

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи

Дегтярев Дмитрий Сергеевич

**ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ
ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ СМС**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен по
содержанию с другими экземплярами,
которые были представлены
диссертационный совет.

Ученый секретарь
диссертационного
совета Д 01.004.01
Германчук А.Н.



Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор,
академик АЭН Украины, заслуженный
деятель науки и техники Украины,
лауреат Государственной премии
Украины в области науки и техники
Балабанова Людмила Вениаминовна

Донецк-2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ	
1.1 Эволюция и основные императивы ценностно-ориентированного маркетинга	17
1.2 Концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.....	38
Выводы по разделу 1.....	66
РАЗДЕЛ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ СМС	
2.1 Маркетинговые исследования рыночного потенциала СМС.....	70
2.2. Оценка потенциала ценностных достоинств СМС.....	96
2.3 Результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС.....	127
Выводы по разделу 2.....	156
РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ СМС	
3.1 Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на основе комплексного подхода.....	165
3.2 Ко-маркетинг – основа обеспечения результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.....	176
Выводы по разделу 3.....	203
Заключение.....	207
Список сокращений и условных обозначений.....	213
Список литературы.....	214
Приложения	

Приложение А. Идентификационная карта СМС.....	230
Приложение Б. Шкала оценки целевого сегмента СМС	235
Приложение Б.1. Компьютерная программа оценки привлекательности и уровня рыночного потенциала целевого сегмента СМС (фрагмент).....	241
Приложение Б.2. Оценка позиции СМС.....	242
Приложение В. Шкала оценки уровня качества СМС.....	245
Приложение В.1. Компьютерная программа оценки уровня потребительского полезного эффекта СМС (фрагмент)	246
Приложение В.2. Оценка уровня потребительского полезного эффекта СМС	248
Приложение Г. Шкала оценки уровня атрибутивности СМС.....	258
Приложение Г.1. Шкала оценки уровня каузальной атрибуции СМС.....	260
Приложение Г.2. Компьютерная программа оценки уровня атрибутивности и каузальной атрибуции СМС (фрагмент).....	262
Приложение Д. Компьютерная программа оценки уровня средней цены одной стирки СМС (фрагмент).....	266
Приложение Д.1. Компьютерная программа оценки уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС (фрагмент).....	268
Приложение Д.2. Шкала оценки уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС	269
Приложение Е. Компьютерная программа оценки степени инновационной диффузности СМС (фрагмент).....	271
Приложение Е.1. Оценка степени инновационной диффузности СМС.....	272
Приложение Е.2. Компьютерная программа оценки уровня инновативности СМС (фрагмент).....	273
Приложение Е.3. Потребительская оценка уровня инновативности СМС.....	274
Приложение Ж. Компьютерная программа оценки влияния факторов макросреды на рынке СМС (фрагмент)	276
Приложение Ж.1. Оценка влияния факторов макросреды на рынке СМС.....	278
Приложение Ж.2. Шкала оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке СМС	281
Приложение Ж.3. Компьютерная программа оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке СМС (фрагмент)	283
Приложение Ж.4. Оценка уровня интенсивности конкуренции на рынке СМС	285
Приложение Ж.5. Компьютерная программа оценки уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке (фрагмент).....	287
Приложение Ж.6. Оценка уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке СМС.....	289
Приложение К. Компьютерная программа оценки степени выполнения обязательств социальной ответственности.....	291
Приложение К.1. Компьютерная программа оценки степени применения элементов социальной ответственности (фрагмент).....	293
Приложение К.2. Оценка степени выполнения обязательств социальной	

ответственности	295
Приложение К.3. Оценка степени применения элементов социальной ответственности	297
Приложение Л. Компьютерная программа оценки сферы и уровня состояния позиционирования СМС (фрагмент)	299
Приложение Л.1. Оценка сферы и уровня состояния позиционирования СМС	300
Приложение Л.2. Карты сферы позиционирования СМС	301
Приложение Л.3. Компьютерная программа оценки уровня ассоциативности СМС (фрагмент)	306
Приложение Л.4. Оценка уровня ассоциативности СМС	307
Приложение М. Компьютерная программа оценки системы ценностей СМС (фрагмент)	313
Приложение М.1. Матрицы оценки результативности системы ценностей СМС	314
Приложение М.2. Компьютерная программа оценки потенциала ценностных достоинств СМС (фрагмент)	317
Приложение Н. Шкала оценки относительной важности параметров	318
Приложение Н.1. Матрицы парных сравнений параметров по уровню использования и по уровню конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix	319
Приложение Н.2. Компьютерная программа расчета показателей матрицы парных сравнений (фрагмент)	327
Приложение Н.3. Оценка уровня использования и конкурентной силы детерминант комплекса маркетинга-mix предприятиями	328
Приложение П. Матрицы смежности параметров уровня удовлетворенности потребителей предприятий в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix	336
Приложение П.1. Оценка уровня удовлетворенности потребителей предприятий в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix	340
Приложение Р. Оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий	344
Приложение Р.1. Компьютерная программа оценки фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (фрагмент)	346
Приложение С. Компьютерная программа оценки капитала бренда предприятий (фрагмент)	348
Приложение С.1. Шкала оценки репутационного капитала предприятий	349
Приложение С.2. Компьютерная программа оценки репутационного капитала предприятий (фрагмент)	351
Приложение Т. Компьютерная программа оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA	353
Приложение Т.1. Графическая интерпретация и результаты оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики исследуемых предприятий	358

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных условиях политической и экономической нестабильности, блокады Донбасса со стороны Украины, особую значимость приобретает повышение эффективности всех сфер деятельности региона, в т.ч. торговли. В связи с этим становится актуальным совершенствование основополагающих функций в сфере обращения, а в частности - поддержание баланса между спросом и предложением и своевременное доведение товаров до конечных потребителей.

Потеря торговых связей с украинскими производителями, уход многих игроков с регионального рынка особо негативно отразились на деятельности предприятий по производству и реализации синтетических моющих средств (СМС). Возникшие обстоятельства обусловили поиск предприятиями Донецкого региона новых возможностей, связанных с налаживанием коммерческих отношений с поставщиками из Российской Федерации и других стран СНГ, а также необходимость интеграции всех участников рынка СМС с целью удовлетворения потребностей покупателей в синтетических моющих средствах.

Сложность решения проблем интеграции и координации интересов всех участников рынка, в частности рынка синтетических моющих средств, вызывает необходимость создания и продвижения на основе маркетинга не просто товаров, а уникального ценностного предложения, которое в наибольшей степени удовлетворит потребности покупателей и обеспечит предприятия устойчивыми конкурентными преимуществами на долгосрочную перспективу. Этот аспект обуславливает необходимость формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий ДНР, базирующейся на глубоком изучении потребностей целевой аудитории и создании уникального ценностного предложения, отвечающего потребностям рынка и имеющего отличительные преимущества по сравнению с товарами конкурентов, подтверждает актуальность, а также практическую востребованность диссертационной работы.

Степень разработанности проблемы. Значительный вклад в развитие теоретических и практических аспектов формирования маркетинговой товарной политики внесли такие ученые, как Азарян Е.М., Ассель Г., Афанасьев М.П., Багиев Г.Л., Балабанова Л.В., Барамыко Л.В., Белявцев М.И., Войчак А.В., Дихтль Е., Завьялов П.С., Ибрагимхалилова Т.В., Ильяшенко С.М., Кардаш В.Я., Котлер Ф., Наянзин Н.Г., Палий Н.С., Тихонюк, Н.Е., Халявина М.Л. и др.; отдельные аспекты ценностного маркетинга и ценностного предложения рассматривались в работах Аакера Д., Барышниковой Л.П., Домнина В.Н., Котлера Ф., Ламбена Ж., Липсиц И.В., Мазур Е.Е., Макашева М.О., Максимовой Т.С., Малыгиной В.Д., Приходченко Я.В., Ручинской Д., Юлдашевой О.У. и др.; особенности ценностно-ориентированного управления раскрыты в трудах таких ученых: Диксон П., Зизин А.С., Капустина Л.М., Картаджайя Х., Келлер Кевин Л., Китова О.В., Котлер Ф., Малашенко Н.П., Сетиаван А., Скоробогатых И.И., Темпорал П. и др.

Однако в разработках и научных трудах этих ученых не рассматривается ценностно-ориентированный подход к формированию маркетинговой товарной политики, а ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика комплексно и системно не исследовалась. Это актуализирует необходимость обоснования основ ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на основе комплексного, системного, ситуационного и программно-целевого подходов с учетом специфики рынка СМС Донецкой Народной Республики, обуславливает основную цель и задачи исследования.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС.

Для решения поставленной цели в диссертационной работе были сформулированы и решены следующие задачи:

– определение сущности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, ее эволюции и основных императив;

- разработка концепции и концептуальной схемы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;
- проведение маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС;
- оценка потенциала ценностных достоинств СМС;
- оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС;
- разработка комплексной системы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;
- разработка модели ко-маркетинга предприятий и методических подходов к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Объектом исследования является процесс формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

Предмет исследования – комплекс теоретических, методологических и практических аспектов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг) в части п. 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; п. 9.5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом); п. 9.13. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами; п. 9.25. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии; п. 9.26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом;

Научная новизна полученных результатов. В диссертационной работе обоснованы современные фундаментальные основы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий и предложено новое решение по ее совершенствованию, а именно:

впервые:

сформулировано определение ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, которую целесообразно рассматривать как интегрированную маркетинговую товарную политику, базирующуюся на использовании теорий ценностного и ко-маркетинга, формирующую уникальное ценностное товарное предложение, соответствующую потребностям целевой аудитории и обеспечивающую эффект синергизма совместных усилий участников – членов канала распределения;

разработана концепция и концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики. Концепция рассматривается как научно-обоснованная идея, основывающаяся на разработке обоснованных стратегических управленческих решений по формированию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке, реализация которых обеспечит формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятий на рынке; концептуальная схема базируется на научно-обоснованной связи компонентов, формирующих теоретический, методологический и практический базисы, а также результат и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями;

усовершенствовано:

структура системы ценностей товара, которая в отличие от существующих пяти типов (функциональной, эпистемической, социальной, эмоциональной и экономической) дополнена ситуативной ценностью (с позиции влияния факторов на процесс совершения покупки потребителем) и условной ценностью (в контексте рыночной атрибутики товара, а не специфических обстоятельств, способствующих

совершению покупки), что позволит наиболее полно оценить ценностную значимость стиральных порошков на рынке СМС;

методические подходы к оценке системы ценностей СМС и потенциала ценностных достоинств, отличающихся от существующих тем, что основой является методика оценки предложения производителей и методика потребительской оценки восприятия этого предложения, использование которых позволит определить конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС и разработать рекомендации с целью наиболее полного удовлетворения запросов потребителей;

интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе оценки детерминант комплекса маркетинг-mix (формирующих платформу модели), а также высоты модели (сумма капитала бренда и репутационного капитала), которая, в отличие от существующих, позволяет определить фактический и стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;

комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, адаптированная к современной парадигме маркетинга за счет системы формирования портфеля стратегий ко-маркетинга и представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, наиболее полное использование которых, обеспечит предприятиям долгосрочные конкурентные преимущества на рынке;

модель ко-маркетинга, которая в отличие от существующих, интегрирует основные форматы сотрудничества (ко-брендинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционную программу лояльности) с потенциалом ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (за счет капитала товарной ценности, клиентского и партнерского капиталов предприятий); ее использование будет способствовать повышению синергетического эффекта от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат: *комплекс маркетинг-мик предприятия* (совокупность маркетинговых инструментов и их детерминант в оптимальном сочетании в разрезе элементов комплекса маркетинга, реализуемых посредством планирования и осуществления маркетинговой политики); *ко-маркетинг* (объединение маркетинговых усилий двух или более независимых фирм, являющихся участниками цепи распределения, базирующихся на вертикальной и горизонтальной интеграции их взаимодействий по формированию и продвижению ценностно-ориентированного товарного предложения); *капитал товарной ценности* (совокупный показатель функциональной, условной, экономической, эпистемической, ситуативной, социальной и эмоциональной ценности товаров, характеризующий качество ценностного товарного предложения производителя для потребителя на рынке с учетом товарной специализации); *клиентский капитал* (совокупный показатель капитала лояльности и трейд-маркетинга, характеризующий отношение потребителей к конкретному товару или предприятию за счет маркетингового воздействия на потребительское поведение); *партнерский капитал* (совокупный показатель, характеризующий качество управления бизнес-процессами, инновационного развития, бизнес-отношений и социально-этическую позицию участников рынка в процессе их взаимодействия);

методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, а именно: *капитала товарной ценности* на основе оценки результативности системы ценностей с учетом поправочных коэффициентов в зависимости от товарной специализации; *капитала бренда* на основе оценки степени знания, обращения, удержания, предпочтения, приверженности и переключения потребителей относительно конкретного бренда товара или предприятия; *репутационного капитала* на основе оценки степени транспарентности, известности, популярности, кредита доверия, позиционной устойчивости, имиджевой активности, рэнкинга и реноме относительно конкретного субъекта рыночных отношений; *капитала трейд-маркетинга* на основе оценки комплекса мер по взаимодействию с участниками маркетингового канала от

производителя до покупателя продукции и степени информативного воздействия на них, «проталкивания товара» и «втягивания потребителя»;

модели выбора стратегий ко-маркетинга, а именно: *модель выбора стратегии ко-брендинга* в зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий; *модель выбора стратегии двойного брендинга* в зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и их рыночного потенциала с учетом специализации; *модель выбора стратегии кросс-маркетинга* в зависимости от величины показателей рыночного потенциала СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности изучаемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в научном обосновании теоретико-методологического базиса концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. Разработанные в диссертации выводы и рекомендации по реализации концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики могут являться основой для дальнейших исследований в сфере маркетинга не только торговых, но и производственных предприятий.

Практическая значимость полученных результатов в диссертационной работе заключается в разработке предложений и научных идей по совершенствованию и повышению результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на основе ко-маркетинга, которые могут быть использованы для решения актуальных проблем в практической деятельности предприятий.

Наибольшую практическую ценность имеют: методические подходы к оценке рыночного потенциала СМС, методические подходы к оценке потенциала ценностных достоинств СМС, модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, методические

подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, модель ко-маркетинга, модели выбора стратегий ко-маркетинга, что подтверждается соответствующими актами о принятии и использовании результатов исследования по диссертационной работе.

Связь работы с научными программами, планами, темами.

Диссертационная работа выполнена согласно научным исследованиям ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»: научно-исследовательская хозрасчетная тема № 2016-1 «Разработка научно-методических рекомендаций по исследованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС» по заказу ФЛП «Руденко Ю.А.» (г. Луганск, ЛНР), где проведены маркетинговые исследования рыночного потенциала товаров, осуществлена оценка потенциала ценностных достоинств товаров, оценена результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия на рынке, разработан комплекс мероприятий для усовершенствования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия на рынке с определением экономического и социального эффекта от внедрения предложенных рекомендаций.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность торговых предприятий: ТС «Mr Dom» (акт № 371/28 от 15.07.16), ТС «Золушка» (акт № 136 от 23.08.16), ООО «Донецкпродинвест» (акт № 174/2016 от 26.08.16), ФЛП «Пантюшкина О.В.» (акт № 31/17 от 19.09.16), ООО «Аван-Трейд» (акт № 496-3 от 02.11.16).

Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговый менеджмент», «Имиджелогия», «Бренд-менеджмент предприятия», «Спецкурс по товароведению (товарная информация)», «Товароведные аспекты маркетинга» (справка о внедрении № 02.01/1496 от 24.11.2016 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и информационной базой исследования являются научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, бренд-менеджмента, управления лояльностью потребителей, экономики; информационные материалы статистических, справочных, периодических изданий; ресурсы Internet; отчетность, а также результаты опросов потребителей и руководителей исследуемых предприятий.

В качестве методов научного исследования в работе использовались: логический анализ (при анализе традиционной и современной парадигмы маркетинга), структурно-логический и семантический анализ (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики), системный и комплексных анализ (при оценке рыночного потенциала товаров, потенциала ценностных достоинств товаров, потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, при разработке модели ко-маркетинга), экономико-математические и экономико-статистические (для построения матрицы результативности оценки ценности товаров, математической модели результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, при определении показателей капиталов ко-маркетинговой модели), аналитические методы: сравнительный и экономический анализ (при анализе покупательской способности товаров на рынке, при проведении оценки ценностей товаров, при оценке детерминант комплекса маркетинг-mix), метод парных сравнений (при определении степени важности параметров по уровню использования детерминант комплекса маркетинг-mix, по уровню конкурентной силы детерминант маркетинг-mix, по уровню удовлетворенности потребителей предприятий в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix); методы социологического опроса (при оценке системы ценностей товаров, капитала бренда, репутационного капитала); экспертной и рейтинговой оценки (при оценке рыночного потенциала, потенциала ценностных достоинств товаров, результативности ценностно-ориентированной маркетинговой политики, капитала бренда и репутационного капитала), матричный (при

определении степени важности детерминант комплекса маркетинг-mix), методология когнитивного моделирования и методы дискретной математики (при оценке ассоциативности товаров и определении ассоциаторов по компонентам).

Обработка данных осуществлялась с использованием современных компьютерных технологий на основе разработанного автором пакета нестандартных компьютерных программ по комплексному исследованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в табличном редакторе Excel (21 программа), а также компьютерной программы расчета показателей и графической интерпретации модели ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Определение понятия ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.
2. Концепция и концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.
3. Структура системы ценностей, включающая функциональную, условную, экономическую, эпистемическую, ситуативную, социальную и эмоциональную ценность.
4. Методические подходы к оценке системы ценностей СМС и потенциала ценностных достоинств СМС.
5. Интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.
6. Комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.
7. Модель ко-маркетинга, интегрирующая основные форматы сотрудничества с потенциалом ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

8. Понятийно-категориальный аппарат: комплекс маркетинг-mix предприятия; ко-маркетинг; капитал товарной ценности; клиентский капитал; партнерский капитал.

9. Методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

10. Модели выбора стратегий ко-маркетинга: стратегии ко-брендинга, стратегии двойного брендинга, стратегии кросс-маркетинга.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 9 научно-практических конференциях различного уровня в ДНР и за ее пределами: Международной научно-практической интернет-конференции студентов, аспирантов, молодых ученых «Маркетинг в третьем тысячелетии»; Международной научно-практической конференции «Тенденции современной науки», Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современных наук», Второй международной научно-практической интернет-конференции «Дорожная карта мировой экономики», Международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения». География публикаций – Украина, Россия, Великобритания, Польша.

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 14 научных трудах, в том числе: 3 статьи в реферируемых научных изданиях (ВАК) объемом 1,2 печ.л., 1 статья в рецензируемом научном издании объемом 0,3 печ.л. (лично автору принадлежит 0,15 печ.л.), 1 статья в прочих изданиях (0,5 печ.л.), 9 тезисов докладов объемом 1,3 печ.л. Общий объем публикаций автора - 2,92 печ.л.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения поставленных автором задач исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, содержащих 7 подразделов, заключения, списка литературы, включающего 138 наименований, и приложений на 132 страницах.

Диссертация имеет следующую структуру:

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Эволюция и основные императивы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

1.2 Концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

РАЗДЕЛ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ СМС

2.1 Маркетинговые исследования рыночного потенциала СМС

2.2 Оценка потенциала ценностных достоинств СМС

2.3 Результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС

РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ СМС

3.1 Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на основе комплексного подхода

3.2 Ко-маркетинг – основа обеспечения результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

Заключение

Список литературы

Приложения

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Эволюция и основные императивы ценностно-ориентированного маркетинга

В современных условиях, характеризующихся высоким уровнем конкуренции на рынке и постоянно изменяющимися условиями хозяйствования, возрастает значимость повышения эффективности маркетинговой товарной политики предприятия. Предприниматели постоянно находятся в поиске новой, оптимальной программы действий, которая бы помогла увеличить прибыльность бизнеса. В этом аспекте маркетинговая концепция рассматривается как подход к ведению предпринимательской деятельности, являясь самым главным средством получения и максимизации прибыли. Концепция маркетинга позволяет предприятию адаптироваться к динамичным условиям рынка, помогает управлять спросом и является важнейшим инструментом стратегического планирования.

Впервые маркетинговые концепции начинают формироваться в эпоху зарождения маркетинга. Изменению парадигм в теории маркетинга посвящено достаточно большое количество работ, как зарубежных авторов, так и отечественных исследователей, в которых предприняты попытки классификации маркетинговых подходов, выявления логики развития маркетинговой теории.

Следует отметить, что разные классификации содержат в себе как различные трактовки хронологических границ смены этапов эволюции маркетинговой теории, так и указание на различное число этих этапов и авторскую терминологию в их обозначении. При этом отсутствие единой точки зрения по вопросу развития маркетинговой теории – закономерное следствие сосуществования в современной теории нескольких маркетинговых парадигм. Все

периодизации выглядят как чередование маркетинговых концепций, однако в действительности смена доминанты концепций не приводит к отмене прежних, а лишь продолжает их развитие, обогащая тем самым философию и технологию маркетинга [73, с. 19].

За трансформацией маркетинговых концепций происходило развитие классических императивов и детерминант в товарной политике.

В процессе исследования эволюции традиционной парадигмы маркетинга были выделены основные апгрейд- и апдейт-детерминанты, что позволило поэтапно проследить трансформацию фокуса внимания в контексте товарной политики предприятий (табл. 1.1).

Таблица 1.1 - Апгрейд- и апдейт-детерминанты товарной политики в процессе эволюции традиционной парадигмы маркетинга (авторская разработка)

Маркетинговая концепция	Период	Основополагающая идея	Основные инструменты	Апгрейд-детерминанты	Апдейт-детерминанты
Производственная концепция (совершенствования производства)	1860 – 1920 гг.	Производство товаров исходя из возможностей предприятия	Себестоимость, ресурсы предприятия	Инновационные технологии производства	Модернизированная система распределения
Продуктовая концепция (совершенствования товара)	1920 – 1930 гг.	Производство товаров высокого качества	Качество товара	Новые товары, их потребительские свойства и характеристики	Товарные модификации
Сбытовая концепция (торговая, концепция интенсификации коммерческих усилий)	1930 – 1950 гг.	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров	Сбыт и распределение	Инновационные технологии в торговле	Модифицированные средства стимулирования сбыта товаров
Маркетинговая (традиционная) концепция	1950 – 1980 гг.	Производство товаров с ориентацией на потребителя	Комплекс маркетинг-mix, STP-маркетинг	Новые целевые рынки и потребности целевой аудитории в товарах	Модифицированная маркетинговая товарная политика
Концепция социально-этического маркетинга	1980 – 1995 гг.	Достижение целей предприятия с учетом ориентации на потребителя и требований общества	Комплекс маркетинг-mix, стандарты и нормы	Новые стандарты маркетинга в регулировании бизнеса	Ценностно-ориентированный маркетинг
Маркетинг взаимодействия (взаимоотношений)	с 1995г.	Достижение целей предприятия с учетом интересов субъектов взаимодействия	Интегрированный комплекс маркетинг-mix участников цепи распределения	Новые партнерские сети распределения	Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика

Проведенное исследование позволило выявить закономерности развития парадигмы маркетинга с четко прослеживаемым переходом от ориентации на товар и потребителя к ориентации на ценностный маркетинг и формирование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

Идея интеграции сосуществования парадигм находит отражение в теории холистического маркетинга. Ее автор Ф. Котлер отмечает, что «множество факторов, возникших за последнее десятилетие, требует иной практики маркетинга и бизнеса в целом. У компаний появились новые возможности, способные изменить их подход к маркетинговой деятельности. Маркетологи XXI века все больше осознают потребность в комплексном подходе, не ограниченном традиционными принципами маркетинговой концепции» [78, с. 17-18].

Маркетинг взаимоотношений выступает составной частью холистического маркетинга, представляя собой практику построения долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления долгосрочных привилегированных отношений.

