потребителей. Это делает результаты анализа более надёжными и научно обоснованными.

Пятое правило — учёт контекста и условий проведения опроса. При интерпретации данных необходимо учитывать, как, где и в каких условиях был проведён опрос. Важно понимать, кто был целевой аудиторией, как формулировались вопросы, каким образом респонденты могли реагировать на них. Контекст помогает избежать неправильных выводов: например, ответы, полученные в онлайн-опросе, могут отличаться от результатов личного интервью из-за разницы в восприятии вопросов или мотивации участников.

Шестое правило — выявление и исключение искажений и ошибок выборки**.** Результаты опросов могут быть искажены, если выборка респондентов не отражает реальную структуру целевой аудитории. Аналитики должны проверять, представлена ли каждая важная группа потребителей, и корректировать данные с помощью методов статистической репрезентации. Это позволяет сделать выводы более объективными и применимыми для всей целевой аудитории, а не только для небольшой части участников исследования.

Седьмое правило — систематизация и визуализация данных. После обработки и анализа результаты необходимо представить в удобной и наглядной форме: графики, диаграммы, инфографика и интерактивные панели помогают быстро оценивать необходимые показатели и выявлять тенденции. Визуализация данных облегчает интерпретацию результатов для руководителей и маркетологов, позволяя принимать оперативные решения, корректировать стратегии и оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Восьмое правило определяет использование полученных результатов — выводы должны быть практическими и применимыми. Анализ опросов не должен ограничиваться сухой статистикой и описанием фактов. Результаты должны формулироваться в виде конкретных рекомендаций для бизнеса: какие продукты или услуги требуют улучшений, какие сегменты аудитории наиболее перспективны, как корректировать рекламные кампании и стратегии продвижения. Практическая направленность выводов обеспечивает, что собранные данные принесут реальную пользу и помогут компании достигать своих целей.

Краткие выводы

Принципы маркетинговой информации — это основные правила, которыми руководствуются предприятия в своей деятельности по созданию маркетинговой информационной системы, лежащие в основе всей маркетинговой деятельности, основные правила и рекомендации для любой аналитической деятельности. К ним относятся достоверность и точность, своевременность, полнота, конфиденциальность, доступоность и удобство применения маркетинговой информации.

МИС включает в себя внутренную и внешнюю системы маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований и систему маркетингового анлиза, которые отличаются как по форме, так и по содержанию.

Для повышения эффективности маркетингового анализа при получении первичной информации к маркетинговым исследованиям предъявляется определённые требования или правила: структурирование данных, выделение оценочных показателей, применение статистических методов, учет контекста в обработке информации, выявление исключений и ошибок и т.п.

Ключевые слова: маркетинговая информация, требования к информации, маркетинговая информационная система, опрос, анализ опросов, правила.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения:

1. Каковы преимущества использования маркетинговой информации в рамках корпоративной деятельности?

2. Сравните маркетинговую информацию. В чём её принципиальные различия?

3. Какова была основная цель методов маркетингового исследования?

4. В чем суть принципа ориентации на потребителя?

5. Какие действия следует предпринять для максимального усиления маркетинговой ориентации предприятия?

6. Объясните основные функции маркетинга и их содержание?

ГЛАВА IV. ОБРАБОТКА, АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ

4.1. Этапы анализа данных.
4.2. Анализ частот. Корреляционный анализ. Регрессия. Анализ дисперсии.

4.1. Этапы анализа данных.

Анализ данных в маркетинговой аналитике является комплексным процессом, позволяющим компаниям принимать обоснованные решения, разрабатывать эффективные стратегии и повышать конкурентоспособность на рынке. Этот процесс представляет собой последовательность этапов, каждый из которых имеет свою цель и роль в обеспечении достоверности, полноты и применимости полученной информации.

Первый этап анализа данных — сбор информации. На этом этапе маркетологи определяют, какие данные необходимы для решения конкретных задач: изучение поведения потребителей, оценка эффективности рекламных кампаний, анализ конкурентной среды или прогнозирование спроса. Источниками информации могут быть внутренние системы компании, такие как CRM, ERP, отчёты отделов продаж, а также внешние источники: статистические базы, открытые данные, исследования рынка, социальные сети и отзывы клиентов. Самой сложной задачей на этом этапе является обеспечение полноты и достоверности собираемых данных, чтобы последующий анализ был точным и репрезентативным.

Второй этап — очистка и подготовка данных. Первоначально собранный массив информации часто содержит ошибки, пропуски или дублирующиеся записи, что может негативно повлиять на результаты анализа. На этом этапе данные проверяются на корректность, устраняются неточности, пропуски заполняются или исключаются, а повторяющиеся записи объединяются. Кроме того, данные структурируются: они группируются по категориям, сегментам аудитории, временным периодам или географическим признакам. Подготовка информации обеспечивает удобство последующего анализа и минимизирует риск ошибок при интерпретации результатов.

Третий этап — исследовательский анализ данных (EDA — Exploratory Data Analysis). На этом этапе маркетологи изучают данные для выявления общих тенденций, закономерностей и аномалий. Используются статистические показатели: средние значения, медианы, стандартное отклонение, процентное распределение, а также визуализация данных через диаграммы, графики и тепловые карты. Цель исследовательского анализа — получить первичное понимание структуры данных, определить основные факторы, влияющие на поведение потребителей, и выявить потенциальные сегменты аудитории, на которые стоит обратить внимание.

Четвёртый этап — глубокий аналитический и статистический анализ. Здесь применяются более сложные методы: корреляционный анализ для выявления взаимосвязей между переменными, регрессионный анализ для прогнозирования спроса, кластеризация для сегментации аудитории, а также методы машинного обучения и алгоритмы предсказания поведения клиентов. Глубокий анализ позволяет не просто описывать данные, а делать обоснованные выводы, прогнозировать результаты и формулировать рекомендации для стратегических и тактических решений.

Пятый этап — интерпретация и визуализация данных. После проведения анализа важно представить результаты в удобной и наглядной форме, чтобы они были понятны не только аналитикам, но и руководителям, маркетологам и другим заинтересованным подразделениям. Визуализация данных через графики, диаграммы, дашборды и инфографику помогает быстро выявлять тенденции, отслеживать динамику показателей и оценивать эффективность маркетинговых кампаний. Интерпретация данных обеспечивает практическую применимость результатов, позволяя превращать цифры в конкретные управленческие действия.

Шестой этап — формулировка выводов и рекомендаций. На основе проведённого анализа формируются выводы о поведении потребителей, рыночных тенденциях, эффективности рекламных и сбытовых стратегий. Кроме того, разрабатываются конкретные рекомендации для корректировки маркетинговой стратегии, улучшения продуктов, оптимизации ценовой политики или перераспределения ресурсов. Важной особенностью этого этапа является практическая

направленность: результаты анализа должны приводить к конкретным действиям, которые принесут компании реальную пользу.

Седьмой этап — мониторинг и корректировка действий. Маркетинговая аналитика не заканчивается на формулировке рекомендаций. После внедрения изменений необходимо отслеживать их эффективность, сравнивать фактические показатели с прогнозными и при необходимости корректировать действия. Этот этап обеспечивает цикличность процесса аналитики и позволяет компании оперативно реагировать на изменения рынка, поддерживать конкурентоспособность и улучшать качество принимаемых решений.

4.2. Анализ частот. Корреляционный анализ. Регрессия. Анализ дисперсии.

1. Анализ частот (Frequency analysis).

Анализ частот – это способ обработки данных, с помощью которого мы узнаём, как часто встречаются разные значения какого-то показателя. Его главная цель – показать, какие ответы или варианты встречаются чаще всего, а какие бывают редко.

Абсолютная частота — это числовое выражение количества наблюдений, в которых зафиксировано конкретное значение признака. Иными словами, абсолютная частота показывает, сколько раз данное значение встречается в выборке или генеральной совокупности.

$$n_i = \text{число элементов , для которых } X = x_i$$

Относительная частота (f_i) — это отношение абсолютной частоты определённого значения признака к общему числу наблюдений в выборке. Она отражает долю данного значения в совокупности данных и служит приближённой оценкой вероятности появления события.

Формула:

$$f_i = \frac{n_i}{N}$$

где n_i — абсолютная частота, N — общее число наблюдений.

Процентная частота (p_i) — это относительная частота, выраженная в процентах. Она показывает, какую часть в процентах составляет конкретное значение признака от общего объёма данных.

Формула:

$$p_i = f_i \cdot 100\% = \frac{n_i}{N} \cdot 100\%$$

Пример:

Допустим, мы опросили **10 покупателей** и спросили: «Какой напиток вы чаще всего покупаете?»

Результаты:

- Кофе — 4 раза
- Чай — 3 раза
- Сок — 2 раза
- Вода — 1 раз

Таблица 4.1.

Примеры выделения частот в анализе

Абсолютные частоты:	**Относительные частоты:**	**Процентные частоты:**
Кофе = 4	Кофе = $\frac{4}{10}$ = 0.4	Кофе = 0.4 · 100% = 40%
Чай = 3	Чай = $\frac{3}{10}$ = 0.3	Чай = 0.3 · 100% = 30%
Сок = 2	Сок = $\frac{2}{10}$ = 0.2	Сок = 0.2 · 100% = 20%
Вода = 1	Вода = $\frac{1}{10}$ = 0.1	Вода = 0.1 · 100% = 10%

Благодаря анализу частот мы видим, что:

- Самый популярный напиток — кофе (40%).
- Наименее популярный — вода (10%).
- В совокупности чай и кофе составляют уже 70% рынка напитков среди этих покупателей.

Анализ частот помогает маркетологам и аналитикам понять структуру маркетинговой информации, выявлять приоритеты и принять решения (например, какую продукцию выгоднее продвигать).

2. Корреляционный анализ

Корреляционный анализ — это статистический метод, предназначенный для изучения взаимосвязи между двумя количественными переменными. Его основная цель — определить направление, силу и характер зависимости между признаками, а также выявить, насколько изменения одной переменной сопровождаются

изменениями другой. Корреляция не предполагает причинно-следственной связи, она лишь отражает степень согласованности поведения двух переменных в выборке.

Метод широко применяется в экономике, маркетинге, социологии, психологии и других областях для анализа закономерностей, прогнозирования и выявления скрытых зависимостей. Корреляционный анализ позволяет количественно описать связь, что особенно важно при работе с большими массивами данных, где визуальный анализ затруднён.

На практике анализ начинается с построения двух серий данных, представляющих изучаемые переменные, после чего вычисляется коэффициент корреляции Пирсона, который служит основной мерой линейной связи между ними. Коэффициент принимает значения от -1 до +1, где:

- положительное значение указывает на прямую зависимость (с ростом одной переменной увеличивается другая),
- отрицательное значение — на обратную зависимость (с ростом одной переменной другая уменьшается),
- значение, близкое к нулю, свидетельствует об отсутствии линейной связи.

Для вычисления коэффициента корреляции Пирсона используется следующая формула:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{N}(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{N}(x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^{N}(x_i - \bar{x})^2}}$$

где x_i и y_i – значения переменных, $\bar{\bar{x}}$ и $\bar{\bar{y}}$ – их средние, N – число наблюдений.

Интерпретация коэффициента позволяет понять степень связи между переменными: чем ближе модуль коэффициента к единице, тем сильнее линейная зависимость. В аналитической практике результаты корреляционного анализа используют для оценки риска, прогнозирования продаж, анализа поведения потребителей, а также для выявления факторов, влияющих на экономические и социальные процессы.

При этом следует запомнить, что корреляция не равна причинности: высокий коэффициент лишь показывает статистическую связь, но не гарантирует, что изменения одной переменной вызывают изменения

другой. Для установления причинно-следственных связей применяются другие методы, такие как регрессионный анализ или экспериментальные исследования.

Корреляция показывает только статистическую зависимость между переменными. Причинно-следственная связь указывает на фактическое влияние одной переменной на другую, которое подтверждается дополнительным анализом или экспериментом.

Таблица 4.2.

Примеры отличия корреляции от причинно-следственной связи

№	Сценарий	Корреляция	Причинно-следственная связь
1	Продажи мороженого и температура воздуха	Есть высокая положительная корреляция: при росте температуры увеличиваются продажи мороженого	Температура действительно влияет на спрос: жаркая погода заставляет людей покупать больше мороженого
2	Реклама в соцсетях и количество подписчиков	Корреляция может быть положительной: чем активнее размещают посты, тем больше подписчиков	Причинно-следственная связь требует анализа: рост подписчиков может быть вызван качеством контента, а не только количеством рекламы
3	Количество лайков и продажи продукта	Корреляция может существовать: товары с большим числом лайков часто продаются лучше	Причинно-следственная связь не очевидна: сами лайки не гарантируют рост продаж, это может быть следствие популярности продукта или сезонного спроса
4	Частота рассылок и отток клиентов	Иногда наблюдается отрицательная корреляция: больше писем — выше отток	Причинно-следственная связь проверяется отдельно: чрезмерная частота рассылок действительно может раздражать клиентов, вызывая уход

5	Уровень рекламы конкурента и собственные продажи	Может быть отрицательная корреляция: когда конкурент активно рекламируется, ваши продажи падают	Причинно-следственная связь подтверждается маркетинговым анализом: рекламная кампания конкурента реально отвлекает часть клиентов

В современном маркетинговом анализе вычисления проводятся на основе специализированных статистических языков программирования, таких как **Stata**, **R**, **Python** и другие. Эти инструменты позволяют исследовать взаимосвязи между экономическими и маркетинговыми показателями, строить регрессионные модели и проводить проверку гипотез. В качестве демонстрации здесь будет рассмотрен пример анализа на языке **R**.

Для иллюстрации используется пакет данных **PoEdata**, который был подготовлен американским экономистом и преподавателем Константином Колонеску. Данный пакет создан в рамках его учебных материалов, разработанных на основе классического учебника Картерта Хилла *"Principles of Econometrics"*.[6] Он содержит ряд баз данных, применяемых в эконометрических исследованиях и учебных примерах.

Одним из таких наборов является база данных **"*ANDY*"**, которая содержит наблюдения, связанные с деятельностью сети ресторанов быстрого питания *Big Andy's Burger Barn* в 75 городах. Данный фрейм данных (*data frame*) предоставляет информацию, позволяющую исследовать взаимосвязь между выбранными для анализаэкономическими показателями, включая расходы на рекламу и уровень продаж.

В частности, структура набора данных включает следующие переменные:

- **sales** — ежемесячная выручка от продаж (в тысячах долларов), характеризующая основной финансовый результат деятельности.
- **price** — индекс цен на все продукты, реализуемые в соответствующем месяце, который позволяет учитывать ценовую динамику и её влияние на спрос.
- **advert** — расходы на рекламу (в тысячах долларов), отражающие инвестиции компании в продвижение продукции.

[6] Principles of econometrics / R. Carter Hill, William E. Griffiths, Guay C. Lim.—4th ed.

Эти данные позволяют рассмотреть один из фундаментальных вопросов маркетинговой аналитики, а именно: существует ли статистическая взаимосвязь между уровнем рекламных затрат (***ADVERT***) и показателями продаж (***SALES***). Подобный анализ имеет высокую практическую ценность, поскольку позволяет оценить эффективность рекламной политики компании и выявить, в какой степени вложения в продвижение влияют на конечный финансовый результат.

Для проведения анализа выполним следующий код в R:

```
# Устанавливаем пакет devtools для работы с GitHub-репозиториями
install.packages("devtools")
library(devtools)
# Загружаем пакет данных PoEdata из GitHub-репозитория Константина Колонеску
install_git("https://github.com/ccolonescu/PoEdata")
library(PoEdata)
# Загружаем набор данных "andy"
data("andy")
# Просматриваем структуру данных (переменные sales и advert)
head(andy)
# Вычисляем коэффициент корреляции между продажами и рекламой
cor(andy$sales, andy$advert)
# Результат
[1] 0.2220804
```

Рисунок 4.1. Оценка корреляции между рекламными расходами и объемами продаж по данным для сети ресторанов быстрого питания *Big Andy's Burger Barn*

Вычисления на языке **R** показали, что коэффициент корреляции между рекламными расходами (***ADVERT***) и объёмом продаж (***SALES***) в базе данных *andy* равен:

$r = 0.2220804$

Интерпретация результата:

- Значение 0.22 указывает на слабую положительную корреляцию.
- Это значит, что существует лёгкая тенденция: чем больше компания тратит на рекламу, тем выше продажи. Однако эта зависимость весьма неустойчивая.
- На практике это можно трактовать так: реклама действительно оказывает влияние на продажи, но оно не является доминирующим фактором. Возможно, существуют другие переменные (качество продукта, цена, сезонность, конкуренция), которые сильнее объясняют изменения в уровне продаж.

Для проверки того, действительно ли реклама влияет на продажи, исследователи строят регрессионные модели, где учитываются и другие факторы.

Регрессионный анализ.

Регрессионный анализ — это метод статистики и эконометрики, используемый для выявления и количественной оценки зависимости между одной зависимой переменной (результативным показателем) и одной или несколькими независимыми переменными (факторами). В отличие от корреляционного анализа, который фиксирует лишь наличие и силу связи, регрессионный анализ позволяет описать характер этой связи в форме уравнения и использовать его для прогнозирования.

Основная идея: Зависимая переменная (Y) — это показатель, значение которого мы хотим объяснить или спрогнозировать. В маркетинге это, например, объём продаж**.**

Независимая переменная (X) — фактор, который потенциально оказывает влияние на результат. Это может быть уровень рекламных затрат, цены, доход населения и т.д.

Регрессия строит уравнение, показывающее, как изменение X связано с изменением Y.

Простая линейная регрессия (парная регрессия)

Наиболее базовая форма — простая линейная регрессия, в которой зависимая переменная объясняется одной независимой:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

где:

- Y_i — наблюдаемое значение зависимой переменной (например, продажи в i-м городе),

- X_i — значение независимой переменной (например, рекламные расходы),
- β_0 — константа (показывает значение Y, когда X = 0),
- β_1 — коэффициент регрессии (измеряет, насколько изменится Y при увеличении X на единицу),
- ε_i — случайная ошибка, отражающая влияние прочих ненаблюдаемых факторов.

Пример в маркетинговой аналитике

Если мы хотим оценить, как рекламные расходы (***ADVERT***) влияют на уровень продаж (***SALES***) в базе данных **"*ANDY*"** из пакета **PoEdata**, можно построить модель:

$$sales_i = \beta_0 + \beta_1 advert_i + \varepsilon_i$$

```
# Устанавливаем и подключаем пакет
install.packages("PoEdata")
library(PoEdata)
# Загружаем набор данных andy
data("andy")
# Строим регрессионную модель: sales ~ advert
model <- lm(sales ~ advert, data = andy)
# Выводим результаты регрессии
summary(model)
# Результат
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  74.1797     1.7990  41.234   <2e-16 ***
advert        1.7326     0.8903   1.946   0.0555 .
---
Signif. codes:  0 ‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1
Residual standard error: 6.37 on 73 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.04932,   Adjusted R-squared:  0.0363
F-statistic: 3.787 on 1 and 73 DF, p-value: 0.0555
```

Рисунок 4.2. Построение парной регрессии по данным для сети ресторанов быстрого питания Big Andy's Burger Barn

Пояснения к коду:

- lm(sales ~ advert, data = andy) — это линейная регрессия, где sales выступает как зависимая переменная, а **advert** — независимая.

- summary(model) выводит детальный отчёт: оценки коэффициентов β_0 и β_1, уровень значимости (p-value), коэффициент детерминации R^2, который показывает, насколько хорошо модель объясняет вариацию продаж.
- Если в выводе p-value при коэффициенте **advert** меньше 0.05, то влияние рекламы на продажи статистически значимо.

Наша модель выглядит так:

$$sales_i = 74.18 + 1.73 \cdot advert_i + \varepsilon_i$$

Результаты оценки коэффициентов**:**

- Свободный член (Intercept = 74.18). Это означает, что если расходы на рекламу равны нулю, то прогнозируемый объём продаж составит примерно 74.2 тысячи долларов.
- Коэффициент при advert (β_1 = 1.73) Интерпретация: при увеличении рекламных расходов на 1 тысячу долларов, продажи в среднем увеличиваются на 1.73 тысячи долларов.

Анализ дисперсии.

Анализ дисперсии — это методика, с помощью которой мы раскладываем общую изменчивость данных на две составляющие: ту, что объясняется моделью, и ту, что остаётся необъяснённой (ошибкой).

Представим, что у нас есть зависимая переменная y_i (например, продажи), и мы хотим понять, как они зависят от независимой переменной (например, расходы на рекламу).

Общая изменчивость (TSS):

Первая исходная идея ANOVA — измерить общую вариацию данных относительно среднего:

$$TSS = \sum_{i=1}^{n} (y_i - \bar{y})^2$$

где: y_i — наблюдаемые значения,

$\bar{y}$ — среднее значение зависимой переменной.

TSS показывает, насколько данные "разбросаны" вокруг среднего.

Объяснённая вариация (ESS):

Затем мы измеряем, какая часть изменчивости объясняется моделью. Для этого берём разницу между предсказанными значениями и средним:

$$ESS = \sum_{i=1}^{n} (\hat{y}_i - \bar{y})^2$$

где: $\hat{y}_i$ — предсказанные значения модели.

ESS показывает вклад факторов модели (например, рекламы) в вариацию продаж.

Остаточная вариация (RSS). Не всё можно объяснить моделью. Разница между реальными и предсказанными значениями называется остаточной вариацией:

$$RSS = \sum_{i=1}^{n} (y_i - \hat{y}_i)^2$$

RSS отражает ошибку модели, то есть часть изменчивости, которую модель не смогла уловить.

Связь между ними. Главное равенство анализа дисперсии:

$$TSS = ESS + RSS$$

Это можно понять так: вся изменчивость данных (TSS) складывается из двух частей — объяснённой моделью (ESS) и необъяснённой (RSS).

Коэффициент детерминации (Goodness-of-Fit):

На основе этих разложений вводится показатель качества модели — коэффициент детерминации:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

- Если R^2 близок к 1, модель объясняет почти всю вариацию данных.
- Если R^2 близок к 0, модель мало что объясняет.

Универсальный показатель R^2 показывает, насколько хорошо модель "подгоняет" данные.

```
# Анализ дисперсии (ANOVA)
model <- lm(sales ~ advert, data = andy)
summary(model)
anova_table <- anova(model)
print(anova_table)
# Результат
Analysis of Variance Table
```

```
Response: sales
          Df  Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
advert     1  153.65 153.655  3.7871 0.0555 .
Residuals 73 2961.83  40.573
# TSS, ESS, RSS
ESS <- anova_table[1,2]
RSS <- anova_table[2,2]
TSS <- ESS + RSS
# R-squared / Коэффициент детерминации
# 1 - метод
sum_model <- summary(model)
R_2 <- sum_model$r.squared
print(R_2)
[1] 0.0493197
# 2 - метод
R_2 = ESS/TSS
# or R_2 = 1 - RSS/TSS
print(R_2)
[1] 0.0493197
```

Рисунок 4.3. ANOVA и коэффициент детерминации (R^2) для модели линейной регрессии

Статистическая значимость:

- p-value для advert = 0.0555. Это чуть больше традиционного уровня значимости (0.05). То есть мы не можем с высокой статистической уверенностью утверждать, что реклама оказывает влияние на продажи. Однако значение находится на границе — можно сказать, что реклама имеет слабое и погранично значимое влияние**.**
- Коэффициент детерминации $R^2 = 0.049$ (≈ 5%). Это довольно низкое значение, что указывает: реклама объясняет лишь около 5% вариации в объёмах продаж. То есть есть множество других факторов (например, цена, сезонность, конкуренция, вкусовые предпочтения клиентов), которые оказывают большее влияние.

Рекламные расходы действительно связаны с ростом продаж, однако в данном примере влияние статистически неубедительное и объяснительная сила модели низкая. Для практических маркетинговых

выводов одной только переменной advert недостаточно — необходимо включить в модель и другие факторы (например, цену или количество филиалов). Данная модель уже не будет простой линейной, а многофакторной регрессионной моделью.

Краткие выводы

Маркетинговая информация служит основой для принятия решений в рамках маркетинговой деятельности. Информация также необходима для анализа результатов, достигнутых в рамках маркетинговой деятельности. Анализ данных представляют собой систематический процесс работы с маркетинговой информацей, которая включает несколько этапов: сбор информации, очистка данных, исследовательский анализ, аналитический и статистический анализ, формулирование выводов.

Основными аналитическими инструментами маркетингового анализа являются анализ частот, то есть выявление наиболдее объективных дипазонов данных, корреляционный анализ, то есть выявление связей между независимыми переменными, регрессионный анализ, то есть статистическое обоснование трендов и закономерностей в маркетинговой деятельности. Особенно значимым элементом является применение методов программирования ANOVA.

Маркетинговые исследования проводятся для сбора маркетинговой информации. Они представляют собой систематический сбор, организацию и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности[7].

Ключевые слова. Анализ данных, частотный анализ, корреляционный анализ, регрессионный анализ, дисперсионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, SPSS, Statgraphics, контент-анализ, веб-аналитика, корпоративная среда.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Что такое маркетинговая информация?
2. Насколько важна маркетинговая информация для бизнеса?

[7] Колесник Е.Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов: диссертация к.э.н.: Тольятти, 2014.

3. Ценность маркетинговой информации постоянно растёт. С чем это связано? Пожалуйста, прокомментируйте свой ответ.

4. В чем разница между первичной и вторичной маркетинговой информацией?

5. Что такое система маркетинговой информации?

6. Что такое маркетинговые исследования?

7. Объясните классификацию маркетинговых исследований.

8. Объясните значение количественных и качественных исследований.

9. Объясните содержание метода фокус-группы для сбора первичной информации.

10. Объясните порядок составления анкеты.

11. Опишите несколько способов использования метода фокус-групп.

12. Объясните формы проведения маркетинговых исследований.

ГЛАВА V. АНАЛИЗ КЛИЕНТОВ

5.1. Анализ потребностей и мотивации клиентов. Предпочтения потребителей к товарам.
5.2. Определение желания к покупкам.
5.3. Психологические аспекты маркетингового анализа.

5.1. Анализ потребностей и мотивации клиентов. Предпочтения потребителей к товарам.

В предыдущей главе одним из объектов маркетингового анализа показан анализ маркетинг – микс или 7Р. Вместе с тем основу теории 7Р составляют не сами элементы комплекса маркетинга, а главный их источник-потребители и клиенты.

В маркетинге поведение потребителей является важнейшим фактором успешного функционирования предприятия. «Есть потребность - будет предприятия, нет потребителя - не будет предприятия». Поэтому большую часть маркетинговой деятельности составляет сбор информации о состоянии и изменений в поведении потребителей, что отражается в задачах маркетинговой аналитики.

В маркетинговой аналитике понимание потребностей и мотивации клиентов занимает центральное место, поскольку именно они определяют направления спроса и формируют основу для прогнозирования поведения потребителей. Потребности отражают разрыв между текущим состоянием человека и желаемым, а мотивация представляет собой механизм, побуждающий к действию и выбору определённого товара. Для аналитика важно не только выявить, какие именно потребности существуют у целевой аудитории, но и понять, какие факторы стимулируют их трансформацию в реальные покупки.

Современная практика показывает, что анализировать потребности необходимо на двух уровнях: явном и скрытом. Явные потребности легко фиксируются в опросах или при наблюдении, например, желание приобрести удобный смартфон с мощной батареей. Скрытые же выявляются через более глубокие аналитические методы — изучение стиля жизни, ценностей или паттернов потребления. Так, мотивацией для покупки смартфона может быть не только функциональность, но и

стремление подчеркнуть статус или принадлежность к определённой группе.

При этом аналитику важно в потоке информации выделить эти два уровня объектов анализа. Предпочтения потребителей формируются на пересечении рациональных и эмоциональных факторов. Рациональные связаны с качеством, ценой, функциональностью, а эмоциональные — с восприятием бренда, ассоциациями и опытом взаимодействия. В маркетинговой аналитике это проявляется через построение моделей, которые учитывают не только количественные показатели, например долю рынка или эластичность спроса, но и качественные данные: отзывы, контент в социальных сетях, реакции на рекламные кампании.

К примеру, компания, анализирующая рынок кофе, может заметить, что потребность клиента заключается в бодрости и привычке начинать день с напитка. Однако мотивация часто уходит глубже — для одних кофе является ритуалом, символом времени для себя, для других — маркером «правильного» образа жизни. Именно поэтому часть потребителей выбирает массовые бренды с доступной ценой, а другая часть — специализированные кофейни, подчеркивающие уникальность и качество. Этот пример показывает, что маркетинговая аналитика должна фиксировать не только фактический спрос, но и контекст потребительских предпочтений.

Следовательно, анализ потребностей и мотивации клиентов в рамках маркетинговой аналитики — это не просто выявление популярности товара. Это исследование механизмов, которые формируют потребительский выбор, и систематизация факторов, влияющих на предпочтения. Такой подход позволяет компаниям точнее сегментировать рынок, прогнозировать изменения спроса и создавать продукты, соответствующие не только функциональным ожиданиям, но и глубинным мотивам клиентов.

Для того чтобы исследование потребностей и предпочтений клиентов не оставалось на уровне предположений, маркетинговая аналитика использует целый набор инструментов. Наиболее распространёнными являются (таблица 5.1):

Таблица 5.1.

Методы анализа потребностей клиентов

№	Наименование	Содержание
1	**Опросы и интервью**	классический метод сбора первичных данных, позволяющий выявить как явные, так и скрытые потребности. Например, вопросы о привычках потребления кофе или о критериях выбора смартфона помогают сопоставить рациональные и эмоциональные мотивы. Использование в анализе материалов опросов отличается выявлением целей и задач, а также инструментов опроса. Если опрос представлял собой способ определения отличительных свойств кофе, то его результаты трудно использовать для оценки общей мотивации потребителей. Точно также различие в структуре анкет и вопросников требует дополнительного изучения объективности и достоверности информации.
2	**Кластерный анализ**	статистический инструмент, позволяющий сегментировать аудиторию на группы по схожим характеристикам. С его помощью можно выявить, что одна часть клиентов ориентируется на цену, другая — на инновации, а третья — на брендовый имидж. Данный инструмент является полезным для процесса анализа, однако его применение ограничено спецификой поставленных задач.
3	**Conjoint-анализ**	метод, который помогает понять, какие комбинации характеристик товара наиболее ценны для потребителей. Например, исследование может показать, что клиенты готовы платить больше за

		смартфон с качественной камерой и долгим временем работы батареи, чем за модель с лишними функциями.
4	**Анализ цифрового следа (digital footprint)**	обработка данных из социальных сетей, отзывов, поисковых запросов и онлайн-поведения пользователей. Такой подход позволяет фиксировать не только сформированные предпочтения, но и динамику их изменений.
5	**Поведенственная аналитика (behavioral analytics)**	изучение того, как клиенты взаимодействуют с продуктом или сайтом, какие этапы воронки продаж они проходят, где задерживаются и почему совершают (или не совершают) покупку.

Использование этих инструментов позволяет не только глубже понять природу мотивации, но и переводить субъективные ощущения потребителей в измеримые показатели, которые можно использовать для принятия стратегических решений.

5.2. Определение желания к покупкам.

В маркетинге существует тонкая грань между интересом к товару и реальным желанием его приобрести. Также как потребность отличается от спроса, интерес и желание имеют различия в осознании необходимости покупки. Многие компании совершают ошибку, когда полагаются исключительно на результаты опросов, фиксируя лишь заявленные намерения покупателей. Однако в реальности желание к покупке формируется на пересечении психологических факторов, социального окружения и объективных рыночных условий. Поэтому задача маркетинговой аналитики заключается не только в фиксации поверхностного интереса, но и в глубоком понимании того, что именно толкает клиента к реальному действию.

Желание к покупке — это своеобразный мост между мотивацией и поведением. Если мотивация отражает внутреннюю потребность человека («мне нужен новый телефон, потому что старый устарел»), то

желание — это уже более конкретное и эмоционально окрашенное состояние («я хочу именно эту модель, и готов заплатить за неё завтра»). С научной точки зрения, оно выступает интегральным индикатором, объединяющим когнитивный (рациональный), эмоциональный и поведенческий уровни. Это ярко проявляется в коммуникациях с потребителями через Интернет - контенты и сетевые каналы.

В маркетинговой аналитике используются разные методы для выявления этого желания:

- **Анализ поведенческих данных**. Сюда входит изучение «цифрового следа» клиента: сколько раз он возвращался к карточке товара, добавлял ли его в корзину, откликался ли на email-предложение.
- **Наблюдение за стадиями воронки продаж**. На каких этапах клиент задерживается дольше, где проявляет активность, а где теряет интерес.
- **Экспериментальные методы**. Классический приём A/B-тестирования помогает определить, какая версия сайта или реклама повышает готовность к покупке.

Хорошим примером может служить ситуация на рынке бытовой техники. Допустим, покупатель просматривает холодильники. В опросе он заявляет: «Для меня важнее всего энергоэффективность». Но реальная аналитика показывает, что он проводит больше всего времени на страницах моделей со скидкой и с расширенной гарантией. В результате маркетолог понимает: истинное желание к покупке у этого клиента возникает не тогда, когда он видит показатель энергопотребления, а тогда, когда находит оптимальное сочетание цены и надёжности.

Особенно интересно, что желание к покупке можно провоцировать. Это достигается с помощью грамотного позиционирования, использования триггеров ограниченности («осталось 5 товаров на складе») или персонализированных рекомендаций. Современные системы аналитики, основанные на машинном обучении, позволяют заранее предсказывать, какие клиенты с наибольшей вероятностью проявят сильное желание к покупке в ближайшие дни. Такие прогнозы помогают компаниям распределять маркетинговый бюджет максимально эффективно, концентрируясь на действительно перспективной аудитории.

Следует обратить внимание на такой специфический элемент как эмоциональный контекст. Потребители редко принимают решения исключительно рационально. Внешние раздражители порой оказывают большее влияние чес необходимость. Часто желание к покупке формируется благодаря ассоциациям, образам и даже «атмосфере бренда». Например, в сфере моды аналитика показывает, что клиенты возвращаются к тем брендам, которые создают у них ощущение «принадлежности к стилю».

При проведении маркетингового анализа потребителей определение желания к покупкам — это не механическое измерение интереса, а целая система анализа и прогнозирования, которая соединяет психологию, статистику и современные технологии. Для бизнеса этот процесс превращается в стратегический инструмент: он помогает понять не только кто готов купить, но и почему, а также как повлиять, чтобы желание превратилось в реальное действие.

5.3. Психологические аспекты маркетингового анализа.

В современном маркетинговом анализе психологический фактор играет не менее значимую роль, чем экономические показатели или технические данные. Если спросить, что на самом деле движет потребителем при выборе товара или услуги, то ответ почти всегда окажется глубже, чем рациональный расчёт. Маркетинговая аналитика всё чаще обращается к психологии, поскольку именно она раскрывает скрытые мотивы, ценностные установки и эмоциональные триггеры, влияющие на поведение клиентов.

Психологические аспекты маркетингового анализа проявляются в нескольких измерениях. Во-первых, это мотивация потребителя. Не каждый выбор связан с прямой выгодой. Люди часто покупают не сам продукт, а символический смысл, который он несёт. Например, приобретение дорогого смартфона может быть продиктовано не только потребностью в функционале, но и стремлением подчеркнуть социальный статус или принадлежность к определённому сообществу. В аналитике такие мотивы выявляются через опросы, ассоциативные эксперименты, а также анализ онлайн-поведения — частоты поисковых запросов, интереса к премиальным категориям, предпочтений в брендинге.

Во-вторых, огромную роль играют эмоции и ассоциации. Человек может рационально объяснять свой выбор, но на практике именно эмоциональная реакция определяет решение. Яркий пример — нейромаркетинг, где с помощью отслеживания движений глаз и анализа мозговой активности исследуется, какие элементы рекламы вызывают положительный эмоциональный отклик. В маркетинговой аналитике эмоции всё чаще кодируются в числовые показатели: система «sentiment analysis» позволяет оценить эмоциональный тон отзывов и комментариев, что затем напрямую связывается с прогнозом продаж.

Особое внимание уделяется когнитивным искажениям, то есть систематическим ошибкам восприятия, которые влияют на поведение покупателей. Одним из самых известных является эффект дефицита: ограниченное предложение товара создаёт иллюзию его уникальности и усиливает желание приобрести его. В аналитике такие явления отслеживаются через всплески спроса в периоды специальных акций или при ограничении количества товаров. Здесь психологический аспект соединяется с математическим анализом — строятся модели, демонстрирующие рост конверсии именно под влиянием фактора «ограниченности».

В-третьих, психологический анализ учитывает влияние социальной среды и групповых норм. Люди редко совершают выбор в полной изоляции. Они ориентируются на мнение референтных групп: друзей, коллег, лидеров мнений. Поэтому маркетинговая аналитика активно изучает социальные сети, где лайки, репосты и комментарии становятся индикаторами психологической вовлечённости. Например, если анализ отзывов показывает, что пользователи не просто хвалят продукт, а активно рекомендуют его в личных беседах, то это говорит о глубоком доверии к бренду, что становится решающим прогнозным фактором для будущих продаж.

Наконец, нельзя не упомянуть психологию восприятия бренда. Потребитель сталкивается не с сухой совокупностью характеристик товара, а с целым образом, который формируется через дизайн, коммуникацию, репутацию и опыт взаимодействия. Аналитики, исследуя брендовые предпочтения, всё чаще применяют методику «brand mapping», где выявляется, какие ассоциации доминируют в сознании клиентов. Здесь психология выступает как фундамент: если бренд

ассоциируется со свободой, молодостью и энергией, он будет востребован у одной аудитории, но совершенно неинтересен другой.

Кейс. Как витрина влияет на выбор потребителя. Борьба между Coca-Cola и Pepsi[8].

Интересный пример, наглядно демонстрирующий психологические механизмы выбора, связан с соперничеством двух крупнейших брендов напитков — Coca-Cola и Pepsi. Когда исследователи проводили маркетинговый анализ поведения покупателей в магазинах, они заметили любопытную закономерность: если на полке был представлен яркий дисплей Coca-Cola, то вероятность того, что потребитель выберет именно Coca-Cola, резко возрастала. При этом та же логика работала и в противоположную сторону — наличие брендированного дисплея Pepsi увеличивало продажи Pepsi и снижало шансы выбора конкурента.

На первый взгляд, это можно объяснить простым фактором доступности — мол, покупатель берёт то, что ближе к глазам и лучше заметно. Но более глубокий анализ показывает, что дело не только в расположении продукта. Здесь срабатывают психологические триггеры визуального восприятия и эмоциональной памяти. Красный цвет Coca-Cola или синий у Pepsi запускают цепочку ассоциаций: праздники, реклама с детства, культурные образы, где напиток выступает символом веселья и дружбы. Фактически, дисплей усиливает эмоциональное напоминание, превращая выбор в подсознательное решение, а не в рациональное сравнение характеристик.

Более того, аналитики заметили, что эффект дисплея особенно силён среди потребителей без жёсткой приверженности к конкретному бренду. Те, кто одинаково спокойно относятся и к Coca-Cola, и к Pepsi, чаще всего «отдавали предпочтение» тому бренду, который оказался лучше представлен в момент покупки. То есть маркетинговый анализ наглядно подтверждает, что визуальная среда и психологическое восприятие могут быть решающими факторами там, где рациональные различия минимальны.

Этот кейс хорошо показывает, что психологические аспекты анализа не сводятся к абстрактным рассуждениям о «настроении потребителя». Они прямо влияют на реальные продажи, а значит — на стратегию компаний. Именно поэтому обе корпорации десятилетиями

[8] https://liberty7.ru/blog/coca-cola-vs-pepsi-klassicheskie-marketingovyie-voynyi/

инвестируют миллионы долларов в оформление витрин, рекламные конструкции и визуальное доминирование в торговых точках. Конкуренция в данном случае происходит не только на уровне вкуса напитка, но прежде всего — на уровне восприятия, ассоциаций и эмоционального выбора.

Реальный анализ на примере Coca-Cola и Pepsi

В пакете PoEdata содержится база данных ***"COKE"***, которая используется для анализа поведения покупателей при выборе между двумя крупнейшими брендами газированных напитков — **Coca-Cola и Pepsi**.

№	coke	pr_pepsi	pr_coke	disp_pepsi	disp_coke
1	1	1.79	1.79	0	0
2	1	1.79	0.89	0	1
3	1	0.99	1.79	1	0
4	1	1.33	1.79	1	0
5	0	0.99	0.99	1	1
6	0	1.33	1.79	1	0
7	1	1.79	0.89	0	1
8	0	1.19	1.79	1	0
9	1	1.79	1.33	0	1
10	1	1.33	1.79	0	0

Как видно из таблицы, особенность этого набора данных заключается в том, что зависимая переменная "coke" имеет бинарную структуру:

- **1** — если потребитель выбрал Coca-Cola,
- **0** — если выбор пал на Pepsi.

Если рассмотреть внимательно, то можно заметить, что модель оценивает не количество продаж, а вероятность выбора Coca-Cola в конкретной ситуации.

Кроме того, в данных представлены:

- **pr_coke** — цена Coca-Cola,
- **pr_pepsi** — цена Pepsi,
- **disp_coke** — наличие витрины (display) для Coca-Cola,

• **disp_pepsi** — наличие витрины для Pepsi.

Эти переменные позволяют исследовать, как цены и маркетинговые стимулы (витрины) влияют на вероятность того, что покупатель выберет Coca-Cola.

```
#Coke model
library(PoEdata)
data("coke")
edit(coke)
help("coke")
Coca_Cola_model <- lm(coke ~ pr_coke + pr_pepsi + disp_coke + disp_pepsi, data =
coke)
summary(Coca_Cola_model)
# Результат:
Coefficients:
  Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
  (Intercept)  0.12795    0.10301   1.242 0.214455
  pr_coke     -0.21155    0.06384  -3.314 0.000950 ***
  pr_pepsi     0.46598    0.06231   7.478  1.5e-13 ***
  disp_coke    0.14069    0.03870   3.635 0.000291 ***
  disp_pepsi  -0.11694    0.03777  -3.096 0.002011 **
  ---
  Signif. codes:  0 ‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1
Residual standard error: 0.4646 on 1135 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.1308,  Adjusted R-squared:  0.1278
F-statistic:  42.7 on 4 and 1135 DF,  p-value: < 2.2e-16
edit(coke)
View(coke)
```

Рисунок 5.1. Показатели сравнения предпочтений на примере Coca-Cola и Pepsi.

Интерпретация результатов

Полученные коэффициенты показывают следующее:

- pr_coke = -0.21155 ($p < 0.001$) — рост цены Coca-Cola снижает вероятность её выбора. Чем дороже напиток, тем меньше шанс, что потребитель остановится на нём.
- pr_pepsi = 0.46598 ($p < 0.001$) — повышение цены Pepsi увеличивает вероятность выбора Coca-Cola. Это проявление эффекта замещения: дорожающая Pepsi толкает покупателей к конкуренту.

- disp_coke = 0.14069 ($p < 0.001$) — наличие витрины Coca-Cola повышает вероятность её выбора примерно на 14 п.п. Визуальное выделение играет сильную роль.
- disp_pepsi = -0.11694 ($p < 0.01$) — наличие витрины Pepsi снижает вероятность покупки Coca-Cola примерно на 11 п.п. То есть витрина становится прямым конкурентным преимуществом.

Данный анализ наглядно демонстрирует, что маркетинговая среда формирует не только восприятие бренда, но и реальное поведение покупателей.

- Если Coca-Cola получает витрину, её выбор резко возрастает.
- Если же витрина отдана Pepsi, вероятность покупки Coca-Cola заметно снижается.

Иначе говоря, речь идёт не просто о ценовой конкуренции — это борьба за внимание покупателя внутри торговой точки. Итог борьбы определяется не только ценами, но и тем, какой бренд получает право визуального доминирования через дисплей или витрину.

На основании данного кейса маркетинговая аналитика показывает: даже небольшое изменение в выкладке товара может радикально изменить распределение рыночной доли между конкурентами.

Краткие выводы

Анализ клиентов представляет собой набор инструментов анализа, связанные с изучением различных аспектов потребительского поведения. К ним относятся: Опросы и интервью, кластерный анализ, conjoint-анализ, анализ цифрового следа, поведенческая политика.

Анализ формирования желаний к покупкам использует следующие методы: анализ поведенческих данных, наблюдение за воронкой продаж, экспериментальные методы, психологические методы анализа.

Методология маркетинговых исследований рассматривается в различных аспектах и областях экономики, но, по нашему мнению, экономические методы данной маркетинговой деятельности должны быть дополнены инструментами психологии и психоанализа. Развитие психологического аспекта маркетинговых исследований представляется весьма перспективным направлением. При проведении выборочного исследования маркетологу необходимо обладать знаниями в области

психологии. Психология в маркетинговых исследованиях начинается с рассмотрения и анализа характеристик респондентов.

Ключевые слова Анализ потребностей, мотивация покупателей, потребительские предпочтения, желание к покупке, потребителей, психологические аспекты маркетинговой аналитики.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Что такое маркетинговая аналитика?
2. Почему важно регулярно изучать маркетинговую среду?
3. Какие задачи решает анализ маркетинговой среды предприятия?
4. Какие критерии характеризуют корпоративную культуру? Приведите примеры местных предприятий с сильной корпоративной культурой.
5. Какие аналитические методы можно использовать для анализа покупателей и потребителей?
6. К какой маркетинговой среде относятся дизайн продукта, упаковка и бренд? Приведите конкретные примеры.
7. Объясните влияние психологических факторов на маркетинговые усилия компании.
8. Как определяются маркетинговые возможности предприятия?
9. Объясните содержание RFM-анализа.

ГЛАВА VI. АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОВ

6.1. Понятие конкуренции и её место в экономике.
6.2.Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке.
6.3. Методы анализа конкуренции.

6.1. Понятие конкуренции и её место в экономике.

Конкуренция — это процесс соперничества между компаниями за ограниченные ресурсы рынка: внимание потребителей, их деньги, лояльность и долю рынка. Она является основополагающим механизмом рыночной экономики, потому что именно через конкуренцию фирмы повышают эффективность, внедряют инновации и формируют разнообразие товаров и услуг. Без конкуренции рынок бы стал настолько статичным, что потребители лишились бы выбора и стимулов к улучшению качества.

Природа и сущность конкуренции намного сложней и шире того, что мы представляем себе на практике. Как одна из основ рыночной экономики конкуренция отражает стремление к усовершенствованию всех аспектов рыночных взаимоотношений. Следовательно понятие конкуренции нужно рассматривать с точки зрения классификации её отдельных состояний. Например, конкуренция по цене, по качеству, по доступности, по набору свойств, по уровню охвата рынка, по стратегии поведения предприятий и т.п. Следовательно, это метод изучения других компаний, которые предлагают похожие товары или услуги на рынке.

В экономике конкуренция выполняет несколько решающих функций. Во-первых, она стимулирует компании совершенствовать свои товары и услуги, внедрять инновации и повышать эффективность производства. Во-вторых, конкуренция способствует оптимальному ценообразованию: фирмы стремятся предложить привлекательную цену, чтобы завоевать клиентов, что в итоге выгодно для потребителей.

Кроме того, конкуренция помогает поддерживать баланс на рынке: слабые предприятия постепенно уступают место более эффективным, что способствует динамичному развитию экономики в целом. Следовательно, конкуренция не только регулирует деятельность

отдельных компаний, но и играет существенную роль в экономическом росте и развитии общества.

Анализ конкурентов помогает выявить их сильные и слабые стороны, рассмотреть ассортимент и цены, понять применяемые стратегии. Используя данные анализа, можно разработать собственное предложение по товару и услуге и привлечь больше клиентов, на основе отличия от других брендов или фирм.

Чтобы обеспечить равные условия с конкурентами, аналитик обязан понимать их слабые стороны и одновременно оценивать сильные стороны собственного бренда. Анализ конкурентов помогает получить ответы на многие вопросы функционирования данного рынка и определить ценности, которые можно предложить клиентам.