Конечный результат, к которому стремится маркетинг взаимоотношений – формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой партнерской сетью, включающей в себя компанию и заинтересованные в ее работе группы. На рынке конкурируют уже не столько отдельные компании, сколько деловые системы в целом. В этом случае выигрывает та компания, которой удалось построить наиболее эффективную систему [73, с. 20].

Таким образом, развитие традиционной парадигмы маркетинга приводит к необходимости применения на предприятиях маркетинговой концепции управления товарной политикой, которая нацелена на координацию и интеграцию процессов производства и потребления с учетом потребностей целевой аудитории и интересов участников цепи распределения.

Сложность решения проблем интеграции и координации интересов всех участников рынка в условиях конкуренции вызывает необходимость создания и продвижения на основе маркетинга не просто товара, а уникального ценностного

товарного предложения, которое в наибольшей степени удовлетворит потребности покупателей, а предприятия обеспечит устойчивыми конкурентными преимуществами в долгосрочной перспективе.

Этот аспект обуславливает необходимость управления деятельностью предприятия на основе ценностно-ориентированного маркетинга и, в первую очередь, формирование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, базирующейся на глубоком изучении потребностей целевых потребителей и процессов принятия ими решения о покупке с целью выделения наиболее ценных особенностей товаров и услуг; создании уникального ценностного, отвечающего потребностям целевых покупателей и имеющего отличительные преимущества по сравнению с товарами конкурентов; построении долгосрочных отношений с ценными потребителями, развитию уровня их лояльности и доверия; создании и поддержке уникальных знаний и навыков, систем и маркетинговых активов компании, позволяющих поддерживать в долгосрочной перспективе отличительные преимущества [75, с. 72].

В центре ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики находится товар. Товар является сердцевинной всего комплекса маркетинга. И если товар не способен удовлетворить покупателя и его потребность, то никакие дополнительные усилия не смогут улучшить позиции на рынке [20, с. 305-306].

Понятие «товар» - это множество компонентов и составляющих. В совокупности эти компоненты составляют соответствующий комплекс, способный обеспечивать заданный уровень удовлетворения потребностей в рамках заданий, которые решают с помощью маркетинга. Товар характеризуется набором рыночных атрибутов, определяющих практическую полезность товара для потребителя.

Специалистами в области маркетинга разработано несколько подходов к представлению атрибутивных характеристик товара:

- многоуровневые модели товара;
- мультиатрибутивные модели;
- блочные модели и др.

Все модели объединяет представление товара как совокупности выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей. Но точки зрения на то, какие именно блага являются наиболее важными для потребителя и что именно формирует для них ценность - у разных авторов расходятся.

В классической маркетинговой модели различают пять уровней товара, отображающих иерархию потребительской ценности товара (рис. 1.1).

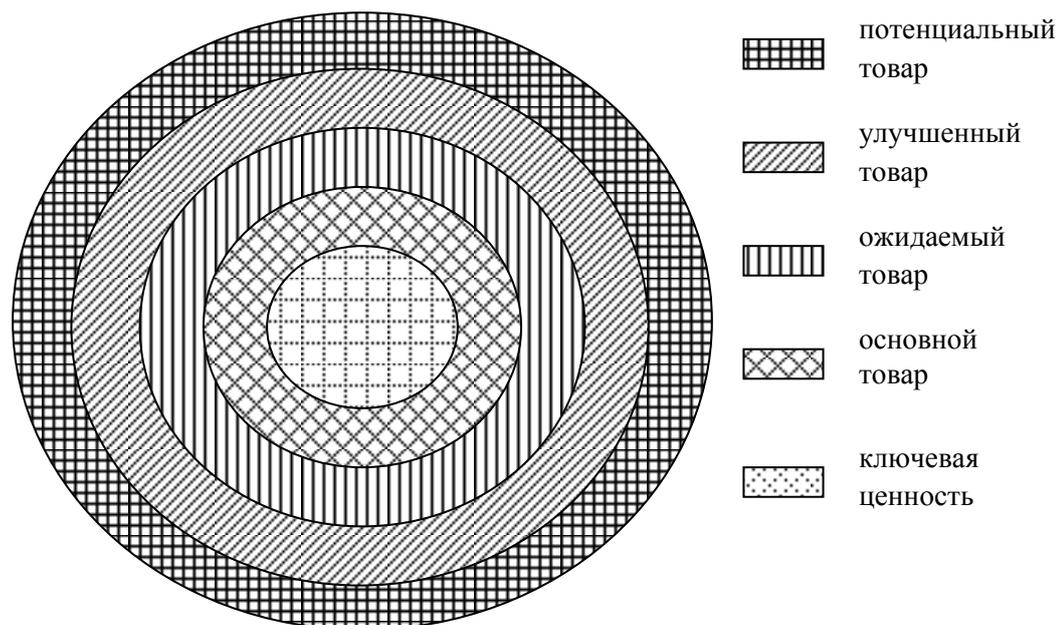


Рисунок 1.1 - Пять уровней товара [20, с.306]

Первый уровень - ключевая ценность - это преимущество (основная услуга), которое получает покупатель. На втором уровне ключевая ценность усилиями маркетологов превращается в основной товар. На третьем уровне формируется ожидаемый товар, то есть обеспечивается набор характеристик, которые ожидает потребитель. На четвертом уровне маркетологи создают улучшенный товар, превосходящий обычные ожидания потребителей. Именно на этом уровне разворачивается конкуренция. На пятом уровне представлен потенциальный товар, связанный с его улучшениями, которые возможны для совершенствования товарного предложения [20, с. 307].

Многие маркетологи, являясь сторонниками теории Ф. Котлера, в контексте мультиатрибутивных моделей и выделяют в любом товаре три уровня. Во-первых, товар по замыслу – способ решения проблемы, основная выгода, ради

которой потребитель приобретает товар. Эту базовую выгоду, или функциональную полезность, обеспечивает каждая марка в данной товарной категории: измерение времени для часов, перемещение грузов и пассажиров для транспортной компании и т.д. Во-вторых, товар в реальном исполнении – внешнее оформление, название марки, упаковка, уровень качества и набор других потребительских свойств, в совокупности определяющих выгоду от приобретения товара. Торговая марка является важнейшим, но не единственным фактором, образующим второй уровень товара. В-третьих, товар с подкреплением – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении (гарантии, доставка товара, условия оплаты и т.д.) [73, с. 51].

Ж. Ламбен перечисленные атрибуты определяет соответственно как ядерные (функциональная полезность), периферийные (комфортность, экономичность, обслуживание и т.д.) и дополнительные услуги (расширяют возможность удовлетворения потребителей) [79, с. 108].

П. Диксон группирует атрибуты товара по двум характеристикам: основные качества (набор функциональных характеристик товаров-конкурентов) и дополнительные качества (характеристики свойств товаров, превосходящие товары-конкуренты по качеству) [57, с. 132].

Блочные модели представляют товар через комплекс характеристик, обеспечиваемых маркетинговыми инструментами, т.е. рассматривают товар через систему комплекса маркетинга. Анализ современной экономической литературы показал достаточное разнообразие моделей и отсутствие среди их авторов единого мнения относительно составляющих комплекса маркетинга.

Основные элементы комплекса маркетинга в разрезе блочных моделей представлены в таблице 1.2.

Следует отметить, что использование той или иной модели зависит от целей, задач и возможностей предприятия, а также основных результатов, которых пытается достичь оно в своей деятельности.

Таблица 1.2 - Модели и элементы комплекса маркетинга [31]

Модель	Элементы	
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический атрибут
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль
	Product, Price, Place, Points of contacts, Personnelmarketing, Process of sales, Points of feedback, Positioning / Differentiation, Participation, Promotion & PR, Program of loyalty, Politic of social responsibility	Продуктовая политика, Ценовая политика, Дистрибуция / Место, Точки контакта, Внутренний маркетинг, Процесс продаж / обслуживания, Точки / каналы обратной связи, Позиционирование / дифференциация, Вовлечение потребителя, Продвижение и связи с общественностью, Программы лояльности, Политика социальной ответственности.
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж

В условиях того, что в настоящее время нарастает возможность смещения традиционной парадигмы маркетинга на новую парадигму «отношений», в качестве более адекватной целесообразно рассматривать адаптированную модель 6 «P», которая охватывает: 1 «P» - продукт, 2 «P» - цена, 3 «P» - дистрибуция/место, 4 «P» - продвижение, 5 «P» - персонал, 6 «P» - партнерство.

Целевая ориентация в работе с товаром - это обеспечение наибольшего соответствия его характеристик ожидаемым потребительским параметрам, тем требованиям, которые выдвигает к товару потребитель. Покупатели ищут не сам товар, а, прежде всего, те преимущества, которые они смогут получить от владения им.

В связи с этим объектами исследования товара является: его потребительские характеристики, место товара на рынке среди товаров-аналогов и товаров-конкурентов, конкурентоспособность и жизненный цикл товара, товарный ассортимент, товарные инновации, торговая марка и упаковка.

Воспринимаемая потребителем ценность определяется как разница между общей ценностью товара для потребителя и его общими издержками. Общая ценность для потребителя - совокупность выгод, которые он ожидает получить, приобретая товар или услугу (рис. 1.2). Общие издержки потребления определяются как сумма издержек, которые, как ожидает покупатель, он понесет при оценке, получении и использовании продукта или услуги.



Рисунок 1.2 - **Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем [78, с. 85]**

Степень удовлетворенности потребителя покупкой определяется соотношением его ожиданий и реальными качествами приобретенного продукта. Удовлетворение - это ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или

результаты его использования).

Если реальные показатели функционирования товара оказались ниже предварительных ожиданий, потребитель ощущает разочарование. Когда характеристики продукта совпадают с ожиданиями, покупатель испытывает чувство удовлетворения. Если эксплуатационные качества товара превзошли мысленно представляемые, он полностью удовлетворен. Многие компании ставят перед собой цель добиться как можно большего удовлетворения потребителей, стремятся к формированию не только рациональных предпочтений, но и эмоциональной привязанности к определенной торговой марке, что определяет высокую лояльность покупателей.

В основном потребительскую лояльность формирует высокая ценность товара для потребителя. По мнению Майкла Лэннинга, «каждая компания должна стремиться к предложению как можно более высокой ценности и созданию наилучшей системы ценностей».

Обобщение материалов существующей литературы с учетом логики исследования позволило выделить ряд теорий, образующих фундамент ценностей для потребителей. Они объясняют сущность и закономерности формирования ценностей в процессе потребительского поведения в результате взаимодействия с товарами (табл. 1.3).

Результаты анализа теорий в контексте формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики позволяют согласиться с тенденциями современной новой парадигмы маркетинга. Прежде всего, стоит отметить то, что сегодняшние изменения на рынке и в сознании потребителей не позволяют эффективно использовать традиционные средства маркетинга, поэтому в практике маркетинга появилось множество нетрадиционных приемов формирования спроса и продвижения товаров.

Так, на современных рынках, когда почти все существующие потребности удовлетворены, потенциальный спрос формируется посредством создания и продвижения новых технологий потребления продуктов, которые являются частью организационного продукта компании (предложения компании рынку).

Таблица 1.3 – **Фундаментальные теории ценностей в процессе взаимодействия потребителей с товарами**

Теория	Авторы	Фундамент ценностей	Объекты формирования
Теория с ассиметричной информацией [38]	Дж. Акерлоф, М. Спенс, Дж.-Ю. Стиглиц	Полезность товара	Качество товара
Теория интеграции информации [81, 74-78]	Норман Х. Андерсон	Осведомленность потребителя о товаре и его свойствах	Товарная марка, упаковка товара
Теория атрибуции [138, с. 411-444]	Ф. Хайдер, Б. Вайнер,	Казуальность, диспозиция и ситуация покупки	Потребительское поведение
Социально-когнитивная теория [138, с. 411-444]	А. Бандура	Аттитюд потребителя	Позиционирование товара
Теория конгруэнтности [11, с. 79-85]	Ч. Осгуда, П. Танненбаума	Потребительская оценка товара	Репутация, имидж товара, конкурентоспособность товара
Теория социального обмена [138, с. 411-444]	Д. Хоманс, П. Блау	Психологическое восприятие товара, эмоциональная нагрузка потребителя	Бренд товара
Теория расширения [11, с. 69-78]	А. Деккер, К. Келлер и др.	Латентные потребности и ценности	Сетевая теория
Сетевая теория [11, с. 154-158]	Р. Берг, А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф	Форматы ценностного предложения	Маркетинг сотрудничества

Компания создает организационный продукт и продвигает его на рынок посредством технологий потребления отдельных товаров. Поскольку существующие потребности современных потребителей уже удовлетворены, а новые потребности у большинства еще не успели сформироваться, то компании пытаются прогнозировать новые потребности, создавая под них новые технологии и товары. Но поскольку эти потребности еще не сформировались в сознании потребителя, и потребители в большинстве еще не готовы их активно удовлетворять, то компаниям приходится сначала формировать интерес у потенциального потребителя к товару, а затем обучать его технологии потребления, в которую заложены элементы, формирующие потенциальную удовлетворенность потребителя [137, с. 55-56].

Таким образом, маркетинг берет на себя функции воздействия и формирования потребительского сознания. Посредством маркетинговых технологий формируются стереотипы потребления или стандарты потребления. По мнению О.У. Юлдашевой – «это знаменует переход теории маркетинга к когнитивной концепции, в которой основной целью является не столько формирование потенциального спроса на товары и услуги компании, сколько формирование определенного формата сознания потребителя, обуславливающего потребление определенных товаров и услуг (стиль потребления)».

Данный вывод позволяет утверждать, что, во-первых, современный потребитель приобретает не просто реальный или подкрепленный товар, а бренд товара - как определенный набор ценностей, ассоциируя его с определенными атрибутами и потребительскими ожиданиями. Бренд выступает идентификатором главных выгод, которые может получить потребитель для удовлетворения своих запросов. Таким образом, как совокупный товарный актив [102, с. 86]:

1. Бренд – это символ, название, обещания, выгоды, идея, - основанный на трех составляющих: материальной основе, предполагающей наличие товара с определенными потребительскими характеристиками, обеспечивающими качество и конкурентоспособность; идеологической основе, заключающейся в содержании главной идеи и соответствующего ассоциативного ряда; информационного пространства, выраженного в наборе конкретной информации и средств ее передачи с учетом доступности для целевых групп (рис. 1.3).

Как видно из рисунка 1.3 - область «А» характеризуется пересечением материальной и идеологической основы, включает такие элементы как: ассортимент, цена, упаковка, товарный знак, логотип, фирменные визуальные и вербальные константы. Область «В» - характеризуется пересечением материальной основы с информационным пространством, включает элементы системы дистрибуции товара. Область «С», образуемая пересечением идеологической основы с информационным пространством, включает элементы комплекса продвижения.

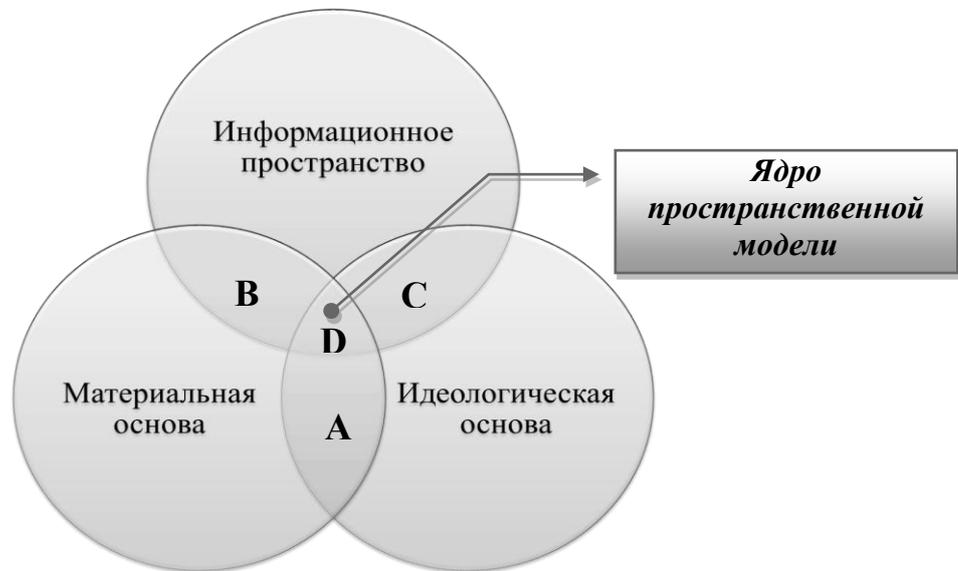


Рисунок 1.3 – Адаптированная пространственная модель бренда

Однако автором не учтена область пересечения трех составляющих, а именно: материальной, идеологической основы и информационного пространства, что по нашему мнению, характеризует состав ядра ценности бренда товара для потребителя (область «D»).

2. Бренд – это устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории в результате контакта с торговой маркой (товаром), знаковыми средствами, связанными с этой торговой маркой (товаром) и способствующими наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (товара).

Следовательно, бренд представляет собой совокупную систему ценностей товара, сочетающую ценностные установки предложения с позиции субъекта хозяйствования (товаропроизводитель) и ценностные ориентиры с позиции субъекта восприятия (потребитель). Основными инструментами при этом выступают эмоционализация и воздействие на сознание потребителей с помощью современных технологий продвижения.

В этом аспекте современная холистическая парадигма маркетинга, основанная на когнитивном подходе, порождает большое количество новых идей и научных маркетинговых концепций, направленных на потребителя с целью удовлетворения не только явных его потребностей, но и латентных (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Характеристика современных идей нового маркетинга

Направления	Описание
Бренд-маркетинг [59, с. 168]	Маркетинговая деятельность на специализированном рынке символических особенностей товаров или услуг. Комплекс мероприятий для идентификации предприятия, товара, услуги или личности. Предполагает активную работу по созданию, повышению ценности, продвижения и продаж брендов.
Нейромаркетинг (сенситивный, сенсорный маркетинг) [43, с. 30-31]	Методологический подход маркетинга, включающий исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук. Изучает потребительское поведение (мышление, познание, память, эмоциональные реакции и т.д.), ставя своей ключевой задачей прогноз потребительского выбора
Кулхалтинг [41, с. 29]	Комплекс мероприятий по поиску новых трендов и стилей и перенос их в сферы деятельности предприятия
Buzz-маркетинг [43, с. 29]	Комплекс мероприятий по распространению информации о предприятии, товаре через косвенные каналы или через обмен мнениями
Вирусный маркетинг [43, с. 30]	Маркетинговая техника, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения того или иного продукта и сам становится ее активным рекламоносителем, формируя определенную референтную группу
Time-маркетинг [43, с. 31]	Технология управления временем клиента в целях повышения эффективности продвижения и продаж товаров и услуг. Время рассматривается как инструмент маркетинга вместе с другими инструментами комплекса маркетинга. Ключевые понятия: события, «качество времени» (польза / выгода и удовольствие)
Трендсеттинг [43, с. 29]	Технология выявления, а также создание и внедрение новейших тенденций во вкусах целевой группы с целью последующего их воплощения в конечном продукте
Трайвертайзинг [127, с. 200-203]	Комплекс маркетинговых мероприятий, при которых потребитель перед покупкой товара имеет уникальную возможность ознакомиться подробно с товаром посредством тестового использования
Партизанский маркетинг [82]	Комплекс малобюджетных способов рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, основанных на креативном подходе и эпатажных средствах
Event-маркетинг [43, с. 29]	Специально разработанный комплекс мероприятий для продвижения интересов предприятия с помощью какого-либо события
Доверительный маркетинг [43, с. 30]	Маркетинговая технология e-mail, интернет или телефонных продаж, при которой требуется разрешение и «подписка» потенциальных клиентов, прежде чем представить им рекламу
Электронный маркетинг [43, с. 31]	Комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств, к которым относят персональный компьютер (ПК), карманный персональный компьютер, а также различные виды связи интернет, факсимильная телефонная связь, мобильная связь
Контент- маркетинг [43, с. 30]	Совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и / или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу
Digital-маркетинг [99, с. 209-210]	Совокупность маркетинговых инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы. Суть цифрового маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через онлайн-среду

Обобщение и анализ новой парадигмы маркетинга позволили выявить причины кризиса традиционного маркетинга и актуальности использования новых идей. Это обусловлено следующим:

1. По мнению Ф. Котлера – «возрастает значение дистрибьюторов по сравнению со значением производителей. По сути, крупные дистрибьюторы начинают диктовать производителям, как им продвигать свою продукцию в местах продажи. Уменьшается число производителей и одновременно увеличивается количество брендов – ужесточается конкуренция; сокращается жизненный цикл товара – падает пороговая стоимость запуска нового бренда»;

2. Увеличение числа товарных знаков, патентов, расширение товарных категорий и сферхфрагментация рынков – микросегментация рынка, приводящая к эффекту каннибализма;

3. Перенасыщение традиционных каналов коммуникации сообщениями, что затрудняет донесение информации до потребителей;

4. Революционное развитие научно-технического прогресса, приводящего к формированию культуры «одноразового» использования товаров и цифровых технологий, облегчающих появление и продвижение новых товаров (услуг);

5. Активное развитие индустрии услуг, что обуславливает постоянный поиск и совершенствование комплекса мероприятий по привлечению и удержанию потребителей.

Такая качественная трансформация бизнес-среды, характеризующаяся развитием информационных и сервисных технологий, а также изменениями в сфере управления ассортиментом и качеством – требуют более активных взаимодействий всех участников рыночных отношений.

Впервые идея перехода к активному взаимодействию субъектов рынка была освещена в работе А. Брандербургера и Б. Нейлбаффа «Co-opetition» (1996г.). Базисом предложенного ими подхода является модель «ценностной сети» (the Value Net) как альтернатива классической модели «пяти сил конкуренции» М. Портера . В отличие от модели Портера, согласно которой игроки на рынке ведут борьбу за свой целевой рынок в виде ценности, создаваемой для потребителя,

авторы указывают на необходимость сотрудничества как способа увеличения ценности для всех участников взаимодействий. Новый подход фиксировал нового игрока в борьбе за потребителя – комплементоров (компании-сателлиты, которые производят сопутствующие, а не конкурирующие товары) [73, с. 13].

Теория, предложенная Бранденбургером и Нейлбаффом, фокусирующая внимание исследователей на выявлении смежных для компании рынков как источника увеличения ценности, создаваемой для потребителей, порождает мысль о том, что успех взаимодействия компаний заключается в балансе между конкуренцией и сотрудничеством. В свою очередь, альянс включает в себя не только формирование соглашений для совместного использования ресурсов, проведения исследований и совершенствования технологии, но и предполагает осуществление взаимодействий, которые позволяют компаниям одновременно не только конкурировать, но и сотрудничать [73, с. 15].

Таким образом, появление маркетинговой теории сотрудничества и кооперации можно рассматривать в качестве нового этапа эволюции маркетинга в меняющихся условиях бизнес-среды. «Отношенческий» и «когнитивный» вектор маркетинговой эволюции предопределяет формирование сетевых подходов в маркетинге как следующего этапа в развитии. Суть этого процесса заключается в превращении маркетинга в концепцию формирования и развития сетей, при которых фокус ключевых компетенций смещается от отдельного предприятия к «сетевым взаимодействиям».