Особенно тщательно нужно изучать рынок на этапе планирования выхода с новым продуктом. По сути, конкурентный анализ позволяет понять, как заинтересовать клиентов вашим предложением и какие подходы ещё не использовались в социальных сетях — особенно на старте проекта. Это даёт возможность внедрять новшества как в самом продукте, так и в его продвижении.

В современных условиях использования информационных технологий требуется оценить, как ближайшие конкуренты представлены в онлайн-среде. Сегодня успешное присутствие в цифровом пространстве занимает одно из основных мест, так как для многих покупателей интернет стал привычной частью жизни. В нашей стране онлайн деятельности находится на стадии развития. Анализ присутствия швейно-трикотажных предприятий в интернете показал, что основная их часть работают только на другом сегменте интернет-рекламы. В большинстве случаев это электронная почта (экспортно-ориентированные компании), инстаграм и телеграмм каналы (для внутренних потребителей). Комплексного и эффективного присутствия в онлайн- среде достигает не более 10% предприятий. Выстроив грамотную digital-стратегию, можно выгодно выделиться на фоне конкурентов и укрепить позиции бренда.

Проведя анализ конкурентов, компания получает несколько преимуществ:

Выявление уникального торгового предложения. Это позволяет определить, чем ваш продукт или услуга отличается от аналогичных

предложений на рынке и делает его привлекательным для целевой аудитории. Анализ конкурентов помогает понять сильные и слабые стороны бизнеса, выявить возможности и угрозы, а также определить, какие элементы продукта или услуги стоит улучшить или подчеркнуть.

Изучение конкурентов даёт возможность создать стратегию продвижения, которая учитывает потребности и ожидания целевой аудитории, одновременно выгодно выделяя бизнес на фоне конкурентов.

Анализ конкурентов помогает обнаружить пробелы на рынке — неудовлетворённые или слабо удовлетворённые потребности клиентов. Эти данные можно использовать для создания новых продуктов или услуг, а также для расширения присутствия на новых территориях. В итоге компания получает более чёткое понимание своего положения на рынке, повышает конкурентоспособность и улучшает показатели прибыльности.

6.2. Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке.

Интенсивность конкуренции на рынке зависит от множества факторов, и именно их анализ помогает компаниям понимать, где необходимо защищать свои позиции, а где открываются возможности для роста. В экономике конкуренция усиливается или ослабевает в зависимости от условий, в которых действуют фирмы, а также от особенностей потребителей. В маркетинговой аналитике понимание этих факторов становится основой для построения стратегий, оценки угроз и прогнозирования поведения рынка. Компании, которые внимательно изучают конкурентную среду, могут не только удерживать существующих клиентов, но и находить новые возможности для расширения бизнеса, оптимизации затрат и повышения эффективности своих предложений.

Помочь упростить анализ конкурентной среды может метод американского экономиста Майкла Портера. Он предложил оценивать позиции компании на рынке относительно остальных игроков на основе пяти основных факторов (сил), с которыми сталкивается организация во взаимодействии с внешней средой:

1. Количество и уровень развития конкурентов по отрасли**.** Сегмент считается непривлекательным, если на нём присутствует множество

сильных игроков и наблюдается стагнация продаж. В таких условиях компании приходится планировать значительные инвестиции в развитие и быть готовыми к ценовым и информационным войнам для удержания позиций.

2. Влияние поставщиков на рынок. Если поставщики обладают монопольным положением, они получают существенную власть: могут диктовать цены, влиять на качество продукции и объёмы поставок. Для успешной работы в такой среде компаниям важно выстраивать взаимовыгодные отношения с поставщиками или искать альтернативные источники снабжения, чтобы снизить зависимость и риск.

3. Уровень организованности и сила покупателей. Когда клиенты обладают высокой властью, они могут влиять на цены и качество товаров. В таких сегментах стратегии компаний должны учитывать работу с постоянными клиентами и предлагать продукты и услуги, значимые для потребителей, чтобы удерживать их лояльность и повышать ценность своего предложения.

4. Вероятность выхода на рынок новых товаров или услуг-заменителей. В отраслях с высокой вероятностью появления заменителей риск открытия нового бизнеса увеличивается: контроль над ценами теряется, а долгосрочная прибыльность становится неопределённой. Компании в таких условиях должны тщательно планировать свои шаги, искать способы дифференциации продукта и создавать конкурентные преимущества.

5. Риск появления новых конкурентов. Этот фактор позволяет оценить высоту барьеров входа и выхода в сегмент. Привлекательной считается ниша, куда сложно войти из-за существующих игроков, масштабирования рынка или контроля распределения, но при этом можно относительно легко выйти или переквалифицироваться при необходимости. В таких сегментах возможно получать высокую прибыль. Если барьеры низкие с обеих сторон, доходность будет стабильной, но незначительной.

Выполнение этого анализа позволяет определить влияние на рынок самых серьёзных конкурентов и получить прочную основу для разработки стратегий взаимодействия с клиентами, поставщиками и соперниками. На основании аналитической информации компании могут

более эффективно планировать своё развитие, минимизировать риски и использовать возможности для укрепления своих позиций на рынке.

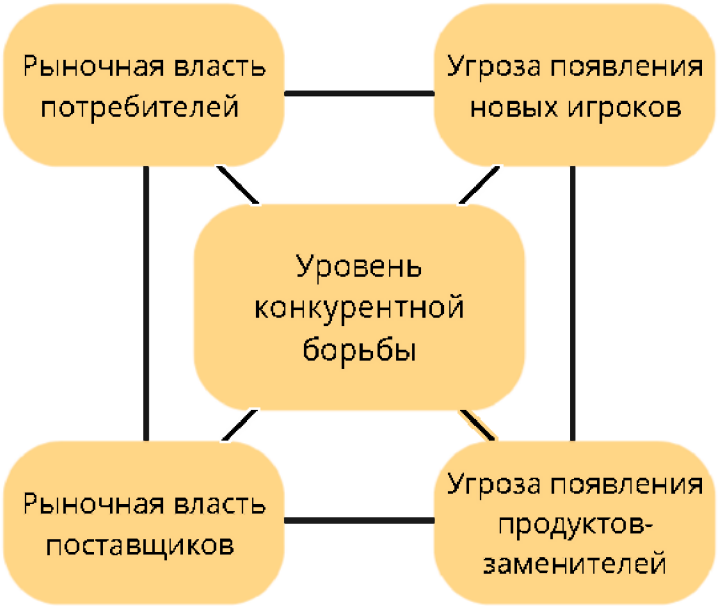


Рисунок 6.1. «Пять сил Портера» (Porter's Five Forces)[9]

6.3. Методы анализа конкуренции

Существует множество методов анализа конкурентов, которые помогают компаниям понимать рынок, оценивать свои позиции и находить новые возможности для развития. С их помощью можно выявить сильные и слабые стороны конкурентов, определить тенденции отрасли и спрогнозировать поведение потребителей. Правильное применение таких методов позволяет строить эффективные стратегии и повышать конкурентоспособность бизнеса.

Хорошим примером анализа конкурентов является создание их карты. Этот инструмент помогает выявить ведущие компании, определить их рыночную долю и понять, что делает их стратегии успешными.

Существует несколько подходов к построению карты конкурентов. Объединение всех собранных данных и анализ взаимосвязей между ними позволяет получить наиболее полное представление о текущем

[9] Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008, p.86.

положении на рынке. Для сравнительной оценки эксперты рекомендуют использовать следующие критерии:

- Соотношение цены и качества — позволяет увидеть, какие компании предлагают оптимальное сочетание для потребителей.
- Географический охват рынка — демонстрирует, насколько широко присутствует компания на территории или в сегменте.
- Объём инвестиций — показывает, кто активно развивает свои ресурсы и технологии.
- Темпы роста и доля на рынке — помогают оценить динамику и влияние компаний на отрасль.

Анализ отрасли по этим параметрам позволяет наглядно определить, кто лидирует и задаёт стандарты в производстве и продажах, а кто применяет наиболее эффективные методы продвижения. Полученные данные помогают выявить перспективные направления и точки роста для собственного бизнеса.

Метод SWOT – анализа.

Общий подход к конкурентному анализу основан на понимании того, что компании, находящиеся в условиях соперничества, используют все доступные инструменты для достижения целей и укрепления своих позиций на рынке.

Одним из самых распространённых и эффективных методов анализа конкурентов считается SWOT-анализ. Его цель — выявить у компании и её конкурентов сильные стороны (Strengths), слабые места (Weaknesses), перспективные возможности (Opportunities) и потенциальные угрозы (Threats)[10].

В рамках этого анализа специалисты обычно стараются ответить на следующие вопросы:

- Какие преимущества есть у компании и как их можно использовать для создания уникального позиционирования на рынке?
- Какие слабые стороны бренда представляют угрозу и можно ли преобразовать их в новые возможности для роста?
- Какие направления развития и расширения бизнеса наиболее перспективны?

[10] Developing a Sustainable Strategy for Effective Product Promotion in Dynamic Market Conditions https://ieeexplore.ieee.org/document/10836261

- Какие риски могут оказать серьёзное негативное влияние на деятельность компании?

Результаты исследования, как правило, оформляют в виде таблицы, что позволяет наглядно структурировать информацию и определить стратегические действия, направленные на:

- максимальное использование сильных сторон;
- минимизацию влияния слабостей;
- снижение рисков и нейтрализацию угроз.

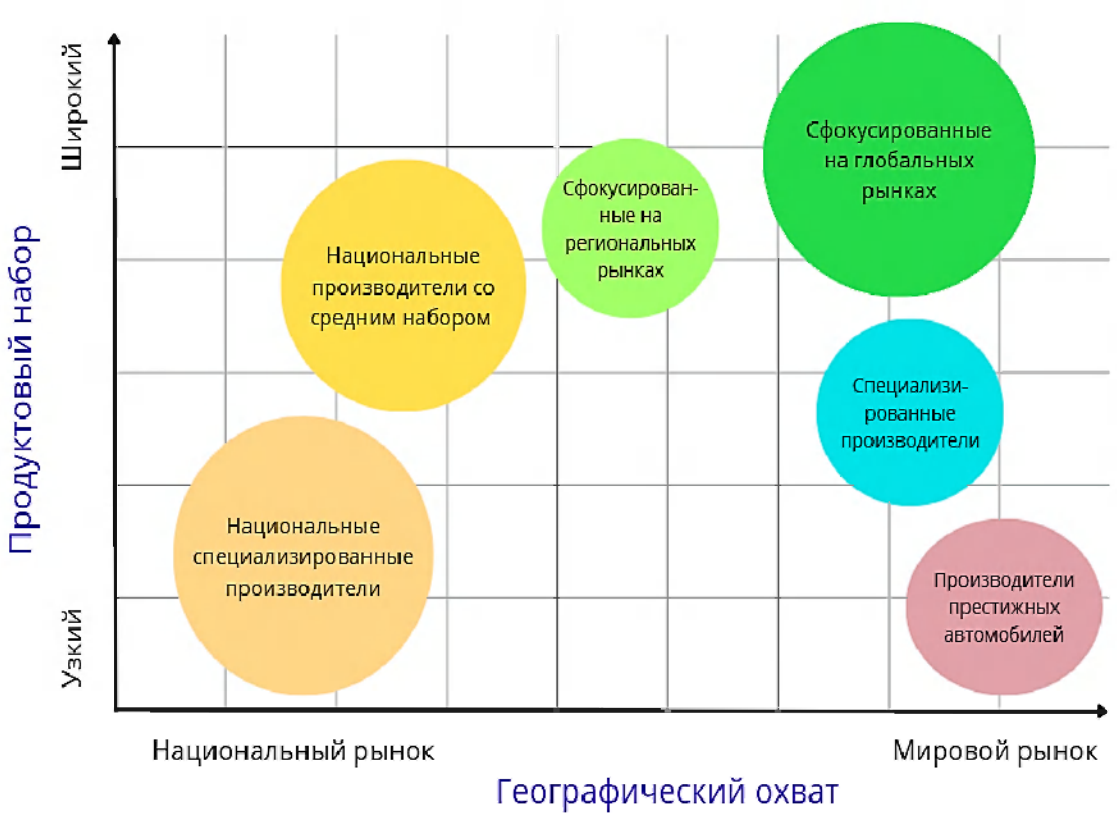


Рисунок 6.2. Карта конкурентов по продуктового набору и географическому охвату[11]

Применение SWOT-анализа даёт возможность получить квалифицированную оценку совокупности внешних и внутренних факторов, влияющих на развитие компании, и на этой основе формировать обоснованные стратегические решения[12].

[11] https://wezom.com.ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz
[12] https://cyberleninka.ru/article/n/kolichestvennaya-metodika-provedeniya-swot-analiza-v-kommercheskoy-organizatsii

Таблица 6.1.

SWOT-анализ с количественной оценкой факторов

Сильные стороны	**Балл**	**Слабые стороны**	**Балл**
Высокое качество продукции	5	Высокая себестоимость	3
Узнаваемый бренд	4	Ограниченный ассортимент в некоторых категориях	2
Широкая сеть дистрибуции	4	Зависимость от нескольких поставщиков	3
Квалифицированный персонал	5	Недостаточная автоматизация процессов	2
Эффективные маркетинговые кампании	4	Слабая онлайн-презентация	3
Итого	**22**	**Итого**	**13**
Возможности	**Балл**	**Угрозы**	**Балл**
Расширение на новые рынки	5	Усиление конкуренции	3
Внедрение новых технологий	4	Изменение законодательства	2
Разработка новых продуктов	5	Рост цен на сырьё	3
Партнёрство с другими компаниями	4	Изменение потребительских предпочтений	4
Увеличение онлайн-продаж	5	Экономическая нестабильность	3
Итого	**23**	**Итого**	**15**

Метод 7P. (Анализ маркетинг-микс)

Концепция маркетинга-микс на основе аббревиатуры «P» (начальная буква факторов элементов маркетинга) имеет достаточно долгую историю. Многие исследователи до настоящего времени используют

первоначальную коцепцию «4Р» (продукт, цена, место и продвижение), для других достаточно применять модель «5Р» (продукт, цена, место, продвижение, персонал).

Развитие электронных коммуникаций и совершенствование логистики требует учёта всё большего количества факторов, что определило приоритетное развитие концепции «7Р».

При планировании анализа конкурентов маркетологу важно учитывать классические 7Р маркетинга. Для практического применения этой методики удобно определить конкретные параметры для сравнения в каждом направлении и присвоить оценки всем брендам, которые подлежат анализу.

В состав «семёрки Р» входят:

- Product (Продукт). Анализируются характеристики товаров и услуг, их качество, разнообразие ассортимента и уникальные свойства.
- Price (Цена). Сравниваются ценовые уровни, возможности оплаты и доступность предложений для разных категорий клиентов.
- Place (Место). Оценивается каналы сбыта, физическое присутствие и представленность бренда в цифровой среде.
- Promotion (Продвижение). Изучается рекламная активность, PR-коммуникации, проводимые акции и маркетинговые кампании.
- People (Персонал). Рассматривается квалификация сотрудников, наличие уникальных компетенций или сертификатов, которые повышают ценность компании.
- Process (Процессы). Сравниваются методы организации работы, взаимодействие с поставщиками сырья и ресурсов и эффективность логистики.
- Physical Evidence (Материальные доказательства). Анализируется, как клиент получает услугу, его впечатления от процесса, а также отзывы и оценки пользователей.

На основе этих данных формируется сравнительная таблица с рейтингами, которая позволяет выявить сильные и слабые стороны конкурентов, определить точки роста для собственного бизнеса и разработать уникальное торговое предложение.

Таблица 6.2.

Сравнительная таблица анализа конкурентов по 7Р

7Р	**Вы**	**Конкурент 1**	**Конкурент 2**
Product	14	4	19
Price	11	13	17
Place	11.86	5	12
Promotion	9	5	5
People	8	4	6
Process	12	12	13
Physical evidence	8	12	12
Итог	**73.86**	**55**	**84**
Рейтинг	**2**	**3**	**1**

Краткие выводы

Можно дать множество определений конкуренции. Она представляет собой состязание, которое влияет на общие условия приобретения товаров на рынке, фактически ограничивая возможности хозяйствующих субъектов и предпринимателей, тем самым способствуя предложению товаров, необходимых потребителю.

Конкуренция не имеет определённой системы, однако она основана на чётко определённых стратегиях и мерах участников рынка, которые должны защищать их интересы на рынке. Долгое время понятие «конкуренция» рассматривалось как самостоятельное состязание двух или более субъектов (конкурентов) с целью достижения общей цели – прибыли.

Основным методом анализа конкуренции является метод пяти сил М. Портера, который включает покупателей, поставщиков, товары-заменители, новых конкурентов и действующих конкурентов.

Ключевые слова. Конкуренция, анализ основных факторов, конкурентная среда, оценка конкуренции, прогнозирование, тенденций изменения отдельных факторов конкурентной среды. Методы анализа конкуренции, модель Портера, конкурентные преимущества, стратегия.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Что такое конкуренция с точки зрения маркетинга?
2. Что подразумевается под конкуренцией на потребительском рынке?
3. В каких случаях конкурентная сегментация становится более важной?
4. Почему уровень лояльности клиентов является основным показателем сегментации с практической точки зрения?
5. Какие сегменты рынка можно выделить по признаку потребительской лояльности? Дайте им сравнительную характеристику.
6. Опишите методы оценки конкуренции.
7. В чем суть конкурентных стратегий и меропририятий?

ГЛАВА VII. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ И ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКИ

7.1. Понятие товара и показатели его анализа.
7.2. Цели и критерии анализа ассортимента продукции.
7.3. Оценка товаров по критериям “цена-качество”, “важность”, и “эффективность”.

7.1. Понятие товара и показатели его анализа.

Под анализом товара в маркетинговой аналитике понимают выявление основных проблем, которые мешают широкому распространению продукции предприятия.

Прежде чем приступить к методам анализа товара необходимо выделить особенности и объекты анализа.

В экономике товар представляет собой объект выражения спроса и предложения на рынке. Как объект спроса товар воплощает в себе полезность, а как объект предложения-стоимость, то есть добавленная стоимость в процессе производства.

В маркетинге товар – это всё то, что может удовлетворять потребности или желания человека и предлагаться на рынке с целью купли-продажи. Под товаром понимается не только материальная вещь (например, хлеб, одежда, техника), но и услуги, идеи, информация или даже опыт, который получает потребитель.

Исходя из двойственной сущности товара в маркетинговой аналитике выделяют отдельные характеристики товара:

1. Полезность – способность удовлетворять определённые потребности покупателя. Полезность не может рассматриваться как стоимость или как качество, так как она выражает ценность в общей цепочке потребительной стоимости. Например: всем известно, что полезность первой чашки кофе, неизмеримо выше, чем вторая;
2. Обменная стоимость – возможность участвовать в обмене на деньги или другие товары. Данная характеристика отражает меру полезности в сравнении с полезностью других любых товаров. Теоретически, любой товар имеет меновую стоимость либо в натуральных показателях, либо в денежных. К примеру, литературный герой Остап Бендер смог продать инструмент астролябию в сельском

городке за три рубля местному слесарю. Юмор ситуации заключается в том, что полезность астролябии для слесаря равна нулю;

3. Качество – совокупность свойств, определяющих ценность товара для потребителя. Данная характеристика товара в целом отражает уровень полезности функциональных свойств в соответствии с назначением использования товара. Качество представляет собой настолько сложный показатель, что для потребителя и изготовителя оно меняет различную меру. Производители при изготовлении товара пытается угадать те специфические свойства, которые мотивируют покупку товара;

4. Конкурентоспособность – способность товара выдерживать соперничество на рынке благодаря своим особенностям (цена, уникальность, бренд, сервис). Необходимо различать понятия конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Конкурентоспособность товара – это способность конкурировать с потенциальными товарами такого же назначения, а конкурентное преимущество – это результат сравнения с конкретным аналогичным товаром другого производителя.

Для проведения анализа товара актуальной задачей является выделение предмета анализа товара.

В маркетинге принято выделять несколько уровней товара:

- Товар по замыслу – основная потребность, ради которой совершается покупка (например, не просто смартфон, а средство связи и доступа к интернету).
- Реальный товар – конкретная модель с характеристиками, упаковкой, брендом.
- Товар с подкреплением – дополнительные услуги и выгоды (гарантия, сервисное обслуживание, доставка, скидки).

В система маркетингового анализа анализ товара — это комплексная оценка его свойств, характеристик и рыночных позиций, которая помогает понять, насколько продукт соответствует требованиям потребителей и способен конкурировать на рынке. В процессе анализа товара необходимо выделить такие показатели, которые объективно отражали бы рыночную привлекательность и конкурентоспособность товара. (рисунок 7.1)



Рисунок 7.1. Основные группы показателей анализа товара.

1. Качественные показатели

Эта группа отражает свойства товара, напрямую связанные с его способностью удовлетворять потребности человека.

- Надежность — это характеристика, показывающая, насколько долго и стабильно товар может выполнять свои функции без поломок. Например, у автомобиля надежность определяется сроком эксплуатации до серьезных ремонтов.
- Безопасность — показатель, который демонстрирует, насколько использование товара не наносит вреда человеку и окружающей среде. Например, электробытовые приборы должны иметь защиту от перегрева и короткого замыкания.
- Удобство использования (эргономичность) — отражает то, насколько товар комфортен в эксплуатации, учитывает ли он физиологические и психологические особенности человека. Например, удобная форма ручки у чайника снижает нагрузку на кисть.
- Эстетичность — это внешний вид товара, его дизайн, цветовое решение и упаковка. Красиво оформленный продукт вызывает у потребителя больше доверия и желания приобрести его.

2. Экономические показатели

Эти показатели связаны с затратами и финансовой выгодой от производства и использования товара.

- Себестоимость — сумма всех расходов, связанных с производством товара. Она включает стоимость сырья, материалов, оплату труда и другие издержки. Чем ниже себестоимость при сохранении качества, тем выше конкурентные преимущества товара.
- Цена реализации — это денежная сумма, за которую товар предлагается на рынке. Цена должна учитывать себестоимость, уровень спроса, конкурентные цены и стратегию компании.

- Рентабельность — показатель, который отражает, насколько продажа товара приносит прибыль. Он рассчитывается как отношение прибыли к затратам. Высокая рентабельность говорит о выгодности производства и реализации.
- Затраты на обслуживание — расходы, которые несет потребитель при использовании товара. Например, автомобиль требует топлива, ремонта и страховки. Этот показатель напрямую влияет на решение о покупке.

3. Социальные показатели

Здесь оценивается влияние товара не только на покупателя, но и на общество в целом.

- Экологичность — способность товара минимизировать вред для окружающей среды на всех стадиях жизненного цикла: производство, использование, утилизация. Например, энергосберегающие лампы или перерабатываемая экологическая упаковка.
- Статусность — показатель, показывающий, какую социальную роль выполняет товар для покупателя. Некоторые товары приобретаются не только ради функциональности, но и для демонстрации престижа (например, брендовые часы или автомобили премиум-класса).
- Соответствие культурным и социальным ценностям — насколько товар соответствует нормам и традициям общества. Например, в мусульманских странах на продуктах обязательно указывается знак «халяль».

4. Маркетинговые показатели

Эта группа показывает положение товара на рынке и восприятие его покупателями.

- Узнаваемость бренда — уровень, на котором потребители знают товар и выделяют его среди аналогов. Высокая узнаваемость упрощает продвижение и формирует доверие.
- Удовлетворенность потребителей — отражает, насколько ожидания покупателей совпадают с реальными свойствами товара. Если уровень удовлетворенности высок, то клиенты чаще совершают повторные покупки.

- Объем и динамика продаж — количественное выражение того, сколько товара продано за определённый период. Рост продаж указывает на успешность продукта, падение — сигнализирует о проблемах.
- Доля рынка — процент, который занимает товар среди всех аналогичных продуктов в отрасли. Чем выше этот показатель, тем сильнее позиции компании на рынке.

5. Инновационные показатели

Они характеризуют уровень новизны и конкурентные преимущества, основанные на технологиях.

- Наличие патентов и авторских решений — показатель, подтверждающий уникальность товара и защищающий его от копирования конкурентами. Например, новые модели смартфонов часто защищены патентами.
- Уровень технологичности — отражает, насколько товар основан на современных технологиях, какова сложность его производства. Чем выше технологичность, тем труднее конкурентам повторить продукт.
- Скорость морального устаревания — время, за которое товар теряет актуальность из-за появления более современных аналогов. Например, компьютеры и смартфоны быстро устаревают по сравнению с мебелью или одеждой.

Система показателей анализа товара позволяет увидеть картину целиком: от качества и цены до восприятия обществом и инновационности. Такой анализ необходим для принятия управленческих решений, разработки стратегии продвижения и повышения конкурентоспособности продукции.

7.2. Цели и критерии анализа ассортимента продукции.

Анализ товара на предприятии не ограничивается только исследованием свойств товара, более важной задачей является изучение возможностей предприятия охватить как можно больший круг потребителей за счёт детализации и индивидуализации характеристик товара. Эту задачу позволяет решить анализ ассортимента выпускной продукции.

Ассортимент продукции — это совокупность всех видов товаров, выпускаемых предприятием или представленных в торговой

организации, которые отличаются по назначению, качеству, цене, дизайну, а также по другим характеристикам. От широты и глубины ассортимента напрямую зависят объемы продаж, удовлетворенность потребителей и конкурентоспособность компании на рынке.

Анализ ассортимента продукции является важнейшей частью маркетинговых исследований и стратегического планирования. Он позволяет определить, насколько ассортимент соответствует требованиям потребителей, приносит ли он компании прибыль и способствует ли развитию бизнеса.

Исходя из этого возникает необходимость определить задачи ассортиментного анализа.

Главные задачи анализа ассортимента предприятия можно объединить в несколько направлений, которые могут быть различны для других предприятий:

1. Оценка соответствия потребностям рынка**.** Цель анализа заключается в том, чтобы установить, насколько ассортимент отражает реальные потребности и предпочтения покупателей. Если ассортимент не удовлетворяет запросы целевой аудитории, компания теряет клиентов и уступает позиции конкурентам.

2. Определение конкурентоспособности**.** Ассортимент должен быть не только разнообразным, но и обладать преимуществами перед аналогами конкурентов. Анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны товарной политики предприятия.

3. Обеспечение рентабельности производства и торговли. Важно выявить, какие товары приносят максимальную прибыль, а какие — создают убытки. Это помогает предприятию сконцентрироваться на более выгодных позициях.

4. Оптимизация структуры ассортимента. Цель анализа — найти баланс между широтой ассортимента (разнообразием товарных групп) и глубиной (количеством разновидностей внутри одной группы). Избыточный ассортимент ведет к росту издержек, а слишком узкий — к потере клиентов.

5. Повышение лояльности потребителей. Анализ ассортимента помогает компании предлагать именно те товары, которые формируют устойчивый спрос и повышают удовлетворенность покупателей.

6. Обоснование стратегических решений. Результаты анализа используются для разработки планов по выводу новых товаров на рынок, снятию с производства устаревших моделей и корректировке ценовой политики.

Решение поставленных задач требует от аналитика провести оценку ассортимента продукции, для чего необходимо выбрать соответствующие критерии анализа ассортимента.

Чтобы анализ ассортимента был объективным и всесторонним, применяются определённые критерии оценки, позволяющие оценить ассортимент по нескольким параметрам, например:

1. Широта ассортимента. Показывает количество различных товарных групп, представленных на предприятии. Например, магазин бытовой техники может предлагать телевизоры, холодильники, стиральные машины, ноутбуки и смартфоны. Чем шире ассортимент, тем больше вероятность удовлетворить разноплановые потребности покупателей.

2. Глубина ассортимента. Отражает количество разновидностей товаров внутри одной группы. Например, если предприятие выпускает хлеб, то глубина ассортимента будет определяться наличием белого, ржаного, зернового, бездрожжевого хлеба и их вариантов. Глубина позволяет охватить разные сегменты потребителей внутри одной категории.

3. Полнота ассортимента. Характеризует наличие всех основных разновидностей товаров в пределах определенной группы. Полный ассортимент обеспечивает широкий выбор для потребителя и минимизирует риск ухода к конкурентам.

4. Устойчивость ассортимента. Показывает стабильность предложения во времени. Потребители ценят, когда нужный товар всегда доступен. Если ассортимент слишком часто меняется, это снижает доверие к бренду.

5. Обновляемость ассортимента. Отражает скорость появления новых товаров и модернизации старых. Высокая обновляемость важна для отраслей с быстрым технологическим прогрессом, например, в электронике или автомобильной промышленности.

6. Сбалансированность ассортимента. Подразумевает правильное соотношение между товарами разных ценовых категорий,

стилей и функциональных характеристик. Например, в магазине одежды должны быть как базовые модели, так и модные новинки, чтобы охватить разные сегменты рынка.

7. Рентабельность ассортимента. Самый универсальный и комплексный из экономических критериев, показывающий, какие товары формируют основную прибыль предприятия, а какие лишь занимают место на полках. Анализ позволяет исключить малодоходные товары и усилить позиции прибыльных.

Аналитик на основании этих критериев должен оценить жизнеспособность и перспективность ассортиментной политики, выявить наиболее актуальные проблемы и разрабатывать предложения по их решению и совершенствованию деятельности.

7.3. Оценка товаров по критериям “цена-качество”, “важность”, и “эффективность”.

Особое значение в анализе ассортимента занимает проблема восприятия продукции предприятия со стороны потребителей. У потребителей свой взгляд на эффективность ассортимента. Современный рынок товаров и услуг представляет собой динамичную и высококонкурентную среду. Покупатель сегодня оказывается перед множеством альтернатив, где каждый продукт имеет свои преимущества и недостатки. В таких условиях решающую роль играет оценка товаров по различным критериям, среди которых наиболее универсальными являются (рис 7.2.)



Рисунок 7.2. Основные критерии оценки ассортимента со стороны потребителя.

Эти критерии не только формируют поведение потребителей, но и помогают компаниям выстраивать свою стратегию продвижения, позиционирования и ценообразования.

1. Критерий “Цена–качество”

Классический и наиболее распространённый способ оценки товаров. Здесь мы анализируем соотношение между тем, сколько покупатель платит за продукт, и тем, что он реально получает в обмен.

- Высокое качество при низкой цене — идеальный вариант для потребителя, но крайне редкий для производителя.
- Высокое качество при высокой цене — премиум-сегмент, рассчитанный на покупателей с особыми запросами.
- Низкое качество при низкой цене — товары массового потребления, где ставка делается на доступность.
- Низкое качество при высокой цене — худший вариант, который быстро приводит к падению доверия и репутации бренда.

Следует отметить, что восприятие “цена–качество” всегда субъективно. Для одного покупателя качество может заключаться в долговечности вещи, для другого — в её эстетике, а для третьего — в наличии дополнительных функций. Для кого-то важно, чтобы смартфон держал заряд два дня (функциональное качество), для кого-то — чтобы имел стильный дизайн (эстетическое качество), а кто-то оценивает только бренд (имиджевое качество).

2. Критерий “Важность”

Следующий этап оценки связан не столько с самим товаром, сколько с его значимостью для потребителя.

- Жизненная необходимость. Товары первой необходимости (еда, лекарства, коммунальные услуги). Здесь потребитель редко рассуждает долго: важность выше цены.
- Средняя важность. Товары повседневного спроса (одежда, бытовая техника). Человек оценивает баланс между ценой и качеством, но учитывает и полезность.
- Низкая важность. Товары импульсной покупки (сувениры, сладости, украшения). Решение принимается эмоционально, а не рационально.

Покупка учебника и покупка брендовой кружки. Учебник важен, потому что напрямую связан с образованием. Кружка — приятная мелочь, которая не влияет на жизненные результаты. Критерий “важность” показывает, насколько продукт встроен в систему

потребностей человека, и какой уровень ресурсов (денег, времени, внимания) он готов на него тратить.

3. Критерий “Эффективность”

Этот показатель раскрывает способность товара выполнять свою функцию в реальной практике. То есть важно не только заявленное качество, но и результат его применения.

- Функциональная эффективность — насколько товар выполняет свою прямую задачу. Например, стиральная машина должна хорошо стирать, а не просто красиво выглядеть.
- Экономическая эффективность — помогает ли товар экономить время, деньги, ресурсы? К примеру, энергосберегающая лампа стоит дороже, но позволяет снижать расходы на электричество.
- Социальная эффективность — приносит ли товар нематериальную пользу: комфорт, престиж, статус, эмоциональное удовлетворение? Эффективность фитнес-браслета измеряется тем, насколько он реально помогает контролировать здоровье, а не просто служит модным аксессуаром.

Необходимо отметить, что потребитель не разделяет эти критерии и оценивает товары в комплексе. Иногда покупатель не может объяснить почему он выбрал этот товар.

Важно подчеркнуть, что три критерия не существуют по отдельности. Они формируют единую систему оценки:

- Если товар имеет хорошее соотношение цена–качество, но его важность для потребителя низкая — он может остаться невостребованным.
- Если продукт очень важен, но его эффективность сомнительна, потребитель будет искать альтернативу.
- Высокая эффективность при слишком высокой цене тоже ограничивает спрос.

В бизнесе такие противоречия анализируются через маркетинговые исследования, а на уровне потребителя — через личный опыт и отзывы других пользователей.

Оценка товаров по критериям “цена–качество”, “важность” и “эффективность” — это фундамент маркетинга и экономики потребительского поведения. Эти категории позволяют:

- Понимать, почему одни товары становятся лидерами рынка, а другие исчезают.
- Разрабатывать грамотные стратегии для компаний.
- Формировать у студентов навык критического мышления при выборе продуктов и услуг.

Грамотный анализ товара помогает не только экономить средства, но и выстраивать осознанную модель потребления, что особенно важно в условиях современной экономики.

Краткие выводы

Анализ товара начинается с определения основных характеристик товара, то есть полезности, обменной стоимости, качества, конкурентоспособности.

Выделяют три уровня товара: товар по замыслу, реальный товара и товар с подкреплением.

Анализ товара включает в себя исследование качественных показателей (надёжность, безопасность, удобство пользования, эстетичность) экономических показателей (себестоимость, цена реализации, рентабельность) социальных показателей (экологичность, статусность), маркетинговых показателей (узнаваемость, удовлетворенность покупателей, объем и динамика продаж), инновационных показателей (патенты, уровень технологичности, моральное устаревание).

Параметрами анализа ассортимента являются: широта и глубина, полнота, устойчивость, обновляемость, сбалансированность ассортимента.

Качество продукции определяется взаимосвязью всех этих показателей. Важную роль в этом процессе играют сами потребители, определяя, насколько товар соответствует их потребностям и ожиданиям при покупке.

Ключевые слова. Товар, товарная политика, анализ товарного ассортимента, товарный ассортимент, конкурентоспособность товара, цена-качество, ценность, эффективность, Жизненный цикл товара.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Опишите характер продукта и показатели его анализа.

2. Каковы общие характеристики продуктовой политики предприятия?

3. Перечислите цели и критерии анализа ассортимента продукции.

4. В чем суть анализа характеристик и особенностей ассортимента?

5. Объясните расчет показателей конкурентоспособности товаров.

6. Узнайте, как оценивать продукцию по показателям «цена-качество», «ценность» и «эффективность».

7. Опишите жизненный цикл товара: понятие, этапы и пути повышения эффективности предприятий.

ГЛАВА VIII. ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ПРОЦЕССА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

8.1. Понятие качества в сфере услуг и сущность проблемы качества.
8.2. Ожидаемое и получаемое качество.
8.3. Модель качества услуги.
8.4. Модель поведения покупателей и клиентов.
8.5. Наблюдаемая и ненаблюдаемая среда.

8.1. Понятие качества в сфере услуг и сущность проблемы качества.

В маркетинговой аналитике существует ещё один аспект, который должен учитывать каждый аналитик. Реализация и эксплуатация товара неразрывно связана с понятием «оказание услуг». Третий уровень товара (смотри главу 7) предполагает, что каждый товар должен быть подкреплён не только материально, но и через отношения. Следовательно, услуга является неразрывным звеном в реализации товаров. Кроме того, услуга может проявляться отдельно и играть роль самостоятельного товара.

Это обстоятельство является основой для рассмотрения целой сферы экономики-сферы услуг.

В этой связи аналитику необходимо конкретизировать такое понятие как качество. Качество в сфере услуг — это не просто соответствие установленным стандартам, а целостная система, отражающая способность компании удовлетворять и даже превосходить ожидания клиентов. В отличие от товаров, где качество можно проверить через физические параметры (например, прочность, срок годности, состав), услуги имеют нематериальный и субъективный характер. Клиент оценивает не только конечный результат, но и весь процесс взаимодействия: скорость обслуживания, компетентность персонала, атмосферу, удобство и даже эмоциональное отношение к нему.

Проблема качества услуг заключается в том, что оно многослойное и не всегда поддаётся формализации. Если товар можно протестировать до передачи покупателю, то с услугами это невозможно. Клиент получает

их в момент оказания, и именно этот момент становится определяющим. Даже если формально услуга выполнена правильно, ощущение низкого качества может возникнуть из-за невежливости сотрудника, неудобного интерфейса сайта или длительного ожидания услуги.

Основные особенности качества услуг:

- Нематериальность — услугу нельзя потрогать, измерить или хранить. Она существует только в процессе взаимодействия.
- Неотделимость от источника — качество напрямую связано с конкретным исполнителем или организацией. Например, один врач может оставить у пациента чувство удовлетворения, а другой — разочарование, даже если медицинская процедура была одинаковой.
- Изменчивость (вариативность) — результат зависит от множества факторов: настроения сотрудника, загруженности компании, особенностей клиента. Вчера услуга могла быть оказана идеально, а сегодня — с задержкой и ошибками.
- Несохраняемость — услуга не может быть создана заранее и «отложена на склад». Пропущенный момент обслуживания уже невозможно восполнить.

Сущность проблемы качества в услугах состоит в том, что оно формируется на пересечении объективных параметров (сроки выполнения, соответствие стандартам, техническая точность) и субъективных ожиданий клиента. Даже идеально выполненная услуга может быть воспринята как неудовлетворительная, если клиент ждал большего.

Для изучения и управления качеством используются специальные модели.

Методы оценки составляющих качества услуг основаны на использовании определённого набора характеристик качества услуги, относящихся к результату и процессу оказания услуги, условиям обслуживания[13]. Краткая характеристика методов, относящихся к данной группе, представлена в таблице 8.1.

[13] Методы оценки качества услуг: сравнительная характеристика Группа компаний ИНФРА-М - Эдиторум – Editorum https://naukaru.ru/ru/nauka/article/13472/view

Таблица 8.1.

Методы оценки составляющих качества услуг

Метод (авторы, год)	Составляющие качества услуги	Способ оценки
SERVQUAL Парасурман, Цейтамль, Бери (1985)	материальность, надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие	Потребитель оценивает качество услуг, сравнивая свои ожидания с фактическим восприятием
SERVPERF Кронин и Тейлор (1992)	материальность, надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие	Потребитель оценивает качество услуг на основе восприятия
Нормированное качество (Теаз, 1994)	материальность, надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие	Потребитель оценивает качество услуг, сравнивая восприятие с двумя видами ожиданий: идеальными и возможно достижимыми
QUALITOMETRO (Франчесчини и Розетто, 1997)	материальность, надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие	Потребитель оценивает качество услуг, сравнивая свои ожидания (до оказания услуги) с фактическим восприятием[14] (после оказания услуги).

Наиболее известна модель SERVQUAL, которая предлагает сравнивать ожидания клиента с его фактическим восприятием. В ней выделяются пять функциональных измерений:

1. Надёжность — способность выполнять обещания точно и стабильно.

2. Отзывчивость — готовность оперативно реагировать на запросы.

[14] Там же

3. Уверенность — профессионализм и компетентность сотрудников, внушающих доверие.

4. Эмпатия — индивидуальное внимание к потребностям каждого клиента.

5. Материальные элементы — внешний вид персонала, оформление помещений, качество оборудования.

Эта модель показывает, что качество услуги — это комбинация фактических характеристик и субъективных впечатлений. Например, ресторан может предложить вкусные блюда (объективный фактор), но если официант был груб, общее качество для клиента окажется низким.

Управление качеством услуг является не просто операционной задачей, а стратегическим направлением бизнеса. Компании, которые делают ставку на высокий уровень сервиса, получают ряд преимуществ:

- Повышение лояльности клиентов — довольный клиент возвращается и рекомендует компанию другим.
- Рост конкурентоспособности — в условиях, когда цены и ассортимент у разных фирм схожи, именно сервис становится решающим фактором выбора.
- Снижение затрат — исправление ошибок в обслуживании обходится дороже, чем их предотвращение.
- Формирование имиджа бренда — компания с высоким уровнем сервиса воспринимается как надёжная и заботящаяся о клиентах.

Современные тенденции усиливают значимость качества. В эпоху интернета мнение одного клиента может быстро распространиться в виде отзывов и рейтингов, влияя на репутацию компании. Ошибка одного сотрудника способна привести к потерям в сотни клиентов. С другой стороны, положительный опыт обслуживания формирует устойчивый эмоциональный капитал бренда.

Качество услуг — это многогранное понятие, включающее как объективные стандарты и показатели, так и субъективное восприятие клиента. Проблема качества состоит в его изменчивости, зависимости от человеческого фактора и нематериальной природы услуг, что делает задачу его обеспечения особенно сложной. Однако именно умение управлять качеством позволяет компаниям добиваться долгосрочного успеха и устойчивого положения на рынке.

8.2. Ожидаемое и получаемое качество.

Ожидаемое и получаемое качество — это центральная категория в маркетинге услуг, которая раскрывает специфику восприятия ценности потребителем. В отличие от материальных товаров, где физические свойства могут быть измерены объективными методами, услуги подлежат оценке преимущественно через призму субъективных представлений клиента. Именно поэтому понимание соотношения между ожиданиями и фактическим опытом имеет фундаментальное значение как для теории, так и для практики управления качеством.

Ожидания потребителя не возникают спонтанно. Они формируются на пересечении объективных и субъективных факторов.

1. Рекламные и коммуникационные обещания — информация, транслируемая компанией, является первичным источником ожиданий. Чем ярче и привлекательнее слоганы, тем выше планка, установленная в сознании клиента.
2. Социальное окружение — мнения друзей, коллег, отзывы в интернете, рейтинги в специализированных сервисах создают коллективное восприятие услуги ещё до её потребления.
3. Предыдущий опыт взаимодействия — если клиент уже сталкивался с организацией, его будущие ожидания напрямую зависят от прошлых впечатлений.
4. Цена — один из сильнейших сигналов. Высокая цена автоматически кодируется как «высокое качество», в то время как низкая цена снижает ожидания, даже если компания обещает больше.
5. Имидж бренда — репутация организации в целом задаёт фон для восприятия: от премиального статуса до эконом-класса.

Совокупность факторов свидетельствует, что ожидаемое качество — это не просто желание клиента, а виртуальная модель сознания будущего опыта, которая формируется ещё до первого контакта с услугой.

Получаемое качество представляет собой реальное впечатление потребителя от взаимодействия с компанией. Оно складывается из множества факторов:

- точность исполнения услуги (соответствие стандартам и техническим параметрам),
- скорость обслуживания и доступность,

- профессионализм и компетентность персонала,
- атмосфера взаимодействия (эмоциональная окраска общения, культура обслуживания),
- дополнительные ценности (сюрпризы, бонусы, внимание к деталям).

Важная особенность получаемого качества состоит в его субъективности: один и тот же сервис может оцениваться разными людьми диаметрально противоположно. Здесь большую роль играют индивидуальные ожидания, эмоциональное состояние клиента и даже ситуативные факторы (например, спешка или усталость).

Фундаментальное значение имеет то, как соотносятся ожидания и фактический опыт. В научной литературе выделяются три базовые ситуации:

1. Ожидания выше полученного результата — возникает разочарование, недовольство, негативные отзывы. Это критический сценарий, угрожающий репутации компании.
2. Ожидания совпадают с полученным результатом — клиент остаётся удовлетворён, но эмоциональный эффект минимален. Сервис воспринимается как «нормальный», без желания его рекомендовать.
3. Полученное качество превосходит ожидания — формируется «вау-эффект», клиент испытывает позитивный шок, что повышает вероятность повторных обращений и рекомендаций.

Данный разрыв является объектом анализа в модели SERVQUAL, предложенной Парасураманом, Зейтамлем и Берри. Она показывает, что управление качеством заключается не только в повышении уровня сервиса, но и в грамотном формировании ожиданий.

Механизмы управления соотношением ожиданий и результата:

1. Контроль коммуникаций — компания должна давать реалистичные обещания. Завышенные рекламные лозунги подрывают доверие, если фактический сервис не соответствует.
2. Систематическое измерение восприятия — регулярные опросы, анализ обратной связи, изучение жалоб позволяют выявлять разрывы между ожиданиями и результатами.
3. Стандартизация и обучение персонала — внедрение единых процедур обслуживания снижает риск вариативности и повышает предсказуемость качества.

4. Создание дополнительных ценностей — даже при базовом совпадении ожиданий и результата компания может превысить планку за счёт мелких, но значимых деталей (комплименты, бонусы, индивидуальное внимание).

Кейс. Клиент выбирает авиакомпанию.

- Ожидаемое качество формируется через рекламу («комфортный перелёт»), цену билета (высокая стоимость усиливает ожидания), а также отзывы знакомых.
- Получаемое качество выражается в конкретных впечатлениях: удобство регистрации, поведение персонала, чистота салона, питание и точность времени вылета.
- Если компания соблюла все обещания и добавила неожиданный элемент (например, бесплатные напитки или дружелюбное общение стюардессы), разрыв смещается в сторону «превышения ожиданий».

Можно предположить, что ожидаемое и получаемое качество — это не просто два термина, а фундаментальная модель оценки ценности услуги. Управление ожиданиями и их реализацией является стратегическим инструментом, определяющим конкурентоспособность компании. Для достижения успеха необходимо минимизировать негативные разрывы и максимально часто создавать ситуации, когда реальный опыт превосходит ментальные представления клиента.

8.3. Модель качества услуги.

В сфере услуг оценка качества традиционно представляет серьёзную проблему: услуга нематериальна, неосязаема и изменчива. Поэтому классические методы контроля качества, применяемые в производстве товаров, оказываются недостаточными. Для решения этой задачи в маркетинге была разработана модель качества услуги, которая объясняет, как формируется восприятие клиента и от чего зависит его удовлетворённость.

Основная идея модели

Качество услуги формируется на пересечении ожиданий клиента и фактического опыта взаимодействия с компанией. Однако на практике этот процесс не является линейным. Существует целый ряд

«расхождений» (gap), которые мешают совпадению ожиданий и реальности.

Самая известная концепция — это модель SERVQUAL (Парасураман, Зейтамль, Берри), основанная на анализе пяти расхождений (рисунок 8.1).



Рисунок 8.1. Пять расхождений качества услуги[15].

Пять расхождений качества услуги (GAP Model) расхождение 1: ожидания клиента ≠ восприятие менеджмента. Руководство компании может неправильно понимать, чего именно хочет клиент. Например, клиент ожидает быстроты обслуживания, а компания делает акцент на интерьер и рекламу.

расхождение 2: **спецификации качества ≠ пониманию менеджмента.** Даже если руководство знает, чего хочет клиент, оно может неверно перевести эти ожидания в стандарты. Например,

[15] https://dis.ru/library/560/25464/

менеджеры знают, что клиентам важна скорость, но не внедряют чётких регламентов времени обслуживания.

расхождение **3: предоставление услуги ≠ установленным стандартам.** Даже при правильных стандартах сотрудники могут не выполнять их в полной мере. Человеческий фактор, нехватка обучения, низкая мотивация — всё это приводит к снижению качества.

расхождение **4: обещанное качество ≠ фактическому.** Это разрыв между маркетинговыми коммуникациями и реальностью. Если реклама обещает «премиум-уровень», но клиент получает обычный сервис, формируется разочарование.