В рамках «сетевых» подходов существует ряд научных теорий и концепций, в основе которых заложена идея достижения конкурентных преимуществ через ко-оперенцию, фокусирующая внимание на выявлении смежных для предприятия рынков как источника увеличения ценности, создаваемой для потребителей. В свою очередь, ко-оперенция предполагает не только формирование соглашений для совместного использования ресурсов, проведения исследований и совершенствования технологий, но и осуществление форматов взаимодействий, которые позволяют предприятиям одновременно конкурировать и сотрудничать (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – **Адаптированные направления маркетинга в рамках «сетевого взаимодействия»**

Направление	Характеристика
Просвещенный маркетинг [20, с. 34]	Философия маркетинга, которая заключается в том, что маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе по основным пяти принципам: маркетинг, ориентированный на потребителя; инновационный маркетинг; маркетинг ценностных достоинств товара; маркетинг с осознанием своей миссии; социально-этический маркетинг.
Социальный маркетинг [98, с. 22]	Концепция маркетинга, направленная на изучение и формирование потребностей покупателей и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества. Представляет собой механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия и потребностей и интересов общества.
Маркетинг знаний [43, с. 23]	Направление маркетинга, предполагающее формирование отношений взаимодействия с целью наиболее эффективного удовлетворения потребностей: личности - в образовании; учебного заведения - в развитии и благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков – в повышении кадрового потенциала; общества - в расширении воспроизводства совокупного личностного и интеллектуального потенциала
Бенчмаркинг [30, с. 28]	Направление маркетинга, предполагающее поиск и изучение информации о лучших решениях в бизнесе, технологиях и практических разработках, используемых другими компаниями-лидерами рынка или сегмента, их усовершенствование и внедрение в деятельность
Аутсорсинг [43, с. 28.]	Передача компанией неосновных для компании бизнес-процессов сторонним исполнителям на условиях субподряда - чаще всего по мотивам уменьшения затрат на эти бизнес-процессы, или реже, для улучшения качества результата: услуг, комплектующих, изготавливаемых и тому подобное.
Интегрированный маркетинг [43, с. 28]	Направление маркетинга, предполагающее интеграцию в системе управления маркетинговой деятельностью: интеграцию знаний, интеграцию в составляющих элементах комплекса маркетинга, интеграцию ресурсов, интеграцию действий, интеграцию персонала.
Маркетинг 3.0 [76, с. 15]	Совместный, культурный и духовный процесс, направленный на формирование миссии, видения и ценности компании с целью удовлетворения важных потребностей человека в общественной, экономической и экологической сферах
Креативный маркетинг-менеджмент [19, с. 412]	Маркетинговая концепция, направленная на поиск субъектами взаимодействия методов и способов удовлетворения потребностей рынка, предлагая потребителю новые нестандартные обстоятельства и решения с учетом сложившейся конъюнктуры, опыта, знаний, поведения потребителей.
Trade-маркетинг [26, с. 12-17]	Сфера маркетинговой деятельности, направленная на увеличение спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на уровне конечного потребителя

Возникновение и широкое признание сетевых подходов в маркетинге явилось необходимым условием для зарождения прогрессивной маркетинговой идеи «ко-маркетинга», постепенно трансформирующуюся в самостоятельную маркетинговую концепцию.

Проведенный анализ определений позволил констатировать отсутствие единых взглядов на ко-маркетинг (табл. 1.6). Систематизируя существующие определения, нами установлена необходимость их группировки по двум подходам: симбиотического (Л. Баклин и С. Сенджапта, А. Вудсайд и К. Феррис-Коста, Л. Бун и Д. Куртц, Р. Томас, Н. Гуржий) и синергетического (С. Андерсон и Дж. Нарус, Ш. Кларк, Л. Капустина и Н. Хмелькова), что предопределяет современный ко-маркетинг и его формы.

Таблица 1.6 – **Сущность и определения понятия «ко-маркетинг»**

Подход	Автор	Определение
<i>Симбиотический</i>	Л. Баклин и С. Сенджапта [4, с. 148–152]	«Латеральные» отношения между фирмами, находящимися на одинаковом уровне в цепочке создания ценности
	А. Вудсайд и К. Феррис-Коста [8]	«Латеральные» и диагональные взаимоотношения между двумя или более фирмами, возможно на различных уровнях в цепочке создания ценности. Диагональные взаимоотношения при этом возникают при участии в процессах диффузии и адаптации инноваций третьей стороны - экспертов, правительственных учреждений, консультантов
	Л. Бун и Д. Куртц [3]	Формальная связь между двумя или более бизнесами, совместно продающими товары друг друга. Ко-маркетинговые альянсы являются одной их форм латерального партнерства, наряду с глобальными стратегическими альянсами, альянсами с некоммерческими организациями и исследовательскими альянсами с колледжами и университетами. Латеральными - являются взаимоотношения компании с внешними субъектами, исключая покупателей и продавцов
	Р. Томас [7]	Формат осуществления поддерживающей рекламы, промоушена и мероприятий прямого маркетинга, используемых производителями и розничными торговцами
	Н. Гуржий [43, с. 30]	Совместное управление созданием услуг и товаров, а также механизмами их реализации на рынке, что является единственным комплексным процессом с общими целями и задачами. В более узком смысле рассматривается как формальная связь между двумя и более бизнес-структурами, совместно реализующими товары на рынке

Окончание таблицы 1.6

Подход	Автор	Определение
<i>Синергетический</i>	С. Андерсон и Дж. Нарус [1, Р. 42–58]	Форма делового партнерства, предполагающая взаимное признание и понимание того, что успех каждой фирмы зависит частично от другой фирмы. В основе лежат договорные отношения между фирмами, чьи продукты являются дополняющими на рынке для усиления потребительской ценности, полученной в результате взаимного дополнения продуктов компаний, а также вовлечения партнеров в координацию в одном или нескольких аспектах маркетинга, которые могут захватывать исследования, продукт, развитие и производство.
	Ш. Кларк [5]	Форма совместного стратегического продвижения бренда производителем и продавцом как новая форма рекламного партнерства производителей и розничных торговцев, позволяющая расширять аудиторию их брендов и ускорять совместные продажи
	Л. Капустина, Н. Хмелькова [73, с. 28]	Форму объединения маркетинговых усилий двух (или более) независимых компаний, являющихся непрямыми конкурентами, выходящую за рамки традиционных вертикальных отношений «продавец – покупатель», «производитель – посредник», охватывающая стратегический и/или тактический уровень маркетинга для совместного продвижения товара

Как видно из таблицы 1.6, в рамках симбиотического подхода, ко-маркетинг определяется как отношения или формальная связь между двумя и более субъектами в цепочке создания ценности, при которых все партнёры или только один извлекает пользу из другого.

С позиции синергетического подхода ко-маркетинг рассматривается как суммирующий эффект взаимодействия партнеров в процессе их интеграции с целью продвижения и продажи товаров.

Развивая вышеизложенное, наиболее полным является определение ко-маркетинга с позиции «симбергетического» подхода (симбиотического и синергетического) которое можно сформулировать как объединение маркетинговых усилий двух или более независимых фирм, являющихся участниками цепи распределения, базирующихся на вертикальной и горизонтальной интеграции их взаимодействий по формированию и продвижению ценностно-ориентированного товарного предложения.

Таким образом, фундаментом ко-маркетинга выступает принципиальный переход от рассмотрения маркетингового взаимодействия отдельного участника

цепи распределения с потребителем, характерного для традиционного маркетинга, к взаимоотношениям потребителей с группой независимых компаний – участников цепи распределения, интегрирующих свой маркетинг. В отличие от традиционной парадигмы в основе ко-маркетинга лежат взаимодействия компаний, объединивших свои маркетинговые усилия и возможности для эффективной деятельности в сфере реализации ценностного предложения.

В научной литературе отсутствует устоявшаяся классификация и единый подход к выделению форм ко-маркетинга. Можно судить о формировании ряда новых категорий, нуждающихся в систематизации и обобщении, используемых для описания и характеристики совместных маркетинговых усилий: двойной брендинг (dual branding), кросс-маркетинг (cross-marketing), коалиционная программа лояльности (coalition loyalty program), ко-брендинг (co-branding) [2].

Содержание данных категорий и их анализ позволяет утверждать, что они соответствуют различным формам, в которых компании могут осуществлять ко-маркетинговую деятельность, при этом отличающуюся составом и количеством подвергаемых объединению элементов «Р» комплекса маркетинга.

Двойной брендинг - простейшая форма ко-маркетинга. По определению Д. Холмса, он предусматривает «объединение двух или более хорошо известных, зарекомендовавших себя товарных марок для создания взаимовыгодного окружения в сфере розничной продажи своих товаров». Ключевой взаимный интерес сторон заключен в проведении операций взаимных продаж продукции друг друга под одной «крышей». Практика двойного брендинга закрепляется в специфических форматах розничной торговли [6, с. 43–52]. Основным фокусом маркетинговых усилий при этом выступает ценность товара и формирование капитала товарной ценности.

Мероприятия кросс-маркетинга предполагают пересечение сопутствующих услуг либо товаров в одной рекламной или промоакции, совместно проводимой несколькими компаниями. Как правило, кросс-маркетинг рассматривается как разновидность consumer-promotion, в рамках которого рекламные расходы делятся между несколькими партнерами, совместно продвигающими свои товары

[113, с. 25–29]. Маркетинговые усилия фокусируются на комплексе продвижения и интеграции детерминант комплекса маркетинг-микс с учетом лояльности потребителей, тем самым формируя партнерский капитал компаний.

Если компании не ограничивают свое маркетинговое сотрудничество исключительно кросс-политикой в сфере продаж, маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта, а объединяются в маркетинговый пул, действующий на рынке под общей маркой, то ко-маркетинг принимает более сложную в сравнении с кросс-маркетингом форму, называемую маркетинговой коалицией, или коалиционной программой лояльности. Такие программы объединяют различные предприятия из разных сфер бизнеса. Участие в коалиционной программе позволяет существенно снизить затраты на ее поддержку для каждого участника, но при этом увеличить ее привлекательность в глазах потребителя [73, с. 37]. Таким образом, фокус маркетинговых усилий перемещается на и поддержку лояльности к бренду, а также его репутации, формируя при этом капитал ценностного предложения.

Логичным завершением процесса расширения и углубления совместной маркетинговой деятельности компаний представляется формат ко-брендинга, определяемый как «совместный проект, созданный для продвижения интересов двух (или более) сторон согласно продуманному стратегическому маркетинговому плану». Ключевой детерминантой ко-брендинга является формирование у партнеров в ко-брендинговом альянсе общего продукта, предлагаемого потребителям под единым брендом. Это приводит к полной интеграции комплексов маркетинга взаимодействующих компаний [73, с. 40], что формирует клиентский капитал в долгосрочной перспективе, тем самым увеличивая синергетический эффект от совместного взаимодействия.

Обобщая результаты проведенного теоретического исследования можно сделать вывод, что традиционная парадигма маркетинга формирует основные элементы (ассортимент, качество и конкурентоспособность товара, жизненный цикл товара, товарную марку, упаковку, инновации, позиционирование) и императивы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

предприятий (нужда, потребность, спрос, полезность, выгода, ценность, ценностное предложение на рынке).

Современная парадигма маркетинга формирует основные категории (рынок, товар, рыночные атрибуты, бренд, репутация, имидж, лояльность, партнерство) и принципы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (ориентация на потребности покупателя; инновационность; адаптивность и гибкость, нацеленность на перспективу, комплексность и системность, синергия).

Построение архитектоники ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в данном аспекте обуславливает необходимость применения интегрированного подхода совместных маркетинговых усилий субъектов рыночного взаимодействия с целью выявления ценности с точки зрения потребителя; создания этой ценности; предоставления ценности потребителю; сохранения и поддержания созданной ценности.

Таким образом, ценностно-ориентированную маркетинговую товарную политику целесообразно рассматривать как интегрированную маркетинговую товарную политику, базирующуюся на использовании теорий ценностного и ко-маркетинга, формирующую уникальное ценностное товарное предложение, соответствующую потребностям целевых покупателей и обеспечивающую эффект синергизма совместных усилий участников – членов канала распределения.

В связи с этим, возникает необходимость разработки ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий как научно-обоснованной концепции, что обуславливает необходимость выделения теоретического, методологического и практического базисов, а также формулирования основного результата от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями с целью получения синергетического эффекта в процессе интеграции маркетинговых усилий участников цепи распределения.

1.2 Концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

Экономический словарь определяет концепцию как: генеральный план, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ; систему взглядов на процессы и явления в природе и в обществе; словарь бизнес-терминов - как систему взглядов и способов достижения целей, общее понимание явлений; толковый словарь Даля - как понятие, образ способ понятия, суждения и выводы; толковый словарь Ушакова - как замысел, теоретическое построение; то или иное понятие чего-нибудь.

Г.Л. Багиев рассматривает концепцию как систему взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности; как систему основных идей, общий замысел, идеологию организации деятельности фирмы или отдельного предпринимателя, интегрированную целевую философию хозяйства [17, с. 73-74].

В этом контексте концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий представляет собой научно-обоснованную идею, которая основывается на разработке обоснованных стратегических управленческих решений по формированию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке, реализация которых обеспечит формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятия на рынке.

Концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предполагает научно-обоснованную связь компонентов, формирующих теоретический, методологический и практический базисы, а также результат и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями (рис. 1.4).

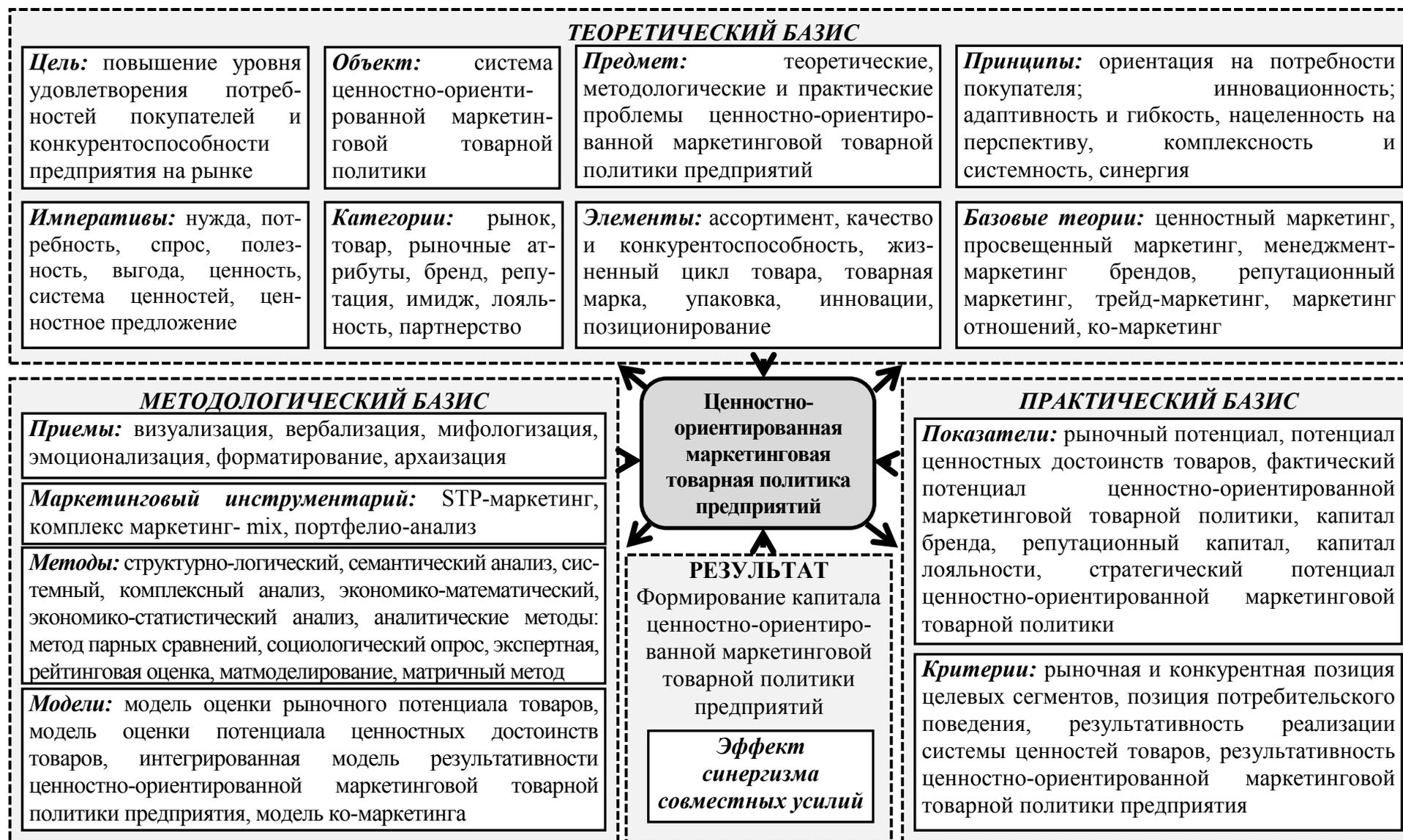


Рисунок 1.4 - Концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (авторская разработка)

Ключевыми участниками ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке выступают субъекты взаимодействия производства и потребления.

Теоретический базис концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий формируют такие компоненты как: цель, объект, предмет, принципы, императивы, категории, элементы, базовые теории.

Повышение уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятия на рынке – выступает основной целью и прерогативой концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. При этом в качестве объекта целесообразно рассматривать систему ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, а в качестве предмета - теоретические, методологические и практические аспекты ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Ориентация на потребности покупателя, инновационность, адаптивность и гибкость, нацеленность на перспективу, комплексность и системность, синергия – выступают основными принципами концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Ориентация на покупателя и его потребности – следствие принятия предприятием философии бизнеса, базирующейся на трех главных предпосылках:

- успех предприятия зависит, прежде всего, от потребителя, его желания совершать покупки и уровня его удовлетворенности;

- предприятия должны знать о потребностях покупателей задолго до начала производства и реализации товаров, а в случае высокотехнологических отраслей – задолго до планирования производства;

- потребности и запросы потребителей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям развития рынка предприятие всегда характеризовалось наличием конкурентных преимуществ.

Получение конкурентных преимуществ предприятий обуславливает

постоянный поиск отличительных характеристик для идентификации предприятия и его товаров на рынке. Данный аспект вызывает необходимость поиска инновационных решений в сфере производства и сбыта, номенклатуры товаров, технологий и процедур с целью наиболее полного удовлетворения запросов потребителей и усиления позиции на рынке.

Учитывая динамичность и неопределенность внешней среды, высокий уровень конкуренции, изменения предпочтений и запросов потребителей – предприятия функционируют в условиях повышенного риска, что обуславливает необходимость постоянного мониторинга факторов маркетинговой среды и рынка с целью нивелирования негативных последствий. В этих условиях основой успешной деятельности предприятий выступает способность к приспособлению к сложившимся условиям, высокая скорость реагирования на поступающие сигналы и разработки эффективных решений в условиях неопределенности, что характеризует принцип адаптивности и гибкости в процессе деятельности, а также нацеленность на перспективу.

Концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий характеризуется множеством элементов. В связи с этим, комплексность выступает во множестве этих элементов принципом установления свойств и взаимозависимостей, может редуцироваться в процессе анализа в соответствии с целями и задачами, а системность предполагает, что содержание концепции формирует структуру и отношение выделенных элементов к результату. Принципом результативности выступает синергия, что предполагает повышение конечного результата за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления выделенных элементов.

Основываясь на результатах теоретического исследования в подразделе 1.1 диссертационной работы, основными императивами концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики являются нужда, потребность, спрос, полезность, выгода, ценность, ценностное предложение.

Понятие «потребность» следует рассматривать как некоторое специфическое состояние индивида (группы людей, общества в целом),

предопределенное тем, что этот индивид существует, во-первых, сам по себе (как отдельная биологическая личность); во-вторых, является составным элементом общественной системы; а в-третьих, взаимодействует с внешней средой.

В современной философской и экономической литературе существуют разные точки зрения в отношении определения потребностей. В энциклопедическом словаре потребность определяется как нужда в чем-либо, объективно необходимая для поддержки жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом, внутреннее побуждение активности.

Ф. Котлер выделяет три категории: нужда - чувство ощущения человеком нехватки чего-либо; потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида; спрос - потребность, подкрепленная покупательской способностью [76, с. 107].

Потребности людей формируются под воздействием множества разнообразных факторов, поэтому их группируют таким образом: социально-экономические условия; привычки, которые исторически сложились; условия жизни, быта и труда; национальные особенности; географические, климатические условия и другое [20, с. 187-188].

Таким образом, потребность выступает как ощущение ситуации, а осмысление этой ситуации характеризуют полезность, выгода и ценность.

Полезность рассматривается, как оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности. Выгоды – это преимущества, которые потребитель может получить при выборе определенного товара или услуги, торговой марки или исключить из любого свойства товара, услуги, предприятия. Совершая выбор, потребитель полагается на ощущение выгоды и той ценности, которой, на его взгляд, обладает товар, услуга, марка. Ценность – это субъективно воспринимаемая покупателем полезность. С позиций экономической науки, ценность определяется как общая экономия или удовольствие, получаемое потребителем в результате потребления приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит. [103, с. 181-184].

Джон Л. Дейл отмечает, что ценность товара для потребителя формируют факторы, связанные процессом потребления или эксплуатации. Выбирая товар среди аналогов конкурентов, покупатель оценивает соотношение цены и потребительских характеристик или свойств. Так, одни и те же товары могут быть реализованы в разное время, в разных местах и в разном ценовом диапазоне.

Майкл Портер выдвинул концепцию потребительской ценности товара, которая, по его мнению, определяется максимальной ценой, которую потребитель готов заплатить. При этом конкурентоспособность, по его мнению, пропорциональна той части ценности товара, которая достается потребителю бесплатно. И чем ниже цена реализации по сравнению с потребительской ценностью, тем товар является более конкурентоспособным [83]. Т.е. потребительская ценность товара - это соотношение получаемых потребителем выгод и затрат вследствие приобретения и эксплуатации (использования) товара.

Ценность продукции определяется: степенью ее необходимости для потребителя; уровнем качества (наличием требуемых характеристик качества и их значений, соответствующих ожиданиям потребителей); приверженностью потребителя торговой марке предпочитаемой продукции; доверием к информации о продукции, получаемой от личных и безличных контактов, и т.д. Таким образом, потребитель ориентируется не на одну ценность, а на систему ценностей в совокупности их разнообразия.

В рамках концепции предоставления потребителю системы ценностей среди авторов не существует единого мнения относительно составляющих элементов системы ценностей, а также формирующих ее показателей. Так, Д. Аакер определяет функциональные и эмоциональные ценности товара (бренда) [9]; М.О. Макашев выделяет рациональные и эмоциональные ценности товара (услуги) [85, с. 124]; С.А. Старов утверждает, что: «успешная торговая марка отличается тем, что она не только отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и предоставляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя эмоциональные и символичные потребности» [115, с. 364]. Шет, Ньюман и Гросс описывают рыночный выбор как некое многомерное явление,

включающее, кроме функциональной, ряд других ценностей: социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную [79, с. 81].

Проведенный анализ основных аспектов потребительской ценности товара и аспектов формирования ценностей в работах современных ученых позволил определить структуру системы ценностей, которую формируют такие типы:

- функциональная (воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть свою утилитарную или физическую роль; блага приобретают функциональную ценность в результате обладания явными функциональными или физическими свойствами),

- эпистемическая (воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям; блага приобретают эпистемическую ценность, когда они способны обеспечить что-либо новое или отличное от известного),

- социальная (воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой или группами; блага приобретают социальную ценность посредством ассоциации с положительным или отрицательным стереотипом демографических, социально-культурных или культурно-этнических групп),

- эмоциональная (воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или аффективные реакции; блага приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с особыми чувствами или когда способствуют выражению или неизменности чувств) [84, с. 78],

- экономическая ценность (воспринимаемая полезность в виде удовольствия или экономии, которую приносят блага потребителю; блага приобретают экономическую ценность при обмене, когда потребитель дает оценку желательности определенного блага и определяет его максимально приемлемую цену).

При этом целесообразно выделять дополнительно:

- ситуативную ценность (воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор; блага

приобретают условную ценность при наличии чрезвычайных физических или социальных ситуаций, подчеркивающих функциональную или социальную значимость данных благ) [49, с. 56],

- условную ценность – рассматривать в контексте рыночной атрибутики (воспринимаемая полезность блага, обусловленная семиотическим удобством; блага приобретают условную ценность при наличии устоявшихся и узнаваемых символов и атрибутов, а также удобства их восприятия и интерпритации).