расхождение **5: ожидаемое качество ≠ воспринимаемому.** Это может оцениваться как самый ответственный разрыв. Именно здесь клиент сравнивает свои ожидания с тем, что реально получил. Это и есть точка истины — либо удовлетворённость, либо недовольство.

Метод SERVPERF, который позволяет оценить качество услуг лишь на основе восприятия, без учёта ожиданий. Данный подход к оценке качества услуг не учитывает механизм формирования суждений о качестве услуг и позволяет упростить процедуру оценки для респондентов, но не избавляет его от такого недостатка, как усреднение и математическая обработка строго субъективных оценок[16].

Метод QUALITOMETRO, благодаря тому, что оценка ожиданий и восприятия качества осуществляется в разное время, предназначен для оценки качества единичного, конкретного факта оказания услуги клиенту[17].

Практическое значение модели качества услуги заключается в том, что управление сервисом требует комплексного и системного подхода. Руководство компании должно не только правильно понимать ожидания клиентов, но и уметь чётко переводить эти ожидания в конкретные стандарты качества. При этом сотрудники должны быть обучены и мотивированы соблюдать установленные правила обслуживания, поскольку именно человеческий фактор напрямую влияет на восприятие клиентом итогового качества.

Важно также, чтобы маркетинговые обещания оставались реалистичными: чрезмерные заявления формируют завышенные

[16] Методы оценки качества услуг: сравнительная характеристика Группа компаний ИНФРА-М - Эдиторум – Editorum https://naukaru.ru/ru/nauka/article/13472/view

[17] Там же

ожидания, которые впоследствии невозможно оправдать. Итоговый опыт клиента должен постоянно измеряться и анализироваться, поскольку именно он является конечным индикатором успешности работы компании.

В качестве примера можно рассмотреть туристическую фирму. Клиенты ожидают комфортного отдыха, а компания в своих коммуникациях обещает «идеальное путешествие без забот». Однако в действительности клиент сталкивается с задержкой трансфера и недружелюбным гидом. Несмотря на хорошие условия проживания в отеле, общий опыт оказывается негативным, поскольку произошло расхождение между ожиданием и фактическим качеством. Если бы компания сумела контролировать все возможные разрывы — корректно поняла потребности клиентов, обеспечила подготовку персонала и воздержалась от чрезмерных обещаний, — то восприятие качества услуги было бы значительно выше и соответствовало бы ожиданиям.

Модель качества услуги, основанная на концепции разрывов, показывает, что качество — это не только стандарты и процессы, но и восприятие клиента**.** Даже идеально спроектированная услуга теряет ценность, если клиент ощущает несоответствие своим ожиданиям. Поэтому управление качеством в сфере услуг — это прежде всего управление впечатлениями и восприятием клиента.

8.4. Модель поведения покупателей и клиентов.

Поведение покупателей и клиентов — это система процессов и мотивов, определяющих, как человек принимает решение о покупке, как он взаимодействует с товаром или услугой и какие факторы влияют на его удовлетворённость. Для бизнеса понимание этих механизмов является стратегически необходимым, потому что именно через анализ поведения формируются эффективные маркетинговые стратегии, система позиционирования и инструменты коммуникации.

Модель поведения клиентов позволяет объяснить, почему люди совершают покупку, от чего зависит их выбор и как компании могут влиять на этот процесс. В отличие от простого акта обмена («деньги за товар»), поведение клиента включает множество этапов: от осознания потребности до послепокупочного поведения.

Классическая модель процесса покупательского поведения

В маркетинге чаще всего используется модель «5 этапов», которая описывает последовательность действий потребителя:

1. Осознание потребности — клиент понимает, что у него есть нехватка или желание. Это может быть вызвано внутренними факторами (голод, желание удобства) или внешними (реклама, социальное влияние).
2. Поиск информации — человек ищет данные о возможных способах удовлетворить потребность: сравнивает товары, читает отзывы, изучает рекламу.
3. Оценка альтернатив — клиент сопоставляет разные варианты, анализирует характеристики (цена, качество, бренд, сервис).
4. Решение о покупке — выбор конкретного товара или услуги. На этом этапе могут сыграть роль ситуативные факторы: настроение, рекомендации знакомых, доступность товара.
5. Послепокупочное (послепродажное) поведение — клиент оценивает результат: удовлетворённость или разочарование. Здесь формируется лояльность или, наоборот, негативный опыт, влияющий на будущее поведение.

Факторы, влияющие на поведение клиентов

Поведение клиента невозможно объяснить только логикой — на него воздействует целый комплекс факторов:

- Культурные факторы: ценности общества, традиции, нормы поведения. Например, мода на здоровый образ жизни усиливает спрос на фитнес-услуги.
- Социальные факторы: влияние семьи, друзей, коллег, референтных групп. Часто выбор совершается под давлением окружения.
- Личностные факторы: возраст, доход, профессия, стиль жизни. Поведение молодого студента сильно отличается от поведения пенсионера или бизнесмена.
- Психологические факторы: мотивация, восприятие, убеждения, эмоции. Например, покупка дорогих часов может быть обусловлена не функциональностью, а потребностью в признании и статусе.

Модель «стимул – чёрный ящик – реакция». Для упрощённого понимания часто используется поведенческая модель:

- Стимулы — маркетинговые (товар, цена, реклама) и внешние (экономическая ситуация, культура, технологии).
- Чёрный ящик покупателя — внутренние психологические процессы, которые не всегда видимы: мотивация, эмоции, восприятие информации.
- Реакция — конкретное поведение: выбор товара, реакция на бренд, повторная покупка или отказ.

Эта модель подчёркивает, что маркетолог не может полностью «заглянуть внутрь» сознания клиента, но может анализировать входные и выходные данные, чтобы строить прогнозы и корректировать стратегию.

Послепокупочное поведение и его значение. Особое внимание уделяется поведению клиента после покупки. Если полученный опыт совпадает или превосходит ожидания, формируется удовлетворённость, которая ведёт к лояльности, рекомендациям и росту «жизненной ценности клиента» для компании. Если же ожидания не оправданы, возникает так называемый «когнитивный диссонанс» — внутреннее противоречие и сомнение в правильности выбора, которое может привести к негативным отзывам и отказу от будущих покупок.

Знание моделей поведения клиентов позволяет компаниям:

- создавать продукты и услуги, соответствующие реальным потребностям;
- разрабатывать релевантные рекламные послания;
- сегментировать рынок и выделять целевые группы;
- управлять ожиданиями клиентов и формировать долгосрочную лояльность;
- снижать риск негативного опыта и жалоб.

Модель поведения покупателей и клиентов демонстрирует, что процесс покупки — это не одномоментное действие, а сложная система взаимосвязанных этапов, на каждом из которых компания может как укрепить доверие, так и потерять клиента. Управление поведением клиентов — это искусство выстраивания отношений, где понимание мотивов, ожиданий и эмоций становится важнейшим ресурсом современного бизнеса.

8.5. Наблюдаемая и ненаблюдаемая среда.

В маркетинге и сервисном менеджменте принято рассматривать не только саму услугу или товар, но и среду, в которой происходит взаимодействие клиента и компании. Эта среда может быть разделена на наблюдаемую и ненаблюдаемую. Такое разграничение помогает лучше понять факторы, формирующие восприятие качества и удовлетворённости клиента.

Под наблюдаемой средой понимаются все физические и очевидные элементы, которые клиент способен воспринять напрямую при контакте с компанией.

Для наблюдаемой среды оценочными факторами могут быть:

- **Физическая обстановка**: интерьер офиса, чистота помещения, оформление витрины, удобство посадочных мест в кафе.
- **Персонал и его поведение**: внешний вид сотрудников, приветливость, скорость реакции, стиль общения.
- **Атрибуты услуги**: упаковка товара, дизайн сайта, интерфейс мобильного приложения, качество оборудования.
- **Атмосфера взаимодействия**: запахи, музыка, уровень шума, освещённость.

Наблюдаемая среда формирует первое впечатление клиента и во многом определяет его доверие к компании. Например, пациент, заходя в стоматологическую клинику, оценивает чистоту зала ожидания, улыбку администратора, современность оборудования — всё это влияет на восприятие качества ещё до начала лечения.

Ненаблюдаемая среда — это те процессы, механизмы и ресурсы, которые скрыты от клиента, но напрямую влияют на качество услуги. К ним можно отнести:

- **Организация внутренних бизнес-процессов**: логистика, система складского учёта, документооборот.
- **Квалификация и обучение персонала**: клиент не всегда видит, сколько часов тренинга прошло у сотрудника, но ощущает это через качество обслуживания.
- **Техническая инфраструктура**: серверы интернет-магазина, программное обеспечение банка, система бронирования отелей.
- **Управленческие решения**: политика компании по распределению ресурсов, система мотивации сотрудников.

- **Скрытые стандарты качества**: внутренние регламенты, контрольные точки, чек-листы, которые не видны клиенту, но определяют результат.

Клиент редко задумывается о том, как организована работа «за кулисами», но именно эти факторы зачастую решают, будет ли опыт положительным. Например, если ресторан хорошо обучает персонал и автоматизирует кухню, посетитель получает блюдо быстро и качественно, хотя сам процесс приготовления и организации остаётся для него невидимым.

Эти два аспекта среды не существуют изолированно. Напротив, они тесно взаимосвязаны. Ненаблюдаемая среда обеспечивает фундамент качества, а наблюдаемая — становится его проявлением для клиента.

Например: В интернет-магазине удобный интерфейс (наблюдаемая среда) базируется на сложной системе серверов, баз данных и алгоритмов (ненаблюдаемая среда). В клинике улыбка врача и современное кресло (наблюдаемая среда) — это результат корпоративной культуры и стандартов качества, заложенных в управлении (ненаблюдаемая среда).

Практическое значение для бизнеса

- Если компания делает ставку только на наблюдаемую среду (красивый дизайн, приятный персонал), но при этом не выстраивает сильную ненаблюдаемую часть (процессы, стандарты, технологии), качество услуги будет нестабильным.
- Если же внимание уделяется исключительно внутренним процессам, но игнорируется внешний контакт с клиентом, компания теряет доверие и привлекательность.

Идеальный вариант — баланс: компания одновременно контролирует и видимую часть сервиса, и скрытые механизмы, которые обеспечивают стабильность и высокие стандарты.

Краткие выводы

Качество продукции - это совокупность характеристик, которыми обладает продукт, который в соответствии со своим назначением может удовлетворить широкий спектр потребностей.

Качество услуг – это совокупность положительных характеристик, способных удовлетворить требования потребителя. Номенклатура

потребительской стоимости услуг во многих случаях соответствует номенклатуре потребительской стоимости товаров.

Выделяют три группы требований к качеству услуг: потребительские, технологические и контрольные. Потребительские требования к качеству услуг выражаются через потребительские свойства и показатели.

Для оценки качества услуг испольеется модель SERVQUAL, в которой выделяются пять измерений: надёжность, отзывчивость, уверенность, эмпатия[18], материальные элементы.

Для потребителя необходимо соотнести два уровня качества услуги: ожидаемой и получаемое качество. Оценка качества услуги напрямую зависит от соотношения этих двух показателей.

Сфера услуг – весьма обширная отрасль. Основу её составляют сфера услуг и производство. Уровень развития сферы услуг населению определяется её уровнем. Для роста производства необходимо развитие услуг, предоставляемых в системе снабжения и распределения.

Необходимо различать наблюдаемую среду (физическая обстановка, персонал и его поведение, атрибуты услуги, взаимодействие) и ненаблюдаемую (внутренние бизнес-процнссы, квалификация персонала, техническая инфраструктура, управленческие решения стандарты качества) среду в маркетинговой аналитике.

Ключевые слова. Качество, услуга, номенклатура, модель качества услуг, Оценка качества услуг, нормативные акты, модель поведения покупателей и потребителей, тип покупателей. факторы, влияющие на поведение покупателей, процесс принятия решения о покупке, анализ покупателя,концепция предоставления услуг,видимая среда, невидимая среда, элементы шаблона предоставления услуг.

Вопросы для обзора и обсуждения:

1. Каковы требования к сервисным компаниям для улучшения своих услуг?
2. Какие элементы включает в себя шаблон услуги?
3. Что такое наблюдаемая среда?
4. Что такое ненаблюдаемая среда?

[18]Ватолкина Н.Ш. Развитие управления качеством услуг в условиях цифровой трансформации экономики: диссертация д.э.наук. Санкт-Петербург, 2019

5. Объясните подход «Точка контакта» к предоставлению услуг.
6. Объясните подход «Потребительский сценарий» к предоставлению услуг.
7. Объясните подход «реинжиниринга» к предоставлению услуг.
8. Как вы понимаете термин «Материальная среда» в сфере услуг?
9. Через какие каналы образ материала в первую очередь воспринимается покупателями и потребителями?
10. Опишите качество услуг.
11. Какова цель повышения качества услуг?
12. Каковы особенности оценки качества услуг?
13. Какие показатели используются для оценки качества услуг?
14. Опишите показатели качества обслуживания.
15. Опишите ситуации удовлетворенности клиентов и потребителей услугой в графическом виде.
16. Какие меры принимаются для улучшения качества услуг?
17. Что вы понимаете под стандартами качества обслуживания?
18. Какова цель внедрения стандартов в сфере услуг?
19. Каким критериям должен соответствовать стандарт «Заказ на выполнение работ поставщиками услуг»?
20. Каковы этапы разработки стандартов?

ГЛАВА IX. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

9.1. Анализ факторов, влияющих на установление цены.
9.2. Анализ конкурентоспособности цены.
9.3. Анализ уровня цен, прибыли и рентабельности.

9.1. Анализ факторов, влияющих на установление цены.

Цена — это не только денежное выражение стоимости товара или услуги, но и важнейший инструмент позиционирования на рынке. От неё зависит прибыль предприятия, конкурентоспособность, восприятие бренда и уровень удовлетворённости клиентов. Для проведения анализа ценовой политики предприятия аналитику необходимо выделить отдельные направления анализа формирования цены:

- анализ приоритетов и критериев ценовой политики предприятия (цель нынешней политики, методы ценообразования, показатели оценки эффективности цены);
- анализ внутренних и внешних факторов, определяющих цену товара;
- анализ конкурентоспособности цены на рынке.

Установление цены — это всегда результат анализа множества факторов, которые можно условно разделить на внутренние и внешние.

1. Внутренние факторы

Эти факторы связаны с особенностями самого предприятия и его продукта.

- Себестоимость. Это базис формирования цены. Она включает прямые издержки (сырьё, материалы, заработная плата работников) и косвенные (аренда, амортизация, налоги, административные расходы). Цена должна как минимум покрывать издержки, иначе бизнес становится убыточным.
- Цели компании. Разные фирмы используют цену по-разному: кто-то стремится к максимизации прибыли, кто-то — к захвату доли рынка, а кто-то — к укреплению имиджа «премиального бренда». Цель напрямую определяет ценовую стратегию.
- Характеристики товара или услуги. Уникальные свойства, инновационность, уровень качества, наличие дополнительных сервисов — всё это позволяет устанавливать более высокую цену.

- Маркетинговая стратегия. Цена должна быть согласована с другими элементами комплекса маркетинга: продуктом, продвижением и каналами сбыта. Например, премиальная реклама и эксклюзивные каналы продаж требуют высокой цены, чтобы поддерживать имидж.
- Этап жизненного цикла товара. На стадии внедрения цена может быть занижена для стимулирования спроса («стратегия проникновения») или, наоборот, завышена для быстрой окупаемости («стратегия снятия сливок»).

2. Внешние факторы

Они отражают влияние внешней среды, на которую компания не всегда может воздействовать напрямую. К внешним факторам формирования ценовой политик относятся:

- Спрос и потребительские предпочтения. Цена зависит от того, сколько покупатели готовы заплатить. Чем выше ценность товара в глазах клиента, тем выше порог допустимости повышения цены.
- Эластичность спроса. Важно учитывать, как изменяется объём продаж при изменении цены. Для товаров первой необходимости спрос неэластичен (цены можно поднимать), а для товаров-заменителей он очень чувствителен к цене.
- Конкуренция. Уровень и структура конкуренции диктуют ценовые рамки. На рынке монополии компания свободна в ценообразовании, но в условиях олигополии или высокой конкуренции приходится учитывать цены конкурентов.
- Экономическая ситуация. Инфляция, уровень доходов населения, валютные колебания и кризисные явления могут ограничивать возможности повышения цены.
- Государственное регулирование. Налоги, пошлины, акцизы, а также законы о ценообразовании (например, контроль над ценами на социально значимые товары) прямо влияют на уровень цен.
- Социальные и культурные факторы. В некоторых странах покупатели готовы платить больше за экологичность, национальный бренд или соответствие культурным традициям.

Ниже приведены особенности факторов ценообразования (таблица 9.1.)

Таблица 9.1.

Внутренние и внешние факторы ценообразования

Группа факторов	Основные элементы	Характер влияния
Внутренние	Себестоимость, цели компании, характеристики товара, маркетинговая стратегия, жизненный цикл	Определяют минимально возможный уровень цены и стратегическое позиционирование
Внешние	Спрос, эластичность, конкуренция, экономика, государство, культура	Задают рыночные рамки и ограничения, формируют ожидания потребителей

3. Сочетание факторов и практические примеры

На практике цена формируется как результат баланса интересов компании и условий внешней среды. Например:

- Производитель смартфонов учитывает высокую себестоимость инновационных технологий, желание закрепиться в сегменте «премиум» и одновременно наблюдает за ценами Apple и Samsung, чтобы не выйти за рамки рыночных ожиданий.
- Ресторан быстрого питания устанавливает цены исходя из доступности для массового клиента, при этом ориентируясь на себестоимость продуктов и конкуренцию с сетями вроде KFC или McDonald’s.
- Автопроизводитель в период кризиса может снизить цену на базовые модели, но сохранить высокую стоимость премиальных автомобилей, чтобы подчеркнуть престижность.

4. Практическое значение анализа факторов ценооборазования.

Маркетинговый анализ внутренних и внешних факторов создает основу для формирования следующих решений:

- Помогает выработать гибкую ценовую стратегию, которая учитывает и внутренние ресурсы, и внешнюю ситуацию.

- Позволяет минимизировать риски, связанные с неправильным ценообразованием (например, слишком высокой ценой, отпугивающей клиентов, или слишком низкой — снижающей прибыль).
- Обеспечивает конкурентное преимущество, так как правильное ценообразование формирует лояльность покупателей и устойчивость бизнеса.

Анализ факторов, влияющих на установление цены, — это основа грамотной ценовой политики предприятия. Цена должна быть результатом тонкого баланса: она обязана покрывать издержки и приносить прибыль, но при этом соответствовать ожиданиям клиентов, учитывать конкурентную среду и адаптироваться к экономическим условиям. Только в этом случае ценовая стратегия будет устойчивой и эффективной.

9.2. Анализ конкурентоспособности цены.

Конкурентоспособность цены показывает, насколько она соответствует уровню цен на аналогичные товары и услуги на рынке, а также насколько она оправдана в глазах потребителей с учётом качества и ценности продукта. Анализ конкурентоспособности требует выполнения ряда действий, направленных на получение достоверной информации об уровне конкурентоспособности йены.

Сущность конкурентоспособности цены заключается в следующем. Конкурентоспособная цена — это та, которая**:**

- воспринимается клиентом как справедливая;
- обеспечивает компании прибыль;
- позволяет удерживать и расширять долю рынка;
- отражает реальную ценность товара по сравнению с предложениями конкурентов.

Исходя из разнообразия характеристик цены анализ конкурентоспособности цены представляет собой исследование того, насколько цена товара соответствует рыночным условиям и ожиданиям клиентов.

Для оценки конкурентоспособности цены применяются несколько общепринятых оценочных критериев:

- Сравнение с ценами конкурентов**.** Определяется позиция товара: он дороже, дешевле или равен среднерыночной стоимости.

- Соотношение «цена-качество». Высокая цена оправдана только тогда, когда клиент получает ощутимое преимущество: более высокое качество, престижность бренда, уникальные функции.
- Эластичность спроса. Если спрос чувствителен к изменению цены, конкурентоспособность напрямую зависит от того, насколько компания может удержать клиентов при повышении стоимости.
- Имидж бренда. Иногда даже при более высокой цене товар остаётся конкурентоспособным благодаря престижности марки (пример — Apple, Tesla, Rolex).
- Уникальность предложения. Если товар обладает эксклюзивными характеристиками, цена может быть выше рыночной, и это не снижает конкурентоспособность.

Методы анализа конкурентоспособности цены

- **Сравнительный метод.** Компания собирает данные о ценах конкурентов и сопоставляет их со своими. Такой анализ часто проводят в формате «ценового мониторинга».
- **Кросс-анализ «цена-качество».** Построение матрицы, где товары разных производителей распределяются по осям «цена» и «качество». Это позволяет увидеть, где находится продукт: в сегменте премиум, массовом или бюджетном.
- **Метод потребительской оценки.** Опросы и исследования помогают понять, как покупатели воспринимают цену: считают ли они её справедливой, высокой или заниженной.
- **Маржинальный анализ.** Рассматривается не только уровень цены, но и рентабельность: иногда снижение цены увеличивает продажи и в итоге приносит больше прибыли.
- **Сравнение совокупных затрат.** Учитываются не только цена покупки, но и расходы клиента на эксплуатацию (например, автомобиль может стоить дороже, но быть выгоднее из-за экономии топлива и долговечности).

Формулы для анализа конкурентоспособности цены

1. **Индекс конкурентоспособности цены (ИКЦ):**

$$IKC = \frac{P_c}{P_{sr}}$$

где P_c — цена компании, P_{sr} — среднерыночная цена.

- Если IKC = 1 → цена соответствует рынку.
- Если IKC < 1 → цена ниже рынка (преимущество по цене).
- Если IKC > 1 → цена выше рынка (необходима компенсация через качество или бренд).

2. **Соотношение «цена-качество» (Value for Money Index):**

$$V = \frac{Q}{P}$$

где **Q** — оценка качества товара (по шкале или экспертной системе), **P** — цена товара. Чем выше значение **V**, тем выгоднее предложение для клиента.

3. **Эластичность спроса по цене:**

$$E_d = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

где **Q** — объём спроса, **P** — цена. Если E_d, спрос эластичен (снижение цены резко повышает продажи).

Таблица 9.2.

Сравнительный анализ цен товаров

Компания	**Цена товара (P)**	**Средне рыночная цена (Psr)**	**Индекс конкуренто способности (IKC)**	**Соотношение цена-качество (V)**
Компания A	950	1000	0,95	1,2
Компания B	1050	1000	1,05	1,1
Компания C	1000	1000	1,00	1,3

Вывод: компания A имеет ценовое преимущество (цена ниже рынка), но компания C выигрывает за счёт соотношения «цена-качество».

Практические примеры

- **Смартфоны.** Apple устанавливает цену выше, чем многие конкуренты, но конкурентоспособность достигается за счёт бренда, экосистемы и инновационного имиджа.

- **Авиакомпании.** Бюджетные перевозчики (например, Ryanair) выигрывают конкурентоспособность ценой, хотя сервис ограничен. Премиальные авиалинии удерживают клиентов за счёт качества, даже при более высоких тарифах.
- **Продуктовая розничная сеть.** Сеть супермаркетов может удерживать конкурентоспособность за счёт скидок и акций, при этом предлагая те же товары, что и конкуренты.

Маркетинговый анализ ценообразования позволяет определить оптимальный ценовой диапазон, в котором товар будет восприниматься клиентом положительно, помогает скорректировать маркетинговую стратегию: если цена выше конкурентов, то необходимо обосновать её через качество, имидж или сервис, снижает риск потери клиентов: зная уровень цен на рынке, компания может оперативно реагировать на изменения, поддерживает долгосрочную устойчивость: конкурентоспособная цена — это основа для стабильного спроса и роста доли рынка.

9.3. Анализ уровня цен, прибыли и рентабельности.

Анализ уровня цен, прибыли и рентабельности является самым результативным инструментом экономической оценки деятельности предприятия, позволяя связать политику ценообразования с финансовыми результатами и долгосрочной устойчивостью бизнеса. Цена напрямую влияет на объём продаж, структуру спроса и конкурентные позиции компании, в то время как прибыль и рентабельность отражают эффективность использования ресурсов и правильность управленческих решений.

Анализ уровня цен включает изучение того, как установленная стоимость товара или услуги соотносится с ценами конкурентов, уровнем доходов целевой аудитории и ценностью продукта в глазах потребителей. С одной стороны, слишком высокая цена может ограничить спрос и снизить объёмы продаж, с другой — слишком низкая цена подрывает прибыльность и может сформировать у клиентов ощущение низкого качества. Критически необходимым является определение так называемой «точки ценового равновесия», при которой цена одновременно обеспечивает конкурентоспособность и достаточный уровень доходов.

Анализ прибыли основывается на расчёте разницы между выручкой и издержками.

$$П = В - С,$$

где **П** — прибыль, **В** — выручка, **С** — совокупные издержки.

Выделяют валовую, операционную и чистую прибыль. Прибыль отражает итоговый результат хозяйственной деятельности и служит главным источником развития предприятия. Выделяют валовую прибыль, операционную и чистую прибыль, каждая из которых даёт своё понимание эффективности. Для более глубокого анализа применяются показатели маржинальной прибыли, позволяющие оценить, какой вклад вносит каждая единица продукции в покрытие постоянных издержек и формирование дохода.

Анализ рентабельности идёт дальше простого расчёта прибыли и показывает относительную эффективность — то есть соотношение полученного результата с затраченными ресурсами. Рентабельность продаж измеряет, какую часть от выручки составляет прибыль; рентабельность активов демонстрирует, насколько эффективно используются вложенные средства; рентабельность капитала показывает доходность для собственников. Эти показатели дают более объективное представление о том, насколько устойчива и выгодна деятельность компании в долгосрочной перспективе.

Основные виды рентабельности:

- **Рентабельность продаж (ROS):**

$$ROS = \frac{П}{В} \times 100\%$$

показывает, какая часть выручки остаётся в виде прибыли.

- **Рентабельность активов (ROA):**

$$ROA = \frac{П}{А} \times 100\%$$

где **А** — активы компании. Характеризует, насколько эффективно используются ресурсы.

- **Рентабельность капитала (ROE):**

$$ROE = \frac{П}{К} \times 100\%$$

где **К** — собственный капитал. Отражает доходность для владельцев бизнеса.

Практическое значение анализа уровня цен, прибыли и рентабельности заключается в том, что он позволяет принимать взвешенные управленческие решения. Руководство может определить, где именно возникают проблемы — в неправильной ценовой политике, завышенных издержках или неэффективном использовании ресурсов. Такой анализ помогает корректировать стратегию: пересматривать цены, оптимизировать структуру затрат, изменять ассортимент или усиливать маркетинговую активность.

Таблица 9.3.

Анализ уровня цен объемов продаж и выручки

Компания	Цена товара (P)	Объём продаж (Q)	Выручка (B)
A	120	1000	120 000
B	100	1300	130 000
C	90	1500	135 000

Вывод: компания C получила наибольшую выручку благодаря низкой цене и большему объёму продаж.

Таблица 9.4.

Прибыль и рентабельность

Компания	Выручка (B)	Издержки (C)	Прибыль (П)	ROS (%)	ROA (%)	ROE (%)
A	120 000	95 000	25 000	20,8%	12%	18%
B	130 000	110 000	20 000	15,4%	10%	14%
C	135 000	120 000	15 000	11,1%	8%	12%

Вывод: компания A показывает наибольшую рентабельность продаж, хотя её выручка ниже, чем у конкурентов. Это говорит о более эффективной ценовой и затратной политике.

Анализ уровня цен, прибыли и рентабельности позволяет руководству определить оптимальный уровень цен, сбалансировать соотношение между объёмами продаж и доходностью, выявить «узкие

места» в управлении затратами. Кроме того, он помогает принимать стратегические решения: стоит ли снижать цену ради увеличения доли рынка или, наоборот, укреплять позицию за счёт премиального сегмента.

Краткие выводы

Содержание цены как экономической категории раскрывается через следующие процессы: выявление основных характеристик и закономерностей внутреннего развития, выражающих экономическую сущность цены; определение ее экономических функций и принципов действия; определение формирования цен, их правильного и эффективного использования, их места в управлении экономикой; анализ системы цен и рассмотрение условий их эффективного использования и т. д.

На установление цены большое влияние оказыают внутренние и внешний факторы.

Конкурентоспособная цена — это та, которая воспринимается клиентом как справедливая, обеспечивает компании прибыль, позволяет удерживать и расширять долю рынка, отражает реальную ценность товара по сравнению с предложениями конкурентов.

К методам анализа конкурентоспособности цены относятся сравнительный метод, кросс-анализ «цена-качество», метод потребительской оценки, маржинальный анализ, сравнение совокупных затрат.

Ключевые слова: Цена, анализ факторов, влияющих на ценообразование, ценовая политика, анализ цен, ценовая конкурентоспособность, ценовые стратегии, анализ уровня цен, прибыль, рентабельности, точка безубыточности.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Объясните процесс анализа факторов, влияющих на ценообразование.
2. Дайте общую характеристику ценовой политики.
3. Объясните анализ ценовой конкурентоспособности.
4. Объясните процесс анализа ценовых стратегий и мер компании.
5. Объясните основные принципы ценовой политики.

6. Насколько важен анализ уровня цен, прибыли и рентабельности для маркетинга?

7. Что вы можете сказать о точке безубыточности доходов, прибыли и расходов компании?

ГЛАВА X. АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

10.1. Задачи анализа продаж.
10.2. Экономическая роль каналов распределения.
10.3. Анализ работы с посредниками.

10.1. Задачи анализа продаж.

Реализация товаров или продажи являются важнейшим индикатором деятельности хозяйствующего субъекта. Только реализация товаров конечному потребителю доказывает необходимость и жизнеспособность предприятия. С другой стороны, продажи являются главным источником денежных поступлений и обеспечивают отдачу капитала. Поэтому объём продаж постоянно контролируется руководством компании. Анализ продаж — это рыночный элемент системы управления деятельностью предприятия, который позволяет оценить эффективность работы на рынке, выявить закономерности в поведении потребителей и сформировать стратегические решения для роста бизнеса. Он охватывает как количественные показатели (объем продаж, динамика, структура), так и качественные (удовлетворенность клиентов, стабильность каналов сбыта).

Основная цель анализа продаж – выявить насколько полно, ритмично и эффективно действуют каналы распределения и осуществляются платежи со стороны потребителей (клиентов). В ходе анализа продаж перед аналитиком стоят несколько задач, каждый из которых раскрывает отдельные аспекты рыночной позиции компании:

Оценка динамики продаж. Цель — изучить изменения в объёмах реализации за определённый период. Это позволяет выявить рост или падение спроса, сезонные колебания, а также эффективность маркетинговых мероприятий. Обычно используют два вида сравнения: темп изменения по сравнению с предыдущим месяцем или по сравнению с таким же месяцем предыдущего года.

Формула темпа роста продаж:

$$T_r = \frac{Q_t}{Q_{t-1}} \times 100\%$$

где Q_t — объём продаж в текущем периоде, Q_{t-1} — объём продаж в предыдущем периоде. Динамика объёма продаж оценивается как и в денежных, так и в натуральных показателях.

Определение структуры продаж. Анализ показывает, какие товары, регионы или сегменты клиентов дают наибольший вклад в общий объём. Это помогает определить приоритетные направления совершенствования политики продвижения товаров.

Формула доли товара в продажах:

$$D_i = \frac{Q_i}{Q_{\text{общ}}} \times 100\%$$

где Q_i — продажи конкретного товара, $Q_{\text{общ}}$ — общий объём продаж.

Аналитику необходимо выполнять анализ как по ширине ассортимента, так и его глубине и выявить успешные и проблемные виды или марки продукции.

Анализ прибыльности продаж. Важно не только продать много, но и получить максимальную прибыль. Иногда товар с высокими продажами может приносить меньше прибыли, чем нишевой продукт.

Формула маржинальной прибыли:

$MP = P \times Q - VC \times Q$

где P — цена за единицу, Q — объём продаж, VC — переменные издержки на единицу.

Исходя из этого важной задачей анализа является выявление группы товаров приносящих максимальную маржинальную прибыль. Маржинальной считается дополнительная прибыль которую можно получить при увеличении реализации товаров на одну единицу измерения.

На основании анализа первичных показателей продаж аналитик переходит к анализу факторов, которые определяют их значение. Для этого необходимо определить перечень факторов (Например: сезонность, маркетинговая активность, уровень цен, конкуренция, конъюнктура рынка, экономическая ситуация), а затем с помощью специальных методов обработки информации оценить степень влияния каждого фактора и их комплексное влияние. Для этого используют

корреляционный анализ, чтобы определить зависимость между объёмом продаж и внешними/внутренними факторами.

Прогнозирование объёмов продаж. Маркетинговый анализ продаж не только выявляет зависимости между продажами и факторами, но и предлагает руководству компании конкретные шаги по развитию системы продаж. Этому служит задача прогнозирования объёмов и структуры продаж на краткосрочный и среднесрочный периоды. Задача анализа — не только понять текущее состояние, но и спрогнозировать будущее. Для этого применяются методы трендового анализа и скользящей средней.

Формула прогноза по скользящей средней:

$$\hat{Q}_{t+1} = \frac{Q_t + Q_{t-1} + \cdots + Q_{t-n+1}}{n}$$

где n — количество периодов для усреднения.

Таблица 10.1.

Пример анализа динамики и структуры продаж

Товар	Продажи 2023 (шт.)	Продажи 2024 (шт.)	Темп роста (%)	Доля в общих продажах (%)
Товар A	10 000	12 000	120%	40%
Товар B	8 000	9 500	118,8%	32%
Товар C	6 000	8 500	141,6%	28%
Итого	**24 000**	**30 000**	**125%**	**100%**

Вывод: товар C демонстрирует наибольший темп роста и требует усиления маркетинговой поддержки.

Практическое значение анализа продаж

- Позволяет оценить эффективность маркетинговой и сбытовой политики.
- Помогает выявить «локомотивы продаж» и убыточные позиции.

- Служит базой для разработки стратегий стимулирования сбыта.
- Даёт возможность прогнозировать финансовые результаты компании.

Анализ продаж выполняет стратегическую функцию, обеспечивая руководителей информацией для принятия решений. Он соединяет рыночные тенденции, внутренние показатели компании и финансовые результаты в единую систему управления.

10.2. Экономическая роль каналов распределения.

Каналы распределения — это система организаций и посредников, участвующих в доведении товара от производителя до конечного потребителя. Их значение заключается не только в перемещении продукции, но и в обеспечении эффективности всего рыночного механизма.

В современном маркетинге используется термин каналы товародвижения, что указывает на их роль в скорости оборота капитала компании. Каналы распределения связывают производство и потребление, обеспечивая баланс между предложением и спросом. Без них товар не сможет достичь своего покупателя вовремя, в нужном месте и в требуемом объёме. Следует различать роли и функции каналов распределения. Основная экономическая роль каналов распределения заключается в том, что они:

1. Снижают издержки обращения — посредники берут на себя функции хранения, транспортировки, сортировки и фасовки продукции, что уменьшает затраты производителя.
2. Обеспечивают доступность товара — товары становятся ближе к потребителям за счёт развитой сети дистрибьюторов, оптовиков и розничных торговцев.
3. Формируют ассортимент — каналы распределения объединяют продукцию разных производителей, предлагая потребителям широкий выбор.
4. Снижают риск производителей — дистрибьюторы и оптовики берут на себя часть коммерческих рисков, связанных с хранением, реализацией и колебанием спроса.

5. Создают добавленную стоимость — благодаря маркетинговым услугам (реклама, продвижение, сервис) товар получает дополнительную ценность в глазах клиента.

Функции каналов распределения представляет собой основные задачи, инструменты и экономические направления эффективной деятельности всей цепочки от производителя до конечного потребителя.

- Транспортировка и логистика. Перемещение товаров от производителя к потребителю. Данная функция включает в себя выбор самых коротких путей движения товара, обеспечение сохранности товара в пути, снижение объёмов погрузочно- разгрузочных работ, а также пакетирование и контейнеризацию перевозок.
- Информационная функция, то есть сбор данных о рынке, покупателях и конкурентах, обратная связь для производителя. Информационная функция позволяет осуществлять постоянный мониторинг состояния товаров, платежей и отношений между производителем, посредниками и покупателями. Развитие технологий и глобальных сетей позволяет осуществлять контроль движения товаров в режиме реального времени, что значительно снижает время нахождения товара в канале распределения.
- Финансовая функция-это кредитование поставщиков, авансовые платежи, обеспечение ликвидности. Данная функция направлена на страхование канала распределения, повышения устойчивости системы обращения, возврата денежных средств производителю.
- Маркетинговая функция. Продвижение, реклама и стимулирование сбыта в процессе распределения товара. Маркетинговая функция в первую очередь проявляется в совместной деятельности производителя и посредника для ускорения движения товаров и его оборачиваемости в канале распределения. Практически все внешние признаки маркетинга можно наблюдать именно через распределение: рекламу, PR, стимулирование продаж, систему поощрений и т.п.
- Сервисная функция в том числе гарантийное и послепродажное обслуживание. Сервисная функция считается наиболее сложной и дискуссионной, так как связана с распределение ответственности за реализацию и конкретными факторами. Сюда включают такие виды деятельности как формирование торгового

ассортимента, проведение консультаций по использованию товара, обслуживание клиента в процессе продажи, доставка, установка и гарантийное обслуживание. Также как и производственная, сервисная деятельность канала распределения активно участвует в формировании бренда товара.

Таблица 10.2.

Показатели эффективности каналов распределения

Задачи канала	Экономическое значение	Пример
Снижение издержек	Оптимизация логистики и складских затрат	Совместные склады для нескольких производителей
Доступность товара	Увеличение охвата рынка	Продукция доступна в супермаркетах шаговой доступности
Формирование ассортимента	Удобство выбора для клиента	Сеть ритейла объединяет сотни брендов
Снижение рисков	Перекладывание части рисков на посредников	Дистрибьютор выкупает партию товаров у завода
Создание ценности	Повышение лояльности клиентов	Бесплатная доставка и сервисное обслуживание

10.3. Анализ работы с посредниками.

Посредники — это организации или индивидуальные предприниматели, которые связывают производителя с конечными потребителями, беря на себя часть функций распределения и продвижения товара. Они могут быть оптовыми компаниями, дистрибьюторами, агентами, торговыми домами, дилерами, розничными сетями. Их роль в современных условиях особенно велика: производитель редко работает напрямую со всеми клиентами, потому что

это слишком затратно, а посредники обеспечивают доступ к широкой клиентской базе, инфраструктуре и каналам продвижения.

Работа с посредниками связана не только с расширением продаж, но и с рисками: часть прибыли уходит в виде комиссий, компания становится зависимой от надежности партнера, а иногда посредники могут искажать имидж бренда. Поэтому необходим системный анализ, который помогает:

1. Понять эффективность сотрудничества. Дает ли посредник компании желаемый результат?
2. Оценить финансовую выгоду**.** Выгоднее ли продавать через посредника или напрямую?
3. Сравнить партнеров**.** У какого из посредников продажи выше, а затраты ниже?
4. Снизить риски**.** Надежные посредники обеспечивают стабильность поставок, платежей и продвижения.
5. Принять стратегические решения**.** Стоит ли расширять сотрудничество, менять условия, или отказаться от взаимодействия с конкретным посредником.

Анализ и оценка направлений работы с посредниками занимает важное место в практике маркетинговой аналитики:

1. Анализ объемов продаж. Сравнивается, сколько товара реализует каждый посредник. Важно оценивать не только абсолютные цифры, но и динамику: растут ли продажи или падают.

2. Рентабельность и издержки. Вычисляется, сколько прибыли приносит посредник после вычета всех расходов на его содержание (комиссионные, транспортные, рекламные акции, бонусы).

Вычисляется, сколько прибыли приносит посредник после вычета всех расходов на его содержание (комиссионные, транспортные, рекламные акции, бонусы).

Формула:

$$П_п = \left(V_{пр} \times (Ц - С)\right) - И_п$$

где:

- $V_{пр}$ — объем продаж через посредника,
- Ц — цена реализации,
- С — себестоимость единицы продукции,
- $И_п$ — затраты на посредника.

Выполнение планов. Для оценки приемлемости плана необходимо уметь сопоставлять фактические результаты с запланированными:

$$К_{вп} = \frac{Ф_{пр}}{П_{пр}} \times 100\%$$

где:

- $Ф_{пр}$ — фактические продажи,
- $П_{пр}$ — плановые продажи.

Если коэффициент меньше 100%, посредник не выполняет свои обязательства.

3. Маркетинговая активность. Посредники должны не только продавать товар, но и поддерживать его продвижение: участвовать в рекламных кампаниях, предлагать товар на выгодных местах в торговых залах, обучать персонал.

4. Финансовая устойчивость и надежность. Производитель должен быть уверен, что посредник не сорвет поставку, оплатит продукцию вовремя и не подведет в кризисных ситуациях.

Таблица 10.3.

Пример анализа работы посредников

Показатель	Посредник A	Посредник B	Посредник C
Объем продаж, тыс. ед.	12	8	15
Издержки на работу, тыс. руб.	200	120	300
Прибыль, тыс. руб.	600	350	700
Коэффициент эффективности	3,0	2,9	2,3
Выполнение плана, %	105%	92%	110%

Из таблицы 10.3 видно, что посредник C приносит наибольший объем прибыли, но требует больших расходов и работает менее эффективно, чем A. Посредник B демонстрирует средние результаты, но

не выполняет план. Наилучший баланс эффективности и надежности показывает Посредник А.

Практическое значение анализа:

1. **Оптимизация каналов сбыта.** На основе анализа можно отказаться от слабых посредников и усилить сотрудничество с наиболее прибыльными.
2. **Формирование правильной системы мотивации.** Если посредник выполняет план, ему можно дать бонусы; если нет — ужесточить условия или сократить объем поставок.
3. **Снижение зависимости от отдельных посредников.** Если компания ориентируется только на одного сильного партнера, она рискует стать уязвимой. Поэтому анализ позволяет диверсифицировать сеть.
4. **Укрепление бренда.** Сотрудничество с ответственными посредниками формирует положительный имидж, а слабые партнеры могут навредить репутации.
5. **Рост прибыли.** Грамотный анализ помогает правильно перераспределить ресурсы и максимизировать отдачу от каналов сбыта.

Анализ работы с посредниками — это не просто оценка продаж, а комплексное исследование их эффективности, надежности и вклада в развитие бизнеса. Он помогает определить сильные и слабые стороны партнеров, выявить «узкие места» в канале распределения и принять стратегические решения. В условиях высокой конкуренции выбор правильных посредников становится таким же ответственным этапом, как и качество продукции или ценовая политика.

Краткие выводы

Задачами анализа продаж могут быть оценки диамики продаж, структуры продаж, прибыльности продаж и прогнозирование объемов продаж.

Важнейшей и неотъемлемой частью маркетинговой деятельности является поиск и распределение товаров. В этом процессе решается самая сложная с организационной точки зрения задача – доставка произведенных товаров конечному потребителю. Для доставки товаров

потребителям производителям необходимо прежде всего наладить канал сбыта.

Канал распределния- совокупность организаций, предприятий и лиц, осуществляющих перемещение товаров от производителей к потребителям и приобретающих на себя права собственности или доставку товаров от места производства до места потребления.

Функции каналов распределения заключаются в транспортировке и логистике, информационной, финансовой и маркетинговой функциями.

Направлениями работы с участниками канала являются анализ объемов продаж, рентабельность и издержки, маркетинговая активность, финансовая устойчивость и надёжность.

Ключевые слова: Сбыт, Задачи продаж, анализ продаж, каналы сбыта, посредники, товародвижение, сбытовая политика, логистика.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Что вы понимаете под каналом продаж?
2. Короткий канал продаж эффективен. Объясните эту идею.
3. Перечислите и опишите факторы, имеющие значение для определения канала продаж.
4. Есть ли разница между розничными и оптовыми торговцами? Если да, то в чём она заключается?
5. Какие факторы следует учитывать компании при выборе организационной структуры управления маркетингом? Обсудите сильные и слабые стороны каждой организационной структуры.
6. Компания Procter & Gamble продаёт широкий ассортимент чистящих средств по всему миру. Какая маркетинговая стратегия (функциональная, географическая, продуктовая, клиентоориентированная и т. д.) является наиболее подходящей?
7. Через какой тип каналов сбыта легче всего доставить потребителям следующие товары:

а) Безалкогольные напитки;

б) автомобили «Нексия», «Спарк», «Дамас»;

в) ткань хан-атлас;

г) Лазерные диски;

д) Учебники.

ГЛАВА XI. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

11.1. Общие особенности маркетинговых коммуникаций предприятия.
11.2. Виды современных маркетинговых коммуникаций и их анализ.
11.3. Оценка эффективности влияния целевых аудиторий.

11.1. Общие особенности маркетинговых коммуникаций предприятия.

Маркетинговые коммуникации представляют собой систематический процесс передачи информации от предприятия к своей целевой аудитории с использованием различных каналов взаимодействия. Задача маркетинговых коммуникаций заключается не просто в информировании потребителей о товаре или услуге, а в формировании устойчивого интереса, создании определённого имиджа бренда и укреплении долгосрочных отношений между компанией и клиентами.

В условиях высокой конкуренции маркетинговые коммуникации становятся одним из важнейших элементов стратегии продвижения, позволяющим предприятию не только выделяться на рынке, но и повышать свою конкурентоспособность. Хотя конкретные задачи могут различаться в зависимости от отрасли, масштаба бизнеса и особенностей целевой аудитории, можно выделить ряд наиболее типичных целей (таблица 11.1):

Таблица 11.1

Цели маркетинговых коммуникаций

№	Наименование цели	Содержание цели и задачи
1.	**Рост объёмов продаж**	Основная задача маркетинговых коммуникаций – стимулирование покупательской активности. Грамотно выстроенные рекламные кампании, программы лояльности и акции формируют у потребителей мотивацию приобретать продукцию

		компании, что напрямую влияет на рост прибыли.
2	**Информирование целевой аудитории**	Предприятие с помощью коммуникационных инструментов сообщает о запуске новых продуктов, изменениях в ассортименте, проведении распродаж или специальных предложений. Такая информация позволяет поддерживать актуальность бренда и удерживать внимание покупателей.
3	**Дифференциация от конкурентов**	В условиях насыщенного рынка особенно важно показать уникальные преимущества товара или услуги. Коммуникации помогают подчеркнуть индивидуальность бренда, его ценности и сильные стороны, благодаря чему компания получает возможность занять более выгодное положение в сознании клиентов.
4	**Укрепление рыночных позиций бренда**	Построение имиджа – процесс непрерывный. Чтобы у потребителей формировались правильные ассоциации и эмоциональная привязанность к бренду, необходимо регулярно взаимодействовать с ними через рекламные, PR- и цифровые каналы.
5	**Удержание клиентов**	В долгосрочной перспективе важнее не только привлечение новых покупателей, но и сохранение существующих. Постоянный клиент приносит бизнесу значительно больше выгоды, поэтому

		коммуникации должны быть направлены на повышение удовлетворенности и удержание аудитории.
6	**Повышение лояльности**	Сегментация потребителей и персонализация предложений позволяют создавать чувство индивидуального подхода к каждому клиенту. Использование электронных рассылок, социальных сетей и мессенджеров помогает выстраивать доверительные отношения и формировать устойчивую привязанность к бренду.
7	**Формирование эффекта «сарафанного радио»**	В современном цифровом пространстве положительный отзыв или вирусный контент могут в кратчайшие сроки вывести компанию на новый уровень узнаваемости. Эффективная коммуникация стимулирует клиентов самостоятельно делиться опытом и впечатлениями, превращаясь в бесплатный канал продвижения.