Иногда модель расчета экономической ценности может оказаться недостаточной. На рынке потребительских товаров покупатель действует нерационально, а чаще всего склонный и к «показному потреблению», логика которого была описана американским экономистом Торстеном Вебленом (1857-1929). Веблен пришел к выводу, что после того, как люди получают возможность удовлетворять свои основные материальные потребности, их поведение начинает определяться «законом демонстративного потребления». Люди начинают покупать для того, чтобы продемонстрировать окружающим свое благосостояние и подчеркнуть достигнутый в жизни успех. Поскольку потребности покупателя количественно определены и могут удовлетворяются совокупностью разных товаров и услуг, то появляется проблема потребительского выбора [134, с. 479].

Потребительский выбор заключается в том, что при определенных ценах и ограничении размеров потребительского бюджета (в том числе и предприятия) потребитель вынужден отдать предпочтение какой-то совокупности товаров или признать их эквивалентными. Разные совокупности товаров могут рассматриваться как альтернативы. Чем большим является стремление потребителя к разнообразию, тем больше альтернатив, и тем сложнее отдать предпочтение какой-то совокупности товаров [39, с. 73-94].

Таким образом, перед предприятиями возникает необходимость создания ценностного предложения - предложения некой ценности или набора определенных ценностей, способных стимулировать спрос и повышать лояльность потребителей. Ценностное предложение должно базироваться на решении проблем потребителей или улучшении их положения (релевантность),

обеспечении определенных преимуществ (количественное значение), четкой идентификации среди конкурентов (уникальная дифференциация). Компании удовлетворяют потребности посредством предложений ценности – всего того, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребностей. Предложение ценности – понятие неосязаемое. Его материальным воплощением является предложение, которое может представлять собой комбинацию товаров, услуг, информации и впечатлений [77, с. 63]

Основными категориями концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий целесообразно рассматривать: рынок, товар, рыночные атрибуты, бренд, репутацию, имидж, лояльность, партнерство.

Маркетинг – это работа с рынком, направленная на актуализацию потенциальных обменов с целью удовлетворение нужд и потребностей человека.

Рынок при этом рассматривается как категория товарного хозяйства, совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями. А товар – это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи) [20, с. 680].

Рыночные атрибуты - это совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка (фирменное имя, фирменный и товарный знак, логотип, фирменный цвет и шрифт и т.д.). Рыночные атрибуты в совокупности образуют фирменный стиль, а в комплексе с маркетинговым инструментарием формируют бренд, репутацию и имидж, повышают уровень узнаваемости и лояльности потребителей.

Бренд - это образ марки определенного товара, услуги или предприятия, выделенный покупателем среди конкурентов, а также ассоциации, впечатления, представления покупателей о товаре или предприятии, его марке [20, с. 654]. В данном аспекте образ формируется под воздействием репутации, которая, в свою очередь, формирует имидж.

Репутация – это мнение целевой аудитории предприятия о качестве его продукции и деятельности предприятия в целом, сложившееся на основании взаимодействия с предприятием, действий предприятия в прошлом и отражении этих действий в настоящий период времени.

Имидж – это формируемый образ предприятия и его товаров, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации и благожелательного отношения. В свою очередь, степенью благонадежности, преданности, благожелательного отношения к предприятию и его товарам выступает категория лояльности, которую целесообразно рассматривать как качественную маркетинговую характеристику отношения к предприятию, его товарам и услугам по признаку привязанности к определенной марке [129].

На современном этапе, характеризующимся кризисными явлениями, многие предприятия не способны самостоятельно вести конкурентную борьбу на рынке. В этих условиях наиболее эффективным маркетинговым решением является совместная деятельность, в основе реализации которой положен принцип партнерства. Это обусловлено получением эффекта синергизма, эффекта рычага (усиление за счет ресурсов партнера) и эффекта ореола (прирост клиентов и продаж за счет базы партнера). Таким образом, партнерство определяется как добровольное соглашение о сотрудничестве между двумя или более сторонами, в котором все участники договариваются работать вместе для достижения общей цели или выполнения определенной задачи и разделять риски, ответственность, ресурсы, правомочность и прибыль.

Основными элементами концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий выступают: ассортимент, качество и конкурентоспособность, жизненный цикл товара, товарная марка, упаковка, инновации, позиционирование.

Заключительным элементом теоретического базиса концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий являются базовые теории, в качестве которых целесообразно рассматривать: ценностный

маркетинг, просвещенный маркетинг, бренд-маркетинг, репутационный маркетинг, трейд-маркетинг, маркетинг отношений, ко-маркетинг.

Ценностный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя.

Ценностный маркетинг можно рассматривать как определение, создание, продвижение, предоставление и мониторинг покупательской ценности. Удовлетворение отражает сравнительное суждение, возникающее у человека в связи с воспринимаемыми результатами использования товара и соотнесения последних с ожиданиями. Если воспринимаемые результаты оказываются хуже ожидавшихся, покупатель оказывается неудовлетворенным или разочарованным. Если результаты и ожидания совпадают, покупатель будет удовлетворен. Если же результаты превосходят ожидания, покупатель будет сильно удовлетворен или восхищен.

Ценностный маркетинг предполагает [77, с. 37-39]:

- Разработку маркетинговых стратегий и планов. Первостепенная задача заключается в том, чтобы определить потенциальные долгосрочные перспективы развития организации, учитывая накопленный опыт рыночных отношений и основные компетенции.

- Сбор маркетинговой информации. Необходимо понимать происходящее внутри компании и за ее пределами – для этого проводится мониторинг рынка и маркетинговые исследования. Их результатом становятся выявление и анализ потребностей покупателей и их поведения, а также расчет фактического и потенциального объема рынка.

- Установление контактов с покупателями. Компания должна думать над тем, каким образом лучше всего создавать ценность для выбранных целевых рынков и развивать прочные, прибыльные, долговременные отношения с покупателями. Далее необходимо определить основные рыночные сегменты, оценить каждый из них и выбрать те, которые организация сможет обслуживать с наибольшей выгодой для себя.

- Создание сильных торговых марок. Компания должна знать сильные и слабые стороны своей торговой марки с точки зрения покупателей, определять вызываемые ею ассоциации, оценивать марочный капитал. Поскольку ни один бренд не существует в вакууме, маркетологи должны не только учитывать характер конкуренции, но и разрабатывать соответствующую рыночную позицию и укреплять ее.

- Разработку рыночных предложений. Основу маркетинговой программы составляет товар – материальное предложение компании рынку, которое включает качество продукции, дизайн, характеристики, упаковку. Как часть товарного предложения компания может предоставить различные услуги, кроме того, важнейшее значение имеет цена.

- Предоставление ценности. Компания также должна подумать над тем, как лучше всего предоставить ценность, заключенную в ее товарах и услугах, целевому рынку. Компания должна найти, рекрутировать и координировать деятельность различных маркетинговых посредников, поставляющих ее товары в определенных сегментах рынка.

- Продвижение ценности. Компания должна продвигать ценность, заключенную в ее товарах и услугах, на целевом рынке. Для этого необходимы маркетинговые коммуникации – средства, с помощью которых фирмы информируют потребителей, убеждают их в необходимости совершения покупки и напоминают, напрямую или косвенно, о своих торговых марках.

- Долгосрочный рост. Кроме всего прочего компания должна придерживаться долгосрочного подхода к своим товарам и торговым маркам, а также к увеличению прибыли. При этом необходимо учитывать меняющиеся глобальные возможности и трудности. Наконец, компания должна организовать свои маркетинговые ресурсы так, чтобы обеспечить затем выполнение маркетингового плана.

Философия просвещенного маркетинга заключается в том, что маркетинг предприятия должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе. Просвещенный маркетинг

включает пять основных видов: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, маркетинг ценностных достоинств, маркетинг с осознанием миссии и социальный маркетинг.

Маркетинг, ориентированный на потребителя (consumer-oriented marketing) – это принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым предприятие должно представлять свою маркетинговую деятельность и организовывать ее с точки зрения потребителя. Оно должно хорошо поработать, чтобы осознать, обслужить и удовлетворить потребности определенной группы потребителей.

Инновационный маркетинг (innovative marketing) – это принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым предприятие должно постоянно вносить реальные улучшения в свою продукцию и маркетинг.

Маркетинг ценностных достоинств (value marketing) – это принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым предприятие должно вкладывать большую часть своих ресурсов в повышение ценностной значимости.

Многое из того, чем занимаются производители, – разовое стимулирование сбыта, минимальные изменения в упаковке, рекламная поддержка – может вызывать краткосрочное увеличение продаж, но добавляет значительно меньшую ценность, чем реальные улучшения качества продукции, ее функциональных возможностей или выгоды для потребителя. Просвещенный маркетинг выступает за сохранение верности потребителю путем постоянного повышения ценности продукции, предложенной предприятием.

Маркетинг с осознанием своей миссии (sense-of-mission-marketing) означает, что предприятие должно определить свою миссию не в узком производственном понимании, а в широком социальном аспекте. Когда предприятие определяет социальную миссию, ее работники лучше относятся к своей работе и более четко представляют себе смысл его деятельности [20, с. 34].

Социально-этический маркетинг (societal marketing) – это принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым предприятие должно принимать решение в области маркетинга с учетом запросов потребителей, потребностей предприятий, долгосрочных интересов потребителей и всего

общества в целом [20, с. 31-32].

В маркетинге принято изучать специфику маркетинговой деятельности на специализированных рынках: маркетинг товаров повседневного спроса, маркетинг товаров длительного пользования, маркетинг услуг, маркетинг товаров и услуг промышленного назначения и т.д. Следуя маркетинговой традиции, можно считать, что бренд-маркетинг изучает специфику маркетинга на специализированном рынке. Главная особенность рынка брендов в том, что при восприятии, оценке и выборе товара потребителями определяющими являются не функциональные особенности товара, связанные с его назначением и качеством, а символические особенности, ассоциируемые с товаром. Эти символические особенности имеют прямое отношение к личностным, социальным и культурным особенностям потребителя.

Таким образом, бренд-маркетинг можно считать маркетингом на специализированном рынке. Специализация рынка брендов в том, что это рынок символических (не функциональных) особенностей товаров или услуг. Бренды необходимы маркетингу, в первую очередь, для усиления влияния на потребительское поведение (повышения потребительского спроса, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе).

В современном бренд-маркетинге используются различные подходы к организации и оценке эффективности деятельности по созданию и продвижению брендов [105, 36-77]:

- Бренд-маркетинг на основе знаний. Главным объектом управления когнитивного бренд-маркетинга являются знания, влияющие на принятие решений всеми субъектами маркетинговой системы. Полученные знания (информация) переводят описание маркетинговой системы и происходящие в ней процессы из состояния неопределенности и непредсказуемости в состояние определенности, однозначности и детерминированности. Конечной целью бренд-маркетинга на основе знаний является полная компетентность всех субъектов маркетинговой системы.

- Бренд-маркетинг на основе взаимодействия. Данный подход позволяет

организовать маркетинговую деятельность на предприятии по созданию, развитию и управлению брендами с учетом интересов и целей каждой из заинтересованных групп (стейкхолдеров), с которыми предприятие вступает во взаимодействие. Каждый агент взаимодействия рассматривается как самостоятельный активный субъект, имеющий собственные интересы, обладающий своими ценностями и стремящийся достичь свои специфические цели. Субъекты предпринимательской деятельности выстраивают отношения и вступают во взаимодействие, образуя многоагентную систему. Каждый агент взаимодействия, намереваясь получить искомые блага, которые образуются в результате совместной деятельности, вынужден совершать полезные действия для других агентов системы и посредством такого взаимодействия получать требуемые блага.

- Бренд-маркетинг на основе отношений. Этот подход представляет собой частный случай взаимодействия, так как для эффективного взаимодействия требуются оптимальные взаимоотношения. К тому же правильные отношения не гарантируют получения нужного результата, так как являются необходимым, но не достаточным условием для эффективного взаимодействия.

- Бренд-маркетинг на основе ценностей. С одной стороны, этот подход концентрирует внимание на ценностях субъектов маркетинговой системы, т.е. рациональных убеждениях индивидуальных или групповых субъектов, которые формируют установку к определенному поведению. Тем самым акцент делается на рациональном компоненте отношений и установок субъекта, иногда в ущерб эмоциональным и поведенческим компонентами. Рациональные компоненты хорошо осознаются и легко транслируются в межсубъектных коммуникациях. Однако, кроме рациональных установок для эффективной деятельности не менее важны эмоциональные и поведенческие установки. К тому же установки способствуют организации действия, но не определяют это действие. С другой стороны, ориентация на ценности позволяет перевести рассмотрение межсубъектных взаимодействий из социально-психологической плоскости в экономическую. Согласно ценностному подходу субъективная ценность

(полезность) продукта или действия оценивается субъектом как цена. Таким образом, ценностный подход в бренд-маркетинге, использует ценности субъекта как связующее звено между социально-психологическими особенностями его поведения и экономическими эффектами от этой деятельности.

- Бренд-маркетинг на основе стоимости. Стоимостной подход активно используется по нескольким причинам. Во-первых, это главная навигационная бизнес-система, понятная и удобная владельцам бизнеса, акционерам, инвесторам, финансистам, топ-менеджерам и контролирующим органам. Во-вторых, это универсальный принцип для сопоставления различных направлений деятельности, бизнес-проектов, принимаемых управленческих решений и т.д. В-третьих, это эффективный способ для планирования финансовой деятельности, распределения ресурсов и бюджетирования.

- Синергетический бренд-маркетинг. Синергетика изучает динамические процессы в сложных нелинейных неравновесных системах.

В таблице 1.7 представлены основные различия между традиционным и синергетическим подходами к бренд-маркетингу.

Таблица 1.7 - Основные отличия традиционного и синергетического подходов к бренд-маркетингу [59, с. 16]

Категория	Традиционный подход	Синергетический подход
Маркетинговая система (МС)	Закрытая, консервативная	Открытая, диссипативная
Подход	Статический (состояние)	Динамический (потоки)
Маркетинговая среда	Линейная, устойчивая, непрерывная, постоянная	Нелинейная, неустойчивая, разрывы, изменчивая
Развитие МС	Накопление количественных изменений и переход в новое качество	Потеря устойчивости, переход через точку бифуркации и возникновение нового порядка
Управление МС	Управление извне	Самоорганизация
Степень определенности	Стремление к полному детерминизму	Диалектика детерминизма и случайности
Пространство	Трехмерное, линейное	Многомерное, нелинейное
Время	Одномерное, обратимое	Одномерное, необратимое
Методология	Анализ	Моделирование, проектирование

Окончание таблицы 1.7

Категория	Традиционный подход	Синергетический подход
Маркетинговая активность	Поиск и освоение новых рынков	Создание новых рынков
Принцип создания новых рынков	На основе новых производственных технологий	Проектирование социально-экономической системы
Источники результативности и эффективности МС	Маркетинг-микс, сегментирование, позиционирование	Синергетические эффекты совместных усилий
Влияние брендов на потребителей	Более полное удовлетворение потребностей	Средство самоидентификации потребителей
Значение брендов для потребителей	Носители информации о назначении и качестве товаров	Носители функциональных и символических смыслов
Значение бренд-маркетинга	Составляющая коммуникативной политики, усиливающая спрос	Управление потребительским поведением

Репутационный маркетинг – это система маркетинговых действий, направленных на формирование лояльности конкретной аудитории с целью наращивания репутационного капитала [106, с. 17]. Репутационный маркетинг включает в себя: выработку критериев оценки репутации бренда товара или предприятия (персоналии); сбор информации, исследование аудитории, мониторинг в динамике; разработку стратегии улучшения репутации; реализацию выработанной стратегии (обычно в долгосрочной перспективе); аналитику изменения репутации и уровня лояльности аудитории.

Репутационный маркетинг направлен на выявление источников «чёрного пиара» (если таковые есть); определение общей репутации компании на рынке и в сознании потребителей; нивелирование влияния отрицательных отзывов; создание программы действий, которая преобразует влияние отрицательных отзывов в дополнительный источник клиентов; создание положительного имиджа компании с учётом человеческого фактора.

Репутационный маркетинг направлен на выявление источников «чёрного пиара» (если таковые есть); определение общей репутации компании на рынке и в сознании потребителей; нивелирование влияния отрицательных отзывов; создание программы действий, которая преобразует влияние отрицательных отзывов в дополнительный источник клиентов; создание положительного имиджа компании с учётом человеческого фактора.

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) - одно из направлений маркетинга, позволяющее увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь. В товаропроводящую цепь входят все звенья в цепочке «производитель - конечный потребитель» (дистрибьютор, торговая точка, команда продаж).

Эффективный трейд-маркетинг сочетает следующие преимущества: максимизацию ценности предложений для ретейлеров; обеспечение производителю прибыльности по каждому клиенту; избежание зависимости.

Основными задачами трейд-маркетинга являются: убедить покупателя совершить покупку; убедить торгового партнера совершить закупку товара; увеличить объем продаж товара; подчеркнуть образ торговой марки; постепенно формировать знание о товаре; обеспечить качественный сервис для покупателей и торговых партнеров.

Основными инструментами трейд-маркетинга выступают [113, с. 53-62]:

- POS материалы (оформление мест продаж, реклама изделий, которая работает в местах продаж: wobлеры, шелфтокеры, ценники, стопперы, постеры, бирки, календари, брелоки, и любые другие сувенирные предметы с логотипами товаров), которые информируют покупателя о товаре и служат для привлечения его внимания;

- мотивационные акции (стимулирование призами или денежным эквивалентом, сотрудников (закупщиков товара в оптовом канале, торговых команд, распространяющих продукцию в торговые точки, продавцов и закупщиков торговых точек) различных компаний, входящих в сбытовую цепочку, через который идёт продукт к конечному потребителю);

- акции, направленные на увеличение объёма закупки (при покупке X единиц продукции - получение единицы продукции бесплатно, в качестве стимулирования);

- акции, направленные на увеличение ширины продуктовой линейки определённого производителя в торговой точке (чем больший ассортимент продукции определённого производителя предлагает торговая точка, тем лучшие условия работы для торговой точки предоставляет производитель - скидки,

бесплатные образцы, «подарочные сертификаты» и т.д.).

- акции, направленные на уменьшение просроченной дебиторской задолженности (если «продавец» вовремя платит «поставщику», то «поставщик» всевозможными способами мотивирует «продавца»);

- акции по увеличению активной клиентской базы (стимулируется торговая команда, распространяющая продукт производителя, за продажу в в наибольшем количестве торговых точек);

- акции по увеличению валового объема продаж или выручки («поставщик» мотивирует различными методами «посредников» между собою и конечным потребителем, обычно «поставщик» - это одно коммерческое предприятие, а «посредники» - персонал других коммерческих предприятий).

Маркетинг отношений (relationship marketing) – маркетинговая концепция построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: покупателями, поставщиками, дистрибьюторами. Маркетинг отношений стратегически направлен на построение долгосрочных взаимоотношений, на удержание потребителей и партнеров.

Маркетинговая система отношений включает в себя: предприятие; потребителей; наемных работников, агентов; поставщиков продукции, сырья и материалов; дистрибьюторов; дилеров; маркетинговые агентства и всех, с кем предприятие установило взаимовыгодные рыночные отношения.

Основными элементами маркетинга отношений являются: создание реального превосходства предложения для партнеров, формулирование выгоды для партнеров от взаимодействия; нахождение правильных (выгодных, имеющих схожие цели, взгляды и пр.) партнеров; повышение лояльности партнеров.

Маркетинг отношений имеет четыре измерения: долгосрочность обязательств (гарантии); отзывчивость; взаимность; доверие [130].

Цель маркетинга отношений заключается в создании большого клиентского капитала. Клиентский капитал - это сумма (за вычетом всех издержек) пожизненной ценности всех клиентов фирмы. Исследователи выделяют три движущие силы клиентского капитала: капитал ценности товара, капитал

торговой марки (марочный) и партнерский капитал. Такая триада объединяет управление ценностью, управление маркой и управление партнерскими отношениями (взаимодействием с клиентом) в общую ориентацию компании на клиента [84, с. 75].

Капитал ценности товара - это данная клиентом объективная оценка полезности товарного предложения, основанная на восприятии его выгод по отношению к его стоимости для клиента. Субдвигателями ценностного капитала являются качество, цена и удобство пользования продуктом. Капитал ценности вносит огромный вклад в клиентский капитал в тех случаях, когда продукты дифференцированы, отличаются сложностью и требуют оценки.

Марочный капитал - это данная клиентом субъективная и не поддающаяся объяснению оценка торговой марки, не зависящая от ее объективно воспринимаемой ценности. Субдвигателями капитала марки являются осведомленность потребителей о марке, их отношение к марке и восприятие потребителями нравственной позиции марки. Марочный капитал - наиболее весомая из всех движущих сил клиентского капитала, когда продукты дифференцированы в незначительной степени и оказывают существенное эмоциональное влияние на покупателя.

Капитал партнерских отношений тесно связан со склонностью клиентов «прикипать» к торговой марке и не зависит от субъективных и объективных оценок ее качеств. Субдвигателями капитала партнерства выступают программы укрепления лояльности, специальные программы приоритетного обслуживания, программы создания клиентских сообществ, просветительские программы для потребителей. Капитал партнерства приобретает особую важность, когда на первый план выходит персональное взаимодействие с клиентом и когда клиенты склонны продолжать отношения с поставщиком не по привычке или инерции [84, с. 76].

Ко-маркетинг (от англ. co-marketing) - это маркетинговая концепция совместного управления созданием услуг и товаров, а также механизмами их реализации на рынке, представляющие собой единый комплексный процесс с

общими целями и задачами. В более узком смысле ко-маркетинг рассматривается как формальная связь между двумя или более бизнес-структурами, совместно реализующими товары на рынке. Ярко выраженный самоорганизационный характер деятельности компаний продуцирует новые формы сотрудничества, способствуя возникновению целого ряда новых терминов, используемых для их обозначения: dual branding (двойной брендинг), cross-marketing (кросс-маркетинг), coalition loyalty program (коалиционная программа лояльности), co-branding (ко-брендинг).

Основные цели ко-маркетинга: увеличение прибыли от продаж товаров или предоставления услуг; обеспечение роста продаж; увеличение доли компании в сегменте рынка; удовлетворение потребностей клиентов или потребителей; оптимизация маркетингового бюджета; оптимизация преподнесения продукта потребителю.

Предприятия, ориентированные на образование совместного бизнеса, обязаны изначально выстроить свою маркетинговую деятельность с учетом следующих принципов: понимание потребностей представителей целевой аудитории, глубокое знание их поведения и мотивации к принятию того или иного решения; создание уникальных предложений, которые будут отвечать потребностям потребителя, и иметь отличительные преимущества и в экономическом, и в психологическом плане; предложение уникальных ценностей; переход от одноразовых успешных сделок к долгосрочному сотрудничеству, которое будет основываться на взаимной выгоде и доверии [126, с. 109-114].

Основными структурными элементами методологического базиса концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики являются приемы, маркетинговый инструментарий, методы и модели.

В качестве приемов целесообразно рассматривать, визуализацию, вербализацию, мифологизацию, эмоционализацию, форматирование архаизацию.

Прием визуализации предусматривает использование визуальных компонентов. Вербализация – предусматривает использование таких символических слов в лозунгах и языке коммуникаторов, которые способны ярко

и красочно описывать действительность. Эти слова должны соответствовать двум типам требований: должны опираться на символизм предприятия и отражать важные атрибутивные аспекты для групп общественности. Мифологизация - процесс генерации образа на базе реальных исторических событий. Задачей мифологизации является подключение в существующий в массовом сознании миф той информации, которая наиболее удачно будет формировать представление групп общественности.

К основным компонентам визуализации, вербализации и мифологизации относятся элементы фирменного стиля, а именно: товарный знак; логотип; фирменный блок; фирменный шрифт (шрифты) фирменный цвет (цвета) слоган (лозунг) фирменный герой; коммуникант; другие фирменные константы (фирменные особенности дизайна продуктов и упаковки, фирменный флаг; фирменный гимн; фирменная одежда; эмблемы, которые не получили правовой защиты и не являются товарным знаком; оригинальные сигнатуры и пиктограммы).

Архаизация - предусматривает усиление корпоративной идеологии, в основе которой заложена корпоративная культура и корпоративная социальная ответственность предприятия. Субъективные внешние атрибуты корпоративной культуры охватывают такие артефакты: дресс-код, интерьер, символы, девизы, праздники, мифы, герои. Они и отражают элементы культуры, которые имеют внешнее видимое изображение.

Корпоративная социальная ответственность рассматривается как концепция, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес для достижения коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде и включает в себя: корпоративную этику; корпоративную социальную политику в отношении общества; корпоративную политику в сфере охраны окружающей среды; принципы и подходы к корпоративному управлению; вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом; политику в отношении персонала.

Форматирование - это прием, основанный на приведении чего-либо к определённому формату, т.е. разбиение совокупности элементов на логические части. В ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политике форматирование предусматривает сегментацию рынка, кластеризацию товаров, группировку предприятий, классификацию элементов и признаков, формализацию мероприятий и действий, факторный синтез и т.д.

Эмоционализация - предусматривает скрытое (латентное) управление сознанием и поведением людей в определенных интересах предприятия с помощью социально-психологического воздействия. В структуре социально-психологического воздействия выделяют три компонента: когнитивный, аффективный и конативный. Когнитивный компонент предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др. Аффективный компонент воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в популяционном поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности человека. На неосознаваемом уровне - установки и интуиция.

Одним из ключевых факторов успеха предприятий в условиях жесткой конкуренции является способность к формированию устойчивой конкурентной позиции, к завоеванию и удержанию конкурентных преимуществ. Инициирование и обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ может быть достигнуто в результате эффективного использования маркетингового инструментария в деятельности предприятий.

Основным маркетинговым инструментарием в контексте ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики целесообразно рассматривать: STP-маркетинг, комплекс маркетинг- mix и портфелио-анализ.

STP-маркетинг предполагает:

1. Сегментацию, направленную на определение целевых сегментов, обладающих высоким входным барьером для конкурентов.

2. Фокусировку, направленной на определение нишевой сегментной позиции (сегментов-ценностей), функционирование в которой обеспечит предприятию долгосрочные конкурентные преимущества.

3. Позиционирование, то есть определение желаемой позиции предприятию и его продукции по отношению к конкурентам на рынке и в сознании покупателя.

Обобщенные основные подходы к STP-маркетингу и их характеристика представлены в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Основные подходы к STP-маркетингу и их характеристика

Подход	Характеристика
<i>Подходы к сегментации</i>	
Структурированный	Рассматривается как методология структурирования рынка (по потребителям, продуктам, конкурентам и т.д.)
Процессный	Рассматривается как процесс поиска своего места на рынке, где конкретное предприятие сможет максимально проявить свои сравнительные преимущества и сгладить относительные недостатки
Инструментальный	Рассматривается как инструментарий, применяемый для проведения различных видов рыночных исследований (поиск и изучение целевых потребителей, выявление наиболее эффективных каналов сбыта, анализ конкурентоспособности и т.д.)
Исследовательский	Рассматривается как звено, объединяющее логически и информационно различные виды рыночных исследований
<i>Подходы к фокусированию</i>	
На основе определения потенциала сегмента рынка	Позволяет сделать вывод о том, каков ожидаемый характер изменения емкости рынка в перспективе и оценить перспективы работы на конкретном рынке с точки зрения возможного увеличения объемов продаж
На основе оценки доступности и значимости сегмента рынка	Предполагает анализ информации о возможности внедрять и продвигать свои товары на том или ином сегменте рынка, выделяя автоселекцию потребителей (чтобы селективно притягивать потребителей); контролируемый охват сегментов (выбор средств маркетинговых коммуникации с селективным охватом потребителей). Оценка значимости сегмента предполагает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам
На основе оценки привлекательности сегмента рынка	Предусматривает выявление наиболее привлекательных для предприятия сегментов, что обусловлено, прежде всего, динамичностью рыночной ситуации, а также изменением вкусов и предпочтений потребителей
<i>Подходы к позиционированию</i>	
Маркетинговый	Формирование у потребителя четкой идентификации торговой марки или продукции предприятия среди конкурентов
Зональный	Выбор наиболее привлекательных стратегических зон хозяйствования, формирования портфеля стратегических зон
Стратегический	Выбор конкурентных преимуществ, определяющих положение предприятия на рынке с учетом влияния факторов внешней среды

Вторым инструментом ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий выступает комплекс маркетинг-mix предприятия, представляющий собой совокупность маркетинговых инструментов и их детерминант в оптимальном сочетании в разрезе элементов комплекса маркетинга, реализуемых посредством планирования и осуществления маркетинговой политики.

Учитывая специфику ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики и основополагающие принципы концепции – в качестве основных элементов комплекса маркетинг-mix целесообразно рассматривать модель «6Р» в разрезе таких элементов: товарная политика (product), ценовая политика (price), политика распределения (place), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion), политика персонал-маркетинга (personal), политика партнерства (partnerships).

Портфелио-анализ позволяет оценить портфель предприятия с целью вложения средств в наиболее перспективные направления деятельности, является основой разработки портфельных стратегий предприятия. Исходным положением портфелио-анализа является то, что в разработке стратегий каждое хозяйственное подразделение предприятия, каждый его товар рассматриваются независимо, а это дает возможность сравнивать их между собой и с конкурентами.

В качестве методов научного исследования необходимо использовать: логический анализ (при анализе традиционной и современной парадигмы маркетинга), структурно-логический и семантический анализ (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики), системный и комплексный анализ (при оценке рыночного потенциала товаров, потенциала ценностных достоинств товаров, потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, при разработке модели ко-маркетинга), экономико-математические и экономико-статистические (для построения матрицы результативности оценки ценности товаров, математической модели результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

предприятий, при определении показателей капиталов ко-маркетинговой модели), аналитические методы: сравнительный и экономический анализ (при анализе покупательской способности товаров на рынке, при проведении оценки ценностей товаров, при оценке детерминант комплекса маркетинг-mix), метод парных сравнений (при определении степени важности параметров по уровню использования детерминант комплекса маркетинг-mix, по уровню конкурентной силы детерминант маркетинг-mix, по уровню удовлетворенности потребителей предприятий в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix), метод социологического опроса (при оценке системы ценностей товаров, капитала бренда, репутационного капитала); экспертной и рейтинговой оценки (при оценке рыночного потенциала, потенциала ценностных достоинств товаров, результативности ценностно-ориентированной маркетинговой политики, капитала бренда и репутационного капитала), матричный (при определении степени важности детерминант комплекса маркетинг-mix), методология когнитивного моделирования и методы дискретной математики (при оценке ассоциативности товаров и определении ассоциаторов по компонентам).

Моделями концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий являются: модель оценки рыночного потенциала товаров, модель оценки потенциала ценностных достоинств товаров, интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, модель ко-маркетинга.

Модель оценки рыночного потенциала товаров включает следующие элементы: категориальная кластеризация рынка и оценка привлекательности кластеров с целью определения структуры целевого рынка (с учетом потребительских предпочтений), а именно: ключевых, привлекательных и потенциальных. В качестве основных показателей при определении структуры целевого рынка целесообразно рассматривать следующие: рыночная позиция, конкурентная позиция, потребительская позиция. При этом для каждого фактора необходимо оценивать тенденцию развития и благоприятность развития в соответствии с результатами проведенных исследований предпочтений

потребителей.

Модель оценки потенциала ценностных достоинств товаров включает оценку в разрезе выделенных типов ценности, а именно: функциональной, условной, экономической, эпистемической, ситуативной, социальной, эмоциональной. Следует отметить, что исследование необходимо проводить на основе оценки предложения производителей и потребительской оценки восприятия этого предложения, что позволит определить уровень потенциала ценностных достоинств товаров на рынке.

Интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия позволяет определить фактический и стратегический потенциал ценностно-ориентированной товарной политики предприятий. Данная модель предполагает: выбор объектов; оценку детерминант комплекса маркетинг-mix, определяющих результативность от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой политики предприятиями; оценку капитала бренда и репутационного капитала, определяющих высоту модели; определение интегрального показателя стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Модель ко-маркетинга целесообразно рассматривать в контексте форматов сотрудничества – ко-брендинг (cobranding), двойной брендинг (dual branding), кросс-маркетинг (cross-marketing), коалиционная программа лояльности (coalition loyalty program) – и потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Практический базис концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий формируют показатели и критерии. В качестве показателей выступают: рыночный потенциал, потенциал ценностных достоинств товаров, фактический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, капитал бренда, репутационный капитал, лояльность потребителей, стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

Основными критериями выступают: рыночная и конкурентная позиция целевых сегментов, позиция потребительского поведения, результативность оценки системы ценностей товаров, результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия.

Реализация предложенной концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в предприятиях будет способствовать рационализации конкурентного поведения и формированию долгосрочных конкурентных преимуществ предприятий на рынке, повышению конкурентоспособности их деятельности.

Кроме того, реализация концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями будет способствовать достижению эффекта синергизма за счет совместных усилий субъектов взаимодействия производства и потребления для достижения общей цели, основанного на принципах ко-маркетинга, что означает превышение совокупного результата суммы составляющих компонентов.

В ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политике потенциальный синергизм определяется возможностями использования общих торговых марок, долевым участием в проведении НИОКР, совместным созданием систем товародвижения и логистики, совместным проведением рекламных кампаний и др. При проведении рекламной кампании синергизм означает одновременное использование различных рекламных средств.

Таким образом, синергизм позволит организациям ускорить внедрение новых продуктов, добиться наибольшего уровня удовлетворения клиентов, увеличения объема продаж и сокращения расходов, а, следовательно, и прибыли в долгосрочной перспективе.

Выводы по разделу 1

Проведенное теоретическое исследование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики позволило сделать следующие выводы:

1. В процессе исследования эволюции традиционной парадигмы маркетинга были выделены основные апгрейд- и апдейт-детерминанты, что позволило поэтапно проследить трансформацию фокуса внимания в контексте товарной политики предприятий и выявить закономерности развития парадигмы маркетинга с четким переходом от ориентации на товар и потребителя к ориентации на ценностный маркетинг и формирование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

2. В центре ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики находится товар, который характеризуется набором рыночных атрибутов, определяющих практическую полезность товара для потребителя. С позиции подходов к представлению атрибутивных характеристик товара выделяют многоуровневые модели товара, мультиатрибутивные и блочные модели.

3. Объектами исследования товара выступают: потребительские характеристики товара, место товара на рынке среди товаров-аналогов и товаров-конкурентов, конкурентоспособность и жизненный цикл товара, товарный ассортимент, товарные инновации, торговая марка и упаковка.

4. Потребительскую лояльность формирует высокая ценность товара для потребителя. Обобщение материалов существующей литературы с учетом логики исследования позволило выделить теории, образующие фундамент ценностей для потребителей в результате взаимодействия с товарами, а именно: теории с асимметричной информацией, теории интеграции информации, теория атрибуции, социально-когнитивной теории, теории конгруэнтности, теории социального обмена, теории расширения, сетевой теории.

5. В процессе исследования современной парадигмы маркетинга выявлено, что потребитель приобретает не просто реальный или подкрепленный товар, а бренд товара - как определенный набор ценностей, ассоциируя его с определенными атрибутами и потребительскими ожиданиями. Ядро ценности

бренда товара для потребителя формируют три составляющих: материальная основа (ассортимент, цена, упаковка, товарный знак, логотип, фирменные визуальные и вербальные константы), идеологическая основа (система дистрибуции товара) и информационное пространство (элементы комплекса продвижения).

6. Современная холистическая парадигма маркетинга, основанная на когнитивном подходе, порождает большое количество новых идей и научных маркетинговых концепций, направленных на потребителя с целью удовлетворения не только явных его потребностей, но и латентных. В частности, выделяют: бренд-маркетинг, нейромаркетинг, кулхалтинг, buzz-маркетинг, вирусный маркетинг, time-маркетинг, трендсеттинг, трайвертайзинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, доверительный маркетинг, электронный маркетинг, контент-маркетинг, digital-маркетинг.

7. «Отношенческий» и «когнитивный» вектор эволюции современной парадигмы маркетинга предопределяет формирование сетевых подходов в маркетинге как следующего этапа в развитии. В основе «сетевых» подходов, заложена идея достижения конкурентных преимуществ через ко-оперенцию, фокусирующая внимание на выявлении смежных для предприятия рынков как источника увеличения ценности, создаваемой для потребителей. В рамках «сетевого взаимодействия» рассматриваются такие направления маркетинга как: просвещенный маркетинг, социальный маркетинг, маркетинг знаний, бенчмаркинг, аутсорсинг, интегрированный маркетинг, маркетинг 3.0, креативный маркетинг-менеджмент, trade-маркетинг.

8. Систематизация существующих определений ко-маркетинга как прогрессивной концепции «сетевого взаимодействия», их группировка в разрезе симбиотического и синергетического подходов позволили уточнить понятие «ко-маркетинга», который целесообразно рассматривать как объединение маркетинговых усилий двух или более независимых фирм, являющихся участниками цепи распределения, базирующихся на вертикальной и горизонтальной интеграции их взаимодействий по формированию и

продвижению ценностно-ориентированного товарного предложения. При этом основными его формами являются: двойной брендинг (dual branding), кросс-маркетинг (cross-marketing), коалиционная программа лояльности (coalition loyalty program), ко-брендинг (co-branding).

9. Построение архитектуры ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики обуславливает необходимость применения интегрированного подхода, в рамках которого ее целесообразно рассматривать как интегрированную маркетинговую товарную политику, базирующуюся на использовании теорий ценностного и ко-маркетинга, формирующую уникальное ценностное товарное предложение, соответствующую потребностям целевых покупателей и обеспечивающую эффект синергизма совместных усилий участников – членов канала распределения.

10. Концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики представляет собой научно-обоснованная идея, которая основывается на разработке обоснованных стратегических управленческих решений по формированию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке, реализация которых обеспечит формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятия на рынке.

11. Теоретический базис концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики формируют такие компоненты: цель (повышение уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятия на рынке), объект (система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики), предмет (теоретические, методологические и практические проблемы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий), принципы (ориентация на потребности покупателя; инновационность; адаптивность и гибкость, нацеленность на перспективу, комплексность и системность, синергия), императивы (нужда, потребность, спрос, полезность, выгода, ценность, система

ценностей, ценностное предложение), категории (рынок, товар, рыночные атрибуты, бренд, репутация, имидж, лояльность, партнерство), элементы (ассортимент, качество и конкурентоспособность, жизненный цикл товара, товарная марка, упаковка, инновации, позиционирование), базовые теории (ценностный маркетинг, просвещенный маркетинг, менеджмент-маркетинг брендов, репутационный маркетинг, трейд-маркетинг, маркетинг отношений, ко-маркетинг).

12. Методологический базис концепции формируют приемы (визуализация, вербализация, мифологизация, эмоционализация, форматирование, архаизация), маркетинговый инструментарий (STP-маркетинг, комплекс маркетинг-mix, портфелио-анализ), методы (структурно-логический, семантический анализ, системный, комплексный анализ, экономико-математический, экономико-статистический анализ, аналитические методы: метод парных сравнений, социологический опрос, экспертная, рейтинговая оценка, матмоделирование, матричный метод) и модели (модель оценки рыночного потенциала товаров, модель оценки потенциала ценностных достоинств товаров, интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, модель ко-маркетинга).

13. Практический базис формируют показатели (рыночный потенциал, потенциал ценностных достоинств товаров, фактический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, капитал бренда, репутационный капитал, капитал лояльности, стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики) и критерии (рыночная и конкурентная позиция целевых сегментов, позиция потребительского поведения, результативность оценки системы ценностей товаров, результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия), а также результат (формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий) и эффект от реализации (синергизм от совместных усилий).

Опубликованные работы по разделу 1: [45], [46], [51]

РАЗДЕЛ 2

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ СМС

2.1 Маркетинговые исследования рыночного потенциала СМС

Ключевой целью маркетинговой деятельности всех участников рыночных отношений является удовлетворение потребностей покупателей и получение на этой основе прибыли. При этом она должна исходить из потребительских предпочтений, в основе которых лежит максимизация потребительской полезности, а, следовательно, и максимизация дохода (прибыли) для производителя. Таким образом, без проведения маркетинговых исследований рынка не возможно стратегическое развитие предприятий, т.к., в первую очередь, их проведение обеспечит перманентное получение, систематизацию, анализ и интерпретацию информации, необходимой для принятия обоснованных решений по планированию и прогнозированию как производственной так и торговой деятельности.

Целью данного подраздела является анализ и комплексный мониторинг рынка СМС, получение информации о состоянии и тенденциях развития рынка и структурных сдвигах на нем, о соотношении спроса и предложения, о факторах, влияющих на их изменения в ближайшей перспективе. При этом основными конъюнктурообразующими факторами были рассмотрены: факторы предложения, факторы спроса, факторы цен в их динамическом развитии.

Для реализации поставленной цели, исходя из задач диссертационной работы, выбраны следующие направления маркетинговых исследований: исследование рынка продукции химической промышленности; осуществление комплексного исследования рынка СМС; анализ потребительских предпочтений на рынке СМС; оценка рыночного потенциала СМС.

Базой исследования выступил рынок ДНР.

Проведение ретроспективного анализа и прогнозирования спроса на продукцию химической промышленности целесообразно по нескольким причинам: во-первых, это позволяет выявить общие тенденции развития рынка химической продукции; во-вторых, определить перспективы развития непосредственно рынка СМС.

Все предприятия комплекса химической промышленности условно подразделяют на 3 укрупненные группы: производство химических веществ и химической продукции; производство фармацевтических веществ и фармацевтической продукции; производство резиновых и пластмассовых изделий, прочей неметаллической минеральной продукции.

В период 2010-2014 годы промышленный рынок химической продукции Донецкой области (Украина) демонстрировал позитивную динамику, в отличие от общего объема промышленного производства в Украине, в котором с 2010 г. по 2014 г. четко прослеживалась уверенная тенденция к снижению.

Среди крупных производителей химического комплекса довоенного времени следует отметить Донецкий завод химреактивов, Донецкий химический завод, Донецкий аккумуляторный завод «Виват», Донецкий казённый завод химических изделий, «Донпластавтомат», Донецкий завод изоляционных материалов, Донецкий завод минеральной ваты и конструкций, Донецкий завод пластмасс.

На сегодняшний день предприятия химической промышленности ДНР находятся в активной фазе своей деятельности: 29 предприятий этой отрасли уверенно набирают обороты. Среди них ООО «Донецкхим-Химический завод», ООО «Центр управления качеством больничной гигиены», ПКФ «ЮКАС», ООО «Резинпромснаб», ООО «Европласт», КО «Донтехрезина», ООО «Теплоинвест», ООО «Полидон» и другие. Среди предприятий Республики есть и производители уникальной продукции. Например, ООО «ДКИ «Технические пластические массы» является единственным производителем на территории СНГ

теплоизоляционных жёсткоформованных известково-кремнезёмистых изделий для теплоизоляции котлотурбинных агрегатов.

Следует отметить, что все представители химической промышленности Республики - предприятия с многолетней историей и серьезными производственными мощностями, а также аккредитованными лабораториями контроля качества выпускаемой продукции. Кроме того, многие из предприятий имеют собственные научно-технические лаборатории, работа в которых не прекращалась даже в тяжелый период интенсивных боевых действий. Все это обеспечивает инновационный характер производства.

Предприятия химического комплекса промышленности Республики занимаются производством товаров бытовой химии, пластиковых труб, стеклопластиковой арматуры, эпоксидных клеев и смол, полипропиленовых труб, алкидных и лакокрасочных материалов, безфосфатного порошка и других товаров.

Отдельно следует выделить предприятия фармацевтической промышленности, функционирующих на территории Республики, поскольку их деятельность связана с решением важнейших социальных задач. Среди указанных предприятий: ООО «Стиролбиофарм», ООО «Лекфарма Адонис», ООО НКПТФ «Висмут», ООО «Сарепта-Медиапласт», ООО «Донбиофарм».

Ассортимент производимой продукции в большей степени сконцентрирован на перевязочных материалах и изделиях медицинского назначения: бактерицидные пластыри, антисептические препараты, фиточай, какао-порошок, кофе, лекарственные средства в форме таблеток и капсул, жидкие стерильные лекарственные средства в форме шприц-тюбиков и тюбик-капельниц.

Особенно интенсивно развиваются предприятия химической промышленности, производящие товары бытовой химии. В частности, доля лакокрасочных товаров, произведенных в Республике, составляет 65% в общем объеме реализованных товаров этой группы.

Второе место по объемам реализации (41%) занимают клеи, произведенные республиканской химической промышленностью.

Моющие средства местного производства составляют 22% от реализованных в данной группе товаров, а средства для борьбы с бытовыми насекомыми и грызунами – 23%. Средства для ухода за одеждой, обувью и предметами домашнего обихода, составляют 13% от общего объема реализации, и 21% — прочие товары бытовой химии, реализуемые в Республике (рис. 2.1) [125].

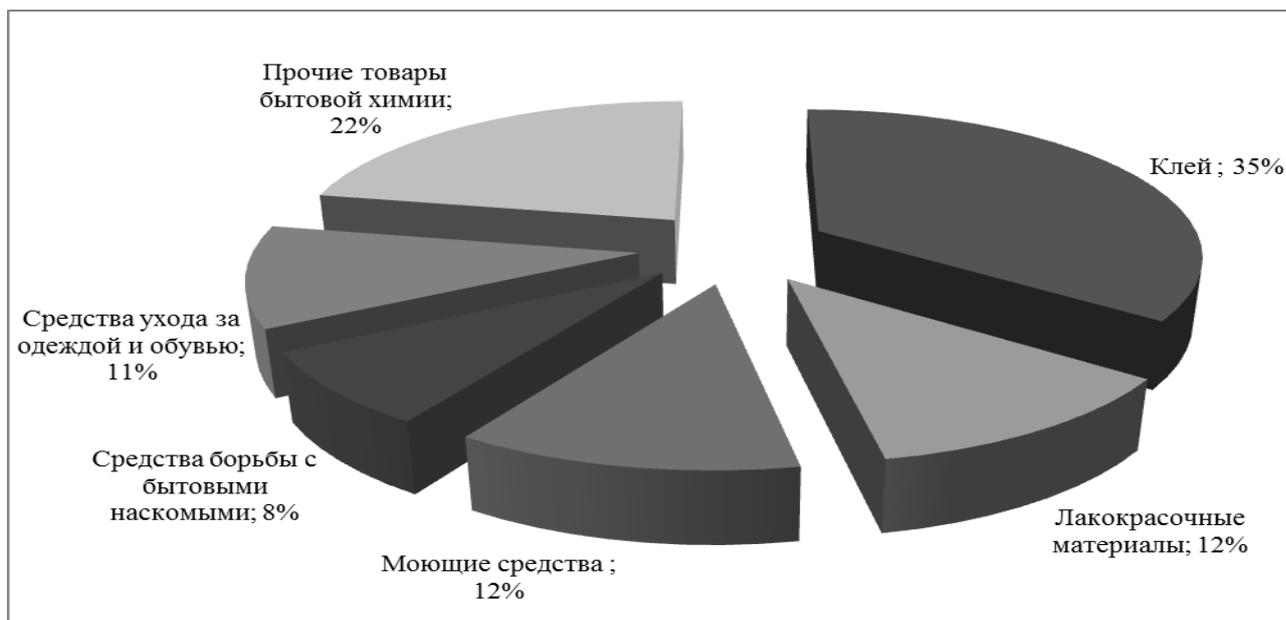


Рисунок 2.1 - Структура производства товаров бытовой и строительной химии в ДНР

Производственные мощности существующих на сегодняшний день предприятий химической промышленности имеют серьезный потенциал для расширения объемов производимой продукции, а также ставят серьезные задачи по освоению новых рынков сбыта и маркетинговые задачи по стимулированию внутреннего спроса на продукцию собственного производства.

Учитывая объективные обстоятельства и широкий фронт работ по восстановлению жилищного и производственных фондов молодой Республики внутренний спрос на продукцию предприятий химического комплекса будет неуклонно возрастать, что обозначает широкие возможности для местных производителей.