Цели и задачи маркетинговых коммуникаций становятся основной причиной отличия их от производственных и управленческих коммуникаций, несмотря на их сложность имеют чётко обозначенные объекты и сферы приложения, то есть определяют ритмичность и эффективность производства. Управленческие коммуникации связывают все элементы организационной структуры для выполнения всеми сотрудниками обязанностей и специальных функций.

Для маркетинговых коммуникаций конечным объектом является конечный потребитель, дойти до которого требует больших усилий. В

данной таблице показаны главные отличия маркетинговых коммуникаций (таблица 11.2)

Таблица 11.2.

Особенности маркетинговых коммуникаций

№	Отличия	Содержание коммуникаций
1.	Многоуровневость	Коммуникации охватывают широкий спектр каналов: традиционную рекламу, digital-маркетинг, PR-мероприятия, прямые продажи, личные контакты. Важно выстраивать их так, чтобы все каналы дополняли друг друга и создавали единое информационное поле.
2.	Двусторонний характер	Современные маркетинговые коммуникации предполагают не только передачу информации, но и активное получение обратной связи от потребителей. Это позволяет корректировать стратегию и повышать её эффективность.
3.	Эмоциональная составляющая	Коммуникации ориентированы не только на рациональное убеждение, но и на формирование позитивных эмоций. Именно эмоциональная связь становится залогом долгосрочной приверженности бренду.
4.	Динамичность	Рынок, как и поведение потребителей, постоянно меняется. Поэтому коммуникационные стратегии требуют регулярной адаптации к новым условиям, трендам и технологиям.

Эффективная коммуникационная политика способствует формированию сильного бренда, росту доверия со стороны клиентов и партнеров, а также созданию устойчивых конкурентных преимуществ. По сути, это инструмент, который позволяет предприятию говорить «одним голосом» со своей аудиторией, доносить до неё ценности, идеи и выгоды, формируя долгосрочные отношения.

11.2. Виды современных маркетинговых коммуникаций и их анализ.

В современных условиях рынок становится всё более конкурентным, а потребители — более требовательными. Для того чтобы успешно донести нужное сообщение до целевой аудитории, вызвать у неё эмоциональный отклик и побудить к действию, компании применяют различные инструменты маркетинговых коммуникаций. Причём они редко используются по отдельности: наиболее эффективным подходом является их комбинация, когда разные методы дополняют друг друга, усиливают воздействие и создают синергетический эффект.

Рассмотрим основные виды маркетинговых коммуникаций, применяемых сегодня на практике, и проанализируем их особенности.

1. Реклама. Реклама представляет собой платный и наиболее традиционный способ продвижения. Её цель — привлечь внимание аудитории и донести закодированное сообщение через различные каналы: телевидение, радио, печатные издания, наружные конструкции (билборды, баннеры), а также цифровые площадки (социальные сети, видеоплатформы, поисковики).

Рекламная деятельность делится на несколько направлений:

- **ATL (Above the Line)** – массовая реклама, рассчитанная на широкую аудиторию;
- **BTL (Below the Line)** – более таргетированные методы (промоакции, дегустации, купоны);
- **TTL (Through the Line)** – совмещение массовых и целевых инструментов, что позволяет охватывать разные сегменты рынка.

Реклама эффективна для повышения узнаваемости и быстрого охвата аудитории, но при этом требует значительных финансовых вложений и грамотной креативной проработки, иначе эффект будет краткосрочным.

2. Прямой маркетинг. Данный вид предполагает персонализированное взаимодействие с потребителем. Основные инструменты:

- email-рассылки;
- SMS и push-уведомления;
- чат-боты в мессенджерах;
- SMM-активности;
- телемаркетинг.

Прямой маркетинг ценен тем, что позволяет обращаться к клиенту напрямую, учитывая его интересы и потребности. Однако эффективность сильно зависит от качества базы данных и уровня персонализации. Чрезмерная навязчивость может вызвать раздражение у потребителей.

3. Связи с общественностью (PR). PR-деятельность направлена на формирование положительного общественного мнения и доверия к бренду. Сюда входит работа со СМИ, проведение событийных мероприятий (конференции, презентации, форумы), ведение социальных сетей и участие в общественных проектах. PR укрепляет имидж компании и способствует долгосрочному росту её репутации. Но результат проявляется не сразу: для формирования доверия требуется время и системная работа.

4. Спонсорство. Многие предприятия используют спонсорскую деятельность для расширения своей целевой аудитории и повышения узнаваемости. Чаще всего бренды поддерживают спортивные соревнования, образовательные конференции, культурные мероприятия, воркшопы или конкурсы. Спонсорство позволяет ассоциировать бренд с позитивными событиями и ценностями, но требует взвешенного выбора партнёрских мероприятий, чтобы ассоциации совпадали с образом компании.

5. Брендинг. Брендинг играет стратегическую роль в маркетинговых коммуникациях. Его задача — создание правильного ассоциативного ряда и укрепление эмоциональной связи с клиентом. Это достигается через использование логотипа, фирменных цветов, уникального дизайна упаковки, стиля коммуникации и тональности бренда. Сильный бренд облегчает процесс продвижения и повышает доверие потребителей. Однако создание бренда требует долгосрочных инвестиций и последовательной стратегии.

6. Паблисити. Под паблисити понимается популяризация компании через социальные сети, медийные площадки, участие в социальных инициативах. В отличие от рекламы, паблисити часто выглядит более естественно и воспринимается как независимое мнение. Паблисити помогает выстраивать близкие отношения с целевой аудиторией, однако контроль над информацией здесь ограничен, так как публикации могут формироваться внешними источниками (например, журналистами).

7. Программы лояльности. Этот инструмент направлен на удержание клиентов и увеличение их жизненного цикла (LTV). Наиболее распространённые формы: бонусные баллы, скидки за повторные покупки, подарки за привлечение новых покупателей, VIP-статусы. Программы лояльности стимулируют клиентов совершать повторные покупки и поддерживать отношения с брендом, но их необходимо тщательно продумывать, чтобы они действительно приносили выгоду обеим сторонам.

8. Стимулирование продаж. К этому направлению относятся краткосрочные активности, направленные на увеличение спроса: акции, распродажи, конкурсы, дегустации, раздача листовок. Стимулирование продаж эффективно для быстрого увеличения числа клиентов, но не создаёт долгосрочной привязанности. Частое применение акций может сформировать у потребителей привычку покупать товар только со скидкой.

Современные маркетинговые коммуникации отличаются комплексностью и разнообразием инструментов. Их эффективность зависит не только от правильного выбора каналов, но и от грамотного сочетания разных подходов.

- Реклама даёт массовый охват, но требует больших затрат.
- Прямой маркетинг обеспечивает персонализацию, но при ошибках вызывает негатив.
- PR и паблисити формируют доверие, хотя результат проявляется постепенно.
- Брендинг и спонсорство укрепляют долгосрочные позиции, создавая эмоциональную привязанность.
- Программы лояльности и стимулирование продаж удерживают клиентов и повышают краткосрочные результаты.

Опыт показывает, что современные предприятия не могут ограничиваться одним инструментом — наиболее эффективной становится интегрированная коммуникационная стратегия, которая сочетает рекламу, PR, digital-инструменты, стимулирование продаж и бренд-ориентированные инициативы.

11.3. Оценка эффективности влияния целевых аудиторий.

В современных маркетинговых коммуникациях особое значение имеет не только сам процесс взаимодействия с клиентами, но и понимание того, насколько успешно эти коммуникации воздействуют на поведение целевой аудитории.

Оценка эффективности влияния целевых аудиторий позволяет определить, достигаются ли поставленные цели и действительно ли выбранные инструменты работают так, как планировалось. Без такого анализа любые усилия компании могут оставаться формальными и не приносить ожидаемого результата.

Главная задача этой оценки заключается в том, чтобы понять, насколько успешно бренд справляется с выполнением функций маркетинга: повышением узнаваемости, ростом продаж, удержанием клиентов, формированием лояльности и укреплением имиджа. При этом показатели эффективности делятся на две группы: количественные и качественные. Первые отражают фактические результаты, а вторые демонстрируют восприятие и отношение аудитории.

К числу количественных метрик, которые чаще всего используются для анализа, относятся:

- **CTR (Click-Through Rate)** — показатель кликабельности рекламных объявлений и баннеров, демонстрирующий, сколько пользователей перешли по ссылке из общего числа, увидевших рекламу;
- **Conversion Rate** — коэффициент конверсии, который отражает процент пользователей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию, заявку) от общего количества посетителей;
- **ROI (Return on Investment)** — возврат инвестиций в коммуникационные активности, позволяющий понять, насколько затраты на рекламу или PR окупились;

- **LTV (Life time Value)** — пожизненная ценность клиента, показывающая, какую прибыль приносит один потребитель за всё время взаимодействия с брендом;
- **CPA (Cost per Acquisition)** — стоимость привлечения одного клиента, позволяющая оценить экономическую эффективность маркетинговых вложений.

К качественным показателям, напротив, относят восприятие бренда и эмоциональный отклик аудитории. Наиболее известной метрикой здесь является NPS (Net Promoter Score), которая измеряет готовность клиентов рекомендовать компанию другим людям. Чем выше этот показатель, тем сильнее привязанность и доверие к бренду. Также к качественным критериям относят ассоциации, формируемые у потребителей, уровень доверия, общее отношение к компании и эмоциональную реакцию на маркетинговые активности.

Качественные показатели включают:

- восприятие бренда и формируемые ассоциации;
- эмоциональный отклик аудитории на коммуникационные активности;
- уровень доверия и готовность рекомендовать компанию другим.

Чтобы получить объективные данные, компании используют разнообразные методы анализа. Наиболее распространённые из них — опросы и интервью, которые позволяют изучить мнение целевой аудитории; цифровая аналитика, включающая посещаемость сайтов, глубину просмотра страниц, активность в социальных сетях; метод контрольных групп, помогающий сравнить реакцию тех, кто был вовлечён в коммуникацию, с теми, кто её не получал; а также экономический анализ, где результаты сопоставляются с вложенными средствами.

Важно подчеркнуть, что эффективность коммуникаций всегда зависит от того, на какую аудиторию они были направлены. Для потенциальных клиентов интерес к бренду, количество регистраций или заявок можно считать достаточным показателем эффективности коммуникаций.

Для существующих покупателей — это может быть частота повторных покупок, участие в программах лояльности и взаимодействие

с брендом через цифровые каналы. Для партнёров и инвесторов важнее всего репутация, устойчивость бизнеса и прозрачность информации. Для широкой общественности — доверие к компании и её социальный имидж.

Регулярный мониторинг этих показателей позволяет компаниям своевременно корректировать свои стратегии. Это выражается в перераспределении бюджета на более эффективные каналы, улучшении качества персонализации предложений, адаптации продуктовой линейки под новые запросы клиентов и минимизации рисков. В долгосрочной перспективе именно такие действия обеспечивают не только рост продаж, но и устойчивое развитие бренда.

Оценка эффективности влияния целевых аудиторий является непрерывным процессом, который должен сопровождать все этапы маркетинговых коммуникаций. Компании, уделяющие внимание этой работе, получают очевидные преимущества: они формируют сильный бренд, завоёвывают доверие клиентов, укрепляют рыночные позиции и строят фундамент для долгосрочного успеха.

Краткие выводы

Продвижение товара также является одним из элементов комплекса маркетинга. Продвижение товара – это процесс донесения информации о товаре до существующих и потенциальных потребителей. В несколько расширенном толковании продвижение товара – это установление и поддержание постоянных контактов между предприятием и рынком в целях получения информации, убеждения и напоминания о сфере его деятельности для активизации продаж товара и создания положительного имиджа на рынке.

Маркетинговая коммуникация осуществляется с помощью четырех основных инструментов: рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью («PR»).

Реклама– это любая платная форма безличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, спонсируемая и финансируемая спонсором.

Личные продажи– это процесс, направленный на прямую презентацию и продажу товаров потенциальным покупателям и

потребителям, а также на установление с ними долгосрочных отношений.

Стимулирование продаж– комплекс мер стимулирования, позволяющий стимулировать покупку данных товаров.

Связи с общественностью(«PR») — действия, направленные на установление и поддержание хороших отношений между предприятием и различными коммуникативными аудиториями (общественностью) путём создания благоприятной репутации и положительного имиджа предприятия. Для этого используются пропаганда, пресса, участие в выставках и ярмарках, поддержание фирменного стиля.

Формирование спроса заключается в информировании покупателя о наличии товара, информировании его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, и предоставлении доказательств, подтверждающих качество удовлетворения этих потребностей.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, коммуникационная политика, реклама, связи с общественностью, личные продажи, инструменты стимулирования сбыта, целевая аудитория, оценка экономической эффективности, затраты на ATL, затраты на BTL.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Назовите основные средства передвижения и опишите их сущность.
2. Что такое коммуникативная модель и как она строится?
3. Какую роль играет мотивация в маркетинговых коммуникациях?
4. Что подразумевается под стимулированием сбыта?
5. Какие существуют методы, инструменты и формы стимулирования продаж?
6. Что такое личные продажи?
7. Объясните особенности PR-мероприятий и методы их организации.
8. Как осуществляется процесс формирования спроса?
9. Какова цель ярмарок и выставок?

ГЛАВА XII. РЕКЛАМА И ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ

12.1. Понятие целевого рынка и целевой аудитории.
12.2. Выбор целевой аудитории.
12.3. Принципы сегментирования. Проведение адхократического сегментирования (Adhoc).

12.1. Понятие целевого рынка и целевой аудитории.

Задачей маркетингового анализа является не только анализ результатов коммерческой деятельности, но и изучение целевого рынка (целевого сегмента рынка) данного предприятия. Для решения данной задачи, прежде всего определимся с основным понятием целевой рынок и целевая аудитория.

Целевой рынок — это совокупность потенциальных покупателей, которые проявляют интерес или могут быть заинтересованы в продукции и услугах компании. Другими словами, это та часть общего рынка, где сосредоточена основная ценность для бизнеса. По сути, целевой рынок представляет собой объединение всех целевых аудиторий, взаимодействие с которыми позволяет бренду получать выгоду, развивать конкурентные преимущества и формировать устойчивое положение в отрасли.

Целевая аудитория, в свою очередь, является более узким понятием. Это конкретные группы людей внутри целевого рынка, на которых направлены коммуникации, реклама и маркетинговые активности. Именно целевая аудитория определяет, каким будет тон общения бренда, какие инструменты продвижения будут наиболее эффективными и какие ценности стоит транслировать для формирования доверия. В качестве вывода, можно сказать, что целевой рынок — это “где” действует компания, а целевая аудитория — это “к кому” обращены её усилия.

Определение целевого рынка — это стратегически ответственный процесс для любой компании, независимо от её размера и сферы деятельности. Данное направление анализа позволяет ответить на ряд вопросов рыночного развития: для кого создаются товары и услуги, какие каналы продвижения будут наиболее результативными, каким образом конкуренты удерживают долю рынка и какие ниши остаются свободными.

Четкое понимание своего целевого рынка помогает:

- Определить нишу бизнеса**.** Без ясного представления о целевом рынке компания рискует переоценить или недооценить потенциал своей отрасли. Это приводит к неправильному распределению ресурсов, когда средства уходят на продвижение в сегментах, которые не приносят прибыли.
- Повысить продажи**.** Знание структуры целевого рынка позволяет сфокусироваться на наиболее перспективных сегментах и стимулировать спрос именно там, где вероятность покупки максимальна. Для менее заинтересованных сегментов можно выстраивать долгосрочные воронки продаж.
- Укрепить бренд**.** Реклама и коммуникации, направленные на реально заинтересованную аудиторию, повышают узнаваемость и формируют прочную ассоциативную связь с компанией.
- Повысить конкурентоспособность**.** Анализ целевого рынка позволяет выявить точки роста, определить новые каналы сбыта и создать условия для вытеснения конкурентов из привлекательных ниш.

В маркетинговой аналитике определение целевого рынка становится фундаментом для разработки маркетинговой стратегии, выбора инструментов продвижения и оптимизации бизнес-процессов.

В маркетинге выделяют два основных вида целевых рынков, которые различаются масштабом и уровнем вовлеченности аудитории:

1. **Первичный целевой рынок** — это основная аудитория компании, формирующая большую часть доходов и прибыли. Эти потребители имеют четко выраженную потребность в продукте или услуге и активно ищут решение своей задачи. Например, для производителя детских игрушек первичный рынок — это семьи с маленькими детьми.
2. **Вторичный целевой рынок** — это более узкая и менее вовлеченная аудитория, которая либо имеет косвенный интерес к продукту, либо влияет на процесс принятия решения основными покупателями. Например, бабушки и дедушки, которые покупают игрушки в подарок.

Разграничение этих рынков помогает бизнесу правильно распределять ресурсы: во-первых, сосредотачиваться на имеющихся

перспективнях сегментах и параллельно работать с дополнительными, которые могут обеспечивать рост в будущем.

Чтобы точно определить свой целевой рынок, компании необходимо пройти несколько последовательных шагов (рисунок 12.1):

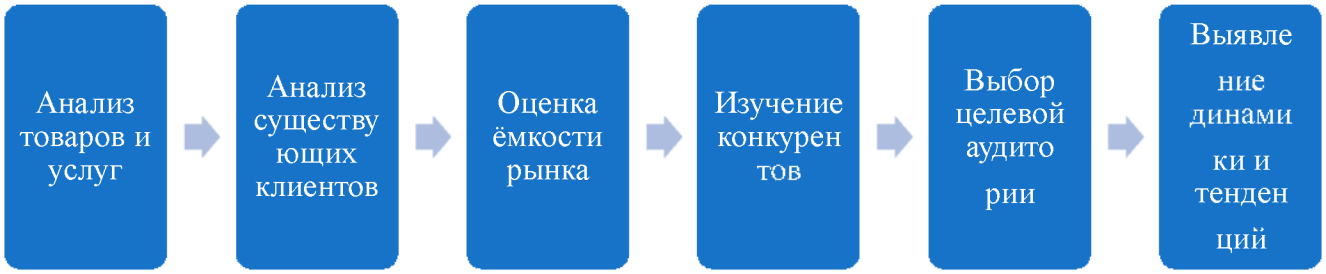


Рисунок 12.1. Основные этапы определения целевого рынка

Каждкы из этих этапов вкполняет определённые задачи:

- Анализ товаров и услуг**.** Определить, какие проблемы решает продукт и какие потребности удовлетворяет. Это помогает понять, для кого он действительно полезен.
- Анализ существующих клиентов**.** Изучить текущую клиентскую базу, выявить общие черты и мотивы потребителей.
- Оценка емкости рынка**.** Рассчитать объем всех товаров и услуг в сегменте и определить долю, занимаемую брендом и конкурентами.
- Изучение конкурентов**.** Определить, за счет каких преимуществ конкуренты удерживают свои позиции и каким образом можно занять их долю.
- Ознакомление с тенденциями**.** Следить за изменениями на рынке, изучать отчеты и исследования, чтобы открывать новые сегменты и расширять аудиторию. Порядок и критерии выбора целевого рынка рассмотрим немного ниже.

Понятия целевого рынка и целевой аудитории являются категориями современного маркетинга, которые динамично совершенствуются вместе с состоянием рынка. Без четкого понимания этих понятий невозможно грамотно выстроить стратегию продвижения, определить перспективные направления развития и занять устойчивые позиции в конкурентной борьбе. Определение целевого рынка помогает бизнесу не только оптимизировать затраты, но и строить долгосрочные

отношения с клиентами, создавая прочный фундамент для будущего роста.

12.2. Выбор целевой аудитории.

Последним этапом аналитической деятельности по изучению рынка является выбор целевой аудитории.

Выбор целевой аудитории — это один из важнейших этапов маркетинговой деятельности компании. Он направлен на определение таких групп потребителей, взаимодействие с которыми обеспечивает наибольшую выгоду бизнесу. От того, насколько правильно определена аудитория, напрямую зависит результативность рекламных кампаний, конкурентоспособность компании и её устойчивость на рынке в долгосрочной перспективе.

В условиях высокой конкуренции практически невозможно охватить всех потенциальных потребителей. Это потребовало бы огромных финансовых и организационных ресурсов, а результат оказался бы низким.

Именно поэтому маркетологи фокусируют усилия на тех группах клиентов, которые с высокой вероятностью заинтересуются продуктом, обладают достаточной платежеспособностью, отдают предпочтение конкретному бренду и способны стать постоянными, лояльными покупателями.

Грамотный выбор целевой аудитории даёт бизнесу ряд стратегических преимуществ. Прежде всего, он позволяет сократить расходы на рекламу и коммуникации, поскольку усилия направляются только на перспективные сегменты. Далее, повышается конверсия, так как компания работает именно с теми, кто готов купить товар. Кроме того, формируется более релевантный продукт, учитывающий реальные потребности клиентов. И, наконец, подобный подход способствует созданию устойчивой лояльности и долгосрочных отношений.

Критерии выбора целевой аудитории представляет собой набор отличительных показателей, которые формируют основу постоянных клиентов. Для удобства анализа все основные критерии можно отразить в следующей аналитической таблице (таблица 12.1):

Таблица 12.1.

Критерии выбора целевой аудитории

Критерий	Описание	Пример для бизнеса	Значение для стратегии
Демографический	Возраст, пол, доход, образование, семейное положение	Женщины 25–35 лет, средний доход, молодые мамы	Позволяет формировать продукт под конкретные жизненные ситуации (например, детские товары).
Географический	Страна, регион, климат, особенности проживания	Жители крупных городов, мегаполисов	Помогает адаптировать маркетинг под территориальные особенности и уровень конкуренции.
Психографический	Интересы, ценности, образ жизни, хобби	Активные люди, ценящие спорт и здоровый образ жизни	Обеспечивает формирование правильного позиционирования бренда и эмоциональной связи.
Поведенческий	Мотивы покупки, частота потребления, реакция на скидки, готовность платить	Постоянные покупатели кофе на вынос в будние дни	Позволяет оптимизировать программы лояльности, скидки и акции.
Социальный статус	Роль в обществе, профессия, уровень влияния	Студенты, предприниматели, топ-менеджеры	Даёт возможность строить коммуникацию на языке и ценностях группы.
Технологичность	Уровень использования технологий и каналов коммуникаций	Молодёжь, активно пользующаяся соцсетями и приложениями	Помогает выбрать правильные каналы продвижения (TikTok, Instagram, мессенджеры).

Чтобы правильно определить свою аудиторию, компания должна учитывать целый комплекс характеристик.

Демографические показатели включают возраст, пол, уровень дохода, профессию и семейное положение — именно они позволяют сегментировать рынок по самым очевидным признакам.

Географические критерии показывают, где живёт клиент, ведь предпочтения жителей мегаполиса могут кардинально отличаться от сельских потребителей.

Для идентификации потребностей большое значение имеют являются психографические характеристики: образ жизни, ценности, интересы, стиль мышления. Они особенно значимы для брендов, которые стремятся построить эмоциональную связь с клиентом.

Наконец, поведенческие факторы раскрывают мотивы покупок, частоту приобретений, готовность платить за бренд или качество, а также отношение к скидкам и акциям.

Выбор критериев целевой аудитории обосновывает следующий шаг выявления потенциальных клиентов.

Процесс выбора аудитории проходит несколько последовательных этапов.

Сначала проводится анализ рынка с выявлением потенциально интересных сегментов. Далее идёт сегментация, то есть деление потребителей на группы по определённым признакам. После этого проводится оценка сегментов по таким критериям, как прибыльность, размер, уровень конкуренции и перспективность.

Следующий шаг — выбор наиболее перспективных групп, соответствующих ресурсам и возможностям компании.

Завершающим этапом становится формирование портрета целевого клиента, где подробно описываются его демографические характеристики, интересы, привычки и проблемы, которые решает продукт.

Для того чтобы выбор был максимально точным, компании используют разные инструменты. Это и маркетинговые исследования (опросы, интервью, фокус-группы), и анализ статистических данных из CRM-систем или сайтов, и мониторинг конкурентов, и современные инструменты аналитики вроде Google Analytics или социальных опросов.

Выбор целевой аудитории — это стратегическое решение, от которого зависит успех компании в будущем. Чем точнее бизнес понимает, кто его клиент, тем более эффективной будет маркетинговая стратегия, тем выше окажется уровень продаж, а сам бренд станет более устойчивым в конкурентной борьбе.

Ошибки в этом процессе могут дорого обойтись бизнесу. Наиболее частые — это слишком широкая аудитория («наш продукт для всех»), игнорирование психологических и поведенческих особенностей, отсутствие проверки гипотез на практике, а также ориентация исключительно на конкурентов без учёта собственных преимуществ.

12.3. Принципы сегментирования. Проведение адхократического сегментирования (Adhoc).

Сегментирование рынка — это процесс разделения совокупного рынка на более мелкие группы потребителей, обладающих схожими характеристиками, потребностями и мотивами поведения. Главная цель сегментирования заключается в том, чтобы компания могла точнее адаптировать свои маркетинговые стратегии под конкретные группы и тем самым повысить эффективность продвижения и продаж. Такой подход позволяет снизить затраты и при этом увеличить отдачу от вложенных ресурсов.

Чтобы сегментирование было корректным и приносило реальную пользу бизнесу, маркетинговые аналитики опираются на ряд **принципов сегментирования**:

- Измеримость сегмента**.** Сегмент должен быть четко определен и поддаваться количественной оценке. Это предполагает возможность измерить его объем, покупательскую способность и поведенческие особенности.
- Доступность. Сегмент должен быть достижимым для компании: маркетинговые каналы, логистика и рекламные инструменты должны позволять взаимодействовать с этой группой.
- Существенность (значимость). Сегмент должен быть достаточно крупным и прибыльным, чтобы оправдать вложения в его обслуживание.
- Гомогенность (однородность) внутри сегмента и гетерогенность (мультипликативность) между сегментами. Потребители

внутри одной группы должны быть схожи по характерным признакам, в то время как разные сегменты должны четко различаться друг от друга.

- Стабильность. Сегмент должен быть относительно устойчивым во времени, чтобы компания могла строить долгосрочные планы.
- Практическая применимость. Сегментация должна иметь реальную ценность для разработки маркетинговой стратегии, а не быть формальной процедурой.

Как и для крупного бизнеса, так и для малого предпринимательства правильное сегментирование помогает избежать распыления ресурсов и сосредоточить внимание на тех направлениях, которые обещают наибольшую отдачу.

Для повышения эффективности маркетинга применяются различные виды сегментирования (Рисунок 12.2).



Рисунок 12.2. Виды сегментирования потребительского рынка.

- **Демографическое** (возраст, пол, уровень образования, доход, семейное положение).
- **Географическое** (страна, регион, климатические условия).
- **Психографическое** (ценности, образ жизни, интересы, мировоззрение).

- **Поведенческое** (мотивы покупок, частота приобретений, уровень лояльности).

Каждый вид сегментирования применяется в зависимости от целей компании, особенностей продукта и стратегических задач.

Среди инструментов маркетингового анализа особое место занимает **Adhoc (**адхократическое - английское «adhocracy») сегментирование, которое представляет собой гибкий и ситуативный инструмент анализа рынка. В переводе с латинского *adhoc* означает «для этого случая», что точно отражает суть метода: он используется не постоянно, а лишь тогда, когда у компании возникает конкретная задача.

Adhoc сегментирование применяется, например, при выходе на новый рынок, запуске продукта, изменении конкурентной среды или необходимости протестировать гипотезу. В отличие от традиционного анализа, который строится на долгосрочных данных и требует времени, Adhoc подход опирается на быстрые исследования и экспресс-анализ. Также результаты данного вида сегментирования носит конкретный характер и применяется только для локальных задач. Его результаты позволяют принимать решения в рамках одной кампании или ограниченного периода.

Этапы проведения Adhoc сегментирования:

1. Формулировка задачи — определение цели (например, выявить сегменты для продвижения нового продукта).
2. Сбор данных — экспресс-опросы, онлайн-анкетирование, изучение статистики продаж.
3. Выделение критериев сегментации — чаще всего акцент делается на поведенческих характеристиках.
4. Группировка потребителей — распределение на сегменты по выбранным признакам.
5. Анализ сегментов — оценка их емкости, прибыльности и перспектив.
6. Принятие решения — выбор наиболее подходящих сегментов для конкретной маркетинговой задачи.

Чтобы лучше понять различие между традиционным и Adhoc сегментированием, обратимся к следующей сравнительной таблице (таблица 12.2):

Таблица 12.2.

Различия между традиционным и Adhoc сегментированием

Критерий	Традиционное сегментирование	Ad hoc сегментирование
Цель	Долгосрочное планирование и построение устойчивой маркетинговой стратегии	Решение конкретной задачи «здесь и сейчас»
Основа анализа	Глубокие исследования, накопленные данные, статистика	Экспресс-опросы, быстрый сбор данных, текущие тренды
Срок применения	Длительный период, используется систематически	Краткосрочный, ситуативный, часто разовый подход
Точность результатов	Высокая, за счет глубины исследований	Средняя, возможны погрешности из-за ограниченности данных
Затраты	Существенные (исследования, аналитика, сегментация)	Относительно низкие, так как опирается на быстрые методы
Применение	Используется для формирования долгосрочных стратегий, определения ниши и позиционирования	Применяется при запуске продукта, изменении рынка, тестировании гипотез
Гибкость	Низкая: сложно быстро перестроиться	Высокая: легко адаптируется к изменениям внешней среды
Примеры использования	Определение устойчиых сегментов для многолетней стратегии бренда	Быстрая настройка рекламы на узкий сегмент в условиях кризиса или запуска

Можно отметить, что традиционное сегментирование обеспечивает фундамент для долгосрочного маркетингового планирования, а Adhoc сегментация становится инструментом гибкого реагирования на изменения рынка. Их грамотное сочетание позволяет компаниям одновременно строить стратегическую устойчивость и быстро адаптироваться к новым условиям.

Краткие выводы

Реклама — специальная информация, распространяемая в любой форме и любым способом в соответствии с законом, в целях получения прямой или косвенной выгоды (дохода, прибыли) от юридических или физических лиц, товаров, в том числе товарных знаков, знаков обслуживания и технологий.

Самое важное при разработке рекламного сообщения — учесть масштаб охвата аудитории, частоту распространения рекламного сообщения и силу его воздействия.

Уровень охвата относится к лицам из целевой аудитории, для которых рекламное сообщение актуально, и рассчитывается как процент от общей аудитории. Частота рекламного сообщения относится к повторяемости и ротации рекламного сообщения в выбранном сегменте. Сила рекламы объясняется её воздействием на потенциальных покупателей.

Целевой рынок — это совокупность потенциальных покупателей, которые проявляют интерес или могут быть заинтересованы в продукции и услугах компании. К этапам определения целевого рынка можно отнести анализ товара, анализ существующих клиентов, оценка ёмкости рынка, изучение конкурентов, определение тенденций.

Принципы сегментирования потребителей включают в себя измеримость сегмента, его доступность, существенность, значимость, однородность, стабильность, практичность.

Метод Adhoc (адхократическое - английское «adhocracy») сегментирования представляет собой гибкий и ситуативный инструмент анализа рынка.

Ключевые слова: целевой рынка, целевая аудитория, потребитель, покупатель, выбор целевой аудитории, сегментация, сегментация потребителей, принципы сегментации, реализация Adhoc сегментации.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Дайте определение понятиям целевого рынка и целевой аудитории.
2. Объясните взаимоотношения между потребителем и покупателем.
3. На что следует обратить внимание при выборе целевой аудитории?
4. Что подразумевается под сегментацией потребителей?

5. Обсудите принципы сегментации.
6. Оцените возможности рекламы при внедрении Adhoc сегментации.
7. Расскажите о самых популярных методах сегментации: Needscope, Censudiam, 6W.

ГЛАВА XIII. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЫНКА

13.1. Анализ хозяйственного и продуктового портфеля.
13.2. Разработка маркетинговой стратегии в рамках комплекса маркетинга.
13.3. Бизнес-портфель. Матрица «товар-рынок» или матрица Ансоффа.
13.3. Стратегический рыночный план предприятия и его анализ.

13.1. Анализ хозяйственного и продуктового портфеля.

Анализ хозяйственного и продуктового портфеля предприятия является важнейшим инструментом стратегического управления, позволяющим компании оценить текущее положение на рынке, выявить сильные и слабые стороны, а также определить перспективные направления развития. Его основная задача заключается в том, чтобы ответить на следующие вопросы: какие виды деятельности наиболее прибыльны, какие требуют оптимизации и куда стоит направлять ресурсы в будущем.

Хозяйственный портфель — это совокупность всех направлений деятельности компании, включая разные бизнес-единицы, виды продукции, услуги и проекты. Анализ хозяйственного портфеля позволяет рассматривать бизнес как совокупность отдельных элементов и управлять ими по принципу «сильные стороны развивать, слабые корректировать или сокращать». Его анализ необходим для того, чтобы:

- определить вклад каждого направления в общую прибыль компании;
- выявить перспективные сегменты и продукты;
- оптимизировать распределение финансовых и человеческих ресурсов;
- минимизировать риски, связанные с неэффективными направлениями.

В отличие от хозяйственного портфеля продуктовый портфель представляет собой совокупность всех товаров и услуг компании. Его анализ направлен на то, чтобы выявить, какие продукты приносят наибольшую прибыль, какие требуют доработки, а какие стоит вывести с рынка.

Основные задачи анализа продуктового портфеля:

- оценка рентабельности отдельных продуктов;
- выявление стадий жизненного цикла товаров (введение, рост, зрелость, спад);
- определение оптимального ассортимента;
- прогнозирование потребительского спроса;
- выявление потребности в инновациях и разработке новых продуктов.

Обычно хозяйственный и продуктовый портфели изучаются различными отделами компании, однако в заключительной стадии анализа их объединяют. Для комплексной оценки хозяйственного и продуктового портфеля используются специальные методы и матрицы. Наиболее известными среди них считаются следующие:

А. Матрица БКГ (Boston Consulting Group Matrix) — это инструмент стратегического маркетинга, позволяющий оценить успешность различных категорий товаров и направлений бизнеса. Данный метод был разработан в конце 1960-х годов основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Хендерсоном. Он исходил из идеи перераспределения ресурсов: прибыльные направления, которые уже не требуют больших инвестиций, становятся источником финансирования для новых и перспективных проектов. Матрица направлена на оказание помощи компаниям принимать решения о том, какие направления стоит развивать, а какие являются убыточными и нецелесообразными для поддержания.

В основе матрицы лежит двумерная система координат, на которой:

- **Горизонтальная ось (X)** — относительная доля рынка по сравнению с основным конкурентом.
- **Вертикальная ось (Y)** — темп роста рынка.

На пересечении этих параметров формируется поле, которое делится на четыре квадранта, отражающие разные типы бизнес-направлений и продуктов.

Типы продуктов в матрице BCG

1. **«Звезды»** — продукты-лидеры, которые обладают высокой долей на рынке и одновременно растут быстрыми темпами. Это самая привлекательная категория, приносящая прибыль, но требующая

крупных инвестиций для удержания позиций. Со временем «звезды» при замедлении роста рынка переходят в «дойные коровы».

2. **«Дойные коровы»** — направления с высокой рыночной долей, но на стагнирующем или снижающемся рынке. Они обеспечивают компании стабильный денежный поток и не требуют больших затрат. Средства, полученные от «дойных коров», как правило, направляются на развитие других категорий.

3. **«Трудные дети» (или «вопросительные знаки»)** — товары, находящиеся на быстрорастущем рынке, но имеющие низкую долю. Их будущее неопределенно: при достаточных инвестициях они могут превратиться в «звезды», но в случае неудачи рискуют стать «собаками». Это наиболее рискованная, но и перспективная категория.

4. **«Собаки»** — продукты с низкой долей на рынке и низким ростом. Они малоприбыльны и редко представляют интерес для долгосрочной стратегии. Как правило, такие направления выводятся из продуктового портфеля.

Маркетологи и стратеги используют матрицу для решения нескольких задач:

- Получение обзора продуктовой линейки**.** Инструмент позволяет увидеть, на какой стадии жизненного цикла находятся продукты компании.
- Разработка стратегии**.** На основе анализа матрицы разрабатываются планы по выводу новых товаров, модернизации существующих и отказу от убыточных направлений.
- Оптимальное распределение ресурсов**.** Так как бюджеты ограничены, матрица помогает определить, куда целесообразнее направить инвестиции, а где — сократить расходы.

Построение матрицы BCG. Для самостоятельного построения матрицы необходимо:

1. Определить объем продаж продукта и сравнить его с продажами основного конкурента.

2. Рассчитать относительную долю рынка:

$$\text{Относительная доля рынка} = \frac{\text{Продажи компании}}{\text{Продажи конкурента} - \text{лидера}}$$

Если результат равен 1, то компания делит рынок поровну с конкурентом. Больше 1 означает лидерство, меньше 1 — отставание.

3. Определить темпы роста рынка как отношение текущего объема продаж к прошлогоднему.

4. Построить пузырьковую диаграмму: по оси X указывается доля рынка, по оси Y — темпы роста, а размер «пузыря» отражает объем продаж.

Для наглядности рассмотрим пример компании, работающей в сегменте кофе:

- Кофе в капсулах — продукт приносит прибыль и занимает большую долю рынка, но спрос постепенно снижается. Это классическая «дойная корова».
- Зерновой кофе — абсолютный лидер рынка, активно растущий и высокодоходный сегмент. Это «звезда».
- Растворимый кофе — слабый продукт, не выдерживающий конкуренции, с низкой долей рынка и падающим спросом. Это «собака».
- Кофе в дрипах — новая категория, которая пока занимает небольшую долю, но демонстрирует быстрый рост. Это «трудный ребенок», который при правильных инвестициях может стать «звездой».

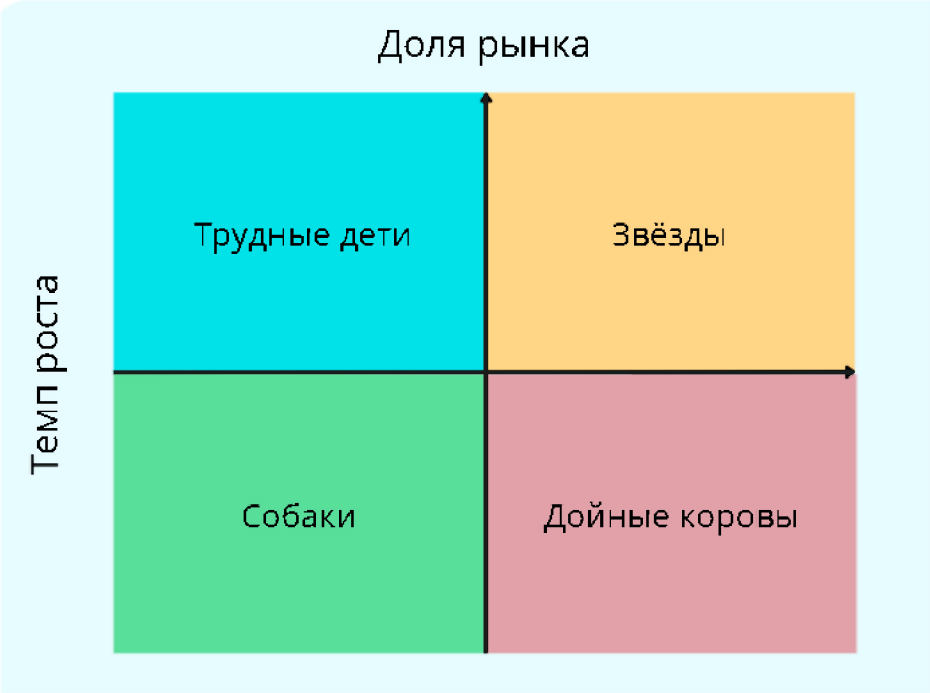


Рисунок 13.1. Схематически матрица (график, поле которого разделено на четыре части: звезды, трудные дети, дойные коровы и собаки)

Б. Матрица GE McKinsey

Матрица GE McKinsey — это стратегическая модель, разработанная консалтинговой компанией McKinsey & Company совместно с корпорацией General Electric (GE) в 1970-х годах. Она была создана как ответ на матрицу BCG, появившуюся ранее. Если матрица БКГ оценивает бизнес в основном по объему продаж и темпам роста рынка, то матрица GE McKinsey более комплексна: она учитывает целый ряд факторов, что делает ее более гибким инструментом стратегического анализа.

Модель основывается на двух взаимодополняющих критериях:

- **Привлекательность рынка** — насколько перспективна та ниша, в которой работает компания или планирует работать. Сюда входят такие показатели, как темпы роста отрасли, емкость рынка, уровень конкуренции, доступность ресурсов, прибыльность сегмента.
- **Конкурентоспособность бизнеса (или продукта)** — насколько сильные позиции занимает компания относительно конкурентов. Это может выражаться в доле рынка, силе бренда, уровне технологий, эффективности маркетинга и логистики.

На пересечении этих двух показателей строится матрица из девяти ячеек (3×3).

- В верхнем правом углу находятся наиболее перспективные направления: высокая привлекательность рынка и сильная конкурентная позиция. Такие проекты рекомендуют активно развивать и инвестировать в них.
- В средних зонах (желтые клетки) — бизнесы, которые обладают потенциалом, но связаны с рисками. Они требуют тщательной оценки: стоит ли увеличивать инвестиции или, наоборот, постепенно сворачивать направление.
- В нижнем левом углу — наименее привлекательные и слабые сегменты. Как правило, от них отказываются, чтобы высвободить ресурсы для более перспективных направлений.

Пример: компания Nokia

История компании Nokia отлично иллюстрирует применение матрицы GE McKinsey. В 1990-е годы Nokia не только была одним из лидеров рынка мобильных телефонов, но и задавала тенденции развития

всей отрасли. Привлекательность рынка в этот период была высокой, а конкурентоспособность компании — сильной.

Однако в начале 2000-х ситуация изменилась. Nokia начала терять позиции: конкуренты (Apple, Samsung и другие) активно инвестировали в инновации и дизайн, а компания замедлила темпы модернизации. К 2013 году мобильное подразделение Nokia было продано Microsoft. При этом рынок мобильных телефонов оставался высоко привлекательным, но конкурентоспособность самой Nokia снизилась до минимума.

Если бы составить матрицу GE McKinsey для Nokia в этот период, то бизнес находился бы в зоне с высокой привлекательностью рынка, но низкой конкурентоспособностью. Теоретически компания имела шансы восстановить позиции, однако отказалась от разработки новых продуктов и фактически ушла с рынка.

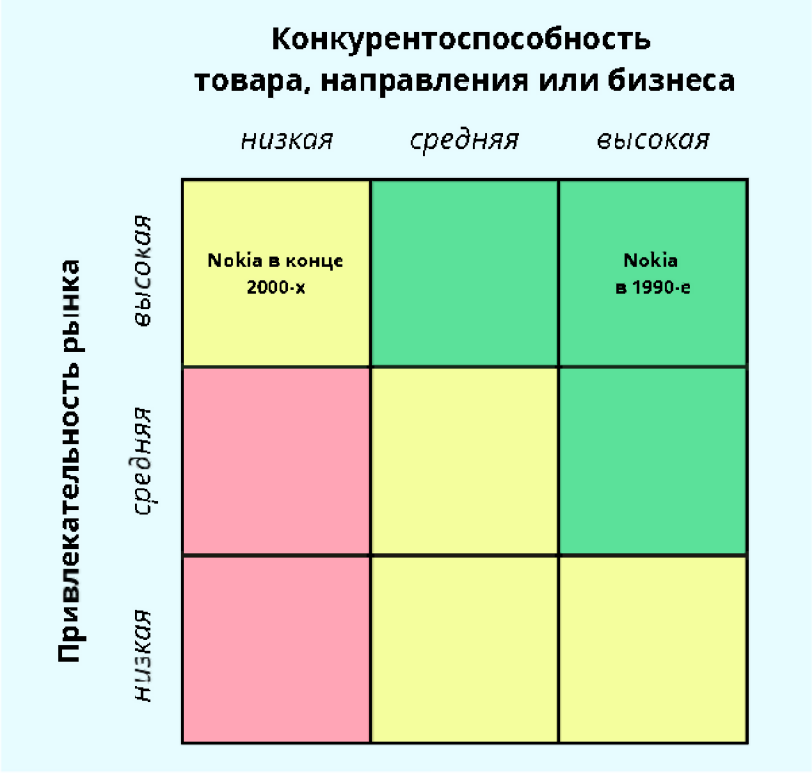


Рисунок 13.2. Матрица GE McKinsey для компании Nokia.

В. Анализ жизненного цикла продукта (ЖЦТ)

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это период существования продукта на рынке, начиная от этапа разработки и вывода на рынок и

заканчивая его уходом из обращения. Данный процесс характерен абсолютно для всех товаров и услуг, но его продолжительность зависит от множества факторов: специфики категории, уровня конкуренции, технологических изменений, сезонных или модных трендов, а также активности производителей.

Главная цель анализа ЖЦТ – определить, на какой стадии находится продукт, чтобы выстроить правильную маркетинговую стратегию, скорректировать объемы производства, оптимизировать каналы сбыта и прогнозировать прибыль. Такой анализ помогает компаниям более рационально распределять ресурсы и снижать риски.

В классической теории выделяют четыре основных этапа: внедрение, рост, зрелость и спад. В расширенной модели добавляются еще два – разработка и уход с рынка.

Стадии жизненного цикла товара

1. Этап разработки (создание продукта). На этом этапе компания определяет потребности целевой аудитории, разрабатывает концепцию, проводит тестирование прототипа и анализирует перспективность выхода на рынок. Важно провести экономические расчеты и оценить рентабельность проекта. На данном этапе затраты максимальны, а прибыль отсутствует.

2. Внедрение на рынок. Продукт поступает в продажу, однако известность среди покупателей пока низкая. Производитель активно использует рекламные кампании, тестирование (трайвертайзинг), предзаказы, чтобы привлечь внимание к новинке. Продажи растут медленно, расходы на продвижение высокие.

3. Рост продаж. На этой стадии товар становится популярным. Спрос растет стремительно, увеличиваются объемы производства, снижаются издержки, растет прибыль. Конкуренты начинают активно продвигать аналогичные товары. Основной задачей компании является **закрепление доли рынка и формирование лояльной аудитории**.

4. Зрелость продукта. Продукт занимает прочные позиции на рынке. Продажи стабильно высокие, прибыль максимальная. Компания стремится удержать лидерство за счет дифференциации и уникальных характеристик товара. Основная цель – поддерживать лояльность и сохранить интерес клиентов.

5. Спад продаж. Со временем спрос снижается: появляются новые аналоги, технологии или мода переключается на другие товары. Продажи сокращаются, прибыль падает. На этом этапе компании либо снимают непопулярные позиции с производства, либо пытаются «реанимировать» продукт с помощью модернизации.

6. Уход с рынка. Товар полностью теряет актуальность, снимается с производства и исчезает из активного оборота. Иногда он остается на вторичном рынке (например, ретро-автомобили или коллекционные вещи).



Рисунок 13.3. Классический вариант жизненного цикла товара (ЖЦТ)

Г.ABC- и XYZ-анализ ассортимента

В управлении ассортиментом и товарной политикой компании широко применяются ABC- и XYZ-анализ, которые позволяют оценить ассортимент по прибыльности и стабильности спроса. Эти методы относятся к инструментам управленческого анализа и помогают принимать решения о том, какие товары развивать, какие поддерживать, а от каких — целесообразно отказаться.

1. ABC-анализ

ABC-анализ основан на принципе закона Парето (20/80): как правило, 20% товаров приносят компании около 80% выручки. Цель метода — выделить наиболее значимые позиции в ассортименте с точки зрения прибыли или оборота.

Разделение происходит на три группы:

- **Группа А** – товары, дающие наибольшую часть прибыли (примерно 70–80%), но составляющие всего 15–20% ассортимента. Это

товарные позиции производственной деятельности, требующие постоянного контроля и инвестиций.

- **Группа B** – товары со средним уровнем прибыльности (15–25% выручки), составляющие около 20–30% ассортимента. Поддерживаются в стабильном объеме.
- **Группа C** – товары, которые приносят наименьший доход (5–10%), но могут занимать до 50% ассортимента. Часто это неликвиды, устаревшие позиции или товары-«балласт».

Задача ABC-анализа – определить, на чем концентрировать усилия: товары группы A должны быть приоритетными, группе B уделяется умеренное внимание, а группу C необходимо оптимизировать.

2. XYZ-анализ.

XYZ-анализ применяется для оценки ассортимента по стабильности и предсказуемости спроса. Он показывает, насколько равномерно покупатели приобретают тот или иной товар.

Выделяют три категории:

- **Группа X** – товары со стабильным и прогнозируемым спросом, незначительными колебаниями. Обычно это продукты первой необходимости или товары регулярного потребления.
- **Группа Y** – товары со сезонным или изменчивым спросом, где можно выявить определенные тренды. Примеры: новогодние товары, одежда по сезонам.
- **Группа Z** – товары со случайным, хаотичным спросом, которые трудно прогнозировать. Их продажи нерегулярны, зависят от внешних факторов и моды.

Задача XYZ-анализа – определить степень надежности товара с точки зрения планирования и снабжения.

3. Совместное применение ABC и XYZ

Наиболее эффективным считается комбинированный ABC-XYZ-анализ, когда товары классифицируются одновременно по прибыльности и по стабильности спроса. В этом случае формируется матрица из 9 групп, например:

- **AX** – самые прибыльные и стабильные товары. Основной фокус компании.
- **AY** – прибыльные, но спрос сезонный. Требуют планирования под пики продаж.

- **AZ** – прибыльные, но с хаотичным спросом. Их сложно прогнозировать, но они необходимы для бизнеса.
- **BX, BY, BZ** – средняя прибыльность, внимание умеренное.
- **CX, CY, CZ** – низкая прибыльность, зачастую кандидаты на исключение из ассортимента.

Проведение анализа хозяйственного и продуктового портфеля дает предприятию целый ряд преимуществ**:**

- формирование сбалансированного ассортимента;
- концентрация ресурсов на наиболее перспективных продуктах;
- своевременное выявление убыточных направлений;
- возможность прогнозирования изменений на рынке и корректировки стратегии;
- повышение общей устойчивости бизнеса.

Например, компания, производящая бытовую технику, может с помощью анализа понять, что стиральные машины приносят стабильный доход (*«дойные коровы»*), а новые умные холодильники находятся в категории *«звезд»*. В то же время малодоходные продукты, такие как старые модели пылесосов, попадают в группу *«собак»* и подлежат замещению новыми технологиями.

Таблица 13.1

Пример классификации товаров в модели ABC и XYZ

Категория	**Характеристика**	**Управленческие решения**
AX	Прибыльные и стабильные	Удерживать и развивать, максимальный контроль
AY	Прибыльные, сезонные	Планировать под сезоны, увеличивать складские запасы в пиковые периоды
AZ	Прибыльные, но нестабильные	Гибкая маркетинговая стратегия, индивидуальный учет
BX	Средняя прибыль, стабильный спрос	Поддерживать в ассортименте, контролировать эффективность
BY	Средняя прибыль, сезонный спрос	Продавать в сезон, вне сезона минимизировать запасы
BZ	Средняя прибыль, хаотичный спрос	Оставлять выборочно, контролировать издержки

CX	Низкая прибыль, стабильный спрос	Возможны товары-«приманки», но требуют пересмотра ценовой политики
CY	Низкая прибыль, сезонные	Сохранять только при стратегической необходимости
CZ	Низкая прибыль, хаотичный спрос	Исключать из ассортимента, чтобы не замораживать оборотные средства

13.2. Разработка маркетинговой стратегии в рамках комплекса маркетинга.

Маркетинговая стратегия является фундаментом рыночной деятельности предприятия и определяет, каким образом компания будет привлекать клиентов, формировать конкурентные преимущества и достигать устойчивого развития. Одним из инструментов разработки стратегии и её реализации выступает комплекс маркетинга (4P), включающий товар, цену, распределение и продвижение.

Первым шагом в разработке стратегии выступает маркетинговый анализ, который охватывает как внешнюю среду (рынок, конкурентов, потребителей, поставщиков, законодательные условия), так и внутреннюю среду (ресурсы компании, уровень компетенций, потенциал инноваций). Для этого применяются такие методы, как SWOT-анализ**,** PEST-анализ, а также модель пяти сил Портера.

На основании анализа проводится сегментация рынка по демографическим, географическим, психографическим и поведенческим признакам. Затем компания выбирает целевой сегмент, ориентируясь на его прибыльность и привлекательность. После этого формируется позиционирование, которое отражает, какое место займет продукт в сознании потребителя (например, как «доступный» или как «премиальный»).

Для достижения поставленных целей организация должна грамотно выстроить стратегию в рамках 4P:

- **Product (Товар)** — это не только сам продукт, но и его ассортимент, качество, дизайн, упаковка и бренд. Здесь важно учитывать жизненный цикл товара и своевременно вводить инновации.
- **Price (Цена)** предполагает выбор метода ценообразования: затратного, конкурентного или ориентированного на ценность для клиента. Дополнительно используются скидки и специальные

предложения. Основная задача — достижение баланса между прибылью и доступностью для потребителя.

- **Place (Распределение)** включает выбор каналов сбыта (розница, интернет-магазины, дистрибьюторы), а также управление логистикой. Важнейшая цель — обеспечить удобную доступность товара для целевой аудитории.
- **Promotion (Продвижение)** охватывает рекламу, стимулирование сбыта, PR, личные продажи и digital-маркетинг. Главная задача — сформировать спрос и повысить узнаваемость бренда.

Таблица 13.2.

4P в маркетинговой стратегии

Элемент комплекса маркетинга	Содержание	Основные задачи
Product (Товар)	Характеристики продукта, ассортимент, качество, бренд	Удовлетворение потребностей, создание уникального предложения
Price (Цена)	Уровень цен, методы ценообразования, скидки, условия оплаты	Максимизация прибыли, доступность для клиента, конкурентоспособность
Place (Распределение)	Каналы сбыта, логистика, дистрибуция, точки продаж	Обеспечение удобной доступности товара для целевой аудитории
Promotion (Продвижение)	Реклама, PR, стимулирование сбыта, digital-маркетинг	Формирование спроса, продвижение бренда, рост продаж

Современные тенденции в разработке маркетинговых стратегий связаны с ориентацией на клиента (персонализация, кастомизация продуктов), цифровизацией (использование Big Data и CRM-систем), развитием омниканальных продаж (сочетание онлайн- и офлайн-каналов), а также с акцентом на устойчивое развитие и социальную ответственность.

В итоге можно сказать, что разработка маркетинговой стратегии в рамках комплекса маркетинга — это не одноразовое действие, а динамичный процесс, требующий постоянного анализа и адаптации. Компании, которые грамотно используют все элементы комплекса маркетинга, способны занимать лидирующие позиции на рынке и успешно конкурировать в долгосрочной перспективе.

13.3. Бизнес-портфель. Матрица «товар-рынок» или матрица Ансоффа.

Бизнес-портфель предприятия — это совокупность всех видов деятельности, продуктов и стратегических бизнес-единиц (СБЕ), которыми управляет компания. Управление портфелем направлено на обеспечение сбалансированного развития фирмы, распределение ресурсов между различными направлениями и достижение устойчивых конкурентных преимуществ.

Основные задачи управления бизнес-портфелем:

- выявление наиболее перспективных направлений бизнеса;
- оптимальное распределение инвестиций между продуктами и рынками;
- снижение рисков за счёт диверсификации;
- обеспечение долгосрочной устойчивости компании.

Для анализа бизнес-портфеля используются различные инструменты: матрица BCG (Boston Consulting Group), матрица GE/McKinsey и матрица «товар-рынок» (матрица Ансоффа).

Матрица Ансоффа — это стратегический инструмент, который помогает компаниям определить возможные направления роста, исходя из комбинации «существующие/новые продукты» и «существующие/новые рынки».

Матрица состоит из четырёх стратегий:

Направление	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	**Стратегия проникновения на рынок**: увеличение доли на текущем рынке за счёт маркетинга, ценовой политики, повышения качества обслуживания.	**Стратегия развития продукта**: создание новых товаров или модификация существующих для действующих клиентов.

Новые рынки	**Стратегия развития рынка**: выход с существующим продуктом на новые географические рынки или новые сегменты потребителей.	**Стратегия диверсификации**: разработка новых продуктов и выход на новые рынки, самая рискованная стратегия.

Рисунок 13.4. Матрица Ансоффа

Матрица Ансоффа — это инструмент стратегического планирования, представляющий собой таблицу, построенную по двум осям: по горизонтали располагаются товары (существующие и новые), а по вертикали — рынки (также существующие и новые). На пересечении этих параметров формируется четыре квадранта, каждый из которых отражает определённый вариант развития компании: проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта и диверсификация.

Проникновение на рынок. Данная стратегия направлена на расширение доли компании в пределах уже освоенного рынка за счёт текущего ассортимента. Основная цель — увеличение продаж существующих товаров на привычных рынках. Для этого фирма может усиливать маркетинговые активности, наращивать рекламные кампании, применять скидки, акции и бонусные программы, а также привлекать клиентов у конкурентов.

Такой подход особенно эффективен, когда организация стремится задействовать внутренний потенциал без серьёзных дополнительных вложений. Это считается наименее рискованным вариантом роста, так как компания продолжает работать в знакомой среде и не нуждается в адаптации продукта.

Эта стратегия подходит для компаний, которые уже заняли устойчивые позиции и стремятся укрепить своё влияние, например, крупные сети розничной торговли или производители массового потребительского товара (FMCG). Она также может быть полезна молодым фирмам, желающим закрепиться на рынке.

Преимущества:

- минимальный уровень риска за счёт работы на знакомом рынке;

- сравнительно низкие инвестиции по сравнению с другими стратегиями;
- возможность использовать текущие ресурсы без кардинальных изменений.

Ограничения:

- рост ограничен рамками рынка, который может достичь насыщения;
- высокая конкуренция затрудняет достижение целей;
- зависимость от текущего сегмента делает бизнес уязвимым к внешним изменениям.

Стратегия развития рынка. Эта стратегия предполагает продвижение уже существующего продукта на новые рынки. Речь может идти о выходе в другие регионы, странах или о привлечении новых целевых аудиторий. Пример: производитель спортивной обуви начинает продавать товары в странах Азии, адаптируя дизайн под местные вкусы.

Развитие рынка актуально в тех случаях, когда существующий рынок близок к насыщению или компания стремится снизить зависимость от одного сегмента.

В первую очередь данный подход подходит для организаций с универсальными продуктами, способными удовлетворять потребности широкого круга потребителей: производителей одежды, электроники, продуктов питания.

При использовании подхода на этом сегменте рынка предприятие получает следующие преимущества**:**

- продукт уже проверен временем, что снижает риски, связанные с разработкой;
- возможность уменьшить зависимость от одного рынка.

Ограничениями данного метода могут быть:

- необходимость изучения новых условий ведения бизнеса, что требует времени и ресурсов;
- культурные, языковые и законодательные различия могут стать серьёзным барьером;
- высокая конкуренция с локальными компаниями, которые лучше знают специфику рынка.

Стратегия развития продукта. Суть стратегии заключается в том, чтобы предложить существующим клиентам новые или

усовершенствованные товары. Она может включать выпуск инновационных решений, расширение ассортимента или улучшение характеристик продукции. Например, автопроизводитель создаёт электрическую версию популярной модели, ориентируясь на экологичные предпочтения потребителей.

Эта стратегия особенно важна, если рынок имеет большой потенциал, но существующая продукция больше не способна удовлетворить все запросы покупателей. Развитие продукта способствует росту лояльности аудитории и увеличению среднего чека.

Она подходит для компаний, обладающих достаточными ресурсами для инвестиций в исследования, разработки и модернизацию производства.

Преимуществами данной стратегии специалисты считают:

- удовлетворение новых запросов текущих клиентов и рост их приверженности бренду;
- расширение ассортимента и увеличение прибыли за счёт среднего чека;
- укрепление имиджа компании как инновационного игрока рынка.

Ограничениями применения данной стратегии являются:

- высокие затраты на научные исследования, тестирование и внедрение;
- необходимость модернизации производственных мощностей и подготовки персонала.

Стратагия диверсификации. Диверсификация означает одновременный выход на новые рынки с совершенно новыми продуктами. Это самая рискованная стратегия, поскольку компания начинает деятельность в неизведанных сегментах.

Различают два типа диверсификации:

- связанная — расширение в смежные сферы, например, IT-компания, работающая с облачными решениями, запускает линейку «умных» устройств для дома;
- несвязанная — освоение принципиально новых направлений, например, производитель кофе начинает выпуск медицинского оборудования.

Подобный шаг необходим тогда, когда организация хочет снизить зависимость от текущих рынков и продуктов или ищет новые источники долгосрочного дохода. Диверсификация часто становится актуальной в условиях резкого падения спроса на основное направление бизнеса.

Эта стратегия в первую очередь доступна крупным корпорациям с высоким уровнем финансовой устойчивости, готовым к масштабным инвестициям и поиску инновационных ниш.

Преимущества диверсификации заключаются в следующем:

- открытие принципиально новых источников прибыли;
- возможность занять уникальную позицию на новом рынке;
- повышение устойчивости компании к кризисам благодаря разнообразию направлений.

Ограничения стратегии диверсификации:

- максимальная степень риска среди всех стратегий Ансоффа;
- большие расходы на исследования, создание продукта и освоение рынка;
- возможная потеря фокуса на основном бизнесе.

13. 4. Стратегический рыночный план предприятия и его анализ.

Стратегический рыночный план предприятия — это долгосрочный документ, определяющий приоритеты и направления деятельности компании на рынке. Его главная цель — обеспечить устойчивое развитие и конкурентные преимущества в условиях динамичной внешней среды.

Формирование стратегического плана начинается с постановки миссии и целей предприятия, которые задают ориентиры для всех последующих действий. Затем проводится анализ внешней и внутренней среды: изучаются рыночные тенденции, конкуренты, законодательные и экономические факторы, а также ресурсы и потенциал самой компании. Итогом указанных действий является SWOT-анализ, выявляющий сильные и слабые стороны бизнеса, а также возможности и угрозы внешней среды.

Следующим шагом является определение целевых сегментов рынка и позиционирования продукта. Это позволяет компании сосредоточить усилия на наиболее перспективных направлениях и сформировать правильное восприятие бренда у потребителей.

В отличие от простого описания комплекса маркетинга (7Р), стратегический план охватывает последовательные этапы планирования:

1. **Анализ текущего положения компании** — диагностика рыночных позиций, конкурентоспособности и финансовых ресурсов.
2. **Формулирование стратегических целей** — определение основных оценочных ориентиров: рост доли рынка, выход на новые сегменты, укрепление бренда.
3. **Разработка маркетинговых стратегий** — выбор направлений: проникновение на рынок, развитие продукта, расширение рынков или диверсификация.
4. **Формирование программ действий** — разработка конкретных мероприятий по продвижению, ценообразованию, ассортименту и каналам сбыта.
5. **Реализация стратегии** — распределение ресурсов, организация работы подразделений, внедрение управленческих решений.
6. **Контроль и анализ результатов** — регулярное сопоставление фактических показателей с плановыми и корректировка стратегии при необходимости.

Анализ стратегического рыночного плана играет важнейшую роль в разработке маркетинговой стратегии: он позволяет оценить реалистичность целей, обоснованность стратегий и возможные риски. Компании важно отслеживать такие показатели, как динамика продаж, прибыль, уровень лояльности клиентов и доля рынка. Эффективный анализ помогает не только выявлять ошибки, но и своевременно вносить изменения в стратегию.

Известно, что стратегический рыночный план — это инструмент управления будущим компании. Он объединяет исследование рынка, постановку целей, разработку стратегий и контроль их реализации. Компании, которые системно разрабатывают и корректируют такой план, значительно успешнее адаптируются к изменениям внешней среды и достигают устойчивого роста.

Краткие выводы

Под маркетинговой стратегией и мерами понимается использование модели принципов поведения предприятия на рынке, определенной на определенный период времени.

Хозяйственный портфель — это совокупность всех направлений деятельности компании, продуктовый портфель представляет собой совокупность всех товаров и услуг компании.

Наиболее известные методы и модели анализа портфеля это матрица БКГ, матрица МакКинси, матрица жизненного цикла, АВС- и XYZ-анализ ассортимента

Корпоративные стратегии и меры делятся на три группы: портфельные стратегии и меры, стратегии и меры роста и конкурентные стратегии и меры.

Функциональные маркетинговые стратегии включают: стратегии и меры сегментации рынка, стратегии и меры позиционирования и маркетинг-микса.

Инструментальные маркетинговые стратегии можно разделить на четыре группы: продовольственные стратегии и меры, ценовые стратегии и меры, стратегии и меры дистрибуции и продвижения.

Ключевые слова: Анализ экономического и продуктового портфеля, матрица BKG, Бизнес-портфель, матрица «Товар-рынок» или матрица Ансоффа, разработка стратегий и мероприятий роста, SWOT-анализ, разработка маркетинговых стратегий, комплекс маркетинга,лорпоративные маркетинговые стратегии, функциональные маркетинговые стратегии, маркетинговые мероприятия,конкурентные стратегии, конкурентные преимущества, стратегический рыночный план, стратегический анализ.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Что вы понимаете под маркетинговыми стратегиями и мерами?
2. Зачем компании разрабатывать маркетинговые стратегии и меры?
3. Объясните суть комплекса маркетинга и как он может повлиять на выбор маркетинговых целей, стратегий и мер?
4. В чем различия между портфельными стратегиями и мерами и инструментальными стратегиями и мерами?
5. Какова цель анализа BKG?
6. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на эффективность реализации маркетинговых стратегий и мер?
7. Какие известны методы определения целевого рынка?

8. Почему многие компании предпочитают «стратегии и меры диверсификации»? Приведите примеры диверсифицированных компаний.

9. Представьте, что вы — управляющий магазинов «Кийим», «Пойабзал» и «Мебель». Для каждого магазина разработайте отдельную стратегию привлечения и таргетинга на малообеспеченных и обеспеченных покупателей. Обоснуйте свой ответ.

ГЛАВА XIV. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

14.1. Изучение и анализ функций маркетинга на предприятии.
14.2. Организация маркетинговой работы на предприятии, её основные этапы.
14.3. Организационная структура и виды службы маркетинга.

14.1. Изучение и анализ функций маркетинга на предприятии.

В настоящее время маркетинг занимает достойное место в системе функций современного предприятия, определяющей его успех на рынке. В условиях глобализации, насыщенности рынков, высокой конкуренции и быстро меняющихся потребностей покупателей маркетинг выступает как система управления рыночной деятельностью, направленная на достижение стратегических и тактических целей организации.

Если в прошлом маркетинг рассматривался исключительно как деятельность, связанная с продвижением и продажей товаров, то в XXI веке он превратился в комплексную управленческую философию, охватывающую все стороны взаимодействия предприятия с внешней и внутренней средой. Сегодня маркетинг не просто обслуживает производство, а определяет, что именно нужно производить, как организовать доставку товара до клиента, каким образом сформировать цену и какие инструменты коммуникации использовать для долгосрочного успеха.

К основным задачам службы маркетинга относятся:

- **Маркетинговые исследования.** Изучение рынка, анализ конкурентов, прогнозирование спроса и выявление потребностей клиентов.
- **Формирование ассортимента.** Управление продуктами, разработка новых товаров и совершенствование существующих.
- **Ценообразование.** Определение ценовой стратегии и её корректировка в зависимости от рыночных условий.
- **Распределение и сбыт.** Формирование каналов продаж и логистики.
- **Продвижение.** Организация рекламных кампаний, PR-мероприятий и акций по стимулированию сбыта.

- **Управление брендом и имиджем.** Формирование положительного восприятия компании на рынке.
- **Контроль эффективности.** Оценка результатов маркетинговой деятельности, рентабельности проектов и возврата инвестиций.

Для современного предприятия служба маркетинга — это системный центр управления рыночной деятельностью предприятия, а её организационная структура определяет, насколько эффективно будут выполняться эти задачи.

Чтобы понять значение маркетинга для бизнеса, необходимо детально рассмотреть его основные функции, их взаимосвязь и роль в достижении устойчивого развития предприятия.

а. Аналитическая функция службы маркетинга

Анализ является отправной точкой любой маркетинговой деятельности. Без достоверной информации о рынке предприятие действует наугад, что повышает риски и снижает эффективность работы.

Основные направления аналитической функции:

- Исследование потребителей**.** Анализ поведения, предпочтений, уровня удовлетворенности, факторов, влияющих на принятие решений о покупке.
- Изучение конкурентов**.** Определение их стратегий, ценовой политики, сильных и слабых сторон.
- Мониторинг рынка**.** Изучение тенденций спроса и предложения, оценка ёмкости рынка, прогнозирование его развития.
- Анализ внешней среды**.** Экономические, политические, социальные, технологические факторы (модель PEST).
- SWOT-анализ**.** Системное выявление сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды.

Пример: компания, производящая напитки, может выявить, что растёт интерес к здоровому питанию, и переключить внимание на выпуск низкокалорийных или безалкогольных продуктов.

Значение аналитической функции**:** она формирует основу для принятия управленческих решений и снижает неопределённость в деятельности предприятия.

б. Производственная функция службы маркетинга

Маркетинг и производство тесно взаимосвязаны. Если раньше предприятия производили товары и лишь потом задумывались об их продаже, то в современном мире всё происходит наоборот: сначала выявляются потребности, затем формируется продукт.

Задачи производственной функции:

- участие маркетологов в разработке новых товаров;
- формирование ассортимента с учётом спроса;
- контроль качества продукции;
- внедрение инноваций и технологий, соответствующих ожиданиям клиентов;
- адаптация продукции под локальные рынки (например, различия во вкусах в Европе и Азии).

Пример: автомобильная промышленность активно использует данные маркетинговых исследований для разработки новых моделей. Спрос на экологичные решения подтолкнул компании к выпуску электромобилей.

Производственная функция обеспечивает баланс между возможностями предприятия и запросами рынка.

в. Сбытовая функция службы маркетинга

Без налаженной системы сбыта даже самый качественный продукт может остаться невостребованным. Сбытовая функция отвечает за то, каким образом товар попадает от производителя к потребителю.

Основные направления:

- выбор каналов сбыта (оптовые компании, розничные сети, интернет-магазины);
- организация логистики и складской системы;
- определение оптимальной цены и условий оплаты;
- управление взаимоотношениями с посредниками;
- разработка программ стимулирования продаж.

Пример: производитель одежды может продавать свою продукцию через собственные бутики, маркетплейсы и дистрибьюторов.

Эффективность сбыта напрямую определяет скорость оборота капитала и конкурентоспособность предприятия.

г. Коммуникационная функция службы маркетинга

Современный рынок — это не только обмен товарами, но и обмен информацией. Чтобы завоевать и удержать клиента, компания должна строить грамотные коммуникации.

Основные элементы:

- Реклама — создание узнаваемости бренда и формирование интереса к продукту.
- Public Relations (PR) — построение позитивного имиджа и доверия к компании.
- Digital-маркетинг — продвижение через социальные сети, SEO, контент-маркетинг.
- Личные продажи и консультирование — особенно важно в сегментах B2B.
- Стимулирование сбыта — акции, скидки, бонусные программы.

Пример: производитель смартфонов может запускать креативные рекламные кампании, сотрудничать с блогерами и предлагать акции при выходе новых моделей.

Задача коммуникационной функции — установить контакт с клиентом, сформировать лояльность и превратить одноразовую покупку в долгосрочные отношения.

д. Функция управления и контроля

Маркетинг — это не только исследования и продвижение, но и управленческая деятельность.

Этапы управления маркетингом:

1. Постановка целей (например, увеличение доли рынка на 10%).
2. Разработка стратегий и программ действий.
3. Распределение ресурсов (бюджета, времени, персонала).
4. Организация взаимодействия отделов.
5. Контроль исполнения и корректировка.

Пример: компания внедрила стратегию выхода на новые рынки, но если анализ показал слабые результаты, то план может быть скорректирован.

Контроль обеспечивает обратную связь и позволяет своевременно адаптировать стратегию к изменениям внешней среды.

Все перечисленные функции образуют целостную систему. Аналитическая деятельность выявляет потребности, производственная функция формирует продукт, сбыт обеспечивает его доставку, коммуникации создают ценность в глазах клиента, а управление и контроль связывают всё воедино.

Нарушение одной из функций снижает эффективность всей системы. Например, если продукт создан без анализа потребностей, то сбыт и продвижение будут малоэффективны.

Анализ функций маркетинга на предприятии. Зачем анализировать функции маркетинга?

- для выявления сильных и слабых сторон;
- для оценки эффективности использования ресурсов;
- для понимания, какие функции требуют усиления;
- для выработки стратегии роста.

Методы анализа:

- сравнение фактических показателей с плановыми;
- опросы клиентов и сотрудников;
- финансовый анализ (прибыль, рентабельность маркетинга);
- конкурентный бенчмаркинг.

Пример: если компания видит, что продажи падают, то проблема может быть не только в сбыте, но и в слабых коммуникациях или неправильном позиционировании продукта.

Функции маркетинга на предприятии образуют систему взаимосвязанных процессов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и достижение целей бизнеса.

- Аналитическая функция обеспечивает информацию для принятия решений.
- Производственная функция гарантирует создание продукта, востребованного рынком.
- Сбытовая функция отвечает за эффективное распределение и продажу.
- Коммуникационная функция формирует имидж и взаимодействие с клиентами.
- Функция управления и контроля объединяет все процессы и обеспечивает их результативность.

Только гармоничное выполнение всех функций позволяет предприятию успешно работать в условиях конкуренции и добиваться устойчивого развития.

14.2. Организация маркетинговой работы на предприятии, её основные этапы.

Современные предприятия функционируют в условиях высокой конкуренции, ускоряющихся темпов научно-технического прогресса, развития цифровых технологий и изменяющихся предпочтений потребителей. В этих условиях грамотно организованная маркетинговая работа способна стать решающим универсальным инструментом устойчивого развития. Она позволяет предприятию не только адаптироваться к внешней среде, но и формировать долгосрочные конкурентные преимущества.

Организация маркетинговой работы — это целенаправленная деятельность по построению системы управления маркетингом, которая обеспечивает эффективное взаимодействие предприятия с рынком, определяет пути удовлетворения потребностей клиентов и способствует достижению стратегических целей компании.

Для понимания сущности маркетинговой деятельности важно рассмотреть её структуру и основные этапы организации.

Цели и задачи организации службы маркетинга

Основная цель маркетинговой работы на предприятии заключается в том, чтобы ориентировать всю деятельность компании на рынок и потребителя. Это достигается через:

- выявление и анализ потребностей целевых сегментов;
- разработку товаров и услуг, максимально соответствующих запросам покупателей;
- формирование оптимальной системы ценообразования;
- создание эффективных каналов распределения;
- продвижение продукции с использованием современных коммуникационных инструментов;
- формирование долгосрочных отношений с клиентами и партнёрами.

Для современного этапа развития маркетинговой аналитики организация маркетинга — это не отдельный процесс, а комплексная

система управления, которая охватывает все уровни деятельности предприятия.

Организация маркетинга на предприятии включает ряд последовательных этапов, каждый из которых имеет свои задачи, методы и результаты. (рисунок 14.1)

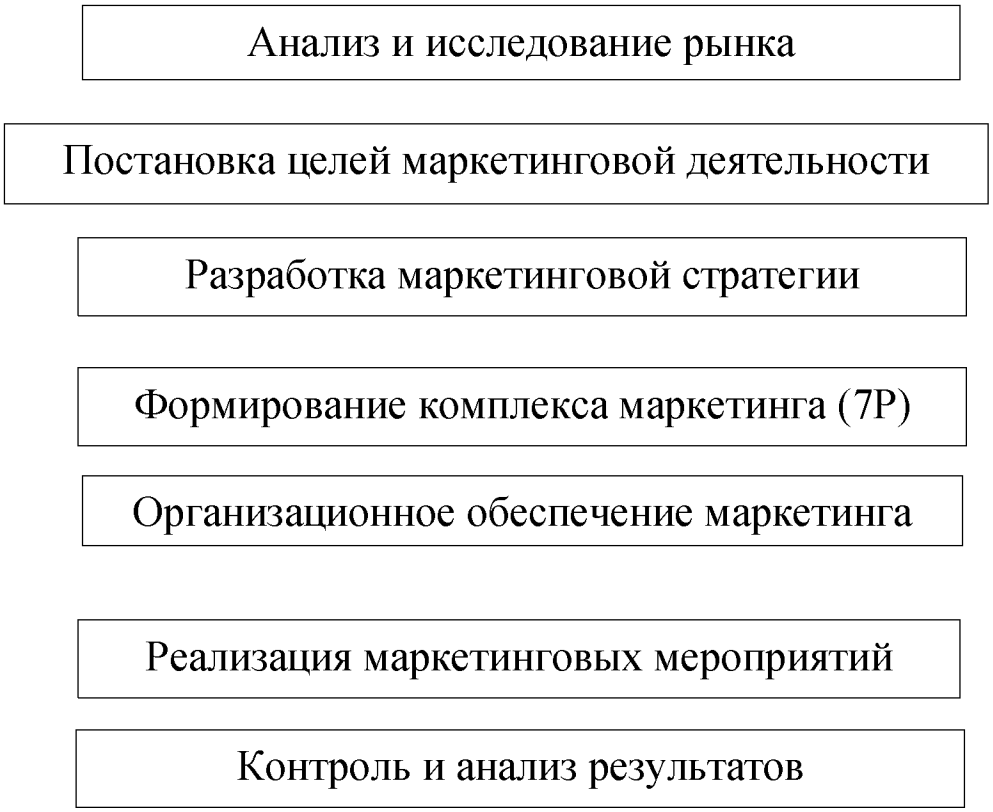


Рисунок 14.1. Основные этапы организации службы маркетинга

Этап 1. Любая маркетинговая деятельность начинается с анализа. На этом этапе компания должна:

- изучить спрос, выявить потребности и предпочтения покупателей;
- провести анализ конкурентов и определить их рыночные позиции;
- оценить макроэкономические факторы (политические, экономические, социальные, технологические);
- исследовать тенденции и перспективы развития отрасли.

Задача этого этапа — получить достоверную информацию, на основе которой будут строиться стратегии и планы.

Этап 2. На основе аналитических данных предприятие формулирует цели маркетинга, которые должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми и ориентированными во времени.

Примеры целей:

- увеличить долю рынка на 10% в течение года;
- повысить уровень узнаваемости бренда до 80%;
- вывести на рынок новый продукт в течение 6 месяцев;
- расширить географию продаж в страны Центральной Азии.

Чётко сформулированные цели обеспечивают направление всей маркетинговой работы.

Этап 3. На этом этапе выбирается стратегический курс развития, который позволит достичь поставленных целей. Обычно предприятия ориентируются на одну из стратегий Ансоффа:

- проникновение на рынок (увеличение продаж на существующем рынке);
- развитие рынка (поиск новых географических или демографических сегментов);
- развитие продукта (модернизация или создание новых товаров для текущих клиентов);
- диверсификация (выход в новые сферы бизнеса).

Кроме того, разрабатывается стратегия позиционирования бренда и выбора целевых сегментов.

Этап 4. Для реализации стратегии используется классическая модель 4P (или 7P):

- Product (товар): определение характеристик продукта, его дизайна, качества, упаковки и бренда.
- Price (цена): выбор ценовой политики и систем скидок.
- Place (распределение): организация каналов сбыта и логистики.
- Promotion (продвижение): использование рекламы, PR, digital-маркетинга, стимулирования сбыта.

На этом этапе происходит детализация того, как именно предприятие будет взаимодействовать с рынком.

Этап 5. Для успешного функционирования маркетинга необходимо создать соответствующую организационную структуру. В зависимости от масштабов предприятия это может быть:

- отдельный отдел маркетинга;
- департамент по маркетингу (по рекламе, исследованиям, продажам и т.д.);
- продуктовая структура (маркетологи закрепляются за определёнными товарными линиями);
- региональные подразделения маркетинга (поддержка маркетинга в разных регионах).

Также на этом этапе определяются ресурсы — финансовые, кадровые и информационные, необходимые для реализации стратегий.

Этап 6. После разработки планов и стратегий наступает этап практической реализации. Сюда входит:

- проведение рекламных кампаний;
- запуск акций и программ лояльности;
- вывод новых продуктов на рынок;
- работа с партнёрами и дистрибьюторами;
- участие в выставках, ярмарках, конференциях.

В этом случае и главной проблемой, и главной возможностью развития становится согласованность действий между подразделениями предприятия, чтобы маркетинг был интегрирован во все процессы.

Этап 7. Заключительный этап организации маркетинговой работы — это оценка эффективности проведённых мероприятий.

Используются следующие методы анализа:

- сравнение фактических результатов с плановыми;
- расчёт показателей рентабельности маркетинга (ROMI);
- анализ продаж и доли рынка;
- опросы клиентов для оценки уровня удовлетворённости.

При выявлении отклонений разрабатываются корректирующие меры. Это делает маркетинг гибкой системой, способной адаптироваться к изменениям рынка.

Правильно выстроенная маркетинговая система позволяет предприятию:

- ориентироваться на потребителя, а не только на производство;
- своевременно реагировать на изменения рынка;

- снижать риски благодаря аналитическим инструментам;
- эффективно распределять ресурсы;
- формировать сильный бренд и долгосрочные конкурентные преимущества.

Анализ этапов организации маркетинга показывает, что организация маркетинговой работы является стратегической необходимостью для любой компании, независимо от её масштаба и сферы деятельности.

Организация маркетинговой работы на предприятии — это системный процесс, включающий анализ, постановку целей, разработку стратегий, формирование комплекса маркетинга, организационное обеспечение, реализацию мероприятий и контроль.

Каждый этап играет важную роль, а их последовательное и комплексное выполнение позволяет компании не только удерживать позиции на рынке, но и успешно развиваться в условиях жёсткой конкуренции.

Именно маркетинг становится связующим звеном между производственными возможностями предприятия и реальными потребностями покупателей, а его грамотная организация превращает маркетинг из вспомогательной функции в основу стратегического управления бизнесом.

14.3. Организационная структура и виды службы маркетинга.

В современных условиях рынок характеризуется высокой конкуренцией, быстрыми изменениями потребительских предпочтений и ускорением технологических процессов. Для того чтобы предприятие могло успешно функционировать в таких условиях, оно должно уделять особое внимание построению эффективной маркетинговой системы. Важно понимать, что маркетинг — это не только реклама или продвижение товара, а комплексная управленческая концепция, которая охватывает исследования, анализ, планирование, организацию, контроль и реализацию мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и достижение целей бизнеса.

Центральное место в управлении маркетингом занимает служба маркетинга, которая является связующим звеном между производством, сбытом, финансами и стратегическим управлением. Однако

эффективность её работы во многом определяется тем, как именно она организована внутри предприятия, какие функции выполняет и как распределены полномочия.

Принципы построения маркетинговой структуры. Создавая маркетинговую службу, предприятие должно учитывать ряд принципов, которые обеспечивают её эффективность:

1. **Соответствие общей стратегии компании.** Если фирма ориентирована на инновации, то структура должна включать сильный отдел исследований и разработок.
2. **Адаптивность.** Организация должна быстро перестраиваться при изменениях внешней среды.
3. **Специализация.** Чёткое распределение функций между подразделениями для исключения дублирования.
4. **Координация.** Маркетинг должен быть тесно связан с другими подразделениями: производством, финансами, снабжением.
5. **Экономичность.** Содержание службы маркетинга не должно приводить к чрезмерным издержкам.

Виды организационных структур маркетинга. На практике сложилось несколько основных видов структур, каждая из которых имеет свои преимущества и ограничения. Для систематизации информации приведём следующую таблицу (таблица 14.1).

Таблица 14.1.

Виды структур службы маркетинга на предприятии

Вид структуры	Преимущества	Ограничения
Функциональная	Чёткое разделение обязанностей, высокая специализация	Трудности координации между подразделениями при реализации комплексных проектов
Продуктовая	Ответственность за развитие товара, гибкость в управлении ассортиментом	Дублирование функций, рост затрат
Региональная	Учёт региональных особенностей, близость к клиенту	Сложность управления, высокая стоимость содержания

Сегментная	глубокое понимание потребностей сегмента	Пересечение полномочий, возможные конфликты
Матричная	Комплексность, гибкость, возможность многопланового управления	Двойное подчинение, риск конфликтов и рост управленческих издержек

Функциональная структура - В этом случае сотрудники и подразделения распределяются по видам выполняемых функций. Например: отдел исследований, отдел рекламы, отдел продаж, отдел ценообразования.

Продуктовая структура - Здесь служба маркетинга формируется вокруг конкретных продуктов или товарных линий. Например, менеджер по продукту А, менеджер по продукту В.

Региональная (географическая) структура -Формируется по территориальному принципу: отдел маркетинга для Центральной Азии, отдел для Европы и т. д.

Сегментная структура - построена на основе сегментации рынка: массовый потребитель, корпоративные клиенты, государственные закупки.

Матричная структура - Наиболее сложный, но гибкий тип, сочетающий сразу два подхода: например, функциональный и продуктовый.

Этапы формирования службы маркетинга

Развитие маркетинговой службы на предприятии обычно проходит несколько этапов:

1. Сбытовая ориентация**.** На начальном этапе маркетинг ограничивается функцией продаж.
2. Создание отдела маркетинга**.** Добавляются исследования, реклама и планирование.
3. Формирование полноценной службы маркетинга**.** Возникает координация всех функций.
4. Маркетинг как философия управления**.** На заключительном этапе маркетинг становится основой всей стратегии предприятия.

Подводя итог, можно сказать, что организационная структура службы маркетинга определяет успешность всей маркетинговой

деятельности предприятия. От того, насколько грамотно построена эта система, зависит способность компании адаптироваться к изменениям рынка, формировать конкурентные преимущества и достигать долгосрочных целей.

Выбор структуры зависит от отрасли, масштаба деятельности, ассортимента продукции и стратегических задач. Небольшие компании чаще выбирают функциональные структуры, средние — продуктовые или сегментные, а крупные корпорации переходят к матричным моделям.

Структурированный подход к деятельности службы маркетинга на предприятиях свидетельствует о том, что служба маркетинга — это не просто отдельное подразделение, а стратегический центр управления предприятием, от которого зависит его устойчивость и развитие в конкурентной среде.

Краткие выводы

Организационная структура маркетинга (организация маркетинговой сферы деятельности предприятия, организация маркетинга) — процесс организации взаимоотношений, обязанностей и подчиненности должностных лиц и целых подразделений, ответственных за выполнение маркетинговых функций, распределение этих функций и закрепление их за ответственными лицами и подразделениями.

Маркетинговые службы — это специально структурированные подразделения, основной задачей которых является реализация маркетинговых целей и функций.

Маркетинговые службы могут состоять из двух уровней управления: центральных маркетинговых отделов (бизнес-подразделений) и операционных отделов (бизнес-секторов).

Ключевые слова. анализ функций маркетинга, организация маркетинговой работы, маркетинговая служба, виды маркетинговых структур, финансирование маркетинга.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Обсудите изучение и анализ функций маркетинга на предприятии.

2. Объясните основные этапы внедрения маркетинга на предприятии.

3. Какие виды маркетинговых услуг существуют?

4. Что подразумевается под маркетинговым финансированием?

5. Как осуществляется маркетинговое планирование?

6. Каковы задачи маркетингового аудита?

7. Выберите компанию, с которой вы хорошо знакомы, со сферой ее деятельности и приоритетами, и постарайтесь описать миссию этой компании.

8. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на способность эффективно реализовать маркетинговый план?

9. Что подразумевается под маркетинговой услугой?

10. Какие организационные структуры существуют в отделе маркетинга?

ГЛАВА XV. КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ И ДРУГИЕ МЕТОДЫ

15. Кластерный анализ. Другие методы. Многофакторная регрессия.
15.2. Модель ANCOVA.
15.3. Тест Mann-Whitney/Wilcoxon; Kruskal-Wallis.

15.1. Кластерный анализ. Другие методы. Многофакторная регрессия.

Кластерный анализ является одним из специфических методов многомерной статистики, который широко применяется в маркетинге, экономике, социологии и других областях, где необходимо группировать объекты по совокупности признаков. Основная идея метода заключается в том, чтобы объединить объекты — будь то товары, потребители, регионы или другие единицы анализа — в однородные группы, называемые кластерами, на основе их сходства по ряду характеристик. При этом объекты внутри одного кластера должны быть как можно более похожими друг на друга, а различия между объектами из разных кластеров — максимально выраженными. Такая группировка позволяет исследователю выявлять скрытые закономерности в данных, которые не видны при простом анализе отдельных показателей.

Основные задачи кластерного анализа включают выделение групп потребителей с похожим поведением, что позволяет компаниям формировать целевые сегменты для маркетинговых кампаний; сегментацию рынка, благодаря которой можно определить перспективные ниши; классификацию товаров по уровню спроса, что важно для управления ассортиментом и производственными планами; а также выявление регионов с близкой структурой продаж, что помогает оптимизировать логистику и маркетинговые расходы в разных географических зонах.

Принцип работы кластерного анализа заключается в оценке степени схожести объектов по выбранным признакам и последовательном объединении их в группы. Существует несколько подходов к кластеризации, среди которых наиболее часто применяются следующие:

1. Иерархические методы, которые позволяют строить так называемую дендрограмму — древовидную структуру, где объекты

постепенно объединяются в группы, начиная с максимально похожих пар и заканчивая общим кластером. Этот метод удобен для наглядного представления структуры данных и позволяет аналитику самостоятельно выбрать оптимальное количество кластеров.

2. Метод k-средних, в котором заранее задаётся число кластеров, а алгоритм распределяет объекты так, чтобы минимизировать различия внутри каждого кластера и одновременно максимизировать различия между кластерами. Этот метод часто используется при больших объёмах данных, когда необходимо быстро получить стабильные группы.

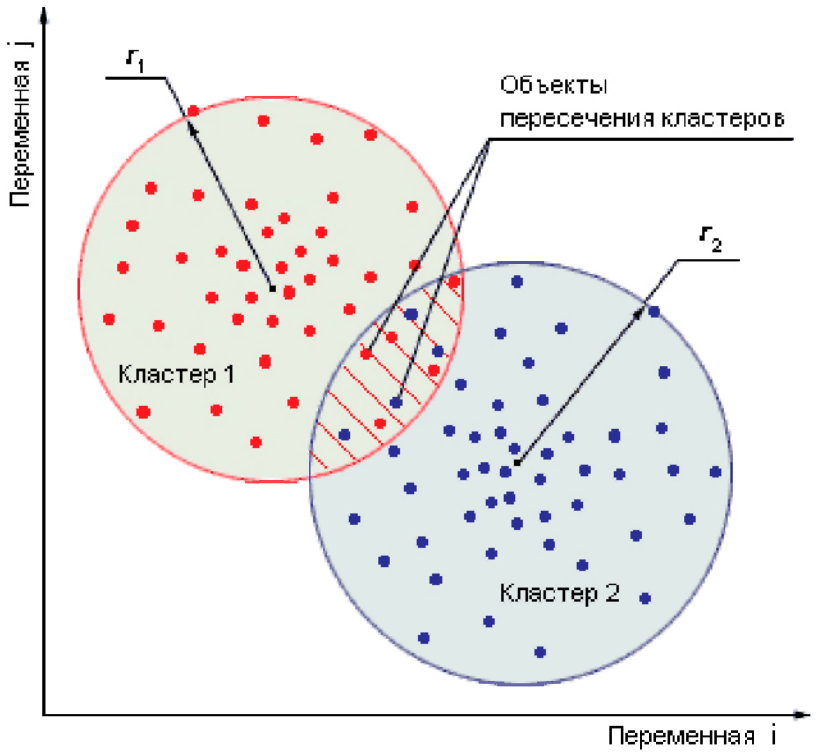


Рисунок 15.1. Пример составления кластеров[19].

3. Методы на основе плотности, которые учитывают распределение объектов в многомерном пространстве признаков и формируют кластеры на основе областей высокой плотности объектов, отделённых зонами низкой плотности. Такой подход особенно полезен при работе с неравномерными данными и при наличии выбросов.

19

http://sewiki.ru/%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7

Практический пример применения кластерного анализа можно рассмотреть на примере компании по производству напитков. С помощью кластеризации она может разделить свою аудиторию на несколько групп по принципам подобия их особенностей: потребители, ориентированные на низкую цену, которые чаще всего покупают акции и дешёвые продукты; клиенты, выбирающие премиум-продукт, готовые платить больше за качество и бренд; а также молодёжный сегмент, который предпочитает новинки, яркий дизайн и необычные вкусы. Выделение таких групп позволяет компании адаптировать маркетинговую стратегию, разрабатывать таргетированные рекламные кампании и формировать ассортимент, наиболее востребованный в каждой группе.

Помимо кластерного анализа, в практике многомерного анализа данных применяются и другие статистические методы, которые помогают исследователям глубже понять структуру информации и принимать более обоснованные управленческие решения.

Факторный анализ является одним из таких методов. Он направлен на сокращение числа переменных за счёт выявления скрытых факторов, которые объясняют наблюдаемую изменчивость данных. Например, десятки показателей финансовой устойчивости предприятия — такие как ликвидность, рентабельность, уровень задолженности, оборачиваемость запасов и т. д. — можно свести к двум-трём интегральным факторам устойчивости: общая финансовая стабильность, эффективность управления и деловая активность. Это упрощает анализ, позволяет сосредоточиться на только на существенных параметрах и облегчает визуализацию данных.

Дискриминантный анализ используется для классификации объектов в заранее заданные группы. Метод позволяет прогнозировать, к какой категории относится новый объект на основе изученных признаков. Например, банк может предсказать, попадёт ли новый клиент в категорию «надёжных» или «проблемных» заёмщиков, исходя из его доходов, кредитной истории и других факторов. Такой подход широко применяется в финансовом анализе, страховании и маркетинговой сегментации.

Анализ главных компонент (PCA) представляет собой метод, позволяющий преобразовать множество исходных переменных в

несколько новых интегральных показателей, которые сохраняют основную информацию о данных. Это особенно полезно при визуализации многомерных данных и выявлении скрытых закономерностей, которые трудно заметить при прямом анализе. Например, при исследовании рынка автомобилей PCA может помочь сократить десятки показателей (стоимость, мощность двигателя, расход топлива, безопасность, дизайн) до нескольких факторов, характеризующих общую привлекательность модели для потребителей.

Наконец, **корреляционный анализ** применяется для оценки степени связи между переменными. Он помогает понять, какие факторы взаимосвязаны и насколько сильно одно явление влияет на другое. Например, с помощью корреляции можно выяснить, как уровень доходов потребителей влияет на их расходы на досуг, насколько реклама влияет на рост продаж, или как сезонные изменения спроса соотносятся с региональными особенностями.

Все перечисленные методы — кластерный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, PCA и корреляция — являются взаимодополняющими. Они дают исследователю возможность выявлять скрытые зависимости, классифицировать объекты, прогнозировать поведение потребителей и принимать более точные управленческие решения. Их интеграция в процесс анализа позволяет компаниям формировать эффективные стратегии маркетинга, сегментации рынка и продуктового планирования, а также повышать конкурентоспособность на основе глубокого понимания структуры данных.

Многофакторная регрессия — это статистический метод, который позволяет оценить влияние нескольких факторов одновременно на одну зависимую переменную. В отличие от простой линейной регрессии, где анализируется связь одной независимой переменной с результатом, многофакторная регрессия учитывает комплекс факторов и позволяет понять, какие из них наиболее значимы, а какие имеют слабое или незначительное влияние.

Применение многофакторной регрессии особенно актуально в маркетинге, экономике, финансовом анализе и управлении предприятием, где результат зависит от множества переменных.