Таким образом, рынок химической промышленности, несмотря на отдельные кризисные явления, находится в состоянии активного роста. По прогнозам специалистов, данная тенденция будет сохраняться до 2020 года. Источниками роста являются: во-первых, распространение стандартов потребления химической продукции из центральных городов в районы; во-вторых, расширение рынков новой продукции химического комплекса; в-третьих, общая динамика спроса населения (постоянно растущий спрос на бытовую технику и автомобили среди наиболее активного населения в возрасте от 25 до 35 лет).

Уровень среднедушевого потребления основных химических продуктов (стандарты потребления) в ДНР практически в 2 раза меньше, чем в западных странах. При этом если центральные города и районы приближаются к европейским стандартам потребления, то областные рынки – только начинают развиваться, а насыщение их может занять примерно 10-15 лет. В этих сегментах значительно отличается и структурная основа роста, так центральные рынки постепенно будут переориентированы на более качественные товары, областные – количественно насыщаться.

Потребление продукции бытовой химии дифференцировано в разрезе городов и районов, имеет сильную корреляцию с оборотом розничной торговли на душу населения. Исходя из выявленных тенденций на основе ретроспективной информации осуществлено прогнозирование спроса на отдельные виды продукции химического комплекса до 2030 года (табл. 2.1.).

Данные таблицы 2.1. позволили сделать вывод, что рынок химической продукции имеет ярко выраженную тенденцию роста, особенно это характерно для таких сегментов как рынок полиэтилена и рынок СМС. Однако проведенное исследование показало, что рынок СМС имеет тенденцию к качественному обновлению (с 2020 г. ожидается переориентация химического комплекса на экологические стандарты, что приведет к повышению роли качества продукции и переход к интенсивному росту), а прогнозирование спроса потребителей в период

после 2020 г. затруднено, поскольку на формирование внутреннего спроса будут оказывать влияние внеэкономические факторы.

Таблица 2.1 - Прогноз спроса на отдельные химические продукты на основе ретроспективной информации (тыс. тонн)

№	Наименование	Период					
		2000	2005	2008	2015	2020	2030
1	Полиэтилен	643	1099	1517	2175	2938	3000
2	Полипропилен	191	402	550	813	1044	1200
3	ПВХ	211	570	975	1626	1887	1500
4	Полистирол	161	280	439	647	806	1000
5	ПЭТФ	273	415	538	788	1275	1300
6	Шины (млн. шт)	29	44	50	69	108	100
7	СМС	460	685	704	983	1709	1800

Графическая интерпретация данных приведена на рисунке 2.2.

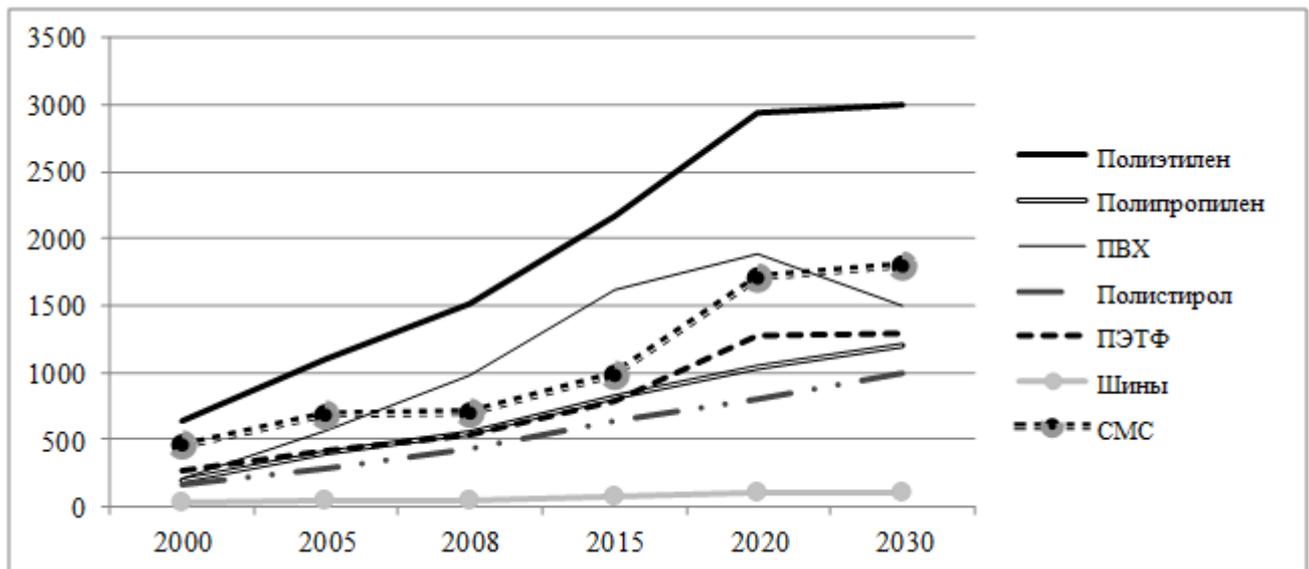


Рисунок 2.2 - Прогноз спроса на товары химического комплекса до 2030 года (тыс. тонн)

Рынок СМС в ДНР в последние годы демонстрирует значительный рост. Главные причины этому - изменение в культуре потребления товаров бытовой химии и рост уровня доходов населения. В период с 2010 г. по 2015 г. рынок вырос в 1,5 раза и, по экспертным оценкам, будет продолжать расти.

Уровень потребления синтетических моющих средств в ДНР остается одним из самых низких в мире. По данным социологов, уровень потребления моющих средств на 1 человека должен составлять на менее 7 кг в год. Анализ потребления СМС в различной товарной форме на душу населения по разным странам позволил получить следующие результаты: Россия – 4 кг, Германия – 10-12 кг, Великобритания – 14,5 кг, страны Северной Америки – до 28 кг в год [10, с. 4-9].

Удельный вес продукции производства ДНР в реализации бытовой химии остается достаточно низким. Наибольшим удельным весом на рынке товаров бытовой химии характеризуются российские производители (рис. 2.2).

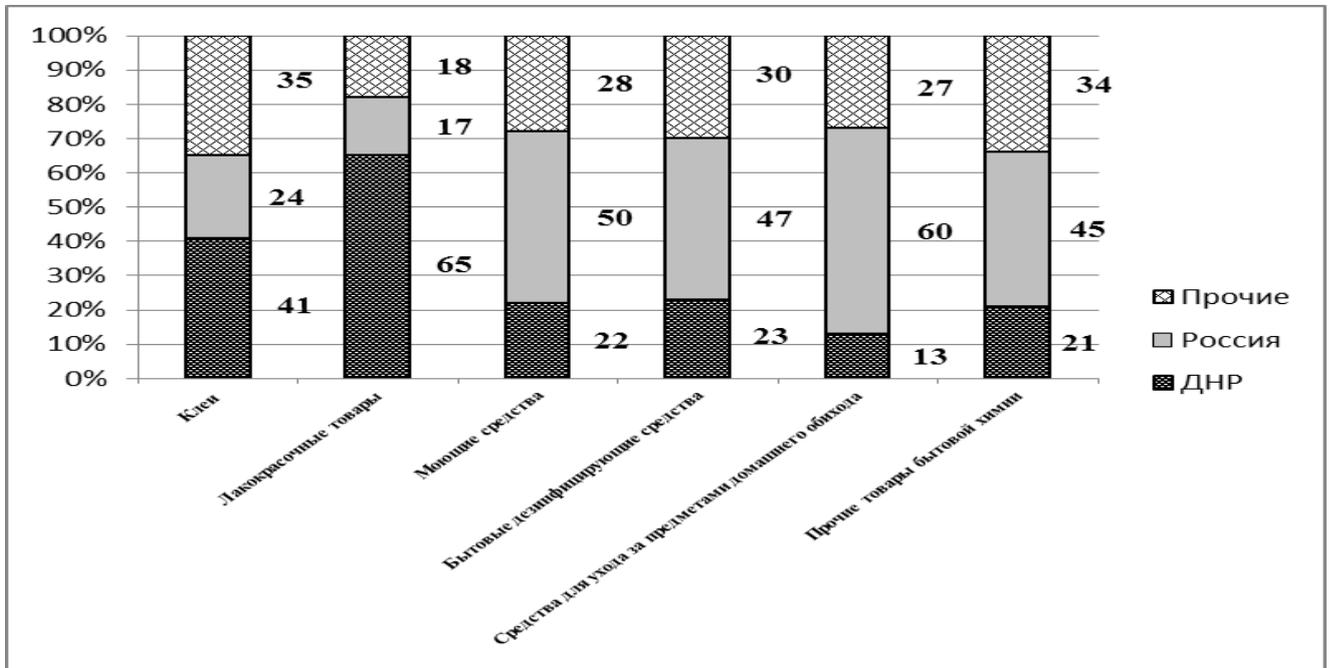


Рисунок 2.3 - Удельный вес продукции производства ДНР в общем объеме реализации товаров бытовой химии, % [100]

Российские производители СМС составляют примерно 80 предприятий, при этом на рынке ДНР выделяются 5 крупнейших производителей, конкурирующих между собой – «Procter & Gamble» (25%), «Henkel» (18%), «Нэфис Косметик» (6%), «Сода» (5%) и «Аист» (4%) (рис. 2.3).

Их производственные мощности составляют, по приблизительным оценкам от 940 тыс. тонн до 1,5 млн. тонн, перспектива роста – 10-15% в год (табл. 2.2).

Таблица 2.2 - **Распределение производственных мощностей по выпуску СМС**

№	Название предприятия	Примерный объем мощностей, млн. тонн	Доля на рынке, %
1	Procter & Gamble	0,38	25
2	Henkel	0,27	18
3	«Нэфис Косметик»	0,09	6
4	«Сода»	0,075	5
5	«Аист»	0,06	4
6	Другие производители	0,63	42
Всего		1,5	100

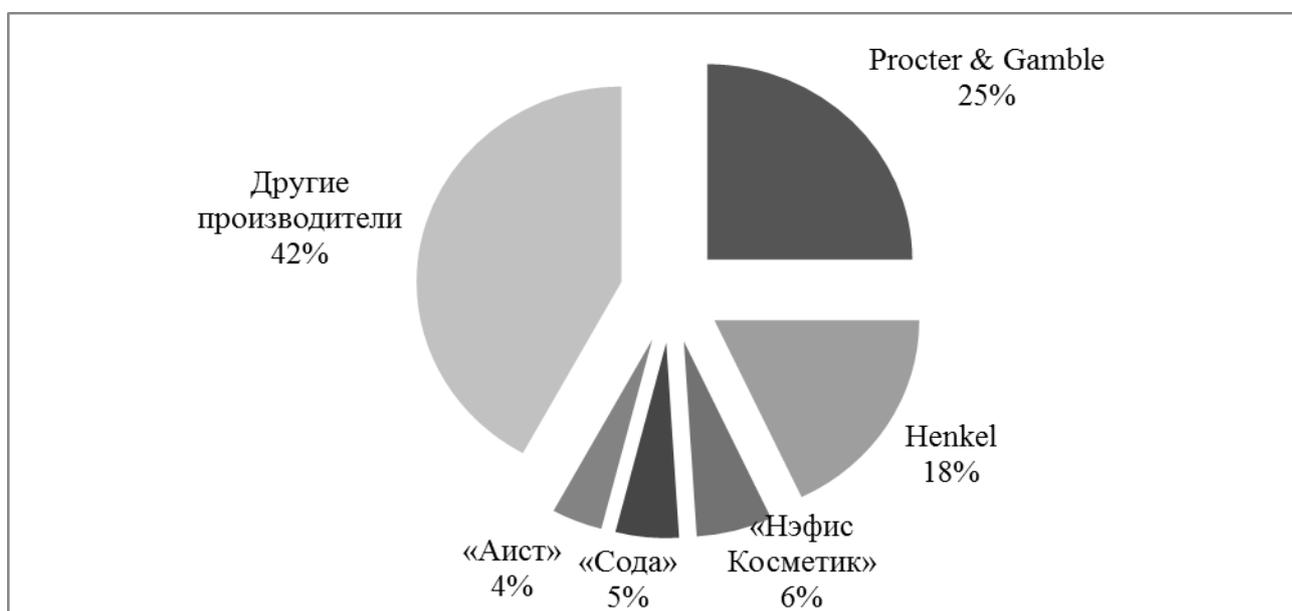


Рисунок 2.4 - **Структура рынка ДНР по основным производителям СМС**

Таким образом, в настоящее время на рынке СМС представлена продукция международных и российских производителей. Причем отмечается тенденция расширения зоны присутствия ведущих мировых производителей, которые используют типичную стратегию вхождения на новые рынки – приобретение небольших убыточных предприятий.

Исследование ассортимента рынка СМС по объемам розничных продаж позволило выявить самые популярные бренды в ДНР: «Ariel» (P&G), «Deni» (Henkel), «Dosia» (RB), «Persil» (Henkel), «Sarma» («Невская Косметика»), «Sorti» («Нефис Косметик»), «Tide» (P&G), «Sano» («Bruno's Enterprises Ltd»), «Лоск»

(«Henkel»), «Миф» (P&G), «Пемос» (Henkel), «Frosch» (Werner&Mertz). Именно на эти марки приходится в натуральном выражении 73,2%, а в стоимостном – около 80%.

По мере роста доходов населения и развития рынка СМС, покупательский спрос постепенно расширяется за счет использования дополнительных средств для стирки (отбеливатели, пятновыводители, кондиционеры и т.д.), появления новых многофункциональных моющих средств. Согласно статистическим данным за анализируемый период рост потребления стиральных порошков составил 26%, а рост группы дополнительных средств для стирки – 43% (за счет пятновыводителей – 25%, кондиционеров – 56%) [58]. Данные о динамике потребления домохозяйствами СМС представлены в таблице 2.3. и на рис. 2.4.

Таблица 2.3 - Динамика потребления СМС домохозяйствами ДНР в ассортиментном разрезе

Сегмент по видам СМС	Удельный вес домохозяйств, использующих СМС, %					
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Стиральные порошки	72,8	73,1	80,0	81,6	98,2	98,8
Пятновыводители	52,4	56,4	62,1	73,2	77,9	77,4
Кондиционеры	7,6	9,8	19,3	20,9	25,7	63,6

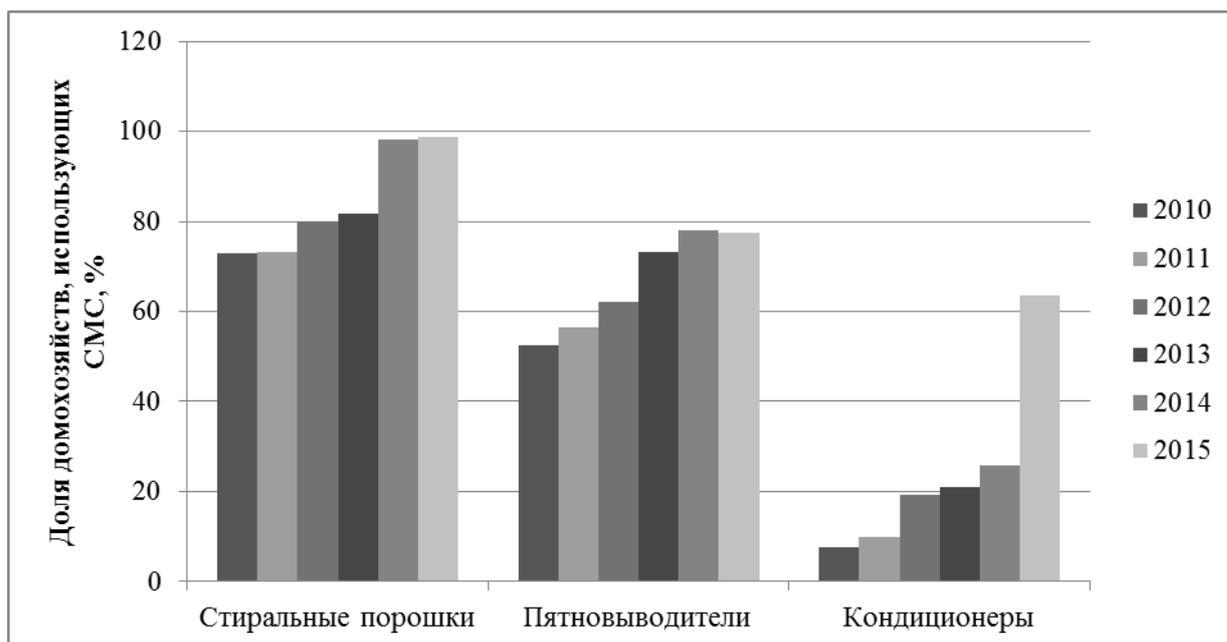


Рисунок 2.4 - Удельный вес домохозяйств ДНР, использующих СМС (%)

Как видно из рис. 2.4 - рост сегмента стиральных порошков практически достиг своего максимума, т.к. доля потребителей приблизилась к 100%, следовательно, рынок заполнен и не нуждается в расширении. В отличие от этого сегмента, рынки пятновыводителей и кондиционеров показывают существенный рост, но не успевают за возрастающими потребностями. Таким образом, данные сегменты являются очень перспективными (незанятые ниши соответственно 33% и 46%).

Кроме сегментации по видам СМС, рынок моющих средств, как и любой другой, можно условно поделить на ценовые сегменты. Классически выделяют: низкий, средний, высокий. Считаем целесообразным расширить данную классификацию, выделив еще один сегмент – элитный. Это связано с тем, что брендовые товары рынка СМС по своей цене отличаются от средних примерно в 6-8 раз. По данному критерию, выбранные ранее наиболее популярные марки СМС были ранжированы по следующим ценовым сегментам: масс-маркет, мидл-маркет, мидл-ап и элитный (табл. 2.4.).

Таблица 2.4 - **Ценовые сегменты рынка синтетических моющих средств**

№	Ценовой сегмент	Средняя розничная цена	Марки СМС
1	Масс-маркет (низкий уровень цен)	до 100 руб. за кг.	«Deni» («Henkel»), «Sorti» («Нефис Косметикс»), «Dosia» (RB), «Миф» (P&G), «Пемос» («Henkel»)
2	Мидл-маркет (средний уровень цен)	от 100 до 200 руб. за кг.	«Tide» (P&G), «Persil» («Henkel»), «Ariel» (P&G), «Локс» («Henkel»), «Sarma» («Невская Косметика»)
3	Мидл-ап (высокий уровень цен)	от 200 до 500 руб. за кг.	«Sano» («Bruno's Enterprises Ltd»), «Frosch» («Werner & Mertz»)
4	Элитный (очень высокий уровень цен)	Свыше 500 руб. за кг.	«Woolite» («Rectkitt Btackiser»), «AlmaWin» («AlmaWin Reinigungskonzentrate»)

Сегмент «масс-маркет» характеризуется продукцией российского производства. Наиболее крупные предприятия: «Аист», «Сода». Доля данного

сегмента сокращается (примерно на 2%) в год, что обусловлено приростом доходов населения.

Сегмент «мидл-маркет» представлен преимущественно транснациональными компаниями, исключение составляет только российская «Невская Косметика» («Sarna»). Сегмент имеет устойчивую тенденцию к росту (прирост сегмента в анализируемом периоде колеблется от 1% до 2%).

Сегмент «мидл-ап» – представлен исключительно зарубежные компании. Отличительной особенностью данного сегмента является то, что это единственный сегмент, где растут продажи всех брендов (прирост 0,5% в год).

Выделенный «элитный» ценовый сегмент – представлен мировыми брендами. Его отличительной особенностью является то, что объемы данного рынка в стоимостном выражении растут гораздо более высокими темпами, чем в физическом. То есть потребители позволяют себе покупать очень дорогие СМС, но в ограниченных количествах (объемы продаж измеряются не в килограммах, а в граммах).

Для каждого из выделенных сегментов характерен как интенсивный (новая продукция), так и экстенсивный рост (расширение объемов производства). Причем последний тип роста более свойственен сегментам «мидл-маркет», «мидл-ап» и «элитному», т.к. при росте благосостояния поведение потребителя подвергается действию эффекта замещения, когда более качественный товар постепенно вытесняет из потребительской корзины менее качественный. Что касается интенсивного типа развития, он характерен, в большей степени, для сегмента «масс-маркет», т.к. рост благосостояния провоцирует повышение потребностей, а удержать потребителя можно только удовлетворяя растущие потребности с помощью расширения ассортимента и создания новых сегментов многофункциональных СМС.

Проведенное исследование позволило выявить основные тенденции развития рынка СМС, связанные с изменениями потребительских предпочтений.

Во-первых, изменение ассортиментной структуры рынка. Так, переломным моментом на рынке стиральных порошков стало появление и популяризация

автоматических стиральных машин (с 2005г. начинает снижаться объем потребления порошков для ручной стирки, кроме того потребители предпочитают приобретать не простейшие средства, а комбинированные – стиральный порошок с эффектом отбеливания и кондиционером, с системой бережного отношения к тканям, для дорогих вещей и т.д.).

Во-вторых, позиционирование и рост производства жидких гелеобразных моющих средств (в России сегмент жидких СМС развивается достаточно медленно, тогда как в Западной Европе на его долю приходится более 60% рынка).

В-третьих, появляются новые сегменты рынка СМС – сегменты концентрированных, гипоаллергенных и бактерицидных средств (новые технологии позволяют производить более специализированные и экономичные СМС, что касается России и ДНР, то эти сегменты развиваются как новые средства, адаптированные для холодов и высоких температур).

В-четвертых, для сегмента отбеливателей и пятновыводителей характерен интенсивный (качественный) рост, как показали проведенные ранее исследования, прирост количества пользователей, на данном сегменте, незначителен и колеблется в пределах 1-2%).

В-пятых, объемы продаж СМС зависят от сезонности (весенне-летний сезон – СМС для стирки белого и цветного и повышенный спрос на отбеливатели; осенне-зимний – СМС для шерстяных и темных вещей).

В-шестых, большую роль на рынке имеет рекламная поддержка (рынок высококонкурентный, а учитывая особенности потребительского поведения, реклама всегда вызывает всплеск продаж – потребитель должен попробовать новый товар и убедиться в его свойствах).

На успешность маркетинговой деятельности участников рынка СМС значительное влияние оказывает наличие и степень использования различных каналов продаж. На данном рынке задействованы все формы розничной торговли, начиная с открытых рынков и заканчивая торговыми сетями. У многих крупных предприятий есть официальные сети дистрибьюторов.

Если говорить о, выделенном «элитном» сегменте, то для него характерны сетевые продажи (сетевой маркетинг).

Результаты исследования каналов продаж позволили выделить тенденцию переориентации потребителей на более цивилизованные каналы и формы продаж. Так, доля покупателей СМС в специализированных магазинах за период 2010 - 2015 гг. увеличилась на 5,6% и составила 27,1% продаж; продажи в супермаркетах показали за этот период значительный прирост на 12% и составили 20,7%; универсамы увеличили объемы продаж незначительно – на 3,5%. В отличие от выше перечисленных, оптовые рынки демонстрируют значительное падение от 30,3% до 21,7%, соответственно падение составило 8,6% (результаты представлены на рисунке 2.5.).