Метод используется для:

- Прогнозирования зависимой переменной на основе нескольких факторов.
- Выявления важнейших факторов, влияющих на результат.
- Оптимизации ресурсов, например, рекламного бюджета, ценовой политики или производственных затрат.
- Моделирования сложных систем, где поведение объекта определяется сочетанием нескольких параметров.

Например, компания хочет прогнозировать объём продаж (Y) своих товаров. На него могут влиять: цена (X_1), объём рекламы (X_2), доходы потребителей (X_3), сезонность (X_4), количество конкурентов (X_5) и другие показатели.

Математическая формула

Общая форма многофакторной линейной регрессии выглядит так:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_n X_n + \varepsilon_i$$

Где:

- Y_i — зависимая переменная, то, что мы хотим прогнозировать (например, объём продаж);
- $X_1, X_2, \ldots, X_n$ — независимые переменные, факторы, влияющие на Y_i;
- β_0 — свободный член, отражающий значение Y_i при нулевых значениях факторов;
- $\beta_1, \beta_2, \ldots, \beta_n$ — коэффициенты регрессии, показывающие, насколько изменение каждой переменной влияет на Y_i;
- ε_i — случайная ошибка, отражающая влияние непредсказуемых факторов.

Интерпретация коэффициентов**:**

- Если $\beta_i > 0$, то фактор X_i увеличивает зависимую переменную.
- Если $\beta_i < 0$, то фактор X_i уменьшает зависимую переменную.
- По величине коэффициента можно судить о силе влияния фактора.

Этапы построения многофакторной регрессии

1. Определение задачи и зависимой переменной**.** Например, прогноз продаж, прибыли, спроса.

2. Выбор факторов (независимых переменных). Они должны иметь логическую связь с результатом и обладать измеримыми показателями.

3. Сбор данных. Источниками могут быть продажи, маркетинговые отчёты, статистика потребителей, внешние показатели (например, уровень дохода населения).

4. Построение модели. С помощью статистических методов (например, метода наименьших квадратов) рассчитываются коэффициенты регрессии.

5. Оценка значимости факторов. Проверяется, какие переменные действительно влияют на результат (тест t, F-критерий).

6. Прогнозирование. Используя модель, можно рассчитать Y при заданных значениях факторов.

7. Анализ ошибок и корректировка модели**.** Выявляются сильные и слабые стороны модели, проверяется точность прогнозов.

Многофакторная регрессия обладает рядом значительных преимуществ, которые делают её одним из эффективных инструментов анализа и прогнозирования в экономике, маркетинге и управлении предприятием. Одним из главных достоинств метода является комплексность, то есть способность учитывать одновременно несколько факторов, влияющих на исследуемую зависимую переменную. Это позволяет видеть всю систему взаимосвязей и понимать, как разные параметры влияют на результат, вместо того чтобы рассматривать их по отдельности.

Ещё одним преимуществом, которое необходимо отметить, является прогнозирование. Многофакторная регрессия позволяет строить точные прогнозы на основе существующих данных, оценивать возможные сценарии развития событий и принимать решения на основе количественных расчётов. Например, с её помощью можно предсказать объём продаж при изменении цен, увеличении рекламного бюджета или росте доходов потребителей.

Метод также даёт возможность оценки влияния факторов, выявляя, какие переменные оказывают наиболее значимое воздействие на результат, а какие можно считать несущественными. Это особенно важно для оптимизации ресурсов и концентрации усилий на действительно

приоритетных направлениях, что позволяет компании экономить время и средства.

Кроме того, многофакторная регрессия является инструментом для принятия решений, так как позволяет моделировать различные сценарии развития бизнеса. Руководители могут анализировать последствия изменения различных факторов, прогнозировать результаты стратегических действий и выбирать оптимальные решения для достижения целей компании.

Однако у метода есть и определённые ограничения, о которых необходимо помнить при построении и использовании модели. Одним из основных является линейность: классическая модель многофакторной регрессии предполагает линейную связь между зависимой переменной и факторами. В случае сложных или нелинейных зависимостей требуется применять расширенные методы или трансформации данных.

Другим ограничением является мультиколлинеарность — сильная корреляция между независимыми переменными. Если факторы сильно взаимосвязаны, точность оценки коэффициентов снижается, и результаты модели могут быть ненадёжными.

Качество модели напрямую зависит от качества данных: для корректного анализа требуется достоверная и полная информация. Неполные, неточные или противоречивые данные снижают точность прогнозов и могут привести к ошибочным выводам.

Наконец, нельзя забывать о случайных факторах, которые невозможно учесть в модели. Всегда остаются непредсказуемые события, влияющие на результат, и именно поэтому прогнозы многофакторной регрессии никогда не могут быть абсолютно точными.

С точки зрения точности выводов многофакторная регрессия является мощным и эффективным инструментом анализа, обладающим высокой аналитической ценностью и позволяющим принимать обоснованные управленческие решения, но при этом требует внимательного подхода к выбору факторов, качеству данных и интерпретации результатов.

При изучении парной регрессии, мы оценивали, как одна независимая переменная влияет на зависимую переменную, и строили модели для прогнозирования на основе одного фактора. Теперь мы рассмотрим более сложный и реалистичный случай — многофакторную

регрессию, которая позволяет учитывать сразу несколько факторов и оценивать их совместное влияние на результат.

Для иллюстрации работы многофакторной регрессии можно использовать набор данных «Andy dataset», который включает следующие переменные: sales — ежемесячная выручка компании в тысячах долларов, price — индекс цен всех продуктов, продаваемых компанией Big Andy's, и advert — расходы на рекламу за месяц, также в тысячах долларов.

Основная цель анализа — выяснить, как одновременно цена продукта и затраты на рекламу влияют на объём продаж компании, и построить модель для прогнозирования. В этом случае sales является зависимой переменной, а price и advert — независимыми переменными.

Математически базовая модель Andy dataset формулируется следующим образом:

$$sales = \beta_0 + \beta_1 \cdot price + \beta_2 \cdot advert + \varepsilon_i$$

где:

- β_0 — свободный член модели;
- β_1 — коэффициент при цене;
- β_2 — коэффициент при рекламных расходах;
- ε_i — случайная ошибка.

После построения модели с помощью функции линейной регрессии в R, используя команду lm(sales ~ price + advert, data=andy), получены следующие результаты:

```
# Multiple regression model
library(PoEdata)
data("andy")
head(andy)
andy_multiple <- lm(sales ~ price + advert, data = andy)
summary(andy_multiple)
# Result:
Coefficients:
             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 118.9136     6.3516  18.722  < 2e-16 ***
price        -7.9079     1.0960  -7.215 4.42e-10 ***
advert        1.8626     0.6832   2.726  0.00804 **
---
Signif. codes:  0 ‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1
```

```
Residual standard error: 4.886 on 72 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.4483,  Adjusted R-squared:  0.4329
F-statistic: 29.25 on 2 and 72 DF,  p-value: 5.041e-10
```

Рисунок 15.2. Пример создания мультиколлинеарной модели

1. Коэффициент при переменной price показывает, что при фиксированных расходах на рекламу увеличение цены на 1 единицу приводит к снижению продаж на $7,908**.** Это означает, что цена имеет отрицательное влияние на выручку: чем выше стоимость продукта, тем ниже объём продаж, если расходы на рекламу остаются постоянными.
2. Коэффициент при переменной advert показывает, что при фиксированной цене увеличение расходов на рекламу на $1000 приводит к росту продаж на $1,863**.** Это указывает на положительное влияние рекламы на продажи: чем больше компания инвестирует в продвижение товаров, тем выше выручка.

На этом примере видно, что модель Andy dataset наглядно демонстрирует комплексность многофакторной регрессии, позволяя оценивать одновременно два разных фактора — цену и рекламу — и их влияние на продажи. Более того, коэффициенты регрессии дают точные количественные оценки воздействия каждого фактора, что позволяет принимать обоснованные решения. Например, компания может рассчитать, насколько снижение цены или увеличение рекламного бюджета повлияет на объём продаж и прибыль, и выбрать оптимальное соотношение между ценой и рекламными расходами.

На основании результатов использования модели для данной задачи можно сделать следующие выводы:

- Цена продукта оказывает сильное отрицательное влияние на продажи, поэтому любые решения о её повышении должны учитывать риск снижения выручки.
- Рекламные расходы положительно влияют на продажи, но эффект менее масштабный, чем у изменения цены.
- Одновременное управление ценой и рекламой позволяет компании оптимизировать стратегию маркетинга и прогнозировать продажи в будущем.

Пример Andy dataset является наглядным случаем применения многофакторной регрессии для анализа реальных бизнес-данных, где

можно одновременно учитывать несколько факторов, выявлять их значимость и количественно оценивать их влияние на зависимую переменную — в данном случае на выручку компании.

15.2. Модель ANCOVA.

ANCOVA (анализ ковариации) — это статистический метод, который объединяет элементы ANOVA (дисперсионного анализа) и регрессии. Основная цель ANCOVA — оценить влияние категориальных факторов на зависимую переменную, одновременно контролируя количественные переменные (ковариаты), которые могут влиять на результат. Иными словами, ANCOVA позволяет учитывать как категориальные, так и непрерывные переменные в одной модели, чтобы получить более точные оценки эффекта фактора.

В классическом дисперсионном анализе (ANOVA) исследуется, существуют ли различия между группами по среднему значению зависимой переменной. Например, можно сравнивать эффективность трёх различных маркетинговых кампаний по объёму продаж.

Однако в реальности на результат могут влиять дополнительные непрерывные факторы, которые мы не хотим игнорировать. Например, при анализе продаж кроме вида кампании важную роль может играть рекламный бюджет, который варьируется от месяца к месяцу. Если не учитывать этот фактор, оценка влияния кампании будет смещённой.

Именно для этого используется ANCOVA: метод корректирует средние значения зависимой переменной на влияние ковариат, позволяя оценить «чистый эффект» категориального фактора.

Математическая модель

Модель ANCOVA может быть записана так:

$$Y_{ij} = \mu + \alpha_i + \beta(X_{ij} - \bar{X}) + \varepsilon_{ij}$$

где:

- Y_{ij} — значение зависимой переменной для объекта jjj в группе iii;
- μ — общий средний уровень зависимой переменной;
- α_i — эффект i-й группы (категориальный фактор);
- X_{ij} — значение ковариаты для объекта jjj в группе iii;
- β — коэффициент регрессии, показывающий влияние ковариаты на зависимую переменную;

- ε_{ij} — случайная ошибка.

Интерпретация модели**:** ANCOVA позволяет одновременно оценить:

1. Влияние категориального фактора (αi\alpha_iαi) после контроля влияния ковариаты;
2. Влияние непрерывной переменной (β\betaβ), показывающее, как изменение ковариаты сказывается на результате.

Пример применения**.** Рассмотрим компанию, которая проводит три разных рекламных кампании (A, B, C) в разных регионах и хочет оценить, какая кампания эффективнее с точки зрения продаж. Дополнительно известно, что в каждом регионе разный бюджет на рекламу (ковариата).

Если просто сравнивать средние продажи между компаниями (ANOVA), то результаты будут искажены: возможно, в одном регионе продажи выше не из-за самой кампании, а из-за большего рекламного бюджета.

С помощью ANCOVA можно скорректировать результаты на влияние бюджета, чтобы сравнивать кампании «в равных условиях». После анализа выясняется, что:

- Кампания B демонстрирует наибольший эффект на продажи, даже после учёта различий в бюджете;
- Кампания C имеет слабый эффект, и её низкие показатели частично объясняются меньшими затратами на рекламу.

В отличие от других аналогичных программ ANCOVA позволяет сделать более точные и справедливые выводы о влиянии категориального фактора, исключая влияние других непрерывных переменных.

ANCOVA обладает рядом преимуществ, такими как:

- Комбинирует преимущества ANOVA и регрессии**:** оценивает группы и учитывает ковариаты одновременно.
- Повышает точность оценок эффекта фактора, что особенно важно при исследовании сложных систем с множеством влияющих переменных.
- Позволяет прогнозировать значения зависимой переменной для различных значений ковариаты и групп.

Вместе с тем необходимо отметить ограничения метода:

- Линейность связи ковариаты с зависимой переменной — ANCOVA предполагает, что ковариата линейно влияет на результат.
- Однородность наклонов (homogeneity of regression slopes) — эффект ковариаты должен быть одинаковым во всех группах. Если это условие не выполняется, интерпретация результатов искажена.
- Нормальность распределения и равенство дисперсий — классические предположения ANOVA сохраняются.
- Требует качественных данных: ошибки измерения ковариаты или зависимой переменной снижают точность результатов.

Модель ANCOVA является полезным инструментом для анализа смешанных данных, когда одновременно нужно учитывать категориальные и количественные факторы. Она позволяет оценивать «чистый эффект» фактора, корректируя влияние ковариат, улучшает точность прогнозов и помогает принимать более обоснованные управленческие решения. Этот метод широко применяется в маркетинговых исследованиях, медицине, социальных науках и экономике, где влияние нескольких переменных необходимо разнести для точного анализа.

15.3. Понятие теста Mann-Whitney/Wilcoxon.

В прикладных исследованиях часто возникает необходимость выяснить, различаются ли генеральные совокупности, из которых взяты две независимые выборки. Например, отличается ли потребительское поведение мужчин и женщин. Если отличается – рекламные ролики и плакаты надо делать отдельно для мужчин и отдельно для женщин. Если нет – рекламная кампания может быть единой[20].

В математико-статистических терминах постановка задачи такова: имеются две выборки x1, x2,...,xm и y1, y2,...,yn (т. е. наборы из m и n действительных чисел), требуется проверить их однородность.[21]

Противоположным понятием является «различие» (другими словами, «наличие эффекта при переходе от одной выборки к другой»). Можно переформулировать задачу: требуется проверить, есть ли различие между выборками. Если различия нет, то для дальнейшего

[20] Орлов А.И. Двухвыборочный критерий Вилкоксона — анализ двух мифов.
[21] https://kpfu.ru › portal › docs › Lekciya.5.dvuhvyborochnyy-kriteriy-vilkoksona-analiz-dvuh-mifov.pdf

изучения две рассматриваемые выборки часто объединяют в одну. Например, в маркетинге важно выделить сегменты потребительского рынка. Если установлена однородность двух выборок, то возможно объединение сегментов, из которых они взяты, в один. В дальнейшем это позволит осуществлять по отношению к ним одинаковую маркетинговую политику (проводить одни и те же рекламные мероприятия и т.п.). Если же установлено различие, то поведение потребителей в двух сегментах различно, объединять эти сегменты нельзя, и могут понадобиться различные маркетинговые стратегии, своя для каждого из этих сегментов[22].

Предполагается, что результаты наблюдений (измерений, испытаний, анализов, опытов) – числа x1, x2,...,xm и y1, y2,...,yn – являются реализациями случайных величин X1, X2, ..., Xm, и Y1, Y2, ..., Yn соответственно, т.е. значениями случайных величин (как функций от элементарного события), принимаемыми для определенного случайного события. Статистика S двухвыборочного критерия Вилкоксона определяется следующим образом. Выборки объединяют вместе, получают т.н. объединенную выборку. Все элементы объединенной выборки X1, X2, ..., Xm, Y1, Y2, ..., Yn упорядочивают в порядке возрастания, строя общий (объединенный) вариационный ряд. Элементы первой выборки X1, X2, ..., Xm занимают в общем вариационном ряду места с номерами R1, R2, ..., Rm, другими словами, имеют ранги R1, R2, ..., Rm. Тогда статистика Вилкоксона - это сумма рангов элементов первой выборки S = R1 + R2 + ...+ Rm. Статистика U Манна-Уитни определяется как число пар (Xi , Yj) таких, что Xi < Yj , среди всех mn пар, в которых первый элемент - из первой выборки, а второй - из второй[23].

Впервые непараметрические критерии применили в 30/х годах XX века. Они отличаются простотой проведения, для них не требуется вычислять какие/либо параметры распределения (средние значения, стандартные отклонения и др.)

U/критерий Манна–Уитни предназначен для оценки различий между двумя выборками по уровню какого/либо количественно

[22] Орлов А.И. Двухвыборочный критерий Вилкоксона — анализ двух мифов. https://cyberleninka.ru/article/n/dvuhvyborochnyy-kriteriy-vilkoksona-analiz-dvuh-mifov

[23] Двухвыборочный критерий Вилкоксона. https://revolution.allbest.ru/mathematics/00789703_0.html

измеренного признака, при распределении вариант отличен от нормального[24].

В основе расчёта непараметрических критериев лежит упорядочивание (ранжирование) имеющихся значений по отношению друг к другу. Это разграничение значений не предполагает точных количественных соотношений, а следовательно, и ограничений на параметры и вид распределения. Ранжирование — распределение вариант внутри вариационного ряда, от меньших величин к большим.

1. Меньшему значению начисляется меньший ранг, как правило, это 1. Наибольшему значению начисляется ранг, соответствующий количеству ранжируемых значений.

2. Если несколько значений равны, им начисляется ранг, представляющий/ собой среднее значение из тех рангов, которые они получили бы, если бы не были равны

3. Общая сумма рангов должна совпадать с расчётной, которая определяется по формуле:

$$\sum (R) = N\ (N+1)/2$$

где N — общее количество ранжируемых значений.

Сформулировать нулевую и альтернативную гипотезы. 1) Задать уровень значимости α. 2) Вычислить значение Uэмп. 3) Найти критическое значение. 4) Сделать вывод.

«Нулевая гипотеза» — это предпо/ ложение о том, что в сравниваемых группах отсутствует различие в рас/ пределении частот. «Альтернативная гипотеза» — это предположение о том, что в сравниваемых группах существует различие в распределении частот.

Уровень значимости — это такая вероятность, которую принимают за основу при статистической оценке гипотезы, может быть принят равным 0,05 или 0,01.

Схема подсчёта критерия Манна–Уитни[25]

1. Создать таблицу. (1 столбец – одна сравниваемая группа, 2 столбец – вторая).

2. Проранжировать значения вариант в обоих столбцах.

3. Подсчитать сумму рангов для первого и второго столбцов отдельно. Проверить, совпадает ли общая сумма рангов с расчётной.

---

[24] https://cyberleninka.ru/article/n/u-kriteriy-manna-uitni-kvantovannyy-tekst-s-zadaniyami-v-testovoy-forme

[25] U-критерий Манна-Уитни. Квантованный текст с заданиями в тестовой форме. http://elibrary.ru/item.asp?id=23498857

4. Определить значение Uэмп по формуле:

$$U = (n1*n2)+ (nx(nx+1))/2 - Tx$$

где n1 — количество вариант в выборке 1; n2 — количество вариант в выборке 2; Tx — большая из ранговых сумм; nx — количество вариант в группе с большей суммой рангов.

Определить критические значения Uкр по таблице критических значений распределения Манна–Уитни. Оно должно соответствовать уровню значимости, объёмам выборок n1 и n2 соответственно.

Сравниваются Uэмп и Uкр. Если Uэмп >Uкр, то нулевая гипотеза принимается, т.е. в сравниваемых группах отсутствует различие в распределении частот. Если Uэмп ≤ Uкр, то нулевая гипотеза отвергается, т.е. в сравниваемых группах существует различие в распределении частот.

Краткие выводы.

Кластерный анализ — это многомерная статистическая процедура, которая собирает данные, содержащие информацию о выборке объектов, и затем организует их в относительно однородные группы. Задача кластеризации относится к сложной статистической работе, а также к широкому классу задач неконтролируемого обучения.

Термин «кластерный анализ» использовался многими исследователями с момента его первого предложения психологом Р. Трионом. Область применения кластерного анализа весьма широка: он используется в археологии, медицине, психологии, химии, биологии, государственном управлении, филологии, антропологии, маркетинге, социологии, геологии и других науках.

Многомерный корреляционно-регрессионный анализ — один из наиболее широко используемых методов эконометрики. Основная цель многомерной регрессии — изучение взаимного влияния нескольких факторов на результирующую переменную и поиск оптимальной модели, отражающей их совокупное воздействие на этот результирующий показатель.

Процедура ковариационного анализа (ANCOVA) сравнивает средние значения непрерывной зависимой переменной с двумя или более независимыми переменными (факторами) и определяет ковариации и взаимодействие ковариаций с факторами.

Дисперсионный анализ — это метод, направленный на выявление взаимосвязей в экспериментальных данных путём оценки значимости различий средних значений. В отличие от t-критерия Стьюдента, он позволяет сравнивать средние значения трёх или более групп.

Ключевые слова: Кластерный анализ, многомерная регрессия, ковариационный анализ, одновыборочные и двухвыборочные t-критерии; Дисперсионный анализ (ANOVA), Тест Манна-Уитни/Уилкоксона, Тест Краскела-Уоллиса.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Какова роль кластерного анализа в маркетинговой аналитике?
2. В чем суть многомерного регрессионного анализа?
3. Объясните методы ANCOVA и ANOVA.
4. Почему необходимо проводить тестирование при анализе полученных данных?

ГЛАВА XVI. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

16.1. Теоретические аспекты и экономическая трактовка выбора финансового типа деятельности предприятия.
16.2. Альтернативные алгоритмы текущих финансовых результатов для установления внутреннего анализа компании на основе моделей детерминистических факторов.
16.2. Показатели рентабельности: экономическая сущность и порядок расчёта.

16.1. Теоретические аспекты и экономическая трактовка выбора финансового типа деятельности предприятия.

Выбор финансового типа деятельности предприятия является одним из стратегических решений руководства компании, определяющих его экономическую устойчивость, источники доходов, структуру капитала и подход к управлению денежными потоками. В экономической науке под финансовым типом понимается совокупность специфических методов, принципов и инструментов, через которые предприятие формирует свои доходы, покрывает расходы, управляет инвестициями и кредитными обязательствами. Различные предприятия, исходя из своей отраслевой принадлежности, размера, стадии развития и стратегических целей, выбирают разные финансовые типы, что непосредственно влияет на их финансовую устойчивость, ликвидность, рентабельность и инвестиционную привлекательность.

С теоретической точки зрения, выбор финансового типа деятельности предприятия определяется системой факторов внутреннего и внешнего характера. К внутренним относятся структура активов и пассивов, уровень собственного капитала, потребности в оборотных средствах, организационные и управленческие возможности, а также внутренняя стратегия роста и инновационного развития. Внешние факторы включают состояние финансовых рынков, доступность кредитов, процентные ставки, инфляционную среду, законодательное регулирование и налоговую политику. Комплексный анализ этих факторов позволяет предприятию выбрать оптимальный финансовый

тип, который обеспечивает сбалансированность между доходностью и риском.

В экономическом аспекте финансовый тип деятельности можно рассматривать через три модели поведения предприятия на финансовом рынке: консервативную, умеренную (сбалансированную) и агрессивную.

Консервативный финансовый тип ориентирован на минимизацию финансовых рисков и поддержание высокой ликвидности. Предприятия, выбирающие этот тип, стремятся к финансированию своей деятельности преимущественно за счёт собственного капитала, ограничивая привлечение заемных средств. Основное внимание уделяется сохранению платежеспособности, стабильности денежных потоков и способности выполнять краткосрочные обязательства. Такой подход обеспечивает низкий риск банкротства, но одновременно ограничивает возможности для масштабного роста и значительного увеличения прибыли, поскольку использование собственного капитала зачастую ограничивает темпы инвестиционной активности.

Умеренный или сбалансированный финансовый тип предполагает сочетание собственного и заемного капитала, с умеренным уровнем финансового рычага. Предприятие стремится одновременно сохранить ликвидность и повысить доходность, используя заемные ресурсы для финансирования инвестиционных проектов, расширения производства и модернизации технологий. Такой тип финансовой стратегии позволяет достигать оптимального соотношения между риском и доходностью, обеспечивая устойчивость предприятия в условиях колебаний рыночной конъюнктуры.

Агрессивный финансовый тип характеризуется высоким уровнем использования заемных средств и финансового рычага с целью максимизации прибыли. Предприятия, выбирающие этот подход, активно привлекают кредиты, выпускают облигации, используют лизинг и другие внешние источники финансирования. Основная цель — обеспечить быстрый рост, расширение рынков и увеличение рыночной доли. Однако такой тип деятельности сопровождается повышенным финансовым риском, увеличением вероятности неплатежеспособности в случае неблагоприятных рыночных условий, а также зависимостью от колебаний процентных ставок и доступности внешнего капитала.

Экономическая трактовка выбора финансового типа деятельности связана с оценкой риска и доходности, а также с возможностью реализации стратегических целей предприятия. Консервативный тип предпочтителен для компаний, работающих в высокорискованных или нестабильных отраслях, где защита капитала и сохранение ликвидности имеют первостепенное значение. Сбалансированный тип является оптимальным для большинства зрелых предприятий, которые стремятся к росту, но при этом ограничивают уровень финансового риска. Агрессивный тип подходит для динамично развивающихся компаний, стартапов и предприятий инновационного сектора, которые готовы принимать высокий риск ради значительной прибыли и быстрого расширения.

Основным элементом экономической трактовки является влияние выбранного финансового типа на структуру капитала, себестоимость ресурсов и финансовую устойчивость предприятия. Консервативный тип обычно формирует высокую долю собственного капитала, что снижает стоимость капитала, уменьшает долговую нагрузку и повышает доверие инвесторов и кредиторов. Агрессивный тип, напротив, увеличивает долю заемного капитала, что позволяет масштабировать деятельность и повысить доходность на собственный капитал, но одновременно увеличивает финансовые обязательства и потенциальные риски банкротства.

Выбор финансового типа деятельности также тесно связан с управлением денежными потоками. Предприятие должно обеспечить баланс между притоком и оттоком денежных средств, планировать инвестиции и расходы, а также иметь возможность гибко реагировать на изменения внешней среды. Для этого используются различные инструменты финансового менеджмента: планирование бюджета, анализ ликвидности, контроль дебиторской и кредиторской задолженности, управление оборотным капиталом и инвестиционными проектами.

Резюмируя вышеизложенное можно сказать, что теоретические и экономические аспекты выбора финансового типа деятельности предприятия интегрируют вопросы структуры капитала, стратегии управления рисками, ликвидности, доходности и устойчивости. Правильный выбор финансового типа позволяет предприятию достичь стратегических целей, повысить конкурентоспособность, обеспечить

финансовую устойчивость и максимизировать долгосрочную прибыль. Этот выбор является фундаментальным элементом финансового менеджмента, определяющим не только текущее состояние предприятия, но и его перспективы развития в долгосрочной перспективе.

16.2. Альтернативные алгоритмы текущих финансовых результатов для установления внутреннего анализа компании на основе моделей детерминистических факторов.

Внутренний финансовый анализ предприятия является и элементом и инструментом управления и стратегического планирования, позволяя выявлять сильные и слабые стороны компании, оценивать её устойчивость и принимать обоснованные управленческие решения. Альтернативные алгоритмы оценки текущих финансовых результатов, основанные на моделях детерминистических факторов, представляют собой системный подход к анализу, который позволяет оценивать финансовое состояние предприятия с точки зрения объективных, количественно измеряемых показателей, исключая случайные или внешние непредсказуемые влияния. Такие алгоритмы применяются для выявления причин изменения доходов, затрат, прибыли и других финансовых показателей, а также для построения сценариев развития компании при разных стратегических решениях.

Основная идея детерминистических моделей заключается в том, что текущие финансовые результаты предприятия могут быть представлены как функция определённого набора факторов, строго определяющих их величину. В отличие от стохастических моделей, где результаты подвержены случайным колебаниям, детерминистические модели рассматривают все переменные как определённые и поддающиеся количественной оценке. Это позволяет проводить точный внутренний анализ и выявлять прямые зависимости между финансовыми результатами и экономическими факторами деятельности предприятия, такими как объем продаж, себестоимость продукции, структура затрат, эффективность использования активов и капитала.

Альтернативные алгоритмы для анализа текущих финансовых результатов включают несколько методологических подходов, каждый из которых имеет свои особенности и области применения. Одним из таких подходов является аналитическая декомпозиция финансовых

показателей. В рамках этого метода прибыль компании, например, рассматривается как функция выручки, себестоимости, операционных и управленческих расходов, процентных платежей и налогов. Используя детерминистическую модель, можно рассчитать вклад каждого компонента в итоговую прибыль и определить, какие элементы оказывают наибольшее влияние на финансовый результат. Такой подход позволяет не только оценить текущую эффективность, но и выявить резервы повышения прибыльности.

Другой из имеющихся в арсенале аналитиков алгоритм основан на многофакторном моделировании и регрессионном анализе. Внутренние данные предприятия, включая показатели продаж, объемов производства, закупочные цены, расходы на персонал, рекламу и маркетинг, используются для построения детерминистической модели, в которой финансовый результат (например, EBITDA или чистая прибыль) представляется как функция этих факторов. Такой подход позволяет количественно оценить, как изменение каждого фактора влияет на общий финансовый результат, и определить оптимальные области для управления и корректировки стратегии.

Структурный факторный анализ является ответственным элементом альтернативных алгоритмов. С его помощью финансовые показатели предприятия анализируются по иерархической структуре: начиная с общего финансового результата, показатели делятся на несколько блоков — доходы, расходы, налоги, амортизация и т.д. Каждая группа факторов подвергается отдельному анализу с использованием детерминистических моделей для выявления их прямого влияния на итоговый результат. Этот подход позволяет проводить глубокий внутренний аудит и планировать действия по каждому уровню управления, снижая риск финансовых потерь и повышая прозрачность управления ресурсами.

Кроме того, широко применяются алгоритмы прогнозирования на основе детерминистических моделей, которые позволяют оценивать будущие финансовые результаты предприятия при различных сценариях деятельности. Например, можно построить модель, которая учитывает планируемый рост продаж, изменение себестоимости и уровня расходов на маркетинг, чтобы прогнозировать будущую прибыль. Такие модели дают возможность анализировать «что, если» сценарии, что особенно

полезно при планировании инвестиционных проектов, бюджетировании и управлении ликвидностью.

Отдельное место занимают модели внутренней эффективности и финансовых коэффициентов. Эти алгоритмы включают детерминистический расчет финансовых и экономических показателей, таких как рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, оборачиваемость запасов, ликвидность и финансовая устойчивость. На основе этих показателей строится комплексная детерминистическая модель, которая позволяет управленцам понять, какие финансовые аспекты требуют немедленного вмешательства, а какие находятся в пределах нормы.

Преимуществом альтернативных алгоритмов на основе детерминистических моделей является высокая точность и управляемость анализа. Поскольку все входные параметры известны и количественно измеримы, руководство получает возможность обоснованного принятия решений, исключая субъективные оценки и предположения. Это особенно необходимо в условиях высокой конкуренции и необходимости быстрой реакции на изменения рынка.

Альтернативные алгоритмы текущих финансовых результатов на основе детерминистических моделей представляют собой мощный инструмент внутреннего анализа предприятия. Они позволяют не только понять текущую экономическую эффективность, но и построить систему прогнозирования и планирования, которая учитывает реальные внутренние факторы. С практической точки зрения, применение детерминистических моделей позволяет:

1. Систематизировать внутренние финансовые данные и построить прозрачную структуру анализа.
2. Выявлять узкие места и критические факторы, влияющие на прибыльность и финансовую устойчивость.
3. Определять приоритетные направления для оптимизации расходов и увеличения доходов.
4. Формировать прогнозы и сценарии развития, которые учитывают реальные внутренние возможности предприятия, без случайных и внешних колебаний.

5. Поддерживать стратегическое планирование и управленческие решения, основываясь на объективных количественных данных.

В экономическом смысле это обеспечивает сбалансированное управление ресурсами, снижение финансовых рисков, повышение прозрачности и эффективности деятельности компании, а также создаёт основу для стратегического роста и долгосрочной устойчивости на рынке.

16.3. Показатели рентабельности: экономическая сущность и порядок расчёта.

Рентабельность является основным финансовым показателем эффективности деятельности предприятия, отражающим его способность получать достаточную прибыль по отношению к использованным ресурсам. В экономической науке рентабельность рассматривается как показатель соотношения дохода и затрат, позволяющий оценить эффективность управления активами, капитальными вложениями и производственными процессами. С точки зрения финансового анализа рентабельность служит инструментом для сравнения эффективности разных видов деятельности, оценки финансовой устойчивости компании и планирования стратегического развития.

Экономическая сущность показателей рентабельности заключается в том, что они дают количественное выражение эффективности использования ресурсов предприятия. На практике рентабельность позволяет ответить на вопрос: «Сколько прибыли получает компания на каждый вложенный сум, доллар или другую денежную единицу?» Этот показатель является фундаментальным для оценки инвестиционной привлекательности предприятия, планирования бюджета и принятия управленческих решений. Высокие показатели рентабельности указывают на эффективное управление активами, оптимизацию затрат и грамотное распределение ресурсов, тогда как низкие значения свидетельствуют о неэффективности и необходимости анализа причин снижения доходности.

Существует несколько категорий показателей рентабельности, каждая из которых отражает эффективность в различных аспектах деятельности компании:

1. **Рентабельность продаж (ROS, Return on Sales)** — показатель, отражающий долю прибыли в объёме выручки предприятия. Расчёт осуществляется по формуле:

$$ROS = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка}} \times 100\%$$

Этот показатель позволяет оценить, сколько прибыли остаётся после покрытия всех производственных и операционных расходов на каждый сум выручки. Он используется для анализа операционной эффективности и управления себестоимостью продукции или услуг. Высокая рентабельность продаж свидетельствует о грамотной ценовой политике, эффективной системе контроля расходов и высокой маржинальности продукции.

2. **Рентабельность активов (ROA, Return on Assets)** — показатель, показывающий, насколько эффективно компания использует свои активы для получения прибыли. Формула расчёта:

$$ROA = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Средняя стоимость активов}} \times 100\%$$

Этот показатель важен для оценки эффективности использования всего имущества предприятия, включая основные средства, оборотные активы и нематериальные ресурсы. ROA позволяет сравнивать эффективность работы компаний различных размеров и отраслей, поскольку показывает, сколько прибыли предприятие получает на каждый сум инвестированных в активы средств.

3. **Рентабельность собственного капитала (ROE, Return on Equity)** — показатель, отражающий доходность капитала акционеров или владельцев компании. Формула:

$$ROE = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Средняя стоимость собственного капитала}} \times 100\%$$

ROE позволяет оценить, насколько эффективно предприятие генерирует прибыль на средства, предоставленные его владельцами. Высокий показатель свидетельствует о том, что компания эффективно управляет собственными ресурсами и обеспечивает высокую доходность инвестиций акционеров, тогда как низкий ROE может указывать на необходимость оптимизации капитала или улучшения операционной деятельности.

4. **Рентабельность инвестиций (ROI, Return on Investment)** — показатель, который измеряет эффективность вложенных инвестиций в проект или предприятие:

$$ROI = \frac{\text{Прибыль от инвестиций} - \text{Инвестиционные затраты}}{\text{Инвестиционные затраты}} \times 100\%$$

ROI широко используется для оценки эффективности проектов и стратегических решений, помогает определить приоритетные направления вложений и сравнивать доходность различных инвестиционных возможностей.

5. **Рентабельность продукции или единицы продукции** — показатель, который позволяет оценить прибыльность отдельных видов продукции или услуг, учитывая прямые затраты на производство:

$$\text{Рентабельность продукции} = \frac{\text{Прибыль от продажи единицы продукции}}{\text{Себестоимость единицы продукции}} \times 100\%$$

Этот показатель помогает руководству принимать решения по оптимизации ассортимента, ценообразованию и планированию производства, выявляя наиболее и наименее прибыльные товары.

Помимо перечисленных базовых показателей, в финансовой практике применяются комбинированные и комплексные индексы рентабельности, которые учитывают сразу несколько аспектов деятельности предприятия: структуру капитала, динамику продаж, уровень затрат и налоговую нагрузку. Такие показатели позволяют строить детальные аналитические отчёты и создавать модели внутреннего анализа эффективности, которые служат основой для стратегического планирования и принятия управленческих решений.

Порядок расчёта показателей рентабельности включает несколько этапов:

1. Сбор исходных данных — бухгалтерские отчёты, данные о продажах, себестоимости, налогах, амортизации и инвестициях;
2. Определение базы расчёта — выбор зависимой величины (выручка, активы, собственный капитал, инвестиции);
3. Применение соответствующей формулы — расчёт ROS, ROA, ROE, ROI или рентабельности продукции;
4. Анализ динамики и структуры — сравнение показателей за разные периоды, выявление тенденций и отклонений;
5. Сравнение с нормативными значениями и отраслевыми стандартами — оценка эффективности в контексте рынка и конкурентов;
6. Выводы и рекомендации — выявление сильных и слабых сторон, определение направлений оптимизации и стратегических шагов.

Экономическая сущность показателей рентабельности проявляется в их способности показывать эффективность использования ресурсов, управленческую компетентность и стратегическую устойчивость предприятия. Высокие показатели рентабельности позволяют компании укреплять финансовую независимость, привлекать инвесторов, расширять производство и развивать инновационные проекты. Низкие показатели сигнализируют о необходимости корректировки ценовой политики, оптимизации затрат, улучшения управления оборотным капиталом и повышения производственной эффективности.

Показатели рентабельности являются универсальными инструментами финансового анализа, позволяющими не только оценить текущую эффективность предприятия, но и прогнозировать его развитие, планировать инвестиции и стратегические решения. Их правильное использование обеспечивает объективное понимание экономического состояния компании, способствует повышению прибыльности и конкурентоспособности и служит основой для долгосрочной финансовой устойчивости.

Краткие выводы

Анализ финансово-экономической сферы деятельности, безусловно, играет весьма важную роль в повышении экономической эффективности деятельности предприятия, а также укреплении его

финансового положения. В связи с этим анализ – это экономическая наука, изучающая экономическую сферу деятельности организаций и оценивающая их работу по реализации бизнес-планов, имущественное и финансовое положение. Целью данного анализа является выявление неиспользованных резервов повышения эффективности деятельности организаций.

Анализ финансово-экономической сферы деятельности можно рассматривать как комплекс мероприятий, направленных на оценку основных количественных и качественных показателей деятельности предприятия. В ходе исследования используется ряд аналитических методов: сбор данных, их обработка, расчеты, измерения, обобщение и т. д.

Можно выделить два принципа комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия:

Внутренний анализ. Проводить такое исследование могут только сотрудники компании, имеющие доступ к внутренней информации. Они включают в свои источники не только открытые данные, но и конкретную информацию — например, о проценте брака или прибыли. Результаты внутренних исследований подробны и конкретны и недоступны широкой аудитории. Такой анализ позволяет не только увидеть истинную картину, но и выявить причины, приведшие к тем или иным показателям.

Внешний анализ. Это исследование проводится сторонними аналитиками, в число которых могут входить заинтересованные стороны (инвесторы, кредиторы, партнёры), регулирующие органы и СМИ. Внешний анализ может показать, насколько стабильна и платёжеспособна компания, а также насколько она может быть профинансирована.

Ключевые слова: Экономическая интерпретация, оценка финансовых результатов, финансовая отчетность, экономический субъект, альтернативные алгоритмы, внутрифирменный анализ, финансовые результаты, детерминированная факторная модель, показатели рентабельности, количественное измерение, качественная оценка.

Вопросы для обзора и обсуждения

1. Каковы экономические показатели деятельности коммерческих предприятий?
2. Каковы финансовые показатели предприятий?
3. Как определить финансовые показатели?
4. В чем суть экономических показателей?
5. Зачем необходим анализ всех показателей компании?

ГЛАВА XVII. РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

17.1. Региональная экономика. Региональное социально-экономическое развитие.
17.2. Региональные внешние и внутренние факторы.
17.3. Возможности регионального маркетинга.

17.1. Региональная экономика. Региональное социально-экономическое развитие.

Региональная экономика представляет собой область экономической науки и практики, изучающую особенности формирования, распределения и использования экономических ресурсов в пределах отдельных территориальных единиц — регионов. В отличие от национальной экономики, которая рассматривает экономические процессы на уровне государства, региональная экономика сосредотачивается на локальных особенностях, факторах производства, инфраструктуре, экономической специализации и социально-экономических характеристиках конкретного региона. Основной задачей региональной экономики является выявление и использование внутренних потенциалов региона для повышения его конкурентоспособности, устойчивого развития и интеграции в национальную и глобальную экономику.

Экономическая сущность региональной экономики заключается в том, что экономическая активность территориально неоднородна. Разные регионы обладают различными природными ресурсами, уровнем промышленного и сельскохозяйственного производства, уровнем инфраструктурного развития, человеческим капиталом и финансовыми возможностями. Эти различия создают предпосылки для территориальной специализации, когда каждый регион сосредотачивается на производстве тех товаров и услуг, в которых он имеет сравнительное преимущество. Например, один регион может быть развитым промышленным центром с высокой концентрацией машиностроительных предприятий, другой — сельскохозяйственным регионом с плодородными землями и развитой аграрной инфраструктурой, а третий — туристическим центром с богатым культурным и природным потенциалом.

Региональная экономика также исследует внутренние и внешние экономические связи региона, такие как торговля с другими регионами и странами, инвестиционные потоки, миграция рабочей силы, транспортная и логистическая интеграция. При этом отличительным аспектом анализа является оценка эффективности использования ресурсов региона, его экономической специализации и уровня жизни населения.

Региональное социально-экономическое развитие представляет собой комплексное понятие, включающее не только экономический рост, но и улучшение качества жизни населения, повышение уровня занятости, развитие инфраструктуры, образование, здравоохранение и социальную защиту. Социально-экономическое развитие региона оценивается через сочетание экономических показателей (ВРП, доходы населения, инвестиции, занятость) и социальных индикаторов (уровень образования, здравоохранение, доступность жилья, социальная инфраструктура). Цель регионального развития заключается в создании сбалансированных условий, при которых экономический рост способствует улучшению благосостояния населения, а социальное развитие укрепляет экономическую стабильность региона.

Особым элементом регионального развития является инвестиционная политика, направленная на привлечение капитала для модернизации производства, развития инфраструктуры и создания новых рабочих мест. Инвестиции могут быть как государственными, так и частными, внутренними и внешними. Успешная инвестиционная политика позволяет регионам ускорять экономический рост, повышать уровень доходов населения и укреплять финансовую устойчивость.

Региональная экономика рассматривает также механизмы и инструменты управления развитием территорий, включая государственные программы поддержки, налоговые и бюджетные стимулы, субсидии, гранты и льготы для бизнеса. С помощью этих инструментов власти регионов могут стимулировать развитие приоритетных отраслей, поддерживать малый и средний бизнес, способствовать инновационной активности и формировать благоприятную деловую среду.

Региональное развитие может быть неравномерным, что связано с различием природных, экономических и социальных условий. Поэтому

экономическая политика на региональном уровне направлена на сокращение диспропорций, повышение конкурентоспособности менее развитых территорий и интеграцию их в национальную экономику. Одним из методов оценки является использование коэффициентов региональной дифференциации, позволяющих выявить отставание в уровне доходов, занятости, инфраструктуры и социальных услуг.



Схема ресурсов экономики региона[26].

На современном этапе региональное социально-экономическое развитие тесно связано с инновационной деятельностью, цифровизацией экономики и устойчивым развитием. Развитие высокотехнологичных отраслей, внедрение современных информационных технологий, создание инновационных кластеров и технопарков позволяют регионам повышать производительность, создавать новые рабочие места и привлекать инвестиции. Устойчивое развитие региона также предполагает рациональное использование природных ресурсов, защиту окружающей среды, развитие транспортной и социальной инфраструктуры, а также повышение качества жизни населения.

Экономическая практика показывает, что успешное региональное развитие достигается при сочетании экономической специализации, инвестиционной активности, социальной политики и инновационного подхода. Например, промышленно развитые регионы используют детерминистические модели планирования инвестиций и производства для оптимизации доходов и расходов, сельскохозяйственные регионы —

[26] https://vaael.ru/article/view?id=1079

механизмы субсидирования и стимулирования агропромышленного комплекса, а туристические регионы — стратегическое развитие инфраструктуры и сервисов.

Резюмируя сказанное можно отметить, что региональная экономика и региональное социально-экономическое развитие представляют собой взаимосвязанные концепции, направленные на максимизацию экономического потенциала территорий и повышение благосостояния населения. Эти направления позволяют формировать эффективную политику распределения ресурсов, стимулирования экономической активности и повышения качества жизни, что является условием устойчивого и сбалансированного развития государства в целом.

17.2. Региональные внешние и внутренние факторы.

Региональные внешние и внутренние факторы оказывают большое влияние на формирование социально-экономического развития территорий и определяют уровень конкурентоспособности регионов, эффективность использования ресурсов и устойчивость местной экономики. Их анализ необходим для разработки стратегии регионального развития, планирования инвестиций, оптимизации использования природных и человеческих ресурсов, а также для выработки экономической политики на местном уровне.

Региональные рынки могут быть классифицированы[27]:

1) по воспроизводству: рынки обеспечения потребности населения региона; рынки, обеспечивающие формирование и использование отдельных факторов производства; рынки, обеспечивающие перемещение вещественных потоков; 2) по объекту купли – продажи: региональные; рынки средств производства; финансовые рынки; рынки труда; рынки недвижимости; рынки информации. 3) по признаку субъекта: рынки потребителей; рынки производителей; рынки промежуточных продавцов и потребителей. 4) По материально – вещественному признаку: рынки товаров; рынки услуг.

Внутренние факторы региона — это совокупность условий и ресурсов, находящихся в пределах региона и находящихся под относительным влиянием местных органов власти, бизнеса и общества. К ним относятся экономические, социальные, природные и

[27] https://studfile.net/preview/13530288/page:13/

инфраструктурные ресурсы, а также организационно-управленческий потенциал региона.

Одним из основных внутренних факторов является экономическая структура региона. Она определяется отраслевой специализацией и уровнем развития промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг и финансового сектора. Регион с развитой промышленностью обладает возможностью генерировать высокую добавленную стоимость, обеспечивать рабочие места и формировать значительные налоговые поступления. В то же время аграрно ориентированные регионы зависят от природно-климатических условий и могут испытывать сезонные колебания доходов. Анализ экономической структуры позволяет выявить потенциал роста, узкие места и области для инвестиционного развития.

Следующим внутренним фактором является человеческий капитал региона, который включает уровень образования, квалификацию рабочей силы, профессиональные навыки и инновационный потенциал населения. Высокий уровень человеческого капитала обеспечивает региону конкурентные преимущества, способствует привлечению инвестиций, созданию инновационных кластеров и развитию высокотехнологичных отраслей. Низкий уровень квалификации работников или дефицит специалистов в реальных секторах экономики может ограничивать экономическое развитие и снижать привлекательность региона для бизнеса.

Инфраструктурные ресурсы также являются для предприятия внутренними факторами. К ним относятся транспортные сети, логистические и коммуникационные системы, энергетическое обеспечение, водоснабжение, телекоммуникации, социальная инфраструктура (школы, больницы, культурные учреждения). Развитая инфраструктура повышает эффективность бизнеса, снижает транзакционные издержки и стимулирует приток инвестиций. Недостатки инфраструктуры, наоборот, создают барьеры для экономического роста и снижают качество жизни населения.

Природные ресурсы и экологические условия региона — ещё один из внутренних факторов регионального развития. Регион с богатым минеральным фондом, плодородными землями, водными ресурсами и благоприятным климатом обладает значительными конкурентными преимуществами для сельского хозяйства, промышленности и туризма.

Однако нерациональное использование этих ресурсов может привести к экологическим проблемам, деградации земель, истощению водных запасов и снижению инвестиционной привлекательности.

Внутренние факторы также включают организационно-управленческий потенциал региона, который определяется эффективностью органов власти, местных администраций, систем бюджетирования, контроля и планирования. Качественное управление позволяет оптимизировать распределение ресурсов, реализовать государственные программы поддержки бизнеса и социальных проектов, а также создавать благоприятные условия для экономического роста и повышения качества жизни.

Внешние факторы региона формируются под влиянием событий, процессов и условий, находящихся за пределами территории региона, и на которые местные органы власти и предприятия имеют ограниченное влияние. К ним относятся макроэкономическая ситуация, государственная экономическая политика, международная торговля, глобальные финансовые потоки, технологические тренды, миграционные процессы, изменение климата и природные катастрофы.