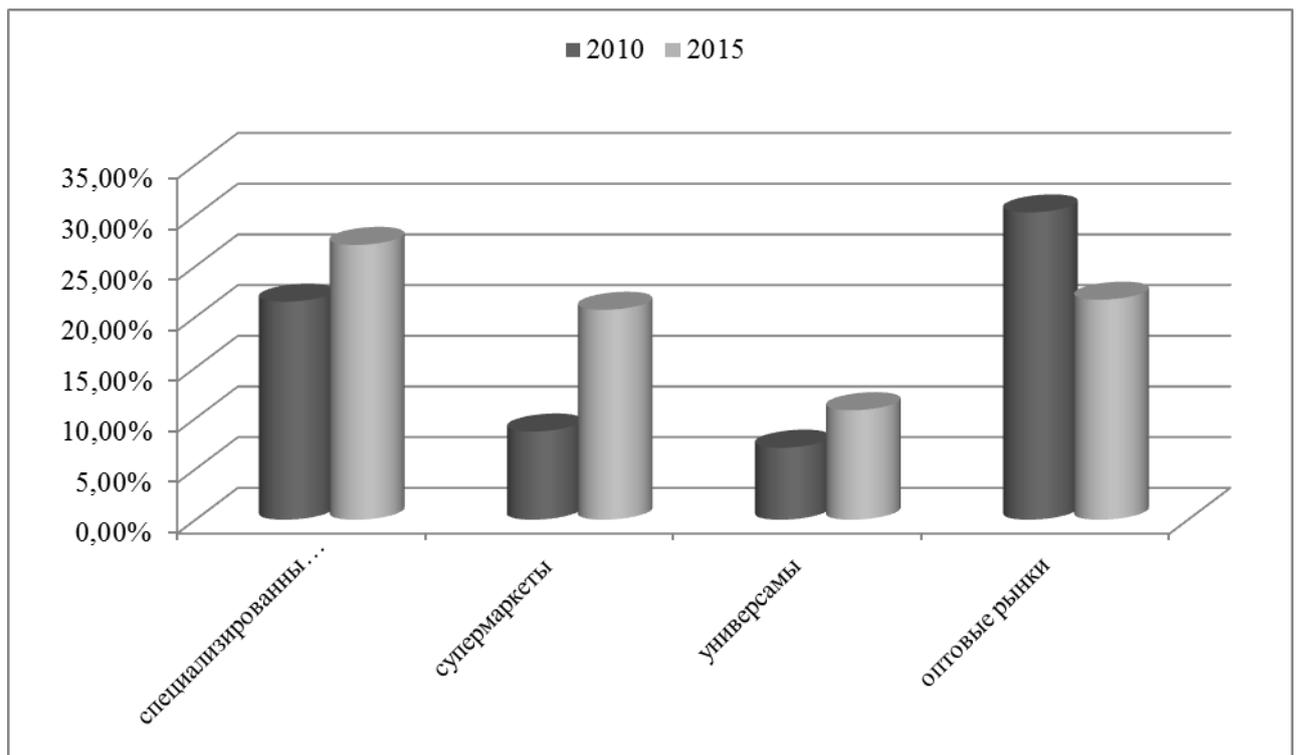


Рисунок 2.5 - Динамика использования различных каналов продаж потребителям

Следующим направлением исследования выступило изучение потребительских предпочтений на рынке СМС.

Потребительские предпочтения - довольно сложная экономическая категория, которая отображает представления потребителя о полезности товара для себя (степени удовлетворения или удовольствия, получаемой от приобретения и использования продукта). Учитывая то, что полезность – абстрактная величина, проанализировать ее с помощью кабинетных методов невозможно, что обуславливает необходимость проведения полевых исследований - опросов и анкетирования.

На формирование потребительских предпочтений оказывают влияние такие факторы как: качество продукта, цена за единицу продукта, привычки и стиль жизни потребителя.

Одной из аксиом, описывающих поведение потребителя и формирование его предпочтений, является аксиома рефлексивности. Суть ее сводится к тому, что каждый продукт должен иметь ярко выраженные и четко закрепленные качественные и функциональные характеристики, т.е. должен быть не хуже и не лучше.

По функциональным характеристикам продукция рынка СМС имеет четко выраженную направленность применения: стирка, уборка, дезинфекция и т.д. Что касается качественных характеристик – выделить характеристики и показатели гораздо сложнее.

Результаты проведенных исследований наглядно показывают, что российские СМС не выдерживают конкуренции с европейскими продуктами. Это связано, с одной стороны, с низкой рекламной активностью, а, с другой, с общей тенденцией развития рынка – стремясь снизить цену и простимулировать спрос, производители не уделяют должного внимания качеству продукции. Как следствие, качество перестало соответствовать требованиям покупателей.

Общепринятая градация СМС по качеству отсутствует, поэтому и потребители и специалисты затрудняются определить по каким потребительским характеристикам отличаются товары, продающиеся на разных ценовых сегментах.

Учитывая результаты ранее проведенного мониторинга ценовых сегментов рынка СМС и основных потребительских свойств СМС, целесообразно

использовать градацию продукции по качеству. При осуществлении классификации были выделены такие показатели: моющая способность, отбеливающая способность, состав, содержание пыли, пенообразующая способность (таблица 2.5.).

Таблица 2.5 - Классификация продукции рынка СМС (по параметрам качества и цены)

Ценовой сегмент	Показатели качества, %				
	Моющая способность	Отбеливающая способность	Состав	рН	Массовая доля пыли
«Масс-маркет»	80-85	Без отбеливания	Использование анионоактивных ПАВ	10-11	4-5
«Мидл-маркет»	85-90	80-85	Использование анионоактивных и катионоактивных ПАВ, оптического отбеливателя	8-9	3-4
«Мидл-ап»	90-95	85-90	Преимущественное использование неионогенных ПАВ, кислородосодержащего отбеливателя, биологических добавок	7,5-8	2-3
«Элитный»	95-100	90-100	Использование органических, экологически безопасных компонентов	7-7,5	0-1

Таким образом, выделены 4 категории продукции СМС:

- сегмент «масс-маркет» – 1 категория – СМС низкого качества по низкой цене;
- сегмент «мидл-маркет» – 2 категория – СМС улучшенного качества при усредненном уровне цен;
- сегмент «мидл-ап» – 3 категория – СМС с высокими показателями качества по достаточно высокой цене;

- «элитный» сегмент – 4 категория – моющие средства, созданные на основе экологических стандартов с минимальным воздействием на здоровье потребителя по очень высокой цене.

Анализ потребительских предпочтений проводился в рамках ДНР на основе опросов и анкетирования. Целью проведения анкетирования являлось получение данных относительно предпочтений потребителя и фактического использования различных марок СМС, так как «желаемое» и «действительное» в потребительском поведении – не совпадает, т.е. действует фактор бюджетного сдерживания (ограничения).

Для проведения опроса было подготовлено 300 анкет, реально опрошено 275 человек (28% - мужчины, 72% - женщины). Результаты анкетирования представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Характеристика предпочтений и фактического использования продукции СМС (в % от количества опрошенных респондентов)

Наименование продукта	Качественная категория	Предпочитают использовать	Фактически используют
«Deni» (Henkel)	1	9,7	7,6
«Sorti» (Нефис Косметикс)	1	10,3	12,5
«Dosia» (Rectkitt Btckiser)	1	11,2	16,4
«Миф» (P&G)	1	19,6	12,7
«Пемос» (Henkel)	1	9,3	12,6
«Tide» (P & G)	2	27,4	22,1
«Persil» (Henkel)	2	21,7	10,7
«Ariel» (P&G)	2	22,7	13,3
«Лоск» (Henkel)	2	11,9	10,3
«Sarma» (Невская Косметика)	2	16,4	16,8
«Sano» (Bruno's Enterprises Ltd)	3	15,2	8,1
«Frosch» (Werner & Mertz)	3	13,5	7,1
«AlmaWin» (AlmaWin Reinigungskonzentrate)	4	14,2	3,8
«Woolite» (Rectkitt Btckiser)	4	12,7	4,2

Анализ показал, что: во-первых, потребительские предпочтения не совпадают с фактическим использованием продукции, т.е. имеет место проблема

превышения потребностей над возможностями; во-вторых, продукцию более низкой качественной категории меньше желают покупать, но фактически больше используют; в-третьих, продукция высокого ценового сегмента – соответствует потребительским предпочтениям, но приобретается в ограниченных количествах, практически 50% от желаемого уровня; в-четвертых, продукция очень высокого (элитного) сегмента, соответствующая высшим качественным параметрам, не всем знакома (только 30% опрошенных знают эту марку), при этом ей хотели бы пользоваться в 3 раза больше респондентов, чем фактически приобретающих.

Потребительские намерения покупателей на рынке СМС ДНР в разрезе качественных категорий представлены на рисунке 2.6.

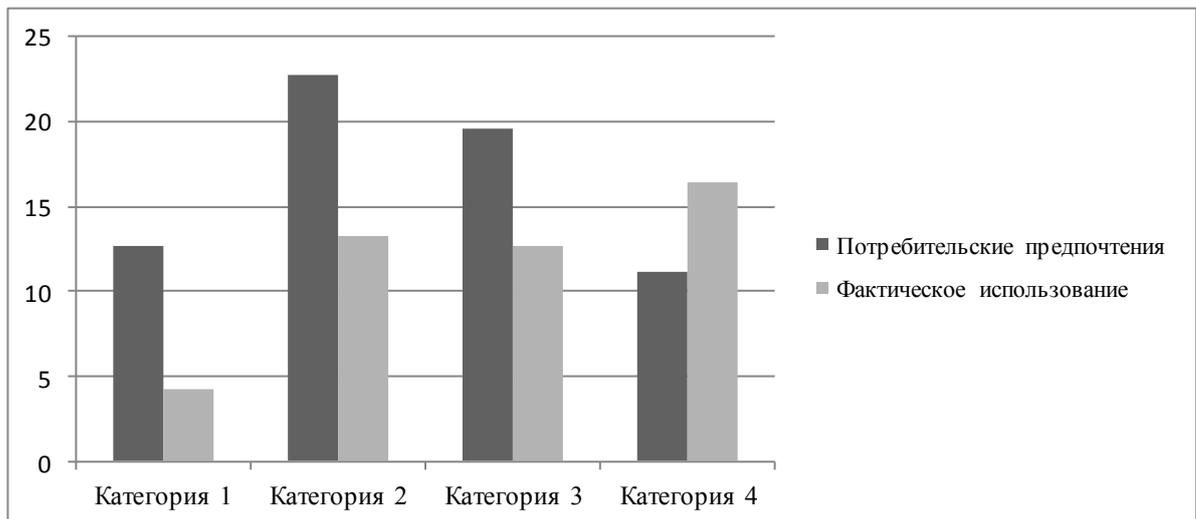


Рисунок 2.6 – Диаграмма потребительских предпочтений и фактического использования СМС, (%)

Из рисунка 2.6. видно, что потребители предпочитают более качественные товары, причем такая тенденция сохраняется довольно длительное время. Исходя из этого, ориентация производителей на развитие только сегмента продукции 4 категории ошибочна, т.к. повышение платежеспособного спроса будет способствовать постепенному перемещению спроса в сегменты более качественной продукции, в первую очередь, средний ценовой сегмент с 3-й категорией качества товара.

Анкетирование позволило установить, что в ДНР потребитель в среднем приобретает СМС раз в месяц (рис. 2.7.). Так, большинство опрошенных приобретают СМС 1 раз в месяц (41%), раз в неделю – 10%, два раза в месяц – 21%, раз в 2 месяца – 27%, наименьшее количество потребителей делают покупки раз в 6 месяцев (1% от числа опрошенных).

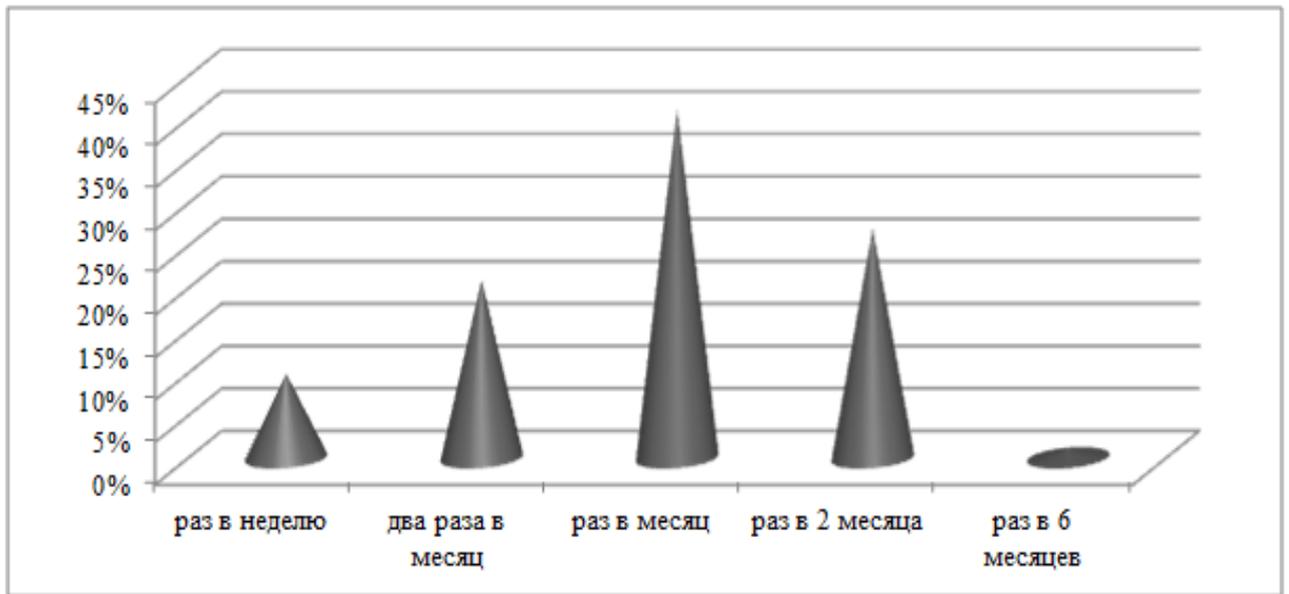


Рисунок 2.7 - Распределение респондентов по частоте покупок СМС (%)

В процессе опроса внимание уделялось качественным параметрам продукции рынка СМС. Все, предложенные в анкете, свойства СМС можно разбить на 2 группы: функциональные (моющая и отбеливающая способность) и эргономические (состав, массовая доля пыли, рН).

Анализ критериев, на которые ориентируется потребитель при выборе средства для стирки, показал, что при выборе СМС определяющими являются именно функциональные свойства моющего средства (рис. 2.8.).

При сравнении тех же качественных показателей, но без разбивки на укрупненные группы, на первом месте для потребителя моющая способность и цена, а далее – отбеливающая способность, уровень рН и безвредность для здоровья (рис. 2.9.).



Рисунок 2.8 - Влияние потребительских свойств продукции на выбор СМС

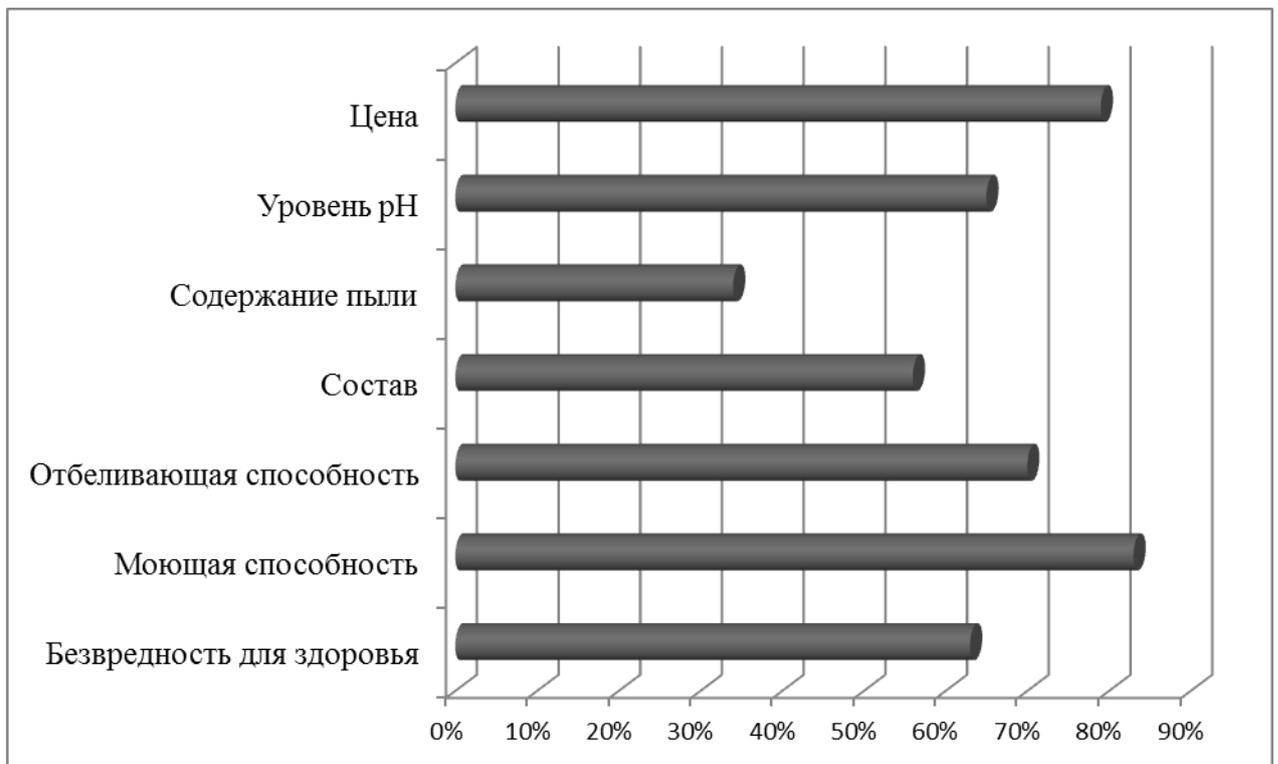


Рисунок 2.9 – Влияние качественных параметров СМС на потребительские предпочтения

Таким образом, можно сделать вывод, что современный потребитель предпочитает использовать СМС, в которых балансируются функциональные и эргономические свойства.

При выборе консистенции и упаковки СМС потребители достаточно консервативны в своих предпочтениях. Не смотря на преимущества жидких моющих средств (экономичные, менее аллергенны), спрос на них остается небольшим (только 14%). Значительная часть потребителей отдает предпочтение традиционным порошкообразным СМС (рис. 2.10.).

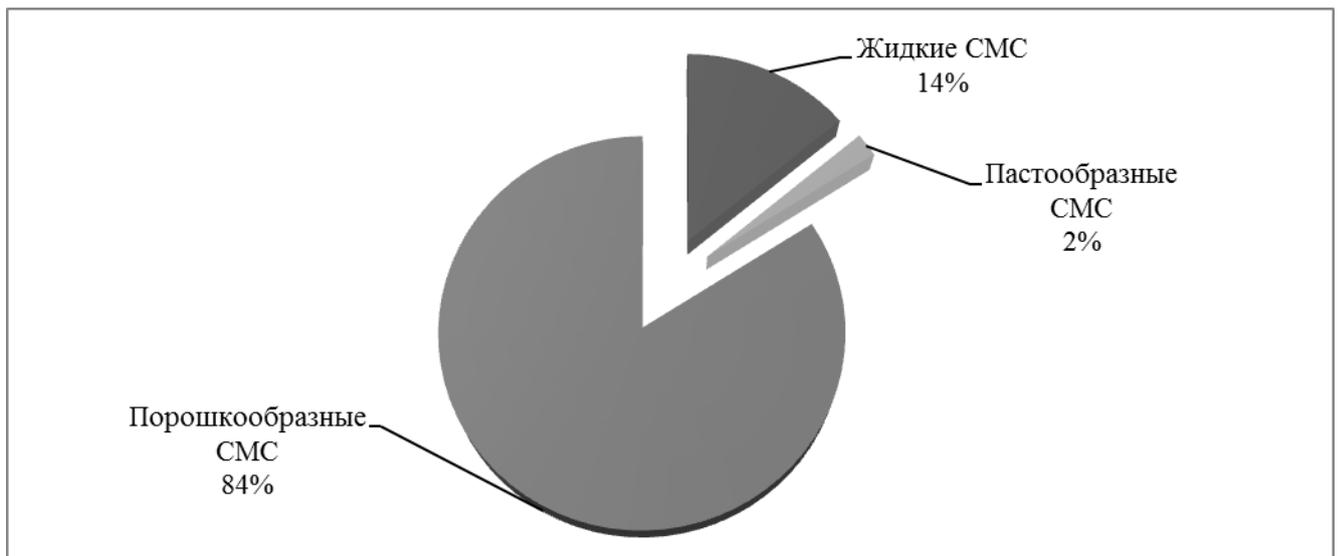


Рисунок 2.10 - Распределение потребительских предпочтений в зависимости от агрегатного состояния СМС

Также следует отметить наметившиеся изменения в культуре потребления СМС. Согласно данным опроса более 65% потребителей СМС обращают внимание на дополнительные функции и универсальность во время выбора стирального порошка. Лишь для 2 % респондентов назначение порошка не имеет значения. Таким образом, происходит переориентация потребителя на специализированные СМС (57%), хотя достаточно емким остается сегмент универсальных СМС (30%).

На основе выявленных основных тенденций потребительских предпочтений была проведена оценка рыночного потенциала СМС по следующим направлениям: категориальная кластеризация рынка СМС, оценка привлекательности кластеров с целью определения структуры целевого рынка СМС (с учетом потребительских предпочтений).

Анализ функциональной специализации СМС с качественными характеристиками 2-4 категорий позволили выявить пять основных кластеров: кластер А – стиральные порошки-концентраты; кластер В – бактерицидные стиральные порошки; кластер С – гипоаллергенные стиральные порошки; кластер D – стиральные экопорошки; кластер Е – многофункциональные стиральные порошки.

Анализ потребительских предпочтений в разрезе выявленных кластеров позволил определить декомпозицию целевого рынка СМС, результаты которой представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Декомпозиция рынка СМС в разрезе функциональной специализации

Категория	Функциональная специализация СМС				
	Стиральные порошки-концентраты	Бактерицидные стиральные порошки	Гипоаллергенные стиральные порошки	Стиральные экопорошки	Многофункциональные стиральные порошки
	Кластер				
	кластер А	кластер В	кластер С	кластер D	кластер Е
«Мидл-маркет» (средний уровень цен)		<i>Sarma</i>	<i>Bimax</i> <i>Аистенок</i>		<i>Persil</i> <i>Ariel</i> <i>Tide</i> <i>Losk</i>
«Мидл-ап» (высокий уровень цен)	<i>Frosch</i> <i>Luxus</i> <i>Reflect</i>	<i>Sano</i> <i>Line top</i>		<i>Clever</i> <i>NORDLAND</i>	
Элитный (очень высокий уровень цен)	<i>Amway</i>	<i>Sodasan</i>	<i>Klar</i> <i>Sonett</i>	<i>AlmaWin</i> <i>Ecover</i>	
Размер целевого сегмента, %	20	11	14	23	32

Таким образом, для оценки рыночного потенциала основными целевыми сегментами СМС выступили: кластер А (стиральные порошки-концентраты: ТМ «Frosch», «Luxus», «Reflect», «Amway») – 20%; кластер В (бактерицидные стиральные порошки: ТМ «Sarma», «Sano», «Line top», «Sodasan») – 11%; кластер С (гипоаллергенные стиральные порошки: ТМ «Bimax», «Аистенок», «Klar», «Sonett» - 14%; кластер D (стиральные экопорошки: ТМ, «Clever», «NORDLAND», «AlmaWin», «Ecover») – 23%; кластер Е (многофункциональные

стиральные порошки: ТМ «Persil», «Ariel», «Tide», «Losk») – 32%. Идентификационная карта СМС представлена в приложении А.

Следующим этапом является оценка привлекательности целевых сегментов для определения структуры целевого рынка СМС, а именно: ключевых, привлекательных и потенциальных. В качестве основных показателей при определении структуры целевого рынка СМС были выделены следующие: рыночная позиция, конкурентная позиция, потребительская позиция. При этом для каждого показателя оценивалась тенденция и благоприятность развития на основе результатов проведенных исследований предпочтений потребителей ДНР.

Основными показателями при оценке рыночной позиции целевых сегментов выступили: темп роста объема сбыта, степень конкурентной устойчивости, соотношение доходов и расходов, структура потребительских расходов, соотношение заработной платы и прожиточного минимума, соотношение фактического и желаемого потребления. Оценка конкурентной позиции осуществлялась на основе следующих показателей: уровень дохода на душу населения, место проживания, половозрастная структура и размер домохозяйства, наличие детей и нетрудоспособных людей в семьях, стоимость «потребительской корзины», эластичность потребления.

Привлекательность целевых сегментов была определена (с учетом шкалы оценки, представленной в приложении Б) с помощью компьютерной программы (приложение Б.1).