Одним из внешних факторов является национальная экономическая политика, включая налоговую систему, тарифное регулирование, бюджетные трансферты, субсидии и меры поддержки отраслей. Эти факторы определяют возможности регионов для финансирования инфраструктурных проектов, стимулирования бизнеса и реализации социальных программ. Политическая и экономическая стабильность на национальном уровне также оказывает влияюние на инвестиционную привлекательность и уровень доверия бизнеса.

Международные экономические условия и глобализация влияют на регион через внешнеторговые связи, инвестиционные потоки, миграцию рабочей силы и технологии. Регионы с открытой экономикой, активным участием в экспорте и импорте, интеграцией в глобальные производственные цепочки имеют возможность получать новые технологии, расширять рынки сбыта и привлекать иностранные инвестиции. Однако открытость экономики также делает регион уязвимым к внешним кризисам, колебаниям валютных курсов и глобальным экономическим шокам.

Социальные и демографические внешние факторы также оказывают влияние на развитие региона. Например, миграционные потоки могут увеличивать или уменьшать рабочую силу, изменять потребительский спрос и влиять на рынок жилья и социальную инфраструктуру. Демографические изменения на национальном или глобальном уровне — старение населения, рост численности трудоспособного населения, урбанизация — напрямую влияют на экономические и социальные процессы в регионе.

Технологические внешние факторы включают внедрение новых производственных технологий, автоматизацию процессов, цифровизацию экономики, развитие информационных и коммуникационных систем. Регион, способный адаптироваться к новым технологиям, повышает конкурентоспособность своих предприятий и развивает инновационные отрасли, тогда как регионы, отстающие в технологическом плане, сталкиваются с проблемой оттока инвестиций и снижения темпов экономического роста.

Комплекс внутренние и внешние факторы определяет социально-экономическое развитие региона. Внутренние факторы формируют потенциал и конкурентные преимущества территории, в то время как внешние факторы создают возможности и угрозы, которые необходимо учитывать при планировании стратегии развития. Эффективное управление регионом предполагает сбалансированное взаимодействие внутренних ресурсов с влиянием внешних условий, использование преимуществ и минимизацию рисков, что позволяет достигать устойчивого экономического роста, повышения качества жизни населения и интеграции региона в национальную и глобальную экономику.

17.3. Возможности регионального маркетинга.

Региональный маркетинг представляет собой направление маркетинговой деятельности, направленное на изучение, продвижение и развитие товаров, услуг или брендов с учётом специфики конкретного региона. В отличие от национального или глобального маркетинга, региональный маркетинг учитывает локальные особенности потребителей, экономические условия, культурные традиции и инфраструктуру, что позволяет создавать более точные и эффективные

стратегии продвижения. Возможности регионального маркетинга заключаются в его способности повышать конкурентоспособность предприятий, стимулировать спрос и обеспечивать устойчивое развитие бизнеса в определённой территории.

Одним из направлений оценки возможностей регионального маркетинга является точная сегментация рынка. На уровне региона компании могут выявлять целевые группы потребителей с учётом демографических, социальных, экономических и культурных характеристик. Например, городские и сельские рынки отличаются покупательской способностью, предпочтениями и потребностями. Региональный маркетинг позволяет создавать адаптированные предложения для каждой группы, повышая вероятность успешной продажи и укрепления лояльности клиентов.

Другой важной возможностью является географическая адаптация товаров и услуг. Разные регионы обладают различной экономической инфраструктурой, климатическими условиями, транспортными возможностями и доступностью ресурсов. Это создаёт предпосылки для локальной модификации продукции, её упаковки, ассортиментного ряда и ценовой политики. Например, в северных регионах могут быть востребованы утеплённые товары, тогда как в южных — охлаждающие или сезонные решения.

Ценовая политика с учётом региональных особенностей считается одним из направлений совершенствования региональной политики. Возможности регионального маркетинга включают дифференцированное ценообразование, учитывающее уровень доходов населения, стоимость доставки и местные налоговые условия. В отличие от национального и международного рынка компания может устанавливать оптимальные цены для каждого региона, максимизируя прибыль и снижая риск потерь.

Региональный маркетинг также позволяет эффективно использовать местные каналы продвижения и коммуникации. В каждом регионе есть свои медиа-платформы, рекламные агентства, торговые сети и социальные группы. Умение использовать локальные каналы коммуникации и рекламу позволяет компании достигать целевой аудитории более эффективно, создавая персонализированные маркетинговые кампании и укрепляя связь с потребителями.

Использование региональных особенностей для брендинга является ещё одной возможностью. Компания может строить имидж бренда с учётом местной культуры, традиций, ценностей и потребностей жителей региона. Например, бренд, использующий локальные символы, материалы или истории, может вызвать больший отклик у аудитории и повысить доверие потребителей.

Мониторинг и аналитика локальных рынков — это дополнительная возможность регионального маркетинга. Региональные исследования позволяют выявлять тренды, изменения в потребительских предпочтениях, конкуренцию и экономические факторы, влияющие на спрос. Использование этих данных позволяет скорректировать маркетинговую стратегию в реальном времени, принимать обоснованные решения и снижать риски неэффективных вложений.

Возможности для развития партнерских связей на региональном уровне также значительны. Компании могут сотрудничать с местными производителями, дистрибьюторами, ритейлерами и организациями для расширения каналов сбыта, снижения затрат на логистику и повышения качества обслуживания клиентов. Партнёрства помогают создавать синергический эффект, укреплять позиции на рынке и развивать новые направления бизнеса.

Региональный маркетинг открывает возможности для тестирования новых продуктов и услуг на ограниченных рынках перед их масштабным запуском. Это позволяет снизить риски, оценить потребительский отклик, выявить недостатки продукта и скорректировать предложение до выхода на более широкие рынки. Такой подход особенно полезен для инновационных товаров и услуг, требующих адаптации под конкретные условия.

Возможности регионального маркетинга многогранны и включают: сегментацию рынка, адаптацию продукции, ценовую политику, использование локальных каналов продвижения, формирование регионального бренда, аналитический мониторинг, партнёрские связи, тестирование новых продуктов и повышение устойчивости бизнеса и региона. Эти инструменты позволяют компаниям не только эффективно реализовывать свои товары и услуги, но и формировать стратегическое конкурентное преимущество, способствовать социально-

экономическому развитию региона и обеспечивать долгосрочную успешность бизнеса.

Краткие выводы

Региональная экономика представляет собой один из элементов национальной экономики характеризующийся автономией, специализацией, самостоятельным распределением имеющихся в её распоряжении ресурсами и полученным продуктом.

Особенность региональной экономики заключается в том, что экономическая активность различных регионов неоднородна.

Целью региональной экономики является повышение уровня жизни населения и достижение конкурентоспособного уровня социально-экономического развития.

Региональный рынок таже значительно отличается от национального и международного рынков, в первую очередь спецификой спроса на товары и услуги. Экспортные и импортные отношения зависят от производственной структуры и экономической интеграции между смежными экономиками.

Внутренними факторами региона считаются экономическая структура региона, человеческий потенциал, инфраструктура, природные ресурсы. Внешними факторами – национальная экономическая политика, международные отношения и глобализация, социальные и демографические факторы.

Региональный маркетинг отличается многоплановостью и множественностью функций. Главное место в управлении региональными рынками занимает качественный маркетинговый анализ факторов

Ключевые слова: региональный маркетинг, территориальный маркетинг, рынок B2B, рынок B2C,классификация регионального маркетинга.

Вопросы для обзора и обсуждения

1. Каково значение регионального маркетинга?
2. Как классифицируются региональные товары и услуги?
3. Объясните, чем территориальный маркетинг отличается от

потребительского маркетинга.

4. Каковы аспекты реализации региональных маркетинговых стратегий и мер на рынке B2B?

5. Объясните специфические характеристики территориального маркетинга.

6. Каковы цели, задачи и принципы маркетинга на местных предприятиях?

ГЛАВА XVIII. ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

18.1. Понятие и сущность промышленного маркетинга.
18.2. Особенности маркетинга в промышленных предприятиях.
18.3. Роль посредника в промышленном маркетинге.
18.4. Отличия между B2B и B2C рынками.

18.1. Понятие и сущность промышленного маркетинга.

Промышленный маркетинг представляет собой особую область маркетинговой деятельности, ориентированную на продвижение товаров и услуг между предприятиями и организациями, а не на конечного потребителя. В отличие от потребительского маркетинга, где основной целью является удовлетворение потребностей частных лиц, промышленный маркетинг сосредоточен на партнёрских отношениях между компаниями, оптимизации производственно-сбытовых процессов и повышении эффективности взаимодействия в бизнес-среде. Он охватывает широкий спектр действий, включая анализ рынка, разработку маркетинговых стратегий, ценообразование, управление продажами, формирование дистрибуционных каналов и послепродажное обслуживание клиентов, при этом учитывая специфику B2B-сегмента.

С экономической точки зрения промышленный маркетинг представляет собой инструмент повышения эффективности производственных и коммерческих операций, позволяющий предприятиям оптимизировать затраты, расширять рынки сбыта и формировать долгосрочные стабильные отношения с клиентами и партнёрами. Он направлен на достижение максимальной отдачи от производственных мощностей, рациональное распределение ресурсов и усиление конкурентных преимуществ на рынке. Промышленный маркетинг также помогает выявлять новые возможности для внедрения инноваций, повышения качества продукции и увеличения прибыльности предприятия.

Сущность промышленного маркетинга проявляется в его комплексном подходе к анализу рынка, где внимание уделяется не только спросу на продукцию, но и особенностям производственных процессов клиентов, их технологическим требованиям, финансовым возможностям

и стратегическим задачам. В промышленном маркетинге важное значение имеют взаимосвязи между поставщиками и покупателями, логистическая эффективность, уровень сервиса и индивидуальный подход к каждому клиенту, что позволяет формировать доверительные долгосрочные отношения и снижать риск потерь от колебаний спроса.

Ориентация на крупные сделки и долгосрочные контракты является визитной карточкой и особенностью промышленного маркетинга, что отличает его от розничного маркетинга с множеством мелких транзакций. Продажа промышленной продукции часто требует персонализированных предложений, расчёта экономической целесообразности для клиента, предоставления технической поддержки и обучения персонала. Это означает, что промышленные маркетологи должны не только разбираться в рыночной конъюнктуре, но и обладать технической экспертизой, знаниями о производственных процессах и финансовых аспектах клиентов.

В промышленном маркетинге особое внимание уделяется структуре и типологии рынков, которая часто отличается высокой концентрацией потребителей и ограниченным количеством рыночных игроков. Это позволяет компаниям концентрироваться на стратегически заинтересованных клиентах, разрабатывать индивидуальные программы сотрудничества и внедрять системы лояльности, которые повышают уровень удержания клиентов. Кроме того, следует обратить большое внимание научёт циклов производства и сроков поставок, что влияет на планирование производства, управление запасами и оптимизацию логистики.

Экономическая сущность промышленного маркетинга также проявляется в стратегическом управлении ценовой политикой и затратами. В промышленном секторе стоимость продукции часто определяется не только себестоимостью, но и комплексом услуг, связанных с поставкой, монтажом, сервисным обслуживанием и обучением персонала заказчика. Это требует применения продвинутых методов ценообразования, включая анализ рентабельности, оценку жизненного цикла продукта и формирование пакетов услуг, которые повышают ценность предложения для клиента.

Промышленный маркетинг тесно связан с инновационной деятельностью и технологическим развитием предприятий. Компании,

работающие в B2B-сегменте, должны предлагать решения, которые не только удовлетворяют текущие потребности клиентов, но и создают возможности для оптимизации их производственных процессов, снижения издержек и повышения качества продукции. Это требует постоянного мониторинга технологических трендов, внедрения новых материалов, оборудования и программного обеспечения, а также активного участия в совместных разработках с партнёрами.

Кроме того, промышленный маркетинг играет важную роль в формировании корпоративного имиджа и репутации предприятия на рынке. Надёжность поставок, качество продукции, сервисное сопровождение и уровень взаимодействия с клиентами формируют доверие и укрепляют долгосрочные отношения. Компании, успешно реализующие стратегии промышленного маркетинга, получают конкурентное преимущество через повышение клиентской лояльности, сокращение текучести заказчиков и расширение рынка сбыта.

Понятие промышленного маркетинга охватывает совокупность стратегических и тактических действий, направленных на продвижение продукции и услуг между предприятиями, оптимизацию производственно-коммерческих процессов и повышение эффективности использования ресурсов, а его сущность заключается в интеграции анализа рынка, технической экспертизы, стратегического планирования и персонализированного взаимодействия с клиентами.

Промышленный маркетинг обеспечивает долгосрочную устойчивость бизнеса, рост прибыли, укрепление конкурентоспособности и развитие инновационного потенциала предприятия, что делает его незаменимым инструментом в современном экономическом пространстве.

18.2. Особенности маркетинга в промышленных предприятиях.

Маркетинг на промышленных предприятиях представляет собой особую сферу маркетинговой деятельности, которая имеет множество специфических черт, отличающих её от маркетинга потребительского рынка. Промышленный маркетинг направлен на взаимодействие между предприятиями (B2B), а не на конечного потребителя, что накладывает особые требования на стратегию, тактику, инструменты продвижения и организацию работы. Основная цель маркетинга на промышленных

предприятиях заключается в повышении эффективности сбыта продукции, оптимизации производственных процессов, формировании долгосрочных партнерских отношений и укреплении конкурентоспособности предприятия.

Как отмечалось выше, особенностью маркетинга в промышленных предприятиях является ограниченное количество клиентов и высокая концентрация рынка. В отличие от потребительского рынка, где количество покупателей может исчисляться миллионами, промышленный рынок часто состоит из ограниченного числа крупных клиентов, заключающих крупные контракты. Это обуславливает необходимость индивидуального подхода к каждому клиенту, персонализированных коммерческих предложений и разработки долгосрочных стратегий сотрудничества. Промышленные маркетологи обязаны тщательно изучать потребности каждого клиента, его производственные процессы и финансовые возможности.

Другой важной особенностью является высокая сложность продукции и услуг. Промышленная продукция часто требует технической экспертизы для оценки, проектирования и внедрения. Поэтому маркетинговая деятельность на промышленных предприятиях включает техническое консультирование клиентов, демонстрацию возможностей оборудования, обучение персонала и сопровождение внедрения продуктов. Такая комплексная поддержка повышает доверие клиентов, способствует удержанию заказчиков и формированию долгосрочных контрактов.

Длительные циклы сделки — ещё одна характерная особенность промышленного маркетинга. Промышленные продажи редко бывают быстрыми; процесс согласования может занимать месяцы или даже годы. Он включает в себя разработку технических спецификаций, тестирование продукции, согласование условий поставки и сервисного обслуживания. В результате маркетинговые стратегии должны быть ориентированы на долгосрочную перспективу, прогнозирование спроса и управление отношениями с постоянными крупными клиентами.

Высокая зависимость от отношений с клиентами и партнёрами — ещё одна характеристика промышленного маркетинга. В промышленном секторе успех часто определяется не только качеством продукции, но и уровнем доверия между компаниями. Промышленные маркетологи

активно используют CRM-системы, программы лояльности, совместные проекты и индивидуальные предложения, чтобы укрепить отношения и обеспечить повторные продажи.

Сложная система ценообразования также является особенностью маркетинга в промышленных предприятиях. Цена продукции часто формируется с учётом себестоимости, объёма заказа, индивидуальных условий контракта, длительности сотрудничества и предоставляемого комплекса услуг. Поэтому ценообразование требует анализа экономической целесообразности для клиента, прогнозирования рентабельности сделки и учёта долгосрочных контрактных обязательств.

Еще одной отличительной чертой является место логистики и послепродажного обслуживания. Промышленная продукция часто требует специальных условий транспортировки, хранения и монтажа. Промышленные маркетологи должны учитывать эти аспекты при планировании продаж и разработке маркетинговых предложений, чтобы минимизировать риски и гарантировать высокий уровень сервиса.

Высокая техническая и информационная насыщенность рынка требует от промышленных предприятий постоянного мониторинга рынка, конкурентной среды, технологических изменений и потребностей клиентов. Промышленные маркетологи активно используют маркетинговые исследования, анализ данных, тестирование новых продуктов и внедрение инноваций. Это позволяет поддерживать конкурентоспособность, своевременно адаптироваться к изменениям рынка и предлагать клиентам актуальные решения.

Особое значение в промышленном маркетинге имеет интеграция маркетинга с производственной, технической и финансовой функцией предприятия. В отличие от розничного маркетинга, где отдел продаж и маркетинга могут действовать относительно автономно, на промышленных предприятиях необходима согласованная работа маркетологов, инженеров, технологов и финансовых специалистов, чтобы обеспечить соответствие продукта требованиям клиента, соблюдение сроков поставки и оптимизацию затрат.

Наконец, промышленный маркетинг ориентирован на создание долгосрочной ценности для клиента и предприятия. Это проявляется в формировании комплексных предложений, включающих продукт, услуги, обучение, гарантийное и сервисное обслуживание. Такой подход

позволяет повысить лояльность клиентов, обеспечить повторные продажи, укрепить репутацию компании и сформировать стратегические конкурентные преимущества на рынке.

Основные особенности маркетинга в промышленных предприятиях заключаются в ограниченном числе клиентов, высокой сложности продукции, длительных циклах сделки, индивидуальном подходе к клиентам, сложной ценовой политике, необходимости интеграции с другими функциями предприятия, важности логистики и послепродажного обслуживания, а также ориентации на долгосрочную ценность и стратегические отношения с партнёрами. Эти особенности формируют специфику работы маркетологов в промышленном секторе и требуют комплексного, профессионального и стратегически ориентированного подхода к продвижению продукции и услуг на рынке B2B.

18.3. Роль посредника в промышленном маркетинге.

В промышленном маркетинге в обеспечении эффективного взаимодействия между производителем и конечным потребителем продукции или услуг, особенно в условиях сложной структуры B2B-рынка именно посредники занимают самое значительное место. Промышленный рынок характеризуется высокой концентрацией клиентов, сложными производственными процессами, длительными циклами сделки и высокой стоимостью продукции. В таких условиях непосредственное взаимодействие производителя с каждым клиентом может быть экономически невыгодным или организационно затруднительным. Здесь на помощь приходят посредники, выполняющие функции посредничества, логистики, распространения, информирования и обслуживания.

Основная роль посредников заключается в том, чтобы обеспечить доступ продукции производителя к целевым клиентам и оптимизировать процесс сбыта. Посредники могут быть различными по своей природе и функциям: это могут быть торговые представители, дистрибьюторы, оптовые и розничные компании, специализированные агенты или брокеры. Их деятельность позволяет производителю сосредоточиться на производственных процессах — разработке, производстве и контроле качества продукции, передавая часть коммерческих функций

профессиональным организациям, которые обладают знаниями и ресурсами для эффективной реализации товаров.

Одним из ключевых преимуществ использования посредников является широкий охват рынка, способность диверсификации продуктового портфеля и расширение каналов сбыта. Промышленные посредники обладают контактами с многочисленными клиентами, знанием локальных особенностей рынка и возможностью адаптировать предложение под конкретные потребности. Например, дистрибьютор может обслуживать несколько регионов, вести переговоры с различными предприятиями, обеспечивать складирование, транспортировку и логистику продукции. Благодаря этому производитель получает возможность значительно увеличить географию продаж без необходимости создания собственной разветвлённой сети филиалов.

Посредники также выполняют функцию информационного канала, обеспечивая обмен данными между производителем и клиентом. Они собирают информацию о спросе, предпочтениях, ценовых ожиданиях и условиях конкурентов, передают её производителю и помогают корректировать стратегию продаж, ассортимент, ценообразование и маркетинговые коммуникации. Такой информационный обмен позволяет предприятиям быстро адаптироваться к изменениям рынка, прогнозировать потребности клиентов и минимизировать риски избыточного производства или недопоставки продукции.

Отличительной функцией посредников промышленного маркетинга является снижение транзакционных издержек. В промышленном маркетинге сделки часто включают большие объёмы продукции, сложные технические условия и длительные сроки поставки. Посредники берут на себя часть организационной работы: проведение переговоров, оформление контрактов, согласование условий поставки, страхование грузов, оформление документации и таможенных процедур.

Это позволяет производителю сосредоточиться на основной деятельности, снижает административные затраты и ускоряет процесс продаж.

Посредники выполняют также логистические функции, обеспечивая хранение, транспортировку, упаковку и распределение продукции. Для промышленных предприятий, особенно выпускающих крупногабаритное или дорогостоящее оборудование, логистика

представляет собой особую подсистемы организации маркетинга. Посредники обладают складскими мощностями, транспортными средствами и опытом управления цепями поставок, что позволяет оптимизировать сроки доставки, снизить повреждения продукции и минимизировать издержки на логистику.

Кроме того, посредники часто берут на себя послепродажное обслуживание клиентов, включая монтаж, настройку оборудования, обучение персонала заказчика и сервисное сопровождение. Это особенно важно для промышленной продукции, где функциональность и корректная эксплуатация напрямую влияют на эффективность использования продукта и удовлетворённость клиента. Посредники помогают укреплять доверие клиентов и повышать уровень лояльности, что делает сотрудничество более долгосрочным и выгодным для производителя.

Посредники в промышленном маркетинге могут быть классифицированы по нескольким критериям: по степени интеграции с производителем, по выполняемым функциям и по типу обслуживаемого рынка. Например, эксклюзивные дистрибьюторы могут работать только с продукцией одного производителя и предоставлять полный спектр услуг — от продажи до технической поддержки, в то время как независимые агенты могут предлагать продукцию нескольких производителей и выполнять ограниченный набор функций. Важно понимать, что эффективность посредника напрямую зависит от его компетенции, опыта, сетевых связей и понимания специфики промышленного рынка.

Экономическая сущность роли посредника заключается в повышении эффективности маркетинговой системы промышленного предприятия. Посредники позволяют:

- расширить географический охват и клиентскую базу;
- снизить издержки на прямые продажи и логистику;
- обеспечить информационный обмен и аналитическую поддержку;
- повысить качество обслуживания и удовлетворённость клиентов;
- оптимизировать управление запасами и поставками.

Однако использование посредников требует внимательного подхода: необходимо тщательно выбирать партнёров, контролировать их деятельность, обеспечивать соответствие корпоративным стандартам и координировать маркетинговые действия. В противном случае посредник может стать источником потерь, снижения качества обслуживания и конфликтов с клиентами.

Роль посредника в промышленном маркетинге является стратегически значимой, так как он обеспечивает эффективное распределение продукции, снижает транзакционные и логистические издержки, выполняет функции информационного посредника и повышает уровень доверия и лояльности клиентов.

Посредники становятся важной частью маркетинговой системы промышленных предприятий, создавая условия для устойчивого роста, расширения рынков и укрепления конкурентных преимуществ компании.

18.4. Отличия между B2B и B2C рынками.

Рынки B2B (business-to-business) и B2C (business-to-consumer) представляют собой два различных подхода к организации маркетинговой и коммерческой деятельности, и их различия определяются структурой клиентов, поведением потребителей, особенностями продаж, процессами принятия решений и стратегиями продвижения. Понимание этих различий является основополагающим для успешного построения маркетинговой стратегии, разработки ценовой политики, выбора каналов сбыта и методов взаимодействия с аудиторией.

B2B-рынок характеризуется взаимодействием между предприятиями, организациями или профессиональными пользователями продукции и услуг. Основные клиенты здесь — это компании, которые приобретают продукцию или услуги для использования в своих производственных, коммерческих или сервисных процессах. В B2B сегменте сделки часто заключаются на большие объёмы, с длительными контрактами и комплексными условиями поставки. Продукция может быть специализированной, требующей высокой технической экспертизы, индивидуальных решений и адаптации под конкретные нужды клиента.

В отличие от этого, B2C-рынок ориентирован на конечного потребителя, который приобретает товары и услуги для личного использования. Здесь основное внимание уделяется эмоциональным, психологическим и социальным аспектам потребления, а покупки часто совершаются импульсивно или под влиянием массовой рекламы. Объём покупки в B2C обычно значительно меньше, циклы сделки короче, а лояльность клиента часто зависит от бренда, цены, качества продукта и уровня сервиса.

При сравнении потребительного и промышленного маркетинга объектом изучения является процесс принятия решений. На B2B-рынке решения о покупке принимаются коллективно и проходят несколько уровней согласования: менеджеры, технические специалисты, финансовые отделы и руководители. Это делает процесс более длительным и формализованным. В B2C сегменте решение чаще принимается индивидуально, основываясь на личных предпочтениях, опыте и эмоциональном отклике на продукт.

Структура рынка и количество клиентов также существенно различаются. B2B-рынки характеризуются ограниченным числом крупных клиентов, высокая концентрация делает каждый контракт существенным звеном маркетинговой деятельности и объектом анализа. B2C-рынки, напротив, включают большое количество частных потребителей, что требует массовых маркетинговых кампаний и продвижения через разнообразные каналы.

В B2B-сегменте особое значение имеет долгосрочность отношений с клиентами, так как повторные закупки и стабильные контракты создают основу для устойчивой прибыли предприятия. Здесь важна работа с крупными постоянными клиентами, индивидуальное сопровождение сделок, обучение персонала заказчика и предоставление комплексного сервиса. В B2C-сегменте лояльность потребителей строится через бренд, качество продукта, программы скидок, акционные предложения и маркетинговые коммуникации, ориентированные на эмоциональное вовлечение.

Ценообразование также имеет различия. В B2B-сегменте цены часто формируются индивидуально, с учётом объёмов закупки, условий контракта, предоставляемых услуг, логистики и длительности сотрудничества. В B2C-цены стандартны, прозрачны и одинаковы для

всех покупателей, а корректировки чаще осуществляются через акции, сезонные скидки или программы лояльности.

Маркетинговые коммуникации в B2B и B2C также различны. На B2B рынке применяются персонализированные методы: прямые переговоры, презентации, участие в профессиональных выставках, деловые конференции, электронные рассылки и аналитические отчёты. Цель коммуникаций — продемонстрировать ценность продукта, эффективность и рентабельность для бизнеса клиента. В B2C сегменте коммуникации массовые: реклама в СМИ, социальные сети, интернет-маркетинг, промо-акции, эмоциональная реклама и брендинг. Основной акцент делается на привлекательности продукта, удобстве покупки и удовлетворении личных потребностей потребителя.

Сложность продукции и услуги также различается. B2B-продукты часто технически сложны, требуют внедрения, сопровождения и обучения, тогда как B2C продукты ориентированы на простоту использования, доступность и удовлетворение личных потребностей. В B2B важна техническая экспертиза маркетологов, способность объяснить функциональность, экономический эффект и преимущества продукта, тогда как в B2C решающую роль играют дизайн, бренд, эмоциональный отклик и цена.

Продажи и каналы сбыта различаются по структуре и степени контроля. B2B продажи требуют специализированной команды, тесного взаимодействия с клиентами, использования CRM-систем, индивидуального сопровождения сделки и долгосрочного планирования. В B2C продажи чаще массовые, через розничные магазины, интернет-платформы, торговые сети и маркетплейсы.

Основные отличия между B2B и B2C рынками заключаются в характере клиентов (компании vs. частные лица), объёмах и длительности сделок, процессах принятия решений, роли посредников, методах коммуникации, сложности продукции, стратегии ценообразования, важности долгосрочных отношений и типе маркетинговых инструментов. Понимание этих различий позволяет компаниям разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, оптимизировать каналы сбыта, прогнозировать спрос и повышать конкурентоспособность на соответствующих сегментах рынка.

Краткие выводы

Промышленный маркетинг – это продажа товаров и услуг промышленным покупателям и потребителям, а также институциональным покупателям и потребителям. К ним относятся производственные компании, государственные учреждения, коммунальные службы, образовательные и медицинские учреждения, оптовые и розничные торговцы, а также другие организации.

Отличительной чертой промышленных покупателей и потребителей от институциональных покупателей и потребителей является то, что они используют приобретённые товары и услуги для производства собственных товаров и услуг.

Промышленный маркетинг поддерживает развитие экономики, поставляя продукцию и услуги заводам, офисам, государственным учреждениям, больницам, университетам и другим поставщикам товаров и услуг[28].

Четыре специфические характеристики промышленного маркетинга включают функциональную взаимозависимость, сложность продукта, взаимозависимость покупателя и продавца и сложность процесса закупок.

К основным принципам промышленного маркетинга относятся: постоянное всестороннее изучение рыночной конъюнктуры и тенденций ее развития; сегментация рынка; уважение к собственным клиентам и потребителям и постоянный поиск новых клиентов и потребителей; адаптация к рынку; постоянное обновление продукции (принцип инновационности); совершенствование системы сбыта для продвижения продукции; планирование объема маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова. промышленный маркетинг, анализ промышленных рынков, специфика маркетинга на промышленных предприятия, роль посредника в промышленном маркетинге, покупатели в промышленном маркетинге, потребители в промышленном маркетинге, различия между рынком B2B и рынком B2C, специфика рынка B2G.

[28] Тысячникова Н.А., Юденков Ю.Н. Стратегическое планирование в коммерческих банках: концепция, организация, методология: учебное пособие. - "КНОРУС: ЦИПСиР", 2013 г.

Вопросы для обзора и обсуждения

1. Каково значение управления маркетингом на промышленном предприятии?
2. Как классифицируются промышленные товары и услуги?
3. Объясните, чем промышленный маркетинг отличается от потребительского маркетинга.
4. Каковы четыре основных аспекта применения маркетинговой концепции на рынке B2B?
5. Объясните четыре конкретных описания промышленного маркетинга.
6. Каковы цели, задачи и принципы маркетинга на промышленном предприятии?

ГЛАВА XIX. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ

19.1. Методы и подходы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
19.2. Расчёт затрат на маркетинговую деятельность.
19.3. Определение ожидаемой прибыли от маркетинговой деятельности.

19.1. Методы и подходы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Эффективность маркетинговой деятельности является показателем успешности работы предприятия на рынке, так как она отражает способность компании привлекать и удерживать клиентов, увеличивать продажи, повышать доходность и укреплять конкурентные позиции. Оценка эффективности маркетинга позволяет руководству принимать обоснованные управленческие решения, корректировать стратегию продвижения, оптимизировать затраты на рекламу и сбыт, а также выявлять сильные и слабые стороны маркетинговой политики.

Существует множество методов и подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности, которые можно разделить на качественные и количественные, прямые и косвенные, финансовые и нефинансовые. При проведении анализа маркетолог обязан обратить внимание на задачу определение влияния маркетинговых действий на результаты деятельности компании, включая продажи, прибыль, долю рынка, лояльность клиентов и узнаваемость бренда.

1. Количественные методы оценки эффективности основываются на числовых показателях и позволяют объективно измерять результаты маркетинговых действий. Одним из основных подходов является анализ продаж и объема выручки, который позволяет определить, насколько маркетинговые мероприятия способствовали росту продаж по сравнению с предыдущими периодами или с плановыми показателями. Динамика продаж, индекс роста, коэффициенты возврата на маркетинговые инвестиции (ROI) и рентабельность маркетинговых кампаний (ROMI) также имеют большое значение для обеспечения анализа нужной информацией.

Другой количественный метод — анализ доли рынка. Он позволяет определить, какую часть рынка занимает предприятие относительно конкурентов, а также выявить тенденции изменения позиции компании. Доля рынка является индикатором конкурентоспособности и эффективности маркетинговых усилий.

Финансовые показатели также широко применяются в оценке эффективности маркетинга. К ним относятся:

- ROI (Return on Investment) — показатель возврата инвестиций в маркетинг;
- ROMI (Return on Marketing Investment) — эффективность конкретных маркетинговых кампаний;
- прибыль на одного клиента, стоимость привлечения клиента (CAC) и срок окупаемости маркетинговых мероприятий.

2. Качественные методы оценки эффективности ориентированы на восприятие маркетинговой деятельности со стороны клиентов и партнёров. Они включают:

- исследование удовлетворённости клиентов, которое позволяет определить, насколько потребности аудитории удовлетворены;
- оценку лояльности клиентов, включая анализ повторных покупок и использование индекса Net Promoter Score (NPS);
- анализ имиджа и узнаваемости бренда, который позволяет понять, насколько маркетинговые коммуникации воздействуют на восприятие компании рынком.

3. Косвенные методы оценки эффективности включают анализ рыночных трендов, конкурентной среды и внешних факторов, которые могут повлиять на результаты маркетинга. К ним относятся:

- анализ конкурентной позиции, позволяющий выявить, как маркетинговые усилия соотносятся с действиями конкурентов;
- исследование динамики спроса, которое позволяет оценить, как маркетинговые мероприятия влияют на привлечение новых клиентов и удержание существующих;
- сегментационный анализ, позволяющий выявить наиболее прибыльные сегменты рынка и оценить эффективность маркетинга по каждому из них.

Современные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности часто используют комплексные модели, объединяющие

финансовые, количественные и качественные показатели. Одной из таких моделей является Balanced Scorecard (сбалансированная система показателей), где учитываются: финансовые результаты, удовлетворённость и удержание клиентов, эффективность внутренних бизнес-процессов и инновационный потенциал маркетинговой деятельности.

Кроме того, большое значение приобретает маркетинговая аналитика и использование больших данных (Big Data). С помощью анализа больших массивов информации компании могут оценивать поведение клиентов, эффективность различных каналов продвижения, реакцию на рекламные кампании и прогнозировать будущие продажи. Инструменты цифровой аналитики включают CRM-системы, веб-аналитику, маркетинговые панели, социальные сети и платформы e-commerce, что позволяет получать оперативные и точные данные для принятия решений.

Подходы к оценке эффективности маркетинга могут быть также ориентированы на стратегический или тактический уровень. Стратегический подход направлен на оценку долгосрочного влияния маркетинговой политики на конкурентоспособность, репутацию бренда и развитие клиентской базы. Тактический подход фокусируется на краткосрочных результатах конкретных кампаний, акций или продвижения отдельных продуктов.

Важной особенностью оценки маркетинговой эффективности является комплексность анализа и интеграция разных методов. Так, финансовые показатели, такие как ROI и прибыль на кампанию, должны сочетаться с качественными индикаторами — лояльностью клиентов, удовлетворённостью потребителей и узнаваемостью бренда. Такой подход позволяет получать целостную картину влияния маркетинга на бизнес-процессы предприятия и принимать обоснованные решения по корректировке стратегии и оптимизации ресурсов.

Методы и подходы оценки эффективности маркетинговой деятельности являются многоуровневыми и включают количественные, качественные, финансовые, косвенные и комплексные инструменты, которые позволяют оценить результативность маркетинговых усилий, выявить сильные и слабые стороны стратегии, оптимизировать затраты и повысить конкурентоспособность предприятия на рынке. Эффективная

оценка маркетинга обеспечивает сбалансированное управление ресурсами, рост доходов, повышение лояльности клиентов и долгосрочное развитие компании.

19.2. Расчёт затрат на маркетинговую деятельность.

Расчёт затрат на маркетинговую деятельность является важнейшей составляющей планирования и управления маркетингом на предприятии. Маркетинговые затраты напрямую влияют на эффективность продвижения продукции, рост продаж, удержание клиентов и общий финансовый результат компании, поэтому их точное определение и оптимизация имеют стратегическое значение. Планирование расходов позволяет не только контролировать бюджет, но и обосновывать инвестиции в маркетинговые кампании, обеспечивать рентабельность и достигать поставленных целей.

Затраты на маркетинговую деятельность могут быть очень разнообразными и включают как прямые расходы, так и косвенные. Прямые затраты — это те, которые непосредственно связаны с проведением маркетинговых мероприятий: расходы на рекламу, продвижение, PR-кампании, маркетинговые исследования, участие в выставках, семинарах и конференциях, а также расходы на разработку и внедрение новых продуктов. Косвенные затраты включают оплату труда сотрудников маркетингового отдела, аренду офисов, информационные технологии, CRM-системы, обучение персонала и другие поддерживающие расходы.

Для точного расчёта затрат на маркетинговую деятельность используется структурированный подход, который включает несколько этапов. Первый этап — это идентификация всех видов маркетинговых расходов. На этом этапе определяется, какие мероприятия будут проводиться в рамках стратегии: рекламные кампании, PR-мероприятия, участие в отраслевых выставках, продвижение в цифровых каналах, проведение исследований рынка, разработка промо-материалов и др.

Второй этап — определение стоимости каждого мероприятия. Здесь учитываются все компоненты расходов: стоимость рекламы в СМИ и онлайн-каналах, стоимость дизайна и производства рекламных материалов, оплата услуг подрядчиков, транспортные расходы, арендные платежи за стенды и оборудование для выставок. Для цифрового

маркетинга учитываются расходы на таргетированную рекламу, SEO-продвижение, контент-маркетинг, управление социальными сетями и поддержку сайта.

Третий этап — кластеризация затрат по категориям. Обычно маркетинговые расходы делят на основные категории:

- Реклама и продвижение — затраты на медиаплощадки, наружную рекламу, онлайн-кампании, спонсорство и PR;
- Исследования и аналитика — оплата маркетинговых исследований, сбор и обработка данных о потребителях, анализ конкурентной среды;
- Продвижение продаж и стимулирование — расходы на скидки, бонусы, программы лояльности, промо-акции и специальные предложения;
- Административные и операционные расходы — заработная плата сотрудников маркетингового отдела, аренда, обучение, IT-сервисы и поддержка CRM.

После определения структуры затрат наступает этап оптимизации бюджета. На этом этапе следует оценить эффективность каждого вида расходов и определить, какие мероприятия приносят максимальную отдачу. Для этого используют показатели, такие как ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment), стоимость привлечения одного клиента (CAC), показатели конверсии и роста продаж. Оптимизация позволяет перераспределять бюджет в пользу наиболее результативных каналов и мероприятий, минимизируя неэффективные расходы.

Особое внимание при расчёте маркетинговых затрат уделяется планированию временной динамики расходов. Маркетинговые кампании могут быть сезонными или длительными, поэтому расходы распределяются по месяцам, кварталам или проектам. Например, запуск нового продукта требует высокой концентрации ресурсов на старте — реклама, PR, обучение персонала — с постепенным снижением затрат после выхода на стабильный уровень продаж.

Также необходим анализ прямой и косвенной экономической выгоды маркетинговых инвестиций. К прямой выгоде относятся рост продаж, увеличение доли рынка и повышение выручки. Косвенные эффекты включают укрепление имиджа бренда, повышение лояльности

клиентов, снижение текучести клиентской базы и создание долгосрочной ценности для компании. Расчёт затрат должен учитывать эти аспекты, чтобы оценка маркетинговой деятельности была комплексной.

Современные предприятия часто используют информационные системы и программное обеспечение для контроля и анализа маркетинговых затрат. Это позволяет вести детальный учёт расходов по проектам и каналам, отслеживать эффективность в реальном времени, строить прогнозные модели и корректировать бюджет в зависимости от динамики рынка и результатов кампаний. Применение таких инструментов повышает прозрачность маркетингового бюджета и помогает обосновывать стратегические решения перед руководством и инвесторами.

На затраты маркетинга оказывают влияние внешних и внутренних факторов, что определяет важность этого аспекта учёт влияния. К внешним факторам относятся конкурентная среда, сезонность, экономическая ситуация, законодательные ограничения и изменение потребительских предпочтений. Внутренние факторы включают финансовые возможности предприятия, организационную структуру маркетингового отдела, уровень квалификации сотрудников и технологическую оснащённость. Эти факторы определяют оптимальный уровень затрат и приоритетные направления инвестиций в маркетинг.

Расчёт затрат на маркетинговую деятельность — это комплексный процесс, включающий идентификацию расходов, оценку стоимости каждого мероприятия, структурирование и кластеризацию затрат, оптимизацию бюджета с учётом эффективности, планирование временной динамики, анализ прямой и косвенной выгоды, а также использование современных инструментов аналитики и информационных систем. Точный расчёт затрат обеспечивает оптимальное распределение ресурсов, повышение эффективности маркетинговых усилий, достижение стратегических целей предприятия и укрепление его конкурентных позиций на рынке.

19.3. Определение ожидаемой прибыли от маркетинговой деятельности.

Определение ожидаемой прибыли от маркетинговой деятельности считается одной из задач этапов стратегического планирования и

управления маркетингом на предприятии. Маркетинговые мероприятия всегда связаны с затратами, и для принятия обоснованных управленческих решений необходимо прогнозировать их экономический эффект, в том числе ожидаемую прибыль. Оценка прибыли позволяет руководству предприятия определять целесообразность инвестиций в маркетинговые кампании, планировать бюджет, управлять рисками и повышать эффективность расходования ресурсов.

Ожидаемая прибыль от маркетинговой деятельности формируется на основе сопоставления потенциального прироста доходов и связанных с этим затрат. Основная цель расчёта — определить, насколько инвестирование в конкретные маркетинговые акции или стратегические направления приведёт к увеличению выручки и рентабельности предприятия. Процесс расчёта начинается с определения базовых показателей, таких как текущий объём продаж, средний чек, маржинальная прибыль, а также уровень затрат на маркетинговые мероприятия.

Оценка влияния организации маркетинга на спрос способствует выполнить прогноз прибыли. Для этого используются различные аналитические инструменты: статистический анализ продаж, модели прогнозирования спроса, регрессионный анализ, маркетинговые эксперименты и A/B-тестирование. Например, изменение уровня рекламных расходов или внедрение новой программы стимулирования продаж позволяет спрогнозировать, как увеличится объём продаж, и рассчитать потенциальную выручку.

Далее рассчитывается маржинальная прибыль, которая определяется как разница между дополнительными доходами от маркетинговой кампании и переменными затратами на производство и реализацию продукции. Этот показатель позволяет оценить эффективность конкретных маркетинговых действий и выявить наиболее прибыльные направления. В данной деятельности следует обратить внимание на учёт всех видов затрат, связанных с маркетинговой активностью: прямые расходы на рекламу и продвижение, административные затраты, затраты на логистику и обслуживание клиентов.

Одним из наиболее распространённых методов оценки ожидаемой прибыли является расчёт ROI (Return on Investment) для маркетинговых

мероприятий. Формула ROI позволяет определить, какая часть вложенных средств вернётся в виде прибыли:

$$ROI = \frac{\text{Дополнительная прибыль от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}}{\text{Затраты на маркетинг}} \times 100\%$$

Этот показатель позволяет сравнивать эффективность различных кампаний и принимать решения о распределении маркетингового бюджета. В дополнение к ROI часто используется ROMI (Return on Marketing Investment), который учитывает не только прямой доход, но и косвенные эффекты маркетинга, такие как повышение лояльности клиентов, рост узнаваемости бренда и укрепление имиджа компании.

Прогнозируемая прибыль также определяется через анализ сценариев, когда рассматриваются несколько возможных вариантов развития событий. Например, можно оценить ожидаемую прибыль при оптимистическом сценарии (высокий спрос и высокая конверсия рекламной кампании), базовом сценарии (средний спрос) и пессимистическом сценарии (низкий отклик рынка). Такой подход позволяет учитывать неопределённость и принимать обоснованные управленческие решения с учётом рисков.

Показатель временного горизонта получения прибыли представляет собой срок, когда маркетинговые мероприятия начнут приносить положительные денежные потоки. Маркетинговые мероприятия часто приносят эффект не сразу, а через определённый период времени. Например, инвестиции в продвижение нового бренда могут приводить к росту продаж постепенно, по мере формирования узнаваемости и доверия к продукции. Для таких случаев используют методы дисконтирования денежных потоков, позволяющие определить приведённую стоимость будущих доходов и оценить их экономическую целесообразность на текущий момент.

Комплексный подход к оценке ожидаемой прибыли включает несколько этапов:

1. Определение маркетинговых целей и ожидаемых результатов.
2. Анализ текущих продаж и потребительского поведения.
3. Прогнозирование прироста спроса и объёма продаж.
4. Расчёт дополнительных доходов и маржинальной прибыли.
5. Учет всех прямых и косвенных затрат на маркетинг.

6. Расчёт ROI и других показателей эффективности.
7. Анализ различных сценариев и временной динамики прибыли.

Определение ожидаемой прибыли от маркетинговой деятельности — это системный процесс, который позволяет оценить экономическую эффективность маркетинговых инвестиций, прогнозировать финансовый результат и обосновывать стратегические решения по распределению ресурсов. Правильный расчёт ожидаемой прибыли обеспечивает оптимизацию маркетингового бюджета, повышение рентабельности кампаний, снижение финансовых рисков и достижение долгосрочного устойчивого роста предприятия.

Краткие выводы

Оценка эффективности маркетинговых мероприятий важна, прежде всего, потому что является обязательным элементом контроля эффективности функции маркетинга на предприятии.

Конечно, оценка эффективности маркетинговых мероприятий, прежде всего, важна. Важность маркетинговой деятельности заключается в том, что она является обязательным элементом контроля эффективности маркетинговой функции на предприятии.

Как и в случае любого другого подразделения компании, объём маркетинговой деятельности должен быть измеримым и обеспечивать достижение бизнес-целей, а инвестиции в рекламу – обеспечивать окупаемость и прибыльность.

В оценке эффективности маркетинга широко применяются показатели возврата инвестиций в маркетинг; эффективность конкретных маркетинговых кампаний; прибыль на одного клиента, стоимость привлечения клиента и срок окупаемости маркетинговых мероприятий.

Структурированный подход включает идентификацию всех маркетинговых расходов, определение стоимости каждого мероприятия, кластеризацию затрат по категориям, оптимизацию бюджета.

Ключевые слова: Методы и методики оценки эффективности маркетинговых кампаний, расчет затрат на маркетинговые кампании, определение ожидаемой выгоды от маркетинговых кампаний, сравнение

затрат, рентабельность текущих маркетинговых решений, анализ затрат, маркетинговые решения.

Вопросы для обзора и обсуждения

1. Обсудите методы и приемы оценки эффективности маркетинговых кампаний.
2. Оцените возможности расчета затрат на маркетинговую кампанию.
3. Объясните, как определить ожидаемую выгоду от маркетинговой кампании.
4. Обсудите сравнение затрат и рентабельности текущих маркетинговых решений.
5. Как бы вы объяснили стоимость долгосрочных маркетинговых решений?

ГЛАВА XX. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

20.1. Понятие внутреннего маркетинга, сущность и значение.
20.2. Концепция внутреннего маркетинга.
20.3. Оценка работы персонала.

20.1. Понятие внутреннего маркетинга, сущность и значение.

В отличие от рыночного маркетинга внутренний маркетинг является одним из особенных концептуальных подходов современного управления организацией и рассматривается как стратегический инструмент повышения эффективности работы предприятия через оптимизацию взаимодействия с его собственными сотрудниками. В отличие от традиционного внешнего маркетинга, который направлен на привлечение и удержание клиентов, внутренний маркетинг фокусируется на внутренней аудитории организации — её сотрудниках, командах и подразделениях. Основная идея внутреннего маркетинга заключается в том, что удовлетворённые, мотивированные и вовлечённые сотрудники являются главным ресурсом компании и оцениваются как фактор успеха на внешнем рынке.

Сущность внутреннего маркетинга заключается в создании условий для того, чтобы каждый сотрудник понимал миссию, ценности и цели компании, чувствовал свою значимость и был готов активно участвовать в достижении организационных целей. Другими словами, внутренний маркетинг направлен на формирование корпоративной культуры, развитие профессиональных навыков и повышение мотивации персонала. Такой подход обеспечивает единое восприятие целей компании на всех уровнях и способствует согласованности действий сотрудников, что, в свою очередь, повышает качество предоставляемых продуктов и услуг и улучшает клиентский опыт.

Взаимосвязь между внутренней удовлетворённостью сотрудников и внешней удовлетворённостью клиентов является основным принципом и элементом внутреннего маркетинга. Исследования показывают, что компании, которые активно внедряют внутренний маркетинг, достигают более высокой производительности, меньшей текучести кадров, лучшего обслуживания клиентов и большей лояльности потребителей. Этот

принцип часто формулируется как «счастливый сотрудник — довольный клиент».

Основные элементы внутреннего маркетинга включают несколько направлений.

Во-первых, это коммуникация и информирование. Сотрудники должны быть в курсе стратегических целей компании, текущих задач и результатов деятельности. Регулярные внутренние коммуникации — совещания, рассылки, корпоративные порталы — способствуют прозрачности и пониманию миссии организации.

Во-вторых, мотивация и вознаграждение персонала. Внутренний маркетинг предполагает использование различных систем материального и нематериального стимулирования: бонусы за результаты, карьерное продвижение, признание заслуг, программы обучения и развития. Такой подход повышает вовлечённость сотрудников и их готовность активно участвовать в реализации стратегий компании.

В-третьих, внутренний маркетинг включает обучение и развитие компетенций. Компании инвестируют в подготовку персонала, совершенствуют навыки сотрудников, повышают их профессионализм и способность к инновационной деятельности. Это не только улучшает внутренние процессы, но и позволяет предоставлять клиентам более качественные услуги и продукты.

Значение внутреннего маркетинга невозможно переоценить, так как он обеспечивает:

1. Рост производительности и эффективности работы сотрудников, благодаря чёткой ориентации на цели компании и пониманию своей роли в достижении этих целей.
2. Снижение текучести кадров, так как вовлечённые и мотивированные сотрудники реже покидают компанию.
3. Улучшение качества обслуживания клиентов, поскольку мотивированный персонал более внимателен к потребностям и ожиданиям клиентов.
4. Формирование положительного корпоративного имиджа, что повышает привлекательность компании как работодателя и партнёра на рынке.

5. Повышение конкурентоспособности организации, так как внутренний маркетинг создаёт синергию между стратегическими целями компании, профессиональными навыками сотрудников и потребностями клиентов.

С точки зрения управления, внутренний маркетинг рассматривается как инструмент стратегического управления человеческими ресурсами, который интегрируется с корпоративной стратегией, системой мотивации, программами обучения и развития, а также внутренними коммуникациями. Внедрение внутреннего маркетинга требует системного подхода, где каждая функция HR, отдела маркетинга и руководителей подразделений направлена на создание условий для эффективной работы сотрудников.

Кроме того, внутренний маркетинг имеет долгосрочный эффект. Он не только повышает текущую производительность, но и формирует культуру постоянного улучшения и инноваций, что особенно важно для динамичных и конкурентных рынков. Компании, активно использующие внутренний маркетинг, способны быстро адаптироваться к изменениям внешней среды, внедрять новые продукты и услуги и обеспечивать стабильный рост доходов.

Внутренний маркетинг — это комплекс стратегических и операционных мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей сотрудников, повышение их мотивации и вовлечённости, что в конечном счёте напрямую влияет на качество работы предприятия, удовлетворённость клиентов и финансовые результаты. Он обеспечивает синхронизацию внутренних ресурсов и внешней рыночной стратегии, создавая прочную основу для устойчивого развития компании, повышения её конкурентоспособности и достижения долгосрочных целей.

20.2. Концепция внутреннего маркетинга.

Концепция внутреннего маркетинга представляет собой стратегический подход к управлению организацией, направленный на формирование эффективных внутренних процессов, мотивацию персонала и повышение качества обслуживания клиентов через оптимизацию взаимодействия с сотрудниками. Она основывается на идее, что внутренние потребители — это сотрудники компании, а их

удовлетворённость, вовлечённость и профессиональная компетентность напрямую влияют на внешних потребителей, то есть клиентов организации. Внутренний маркетинг рассматривается как интегративная концепция, объединяющая принципы HR-менеджмента, корпоративной культуры, стратегического планирования и маркетинга.

Сущность концепции заключается в том, что вовлечённый, мотивированный и информированный сотрудник становится не просто исполнителем своих обязанностей, а активным участником реализации маркетинговой стратегии предприятия. Такой подход формирует позитивную внутреннюю среду, способствует росту производительности и качеству предоставляемых услуг. В основе концепции лежит принцип: «счастливый и мотивированный сотрудник — довольный клиент». Иными словами, внутренний маркетинг рассматривает сотрудников как фактор повышения эффективности, через который реализуются внешние маркетинговые цели компании.

Основные положения концепции внутреннего маркетинга включают несколько взаимосвязанных элементов. Первый элемент — это внутренние коммуникации, обеспечивающие прозрачность и доступность информации. Сотрудники должны чётко понимать цели компании, стратегию её развития, показатели экономической и финансовой эффективности и свою роль в достижении этих целей. Эффективные коммуникации включают регулярные совещания, внутренние рассылки, корпоративные порталы, интранет-системы и другие средства, позволяющие сотрудникам быть вовлечёнными и информированными.

Второй элемент — мотивация и стимулирование персонала. Концепция внутреннего маркетинга подчёркивает необходимость использования как материальных, так и нематериальных форм поощрения. К материальным относятся премии, бонусы, участие в прибыли и социальные гарантии. К нематериальным — признание заслуг, карьерный рост, возможность участия в стратегических проектах, профессиональное обучение и развитие. Такой подход способствует повышению вовлечённости, инициативности и ответственности сотрудников.

Третий элемент — обучение и развитие компетенций. В рамках внутреннего маркетинга предприятия инвестируют в обучение

персонала, развитие профессиональных и управленческих навыков, повышение квалификации и расширение компетенций. Это позволяет не только улучшать внутренние процессы, но и повышать качество взаимодействия с клиентами, обеспечивая конкурентные преимущества на рынке.

Четвёртый элемент — создание корпоративной культуры, ориентированной на ценности компании, командную работу и клиентскую ориентированность. Концепция внутреннего маркетинга предполагает, что все сотрудники разделяют миссию организации, соблюдают корпоративные стандарты, участвуют в инновационных инициативах и готовы активно взаимодействовать с коллегами и клиентами.

Современные компании интегрируют внутренний маркетинг в стратегическое управление человеческими ресурсами, связывая его с планированием, бюджетированием и оценкой эффективности. Например, использование KPI и систем оценки эффективности сотрудников позволяет оценивать результативность внедрённых мер внутреннего маркетинга и корректировать стратегии мотивации, обучения и коммуникаций.

Концепция внутреннего маркетинга — это системный подход, направленный на создание условий для максимальной вовлечённости, удовлетворённости и профессионального развития сотрудников, что обеспечивает достижение внешних маркетинговых целей, рост доходов, повышение конкурентоспособности и укрепление позиций компании на рынке. Внедрение концепции внутреннего маркетинга позволяет организации не только повысить эффективность текущих процессов, но и создать основу для долгосрочного устойчивого развития, инновационной активности и формирования лояльной клиентской базы.

20.3. Оценка работы персонала.

Оценка работы персонала является одним из инструментов управления человеческими ресурсами на предприятии и представляет собой систематический процесс определения эффективности, результативности и соответствия деятельности сотрудников установленным стандартам и корпоративным целям Она играет стратегическую роль в управлении организацией, поскольку позволяет

не только выявлять сильные и слабые стороны персонала, но и обосновывать решения по мотивации, обучению, карьерному росту и распределению задач.

Основная цель оценки работы сотрудников заключается в создании прозрачной и объективной системы контроля, которая способствует повышению производительности, улучшению качества выполняемых задач и достижению стратегических целей компании.

Сущность оценки работы персонала заключается в сопоставлении фактических результатов деятельности с установленными стандартами, целями и ключевыми показателями эффективности (KPI). Этот процесс позволяет выявить не только уровень профессиональной компетенции сотрудника, но и его вовлечённость, инициативность, способность к командной работе и готовность к инновационной деятельности. Оценка работы персонала обеспечивает обратную связь, которая необходима для развития и совершенствования навыков, формирования мотивации и повышения лояльности сотрудников.

В практике управления выделяют несколько основных целей оценки работы персонала. Первая цель — повышение эффективности работы, когда результаты оценки используются для корректировки обязанностей, распределения задач и оптимизации трудовых процессов. Вторая цель — развитие и обучение сотрудников, так как оценка выявляет пробелы в знаниях и навыках, которые могут быть устранены через программы тренингов, наставничества или профессионального развития. Третья цель — мотивация и стимулирование персонала, поскольку оценка позволяет внедрять справедливую систему премий, бонусов, повышения зарплаты и карьерного роста на основе реальных достижений. Четвёртая цель — управление карьерой и планирование преемственности, когда результаты оценки используются для выявления сотрудников с высоким потенциалом и подготовки их к ключевым управленческим позициям.

Методы оценки работы персонала делятся на количественные и качественные. Количественные методы основаны на объективных показателях, таких как выполнение планов продаж, количество обработанных заявок, производительность труда, соблюдение сроков и стандартов качества. Качественные методы включают оценку компетенций, поведения, профессиональной этики, командного

взаимодействия и лидерских качеств. Одним из широко используемых подходов является система KPI (Key Performance Indicators), которая позволяет измерять эффективность сотрудников по заранее установленным показателям, связанным с бизнес-целями компании.

Существует также метод 360 градусов, который предполагает комплексную оценку сотрудника с учётом мнения руководителей, коллег, подчинённых и даже внешних партнёров. Такой подход позволяет получить более полное представление о профессиональных качествах, коммуникационных навыках и уровне вовлечённости сотрудника в корпоративную деятельность. Метод 360 градусов особенно эффективен для оценки сотрудников на управленческих позициях и в командах, где важна координация действий и взаимодействие между подразделениями.

Другой распространённый подход — сравнительная оценка сотрудников, когда результаты работы одного сотрудника сопоставляются с результатами коллег, что позволяет выявить лучших исполнителей и определить зоны для улучшения. Сравнительная оценка часто используется для распределения премий и бонусов, а также для планирования развития кадрового резерва.

Отдельно следует выделить систематичность и регулярность оценки. Оценка работы персонала должна проводиться не эпизодически, а постоянно в рамках постоянного процесса управления человеческими ресурсами. Регулярная обратная связь позволяет сотрудникам понимать, какие цели они должны достигнуть, какие стандарты соблюдать и какие навыки развивать для повышения своей эффективности.

Значение оценки работы персонала невозможно переоценить, так как она обеспечивает как экономические, так и социальные эффекты.

Во-первых, это повышение производительности и качества работы, поскольку сотрудники осознают свои результаты и получают конкретные рекомендации для улучшения.

Во-вторых, она способствует снижению текучести кадров, так как справедливая и прозрачная система оценки повышает удовлетворённость и лояльность сотрудников.

В-третьих, оценка позволяет выявлять лидерский и инновационный потенциал, что важно для развития корпоративной культуры, внедрения новых продуктов и процессов, а также подготовки будущих управленцев.

В-четвёртых, она способствует оптимизации распределения ресурсов, позволяя направлять усилия и обучение на тех сотрудников, которые демонстрируют высокий потенциал или нуждаются в развитии.

Современные организации интегрируют оценку работы персонала с системами внутреннего маркетинга и стратегического управления человеческими ресурсами, что позволяет использовать результаты оценки для планирования корпоративной стратегии, мотивационных программ и обучения. Оценка работы персонала — это комплексный и системный процесс, который позволяет объективно измерять результаты труда сотрудников, выявлять сильные и слабые стороны, формировать мотивацию, планировать карьеру и развитие, повышать производительность и качество работы, а также обеспечивать достижение стратегических целей компании. Внедрение информационных систем для мониторинга показателей сотрудников позволяет вести детальный учёт, анализировать динамику эффективности, строить прогнозы и корректировать управленческие решения в реальном времени.

Управление персоналом является важнейшим инструментом управления человеческими ресурсами и самым весомым фактором успеха организации на конкурентном рынке, обеспечивая синхронизацию внутренних ресурсов с внешними требованиями и ожиданиями клиентов.

Краткие выводы

Внутренний маркетинг представляет собой работу с персоналом и другими внутренними составляющими формирования и развития внутренней маркетинговой среды. Цель внутреннего маркетинга достичь вовлечения всех сотрудников в реализацию маркетинговой стратегии предприятия.

Элементами внутреннего маркетинга являются коммуникации и информационные потоки, мотивация персонала, обучение и развитие компетенций.

Маркетинговый анализ внутренней деятельности включает в первую очередь оценку мотивированности персонала, то есть наличие устойчивых убеждений по развитию маркетинговой политики предприятия.

Следующим объектом анализа считается функционирование службы маркетинга, его роль, структура, обеспеченность ресурсами, планирование и оценка эффективности.

Ключевые слова: Внутренний маркетинг, персонал, требования клиентов, оценка работы персонала, метод 360 градусов, система KPI (Key Performance Indicators), текучесть кадров.

Вопросы для обзора и обсуждения:

1. Когда возникла теория внутреннего маркетинга?
2. Сколько этапов включает в себя разработка концепции внутреннего маркетинга?
3. Кто является главным промоутером развития внутреннего маркетинга?
4. Какие задачи должен решать внутренний маркетинг для повышения качества услуг?
5. Каковы подходы к пониманию внутреннего маркетинга и объясните их суть?
6. Какие элементы включает в себя комплекс внутреннего маркетинга?
7. Какие элементы включает в себя разработка внутренней продукции (работ)?
8. Как вы понимаете внутреннее движение продукции?
9. Объясните, почему внутренний маркетинг является инструментом в структуре компании.
10. Что должно быть основой плана действий по внутреннему маркетингу?

ГЛАВА XXI. ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

21.1. Основные подходы разработки новых направлений для развития бизнеса и создания бизнес-модели предприятия.
21.2. Разработка организационных компонентов бизнес-модели.
21.3. Логика разработки и модернизации бизнес-модели.
21.4. Технология разработки и изменения компонентов бизнес-модели.

21.1. Основные подходы разработки новых направлений для развития бизнеса и создания бизнес-модели предприятия.

Разработка новых направлений для развития бизнеса и создание бизнес-модели предприятия являются если не самыми важными, то существенными элементами стратегического управления, обеспечивающими устойчивый рост, конкурентоспособность и долгосрочную успешность компании. В условиях динамичной рыночной среды предприятия вынуждены постоянно искать новые источники дохода, оптимизировать существующие процессы и адаптироваться к изменениям спроса, технологий и конкурентной среды. Создание бизнес-модели и разработка новых направлений развития — это не разовая задача, а системный процесс, включающий анализ внутренней и внешней среды, генерацию идей, оценку их экономической целесообразности и внедрение в практическую деятельность компании.

Основные подходы к разработке новых направлений бизнеса включают несколько стратегий. Первый подход — инновационный, который ориентирован на создание новых продуктов, услуг или технологий, способных удовлетворять ранее неохваченные потребности клиентов. Инновационный подход предполагает постоянное исследование рынка, выявление проблем и потребностей потребителей, генерацию креативных идей и внедрение их в коммерческую практику. Классическим примером инновационного подхода является разработка новых технологических решений, цифровых сервисов или уникальных услуг, которые могут изменить правила игры в отрасли.

Второй подход — диверсификационный, ориентированный на расширение деятельности компании в новые сегменты рынка или новые

продуктовые категории. Диверсификация может быть связанной, когда новое направление связано с существующим бизнесом, или несвязанной, когда предприятие осваивает совершенно новую отрасль. Этот подход позволяет снижать риски зависимости от одного источника дохода, находить новые возможности для роста и повышать устойчивость бизнеса. Примером связанной диверсификации является компания-производитель напитков, которая начинает выпускать продукты питания для здорового питания; несвязанная диверсификация — когда производитель одежды запускает сервис по доставке продуктов питания.

Третий подход — адаптационный или эволюционный, при котором предприятие ищет новые направления развития через модификацию существующих продуктов, процессов или бизнес-процессов. Такой подход предполагает постепенные изменения и улучшения, направленные на оптимизацию текущих предложений, повышение качества и удовлетворённости клиентов. Он позволяет минимизировать риски, связанные с радикальными инновациями, и при этом удерживать конкурентные позиции на рынке.

Четвёртый подход — партнёрский, когда новые направления создаются через стратегические альянсы, совместные предприятия, франчайзинг или сотрудничество с другими компаниями. Этот подход позволяет быстро входить в новые сегменты, использовать внешние ресурсы и знания, а также делить риски и затраты на разработку и внедрение инноваций.

Создание бизнес-модели предприятия тесно связано с разработкой новых направлений. Бизнес-модель представляет собой структурированное описание того, как организация создаёт, доставляет и получает ценность, то есть обеспечивает доход и устойчивость бизнеса. Ниже мы рассмотрим основные компоненты современных бизнес-моделей (таблица 21.1).

Таблица 21.1.

Компоненты бизнес – моделей, учитываемые в маркетинговой аналитике

№	Наименование	Содержание
1	Ценностное предложение (Value Proposition)	описание того, какие продукты или услуги компания предлагает

		клиентам и какую уникальную ценность они создают
2	Сегменты клиентов (Customer Segments)	определение целевых групп потребителей, их потребностей, предпочтений и поведения
3	Каналы сбыта (Channels)	способы доставки продуктов и услуг клиентам, включая онлайн и офлайн каналы
4	Взаимоотношения с клиентами (Customer Relationships)	стратегия взаимодействия с потребителями, поддержка и удержание клиентов
5	Потоки доходов (Revenue Streams)	источники получения дохода, включая продажи, подписки, лицензионные платежи и т. д.
6	Ключевые ресурсы (Key Resources)	материальные, финансовые, интеллектуальные и человеческие ресурсы, необходимые для реализации бизнес-модели
7	Ключевые виды деятельности (Key Activities)	основные процессы и операции, которые создают ценность для клиентов
8	Партнёрская сеть (Key Partners)	поставщики, партнёры и стратегические альянсы, которые поддерживают деятельность компании
9	Структура затрат (Cost Structure)	основные статьи затрат, необходимые для функционирования бизнеса

Процесс разработки новой бизнес-модели начинается с анализа текущего состояния предприятия и выявления возможностей для роста. Это включает внутренний аудит ресурсов, компетенций и процессов, а также исследование внешней среды: анализ конкурентов, потребителей, рыночных тенденций и технологий. На следующем этапе происходит генерация идей и разработка концепций новых направлений, оценка их экономической эффективности, рисков и потенциала для роста.

Инновационным моментом является построение прототипов бизнес-модели (виртуального двойника) и тестирование её на рынке, что позволяет выявить слабые места и скорректировать стратегию до масштабного внедрения. После успешного тестирования осуществляется внедрение новой бизнес-модели, которое сопровождается мониторингом ключевых показателей эффективности, обратной связью и постоянной корректировкой стратегии развития.

Разработка новых направлений для бизнеса и создание бизнес-модели предприятия — это комплексный процесс стратегического управления, включающий инновации, диверсификацию, адаптацию и партнёрские стратегии. Он направлен на создание ценности для клиентов, эффективное использование ресурсов, снижение рисков и обеспечение долгосрочного роста компании. Правильная интеграция этих подходов позволяет организациям поддерживать конкурентоспособность, гибко реагировать на изменения рынка и создавать устойчивую основу для достижения стратегических целей.

21.2. Разработка организационных компонентов бизнес-модели.

Разработка организационных компонентов бизнес-модели представляет собой один из этапов стратегического проектирования предприятия, её организационной модели, направленной на создание эффективной структуры, которая обеспечивает реализацию выбранной бизнес-стратегии и достижение поставленных целей. Бизнес-модель не ограничивается лишь описанием продукта, целевого рынка или источников дохода; она включает в себя организационные элементы, которые определяют, каким образом компания будет создавать ценность, распределять ресурсы, координировать процессы и управлять персоналом. Разработка этих компонентов требует системного подхода, глубокой аналитики и понимания внутренних и внешних факторов, влияющих на деятельность компании.

Сущность организационных компонентов бизнес-модели заключается в том, что они формируют внутреннюю структуру предприятия, процессы взаимодействия между подразделениями, распределение полномочий и ответственность за выполнение стратегических задач.

Включение организационных элементов в бизнес-модель позволяет обеспечить согласованность действий всех сотрудников и подразделений, минимизировать риски дублирования функций и оптимизировать использование ресурсов. Это, в свою очередь, повышает эффективность бизнес-процессов, способствует устойчивому росту и улучшает качество предоставляемых клиентам продуктов и услуг.

Основные организационные компоненты бизнес-модели включают несколько взаимосвязанных элементов. Первый элемент — структура компании, которая определяет, как распределяются роли и функции между различными подразделениями и сотрудниками. В зависимости от выбранной стратегии компания может иметь функциональную, дивизиональную, матричную или проектную структуру. Функциональная структура предполагает разделение по видам деятельности (маркетинг, производство, финансы), дивизиональная — по продуктам или регионам, а матричная объединяет функциональные и продуктовые направления, что позволяет гибко распределять ресурсы и усилия.

Второй элемент — управленческие процессы и механизмы координации. Они включают планирование, распределение задач, контроль исполнения, обмен информацией между подразделениями и принятие управленческих решений. Важно, чтобы процессы были структурированы, прозрачны и адаптированы к особенностям бизнеса, что позволяет своевременно реагировать на изменения рынка и обеспечивать эффективное выполнение стратегии компании.

Третий элемент — система мотивации и управления персоналом, которая обеспечивает вовлечённость сотрудников и их ориентацию на достижение корпоративных целей. Внутри организационной структуры разрабатываются процедуры оценки эффективности работы, стимулирования результативности и развития профессиональных компетенций. Такой подход способствует формированию корпоративной культуры, направленной на результат и инновации, повышает лояльность персонала и снижает текучесть кадров.

Четвёртый элемент — процессы взаимодействия и коммуникации. Эффективная коммуникационная система обеспечивает прозрачность, обмен знаниями и информацией между подразделениями, поддержку межфункциональных проектов и вовлечение сотрудников в

стратегические инициативы. Использование современных информационных технологий, корпоративных порталов и систем управления проектами позволяет ускорить процессы принятия решений и повысить оперативность компании.

Пятый элемент — управление ресурсами и ключевыми активами, включая материальные, финансовые, интеллектуальные и человеческие ресурсы. Организационная часть бизнес-модели определяет, каким образом эти ресурсы распределяются между подразделениями, какие процессы контролируют их использование и как обеспечивается их максимальная эффективность.

Разработка организационных компонентов бизнес-модели осуществляется через несколько этапов. Первый этап — анализ текущей организационной структуры и процессов. На этом этапе выявляются слабые места, дублирующиеся функции, недостатки в коммуникациях и управлении ресурсами. Второй этап — проектирование новой структуры и процессов, включающих четкое распределение ролей, ответственности и полномочий, а также оптимизацию внутренних потоков информации и ресурсов. Третий этап — внедрение организационных изменений и интеграция их в бизнес-модель компании, что сопровождается обучением персонала, корректировкой процессов и мониторингом эффективности.

Значение организационных компонентов бизнес-модели сложно переоценить**.** Они обеспечивают:

1. Согласованность действий всех подразделений и сотрудников, что минимизирует конфликты и повышает эффективность работы.
2. Гибкость и адаптивность к изменениям внешней среды, позволяя быстро реагировать на изменения рыночных условий, технологий и потребностей клиентов.
3. Оптимальное использование ресурсов, что снижает затраты, увеличивает производительность и повышает рентабельность бизнеса[29].
4. Повышение вовлечённости и мотивации персонала, что создаёт корпоративную культуру, ориентированную на результат и инновации.

[29]А.Г. Болдычева. Оценка эффективности продуктовой диверсификации на промышленном предприятии. Журнал "Аудитор", N 2, февраль 2025 г.

5. Прозрачность и управляемость бизнес-процессов, что облегчает контроль и планирование деятельности компании.

Современные предприятия, внедряющие организационные компоненты в бизнес-модель, получают возможность обеспечивать устойчивый рост, эффективно развивать новые направления бизнеса и поддерживать конкурентные преимущества на рынке. Они формируют внутреннюю структуру, которая служит основой для реализации стратегических целей, обеспечивает координацию ресурсов и процессов, а также способствует повышению эффективности и качества работы всей организации.

Разработка организационных компонентов бизнес-модели — это системный процесс, который обеспечивает интеграцию структуры, процессов, ресурсов и персонала в единое целое, создаёт условия для достижения стратегических целей предприятия и формирует основу для устойчивого развития, повышения эффективности и конкурентоспособности компании.

21.3. Логика разработки и модернизации бизнес-модели.

Логика разработки и модернизации бизнес-модели представляет собой системный процесс стратегического планирования, направленный на создание и адаптацию структуры, механизмов и процессов компании для обеспечения устойчивого роста, конкурентоспособности и максимального удовлетворения потребностей клиентов[30]. В современных условиях бизнеса, характеризующихся высокой динамикой рынков, быстрыми технологическими изменениями и усилением конкуренции, предприятия не могут полагаться на устоявшиеся схемы работы. Поэтому правильная разработка и регулярная модернизация бизнес-модели становятся теми элементами управления, позволяющими адаптироваться к изменениям, оптимизировать процессы и повышать ценность для клиентов и акционеров.

Логика разработки бизнес-модели начинается с глубокого анализа текущей ситуации, включая исследование внутренней среды компании и внешней среды рынка. Внутренний анализ предполагает оценку ресурсов, компетенций, производственных процессов, организационной

[30] Тысячникова Н.А., Юденков Ю.Н. Стратегическое планирование в коммерческих банках: концепция, организация, методология: учебное пособие. - "КНОРУС: ЦИПСиР", 2013 г.

структуры, эффективности управления и финансовых показателей. Внешний анализ включает исследование потребительского спроса, конкурентной среды, технологических тенденций, регуляторных условий и социальных факторов. На основе этих данных формулируются стратегические направления развития и выявляются возможности для инноваций.

Следующий этап — формирование ценностного предложения (Value Proposition). На наш взгляд, это фундаментальный элемент бизнес-модели, который определяет, какую уникальную ценность компания создаёт для своих клиентов и почему они должны выбрать именно её продукты или услуги. При разработке ценностного предложения учитываются потребности и ожидания целевых сегментов рынка, проблемы клиентов, а также конкурентные преимущества компании. Важно, чтобы ценностное предложение было реалистичным, измеримым и адаптированным под различные сегменты аудитории.

После определения ценностного предложения разрабатываются структурные элементы бизнес-модели, включающие сегменты клиентов, каналы сбыта, отношения с клиентами, источники дохода, совокупные ресурсы компании, основные виды производственной и рыночной деятельности, партнёрскую сеть и структуру затрат. Каждый из этих компонентов формируется с учетом логики максимизации эффективности, минимизации рисков и обеспечения согласованности с общей стратегией компании. Например, выбор каналов сбыта зависит от потребительского поведения и особенностей продукта, а партнёрская сеть формируется для оптимизации затрат, увеличения рыночного охвата и снижения операционных рисков.

Особое внимание уделяется интеграции организационных и управленческих компонентов в бизнес-модель. Это включает распределение ролей и ответственности, координацию процессов между подразделениями, формирование системы мотивации и стимулирования сотрудников, а также внедрение механизмов контроля и мониторинга эффективности. Логика заключается в том, чтобы внутренние ресурсы компании были максимально согласованы с внешними потребностями рынка и позволяли оперативно реагировать на изменения, внедрять инновации и обеспечивать высокое качество предоставляемых продуктов и услуг.

Модернизация бизнес-модели — это непрерывный процесс, направленный на адаптацию компании к изменяющимся условиям[31]. Она может включать как постепенные улучшения, так и радикальные изменения. Эволюционные изменения направлены на оптимизацию процессов, повышение эффективности работы подразделений, модернизацию продуктов и услуг, улучшение клиентского опыта и повышение рентабельности. Радикальная модернизация может включать запуск новых продуктовых направлений, освоение новых рынков, внедрение инновационных технологий или кардинальное изменение стратегического позиционирования компании.

Самым трудоёмким и неопределённым моментом модернизации является постоянный мониторинг внешней среды и внутренней эффективности, а также использование данных для принятия управленческих решений. Методы анализа, такие как SWOT-анализ, PESTLE-анализ, финансовое моделирование, маркетинговые исследования и бизнес-анализ, позволяют выявлять слабые места, новые возможности и угрозы, а также определять направления, требующие изменения или улучшения.

Логика внедрения изменений в бизнес-модель включает идентификацию потребностей и проблем, требующих модернизации, генерацию и оценку альтернативных решений с точки зрения экономической целесообразности, стратегической значимости и управляемости, планирование внедрения изменений, включая определение ресурсов, сроков и показателей эффективности, непосредственное внедрение и тестирование новых элементов бизнес-модели, корректировку и адаптация на основе обратной связи и постоянный мониторинг и совершенствование модели.

Значение логики разработки и модернизации бизнес-модели заключается в получении предприятием нескольких видов эффектов**.** Во-первых, она позволяет компании создавать и поддерживать конкурентные преимущества, так как бизнес-модель отражает уникальное ценностное предложение и оптимальное использование ресурсов. Во-вторых, она способствует устойчивому росту и развитию, обеспечивая выявление новых источников дохода и снижение

[31] А.Г. Болдычева, Н.Ф. Сахарова. Целесообразность применения динамического ценообразования. Журнал "Аудитор", N 12, декабрь 2024 г., N 1, январь 2025 г.

зависимости от одного направления деятельности. В-третьих, она повышает гибкость и адаптивность, позволяя оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, потребностей клиентов и технологических условий. В-четвёртых, она формирует системный подход к управлению внутренними ресурсами, координации подразделений и развитию персонала.

Логика разработки и модернизации бизнес-модели — это интегративный процесс стратегического управления, который объединяет анализ внешней и внутренней среды, формирование ценностного предложения, проектирование организационных компонентов, управление ресурсами и постоянное совершенствование. Она обеспечивает компании способность создавать ценность для клиентов, повышать эффективность и устойчивость бизнеса, поддерживать конкурентоспособность и успешно адаптироваться к изменяющимся условиям современного рынка.

21.4. Технология разработки и изменения компонентов бизнес-модели.

Технология разработки и изменения компонентов бизнес-модели представляет собой системный подход к созданию, адаптации и совершенствованию структуры, процессов и механизмов деятельности предприятия, направленный на достижение стратегических целей, повышение эффективности и конкурентоспособности. В условиях динамичной рыночной среды компании сталкиваются с постоянными изменениями внешней среды: меняются потребности клиентов, появляются новые технологии, усиливается конкуренция, меняются законодательные и экономические условия. В таких условиях эффективная бизнес-модель должна быть гибкой, адаптивной и способной к постоянной модернизации, чтобы предприятие сохраняло устойчивость и реализовывало новые возможности.

Разработка компонентов бизнес-модели начинается с анализа текущей ситуации в компании и на рынке. Этот этап включает исследование внутренних ресурсов и компетенций, оценку организационной структуры, финансового состояния и процессов управления, а также анализ внешней среды: конкурентного ландшафта, потребительского спроса, технологических тенденций, законодательных

ограничений и экономических условий. Цель анализа — выявление сильных и слабых сторон предприятия, а также выявление возможностей для роста и угроз, способных повлиять на эффективность бизнес-модели.

После анализа разрабатываются вышеуказанные компоненты бизнес-модели, которые определяют, каким образом компания создает ценность для клиентов и получает доход.

Технология изменения компонентов бизнес-модели строится на принципах системности, адаптивности и непрерывного улучшения. Основные этапы этой технологии включают следующее (рисунок 21.1).

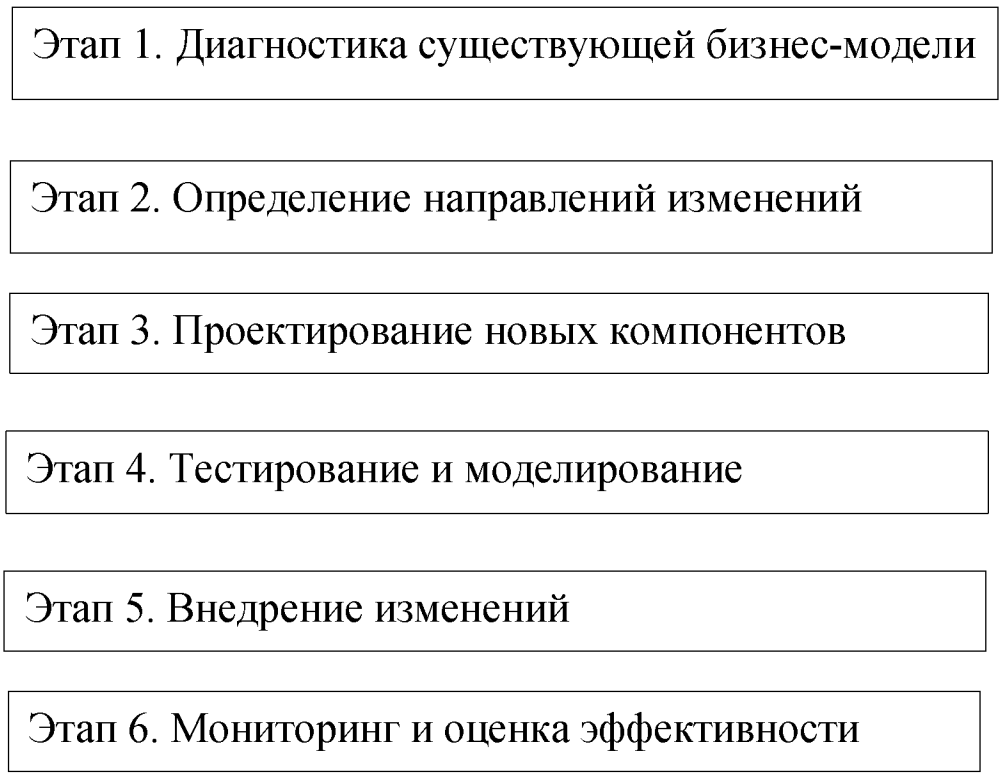


Рисунок 21.1. Технология изменения бизнес-модели

1. Диагностика существующей бизнес-модели. На этом этапе проводится аудит всех компонентов: ценностного предложения, процессов, ресурсов, каналов сбыта, финансовых потоков и партнёрской сети. Цель диагностики — выявление элементов, которые не соответствуют стратегии, создают избыточные затраты или не обеспечивают конкурентных преимуществ.

2. Определение направлений изменений и инноваций. Основываясь на диагностике и анализе внешней среды, формулируются

цели модернизации бизнес-модели. Это могут быть изменения в продуктовой линейке, пересмотр ценовой стратегии, оптимизация каналов сбыта, внедрение новых технологий, перестройка организационной структуры или корректировка системы мотивации сотрудников.

3. Проектирование новых компонентов или корректировка существующих. На этом этапе разрабатываются конкретные решения для каждого элемента бизнес-модели. Например, создается новое ценностное предложение, определяются новые целевые сегменты, внедряются новые процессы и методы взаимодействия с клиентами, оптимизируются имеющиеся в наличии материальные трудовые и финансовые ресурсы и партнерские сети.

4. Тестирование и моделирование. Перед масштабным внедрением изменений проводится тестирование новых компонентов бизнес-модели. Это может включать пилотные проекты, разработку опытных моделей продуктов или услуг, проверку существующих и новых каналов сбыта и оценку финансовых последствий изменений. Цель тестирования — снизить риски и скорректировать стратегию до ее полномасштабной реализации.

5. Внедрение изменений. На этом этапе новые или модернизированные компоненты бизнес-модели интегрируются в деятельность компании. Важно обеспечить согласованность действий всех подразделений, прозрачность процессов и поддержку со стороны руководства и персонала, чтобы изменения были восприняты как органическая часть работы предприятия, а не как внешнее давление.

6. Мониторинг и оценка эффективности. После внедрения изменений проводится системный контроль показателей эффективности, финансовых результатов и удовлетворенности клиентов. На основе полученных данных корректируются процессы, ресурсы и стратегии взаимодействия с клиентами. Это позволяет обеспечить непрерывное совершенствование бизнес-модели и гибкое реагирование на изменения внешней среды.

Значение технологии разработки и изменения компонентов бизнес-модели заключается в том, что она позволяет компании:

- Создавать устойчивые конкурентные преимущества через уникальное ценностное предложение и оптимизацию внутренних процессов.
- Повышать эффективность использования ресурсов, минимизируя затраты и повышая производительность.
- Адаптироваться к изменениям рынка и потребностей клиентов, обеспечивая гибкость и инновационность.
- Обеспечивать долгосрочный рост и устойчивость бизнеса, формируя новые источники дохода и снижая зависимость от одного направления деятельности.

Технология разработки и изменения компонентов бизнес-модели — это комплексный и системный процесс, который объединяет анализ текущего состояния, проектирование новых решений, тестирование, внедрение и постоянный мониторинг, обеспечивая стратегическую адаптацию компании к рыночной среде, повышение конкурентоспособности и создание ценности для клиентов и акционеров.

Краткие выводы

Важной причиной изучения потребительского поведения в цифровой экономике является оценка групп потребителей с неудовлетворенными потребностями и желаниями. Суть современной концепции маркетинга заключается в том, что все элементы бизнеса должны быть направлены на удовлетворение потребителей. Задача маркетологов — умело адаптировать и использовать полученную информацию для создания правильного маркетингового комплекса с учетом влияния различных факторов.

В последние годы в результате модернизации экономики и углубления трансформации производства национальной продукции в нашей стране произошло восстановление экономики и прекращение спада за счёт расширения производства, обеспечения структурного экспорта. В результате была сформирована эффективная конкурентная среда на внутреннем рынке, создана возможность его наполнения необходимыми потребительскими товарами, обеспечен экономический рост.

Бизнес-модель - описание сферы предпринимательской деятельности. До второй половины 1990-х годов концепция бизнес-модели рассматривалась в контексте корпоративной стратегии и действий и соответствовала ей.

Ключевые слова. Бизнес-модель, составляющие бизнес-модели, логика разработки бизнес-модели, модернизации бизнес-модели, компоненты бизнес-модели.

Вопросы для самоконтроля и обсуждения

1. Описать основные принципы разработки бизнес-стратегий для развития бизнеса и бизнес-моделей организации.
2. Объясните суть разработки организационной составляющей бизнес-модели.
3. В чем логика разработки и модернизации бизнес-модели?
4. Объясните технологию разработки и модификации компонентов бизнес-модели.
5. Объясните бизнес-модели действующего предприятия.

ГЛОССАРИЙ

Анализ рынка – комплекс методов для изучения ёмкости, динамики, тенденций и структуры рынка.

Анализ конкурентов – систематическая оценка стратегий, сильных и слабых сторон соперников.

Анализ целевой аудитории – определение характеристик и предпочтений потенциальных клиентов.

Аналитическая модель – формализованное представление маркетингового процесса с использованием количественных и качественных показателей.

Аудит маркетинга – независимая и комплексная проверка всех направлений маркетинговой деятельности компании.

Бенчмаркинг – сравнение с лучшими конкурентами и лидерами отрасли.

Бренд-анализ – исследование позиции и восприятия бренда на рынке.

Бренд-капитал – совокупность ценностей и репутации, связанных с брендом.

Брендовый имидж – восприятие компании или продукта потребителями.

Внутренний маркетинг – работа с персоналом как с «внутренними клиентами».

Воронка продаж – модель прохождения клиента от знакомства до покупки.

Визуализация данных – графическое представление аналитической информации.

Геомаркетинг – анализ данных с учётом территориальных особенностей.

Гипотеза в маркетинге – предположение о возможной реакции рынка на определённое действие.

Дашборд – интерактивная панель с оценочными показателями маркетинга.

Демографический анализ – исследование аудитории по полу, возрасту, доходу и другим признакам.

Дифференциация – создание отличительных характеристик продукта.

Емкость рынка – общий объём спроса на определённый товар в конкретный период.

Единица анализа – минимальный элемент исследования (человек, компания, сделка и т.д.).

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – этапы развития продукта: внедрение, рост, зрелость, спад.

Закон спроса и предложения – базовый принцип рыночной экономики, влияющий на ценообразование.

Зона конкурентоспособности – область, в которой продукт может успешно конкурировать.

Индекс потребительской лояльности (NPS) – метрика удовлетворённости клиентов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) – согласованное использование всех каналов продвижения.

Инсайт потребителя – глубокое понимание скрытых мотивов покупателя.

Интернет-аналитика – сбор и обработка данных о поведении пользователей онлайн.

Ключевые показатели эффективности (KPI) – метрики оценки результатов маркетинга.

Кластерный анализ – метод разделения объектов на группы с общими признаками.

Конкурентное преимущество – особенности, обеспечивающие успех компании.

Контент-маркетинг – использование полезного контента для привлечения клиентов.

Когортный анализ – исследование поведения групп пользователей, объединённых по времени или событию.

Лид – потенциальный клиент, проявивший интерес к продукту.

Лидогенерация – процесс привлечения и сбора контактов клиентов.

Лояльность потребителей – готовность покупателей повторно выбирать бренд.

Маркетинговая аналитика – процесс превращения данных в знания для управленческих решений.

Маркетинговое исследование – систематический сбор и интерпретация информации о рынке.

Маржинальный анализ – оценка влияния изменения объёмов продаж на прибыль.

Методы прогнозирования – инструменты для предсказания рыночных трендов.

Модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) – классическая маркетинговая система.

Модель 7P – расширенный вариант, включающий People, Process, Physical evidence.

Ниша рынка – сегмент с ограниченной конкуренцией и специфическим спросом.

Нейромаркетинг – использование знаний о работе мозга для анализа поведения потребителей.

Оценка эффективности маркетинга – измерение отдачи от инвестиций в маркетинг (ROMI).

Омниканальный маркетинг – интеграция всех каналов взаимодействия с клиентом.

Опрос – метод сбора данных о мнении потребителей.

Поведение потребителей – совокупность мотивов и действий покупателей.

Позиционирование – определение места бренда в сознании целевой аудитории.

Продуктовый анализ – исследование характеристик и конкурентоспособности товара.

Прогноз продаж – оценка будущих объёмов реализации.

Панельное исследование – длительное наблюдение за одной группой респондентов.

Региональный маркетинг – анализ особенностей спроса в конкретных регионах.

Рентабельность маркетинга – отношение прибыли к маркетинговым затратам.

Рынок сбыта – совокупность покупателей, готовых приобрести товар.

Сегментация рынка – разделение рынка на группы потребителей.

SWOT-анализ – метод оценки сильных и слабых сторон компании.

Сценарный анализ – моделирование альтернативных вариантов развития рынка.

Система CRM – инструмент для управления клиентскими отношениями.

Тестирование маркетинговых решений – проверка гипотез на ограниченной выборке.

Товарная политика – стратегия формирования ассортимента.

Точки контакта (Touchpoints) – моменты взаимодействия бренда с клиентом.

Уникальное торговое предложение (УТП) – индивидуальное преимущество продукта (товара, услуги).

Управленческая отчетность – данные для принятия решений в маркетинге.

Фокус-группа – метод качественного исследования потребителей.

Финансовый анализ маркетинга – оценка соотношения затрат и прибыли.

Фреймворк STP (Segmentation, Targeting, Positioning) – основа маркетинговой стратегии.

Хаб контента – центр контент-стратегии, объединяющий материалы бренда.

Целевая аудитория (ЦА) – группа потребителей, на которую ориентирован маркетинг.

Цикл сделки – период от первого контакта до заключения продажи.

Ценообразование – процесс установления стоимости продукта.

Эконометрический анализ – статистическое моделирование рыночных процессов.

Эффективность маркетинга – степень достижения поставленных целей.

Экспертная оценка – метод анализа, основанный на мнениях специалистов.

Юнит-экономика – анализ прибыльности продукта на уровне одной единицы.

Ядро аудитории – наиболее активная и преданная часть потребителей бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1.Boyjigitov S.K. Marketing analitikasi. O‘quv qo‘llanma. “STEP-SEL” MChJ nashryot-matbaa ijodiy bo‘limi. Samarqand. 2024. 441 bet. **ISBN:** 978-9910-702-44-0.

2.Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Marketing asoslari. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand. “STEP-SEL” MChJ. Nashriyot-matbaa bo‘limi, 2022 y. 314 bet. **ISBN:** 978-9943-9078-3-6.

3.Babayev N., Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Amaliy marketing. O‘quv qo‘llanma. “STEP-SEL” MChJ nashryot-matbaa ijodiy bo‘limi. Samarqand. 2022. 172 bet. **ISBN:** 978-9943-8935-5-9.

4.Sharipov I.B. Marketing. O‘quv qo‘llanma – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 148 b.

5.Wayne Winston. Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. Published by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana. Published simultaneously in Canada. 2014. ISBN: 978-1-118-37343-9.

6.Смирнов В.Н. Маркетинг-аналитика [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.Н.Смирнов. Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г.Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2024. – 167 с. – **ISBN:** 978-5- 9984-2107-5.

Дополнительная литература

7.Суслова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Веремеенко О.С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие / Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7.

8.Ibodov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: “Fan va texnologiya” 2019, 356-bet.

9.Беляцкая Т.Н. Маркетинг: анализ данных. учеб.-метод. пособие. / Т.Н.Беляцкая, О.М.Маклакова. – Минск: БГУИР, 2018. – 128 с.

10.Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G‘oyipnazarov S.B., Sharipov I.B. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet.

11.Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следуюего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.

12.Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b.

13.Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўкув кўлланма. - Т.: Иқтисодиёт, 2012. - 190 б.

14.Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональноеиздаие, 12-е изд. Пер. с анг. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2009. – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (рус).

15.Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.

16.Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. Нижний Новгород: НОО “Профессиональная наука”, 2018, 294 с.

17.Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: “Iqtisodiyot”, 2019. - 232 bet.

18. Тысячникова Н.А., Юденков Ю.Н. Стратегическое планирование в коммерческих банках: концепция, организация, методология: учебное пособие. - "КНОРУС: ЦИПСиР", 2013 г.

19. А.Г. Болдычева. Оценка эффективности продуктовой диверсификации на промышленном предприятии. Журнал "Аудитор", N 2, февраль 2025 г.

20. А.Г. Болдычева, Н.Ф. Сахарова. Целесообразность применения динамического ценообразования. Журнал "Аудитор", N 12, декабрь

2024 г., N 1, январь 2025 г.

21.Беляев И.В. Развитие межрегионального потребительского рынка туристских услуг: диссертация ... к.э.н.: Нижний Новгород, 2009

22. Орлов А.И. Разработка и развитие устойчивых экономико-математических методов и моделей для модернизации

управления предприятиями: диссертация д.э.н.: Москва, 2009.

23. Ватолкина Н.Ш. Развитие управления качеством услуг в условиях цифровой трансформации экономики: диссертация д.э.наук. Санкт-Петербург, 2019.

Источники информации

1. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi
2. http://lex.uz– O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi
3. www.ziyonet.uz –ta’lim portali
4. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу
5. www.aup.ru – административно-управленческий портал
6. U-критерий Манна-Уитни. Квантованный текст с заданиями в тестовой форме. http://elibrary.ru/item.asp?id=23498857
7. Орлов А.И. Двухвыборочный критерий Вилкоксона — анализ двух мифов. https://cyberleninka.ru/article/n/dvuhvyborochnyy-kriteriy-vilkoksona-analiz-dvuh-mifov
8. Прикладная статистика. https://www.book.ru/book/917997
9. Колесник Е.Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов: диссертация к.э.н.: Тольятти, 2014. http://dlib.rsl.ru/rsl01007000000/rsl01007533000/rsl01007533335/rsl01007533335.pdf

УСМОНОВА Д.И.

МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Редактор: З.Н. Бободустов
Корректировщик: Н. Эргашев

Учебное пособие представлена к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 4 от 27 ноября 2025 г.).

ISBN: 978-9910-225-38-3

Лицензия № 033337 (27.07.2022)
© Издательство ООО “STAP-SEL”,
Разрешено на печать 27.11.2025 г.

8963

Распечатано 2026 г.
Формат бумаги 60x84 1/16., Бумага офсетная.
Гарнитура “Times New Roman”.
Печать офсетная. Усл. п. л. 17.62
Заказ № 0172A/25. Тираж 50 эк.

Распечатано в полиграфии
Самаркандского института экономики и сервиса.
LICENSE № 025316
REESTR № X-119112
Адрес: г. Самарканд, ул. Шохруха 60.

ISBN: 978-9910-225-38-3