Результаты оценки привлекательности целевых сегментов представлены в приложении Б.2 и таблице 2.8. Следует отметить, что вспомогательным фактором определения структуры целевого рынка была выделена - позиция потребительского поведения, которая оценивалась по разработанной шкале оценки (приложение Б, табл. Б.3).

На основе оценки привлекательности СМС и оценки позиции потребительского поведения СМС с учетом размера сегмента была построена карта целевого рынка (рис. 2.11), что позволило определить структуру целевого рынка СМС.

Таблица 2.8 - Оценка привлекательности целевых сегментов СМС

Показатели	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Рыночная позиция																				
Средняя оценка факторов	2,3	2,2	2,2	2,5	2,5	2,2	2,8	2,5	2,0	2,5	2,7	2,2	2,3	1,8	1,8	2,2	2,5	2,2	2,3	2,0
Средняя оценка тенденции развития	2,7	2,2	2,2	2,7	2,3	2,0	2,3	2,3	2,0	2,3	2,3	2,0	2,2	1,8	2,2	2,3	2,0	2,2	2,5	2,5
Средняя оценка благоприятности развития	2,2	1,8	2,0	2,3	2,3	2,0	2,0	2,2	1,8	1,8	2,3	2,0	2,5	1,8	1,8	2,2	2,3	2,5	2,5	2,3
<i>Общая средняя оценка</i>	2,4	2,1	2,1	2,5	2,4	2,1	2,4	2,3	1,9	2,2	2,4	2,1	2,3	1,8	1,9	2,2	2,3	2,3	2,4	2,3
	2,3				2,3				2,2				2,1				2,3			
Конкурентная позиция																				
Средняя оценка факторов	2,3	2,5	1,8	2,5	2,0	2,3	2,3	2,0	2,0	2,3	2,7	2,3	2,7	2,2	1,8	1,8	2,2	2,5	2,5	2,2
Средняя оценка тенденции развития	2,5	2,0	2,0	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,5	2,5	2,3	2,7	2,0	2,2	2,0	2,3	2,7	2,7	2,3
Средняя оценка благоприятности развития	2,5	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	2,2	2,2	2,3	2,2	2,2	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3
<i>Общая средняя оценка</i>	2,4	2,3	2,0	2,4	2,1	2,3	2,3	2,2	2,2	2,4	2,4	2,3	2,6	2,1	2,1	2,1	2,2	2,5	2,5	2,3
	2,3				2,2				2,3				2,2				2,4			
Позиция потребительского поведения																				
Средняя оценка факторов	2,3	2,2	2,0	2,7	2,2	1,7	1,8	2,5	2,2	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	1,7	2,5	2,5	2,3	2,3	2,3
Средняя оценка тенденции развития	2,3	2,0	1,8	2,2	2,0	2,0	2,0	2,3	2,2	1,8	2,0	1,8	2,3	2,2	2,0	1,8	2,3	2,3	2,3	2,3
Средняя оценка благоприятности развития	2,7	2,0	2,3	2,3	2,5	2,0	2,3	2,5	2,5	2,2	2,0	2,3	2,5	2,2	2,2	2,0	2,3	2,0	2,0	2,0
<i>Общая средняя оценка</i>	2,4	2,1	2,1	2,4	2,2	1,9	2,1	2,4	2,3	2,1	2,1	2,2	2,4	2,2	1,9	2,1	2,4	2,2	2,2	2,2
	2,3				2,2				2,2				2,2				2,3			
Привлекательность СМС	2,4	2,2	2,0	2,4	2,2	2,3	2,3	2,3	2,1	2,3	2,4	2,2	2,5	2,0	2,0	2,1	2,2	2,4	2,5	2,3
Привлекательность целевого сегмента	2,3				2,3				2,3				2,2				2,4			
<i>Размер сегмента, %</i>	6	4	3	7	3	2	2	4	4	2	3	5	4	6	5	8	9	9	8	6

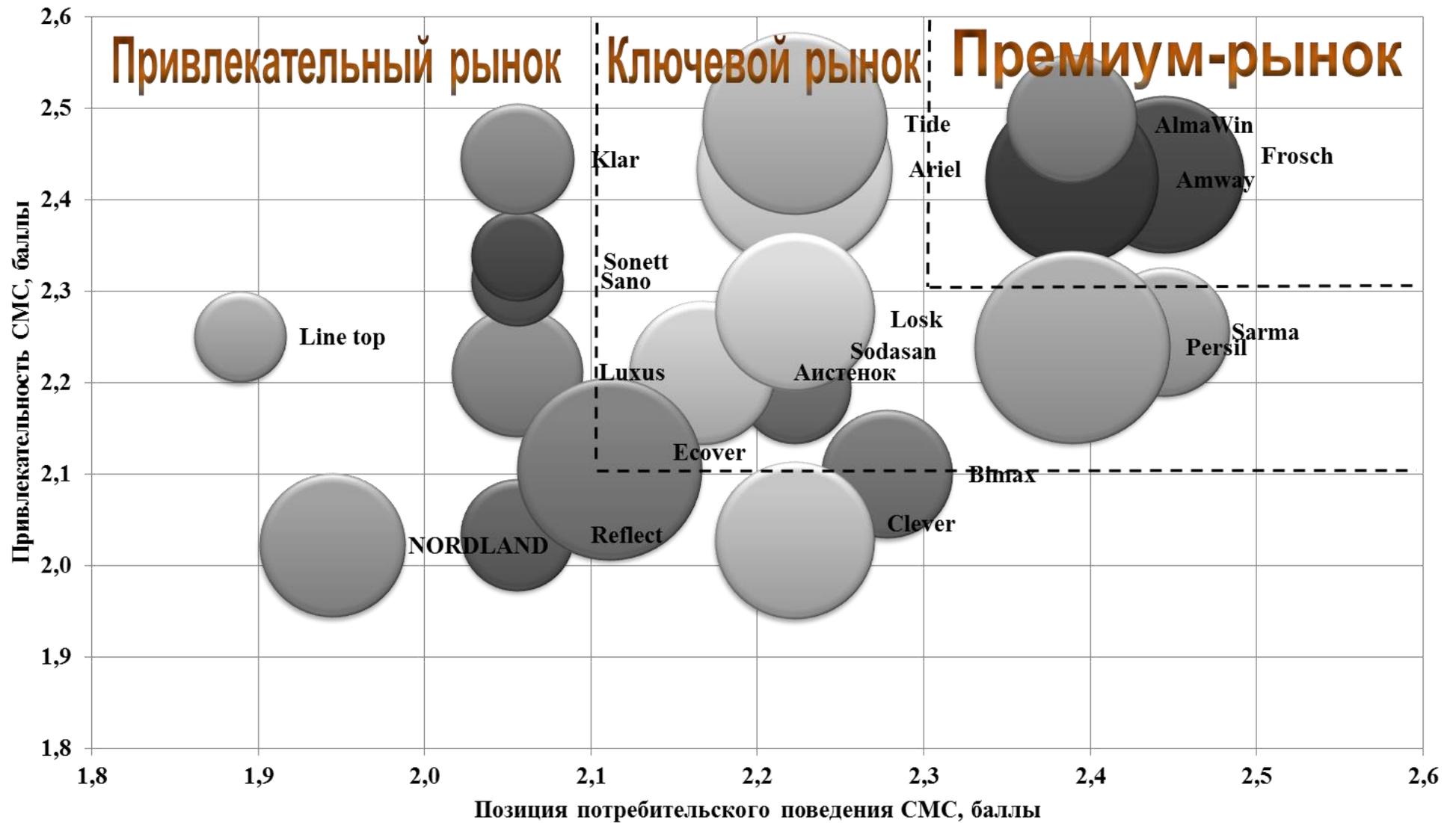


Рисунок 2.11 - Карта целевого рынка СМС в разрезе торговых марок

Проведенное исследование показало, что все оцениваемые сегменты являются сегментами-ценностями, но отличаются по структуре. Так, ТМ «Frosch», «Amway», «AlmaWin» формируют премиум-рынок СМС (характеризуются высоким уровнем привлекательности и устойчивой позицией потребительского поведения); ТМ «Tide», «Ariel», «Losk», «Sodasan», «Аистенок», «Sarma», «Persil», «Ecover», «Bimax» - занимают ключевые позиции на рынке СМС (характеризуются достаточно высоким уровнем привлекательности и потребительского предпочтения); остальные исследуемые торговые марки - характеризуются недостаточно устойчивой позицией на рынке и потребительского предпочтения.

Оценка фактического состояния рыночного потенциала СМС проводилась с помощью компьютерной программы (приложение Б.1) по показателям рыночной, конкурентной позиции и позиции потребительского поведения по формуле:

$$D = \frac{A_i + B_i + C_i}{Ni_{\max}} \times 100\%, \quad (2.1)$$

где D – фактический рыночный потенциал СМС, %; A_i – оценка по показателю рыночной позиции i -й марки СМС, баллы; B_i – оценка по показателю конкурентной позиции i -й марки СМС, баллы; C_i – оценка по показателю позиции потребительского поведения i -й марки СМС, баллы; Ni_{\max} - максимальная оценка по i -й марке СМС, баллы.

Результаты проведенного исследования представлены в таблице 2.9.

Таким образом, результаты проведенных исследований свидетельствуют о том, что наибольшим показателем фактического рыночного потенциала характеризуется кластер Е – 77% и кластер В – 74% (за счет высоких значений показателей рыночной и конкурентной позиции - соответственно 9,2 и 9,3; 9,1 и 9,0 баллов), кластер А - 75% и кластер С – 74% (за счет высоких показателей конкурентной позиции и позиции потребительского поведения – соответственно по 11,2; 11,8 и 10,9 баллов); незначительно уступает кластер D (за счет высокого показателя конкурентной позиции – 8,8 баллов), хотя значение потенциала характеризуется достаточно высоким уровнем – 72%.

Таблица 2.9 - Оценка фактического состояния рыночного потенциала СМС

Показатели потенциала	Кластер А	Кластер В	Кластер С	Кластер D	Кластер Е
<i>Показатель рыночной позиции, баллы</i>	9,1	9,1	9,1	8,7	9,2
<i>Показатель конкурентной позиции, баллы</i>	11,2	9,0	11,8	8,8	9,3
<i>Показатель позиции потребительского поведения, баллы</i>	11,2	8,7	10,9	8,7	8,9
Рыночный потенциал, %	75	74	74	72	77

В разрезе исследуемых марок СМС наибольшим показателем рыночного потенциала характеризуются ТМ «Frosch», «Amway», «AlmaWin» (по 81%), ТМ «Tide» (80%); «Sarna» и «Ariel» (по 78%); «Klar» и «Persil» (по 77%); «Sodasan», «Sano», «Losk» (по 75%). Наименьшее значение уровня рыночного потенциала характерно для ТМ «NORDLEND» (66%), «Reflect» и «Clever» - по 69% (рис. 2.12).

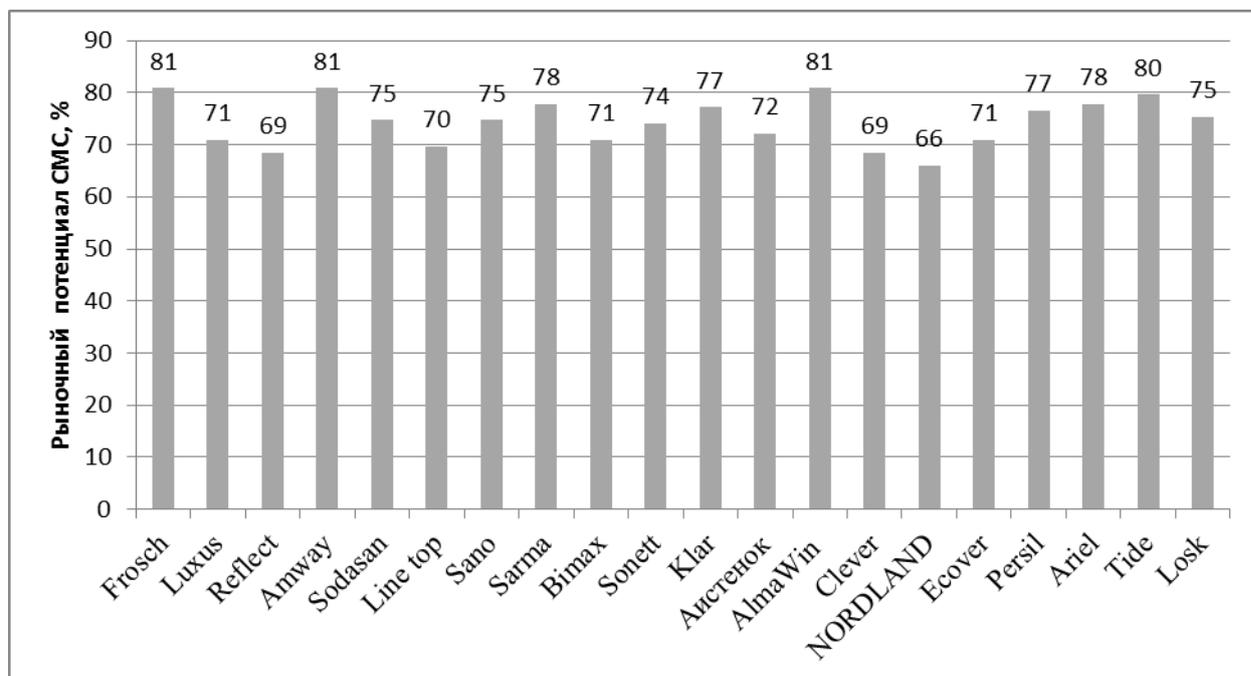


Рисунок 2.12 - Рыночный потенциал в разрезе марок СМС

2.2 Оценка потенциала ценностных достоинств СМС

На современном этапе развития рыночных отношений покупатель при поиске товара ориентируется на его потребительскую ценность. При этом ориентация покупателя происходит в рамках приемлемых издержек по поиску товара, ограниченных знаний, его мобильности, уровня доходов, сложившейся ситуации и т.д. В результате у покупателя формируется ожидание определенной потребительской ценности товара. Если предложение производителя соответствует ожидаемой ценности, то возникает удовлетворенность покупкой, а, следовательно, возрастает вероятность ее совершения повторно. Т.е. покупатель будет обращаться к товару того производителя, у которого он обладает наиболее высокой потребительской ценностью.

Таким образом, формируется лояльность покупателя, ключевым моментом которой выступает ценность товара для него и каждая компания должна стремиться к предложению конкретному рыночному сегменту наилучшей системы ценностей.

Исследование системы ценностей целевых сегментов СМС проводилось в разрезе выделенных типов ценностей, а именно: функциональной, условной, экономической, эпистемической, ситуативной, социальной, эмоциональной. Следует отметить, что исследование проводилось на основе оценки предложения производителей и потребительской оценки восприятия этого предложения, что позволило определить уровень потенциала ценностных достоинств СМС на рынке.

В рамках функциональной ценности была проведена оценка уровня качества СМС и комплексная оценка уровня потребительского полезного эффекта. Оценка качества СМС проводилась с помощью лабораторных исследований на основе разработанной шкалы оценки (приложение В) по показателям назначения, надежности, эстетическим и экологическим показателям. Результаты проведенной оценки представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 - Оценка уровня качества СМС

Показатели	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
1. ПОКАЗАТЕЛИ НАЗНАЧЕНИЯ																				
1.1. Показатели состава																				
1.1.1 Массовая доля поверхностно-активных веществ (ПАВ), %	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4
1.1.2 Массовая доля анионных ПАВ, %	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	3	4	1	3	1	4	4	5	4	4
1.1.3 Массовая доля неионогенных ПАВ, %	3	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4
1.1.4 Массовая доля мыла, %	4	1	1	3	3	5	3	2	1	3	4	1	1	5	3	2	3	3	2	3
1.1.5 Массовая доля алюмосиликатов (цеолитов), %	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	4
1.1.6 Массовая доля фосфорнокислых солей или триполифосфата натрия, %	3	3	2	4	5	4	3	3	1	5	4	2	5	5	5	4	3	4	3	3
1.1.7 Массовая доля карбоната или бикарбоната натрия, %	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4
1.1.8 Массовая доля химического отбеливателя в пересчете на активный кислород, %	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	1	4	4	5	4	3	5	3	5
1.1.9 Массовая доля влаги, %	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
1.2. Функциональные показатели																				
1.2.1. Моющая способность по отношению к эталону, %	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
1.2.2 Отбеливающая способность по отношению к эталону, %	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
1.2.4 Устойчивость пены, единицы	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
1.2.5 Начальная высота столба пены, мм	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
1.2.6 Показатель концентрации водородных ионов	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4

Окончание таблицы 2.10

Показатели	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarna	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
1.2.7 Массовая доля фракции гранул, %	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4
1.2.8 Снижение прочности ткани при стирке в стиральных машинах, %	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4
2. ПОКАЗАТЕЛИ НАДЕЖНОСТИ																				
2.1. Срок годности, мес	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3. ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ																				
3.1 Внешний вид	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4
3.2 Цвет	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4
3.4 Запах	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4
4. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ (биоразлагаемость смеси ПАВ, входящих в состав СМС, %)																				
	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	5	5	5	5	4	5	3	3
Средняя оценка:	4,1	4,0	3,9	3,8	4,0	4,6	4,0	3,7	3,4	4,2	4,4	3,2	4,2	4,4	4,1	3,8	4,2	4,4	3,8	3,9
	3,9				4,1				3,8				4,1				4,1			

Примечание.

Шкала оценки уровня качества СМС:

1-2 балла – низкий уровень качества;

2,1-4 балла – средний уровень качества;

4,1-5 баллов – высокий уровень качества.

Результаты проведенной оценки показали, что среди исследуемых образцов СМС самым высоким уровнем качества характеризуются ТМ «Line top» (4,6 балла), «Klar», «Clever» и «Ariel» (по 4,4 балла); высоким уровнем в рамках 4-4,2 баллов характеризуются ТМ «Frosch», «Sodasan», «Sonett», «AlmaWin», «NORDLAND», «Persil». Оценка уровня качества ТМ «Luxus» и «Sano» составил 4 балла, что соответствует среднему уровню. Наименьшим уровнем качества характеризуются ТМ «Аистенок» и «Вимах» (3,2 и 3,4 балла соответственно), хотя по шкале оценки данные СМС соответствуют среднему уровню. ТМ «Reflect», «Amway», «Sarma», «Tide», «Losk» характеризуются средним уровнем качества и соответствуют значению от 3,7 до 3,9 баллов.

Обобщенная оценка показала, что высокий уровень качества характерен для стиральных порошков кластеров В, D и E (по 4,1 балла), стиральные порошки кластеров А и С характеризуются средним уровнем качества (соответственно 3,9; 3,8 баллов).

Комплексная оценка уровня потребительского полезного эффекта СМС проводилась по нормативным, консументным, маркетинговым, организационным и экономическим параметрам с помощью компьютерной программы (приложение В.1), результаты которой представлены в приложении В.2 и таблице 2.11.

По результатам проведенной оценки можно сделать вывод о том, что самым высоким уровнем потребительского полезного эффекта характеризуются СМС ТМ «Amway» и «Ecover» (по 4,9 баллов), «Persil» и «Ariel» (по 4,7 баллов). Также высокий уровень характерен для ТМ «Clever» (4,6 баллов), «AlmaWin» (4,5 баллов); «Sodasan», «Аистенок» и «Tide» (по 4,4 балла); «NORDLAND» и «Losk» (по 4,3 балла); «Frosch» и «Sarma» (по 4,1 балла).

Средний уровень потребительского полезного эффекта характерен для ТМ «Reflect» и «Klar» (по 3,8 баллов), «Luxus» (3,7 баллов), «Sano» (3,6 баллов). Наименьшим показателем характеризуются ТМ «Line top» (3,4 балла), «Вимах» и «Sonett» (по 3,5 баллов), что соответствует среднему уровню.

Таблица 2.11 - Комплексная оценка потребительского полезного эффекта СМС

Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер E			
Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarna	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
1. Нормативные параметры																			
1,00	0,90	0,90	1,00	1,00	0,90	0,85	0,95	0,80	0,85	0,85	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,95	0,95	0,90	0,85
0,95				0,93				0,88				1,00				0,91			
2. Консументные параметры																			
0,93	0,91	0,91	0,96	0,96	0,89	0,96	0,96	0,81	0,86	0,83	0,87	1,00	0,96	0,91	0,98	0,93	0,89	0,87	0,87
0,93				0,94				0,84				0,96				0,89			
3. Маркетинговые параметры																			
0,77	0,80	0,80	0,91	0,77	0,72	0,77	0,81	0,92	0,83	0,97	0,91	0,80	0,89	0,83	0,92	0,97	0,97	1,00	1,00
0,82				0,77				0,91				0,86				0,99			
4. Организационные параметры																			
0,87	0,78	0,94	0,96	0,94	0,83	0,88	0,93	1,00	0,90	0,92	0,94	0,87	0,93	0,90	0,94	1,00	1,00	1,00	1,00
0,89				0,90				0,94				0,91				1,00			
5. Экономические параметры																			
0,93	0,85	0,96	0,89	0,88	0,93	0,93	0,95	0,95	0,93	0,91	0,95	0,86	0,93	0,93	0,86	0,92	0,89	0,91	0,87
0,91				0,92				0,94				0,90				0,90			
Потребительский полезный эффект																			
4,1	3,7	3,8	4,9	4,4	3,4	3,6	4,1	3,5	3,5	3,8	4,4	4,5	4,6	4,3	4,9	4,7	4,7	4,4	4,3
4,1				3,9				3,8				4,6				4,5			

Примечание.

Шкала оценки потребительского полезного эффекта СМС:

1-2 балла – низкий потребительский полезный эффект;

2,1-4 балла – средний потребительский полезный эффект;

4,1-5 баллов – высокий потребительский полезный эффект.

Обобщенная оценка показала, что показатели кластеров А, D и E составили соответственно 4,1; 4,6; 4,5 баллов, что характеризует высокий потребительский полезный эффект СМС; кластеры В, С – характеризуются средним эффектом, о чем свидетельствуют комплексные показатели (3,9; 3,8 баллов соответственно).

Следующим направлением исследования выступила условная ценность, в рамках которого проводилась оценка уровня атрибутивности и уровня каузальной атрибуции СМС. Оценка проводилась экспертным методом по разработанной шкале оценки (приложение Г). Уровень атрибутивности оценивался по выделенным группам атрибутов: базовые, нормативные и привнесенные. Результаты проведенной оценки представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12 - Оценка уровня атрибутивности СМС

Атрибуты	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarna	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Базовые																				
Товарный знак	5	5	2	5	2	2	2	2	2	5	5	5	2	2	5	3	2	5	5	2
Предупредительная маркировка товарного знака	5	5	3	3	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	5	5	1	1	1	1
Логотип	5	5	3	3	3	2	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3
Фирменный блок	4	4	3	3	3	2	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3
Фирменный шрифт	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Фирменный цвет	3	5	5	3	1	2	1	1	5	4	3	5	3	2	3	5	1	3	1	1
Слоган (лозунг)	4	4	4	2	3	1	4	4	3	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4
Фирменный герой	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	3	1	3	3	3	3	4
Коммуникант	2	3	4	2	2	1	1	2	1	1	2	5	2	2	2	2	3	3	3	4
Фирменные константы (дизайн упаковки, сигнатуры, пиктограммы и т.д.)	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
<i>Средняя оценка</i>	<i>3,9</i>	<i>3,9</i>	<i>3,5</i>	<i>2,9</i>	<i>2,3</i>	<i>2,1</i>	<i>2,9</i>	<i>2,4</i>	<i>2,8</i>	<i>3,3</i>	<i>3,6</i>	<i>4,4</i>	<i>3,7</i>	<i>2,8</i>	<i>3,1</i>	<i>3,6</i>	<i>2,7</i>	<i>3,4</i>	<i>3,4</i>	<i>2,9</i>
Нормативные																				
Языковое представление	1	3	3	5	1	1	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
Наименование продукции	5	4	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Сведения о заявителе продукции	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
Назначение продукции	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Описание опасности	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4
Меры предосторожности	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4
Идентификационные данные партии продукции	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	5
Масса нетто	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Срок годности с указанием даты изготовления	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5

Окончание таблицы 2.12

Атрибуты	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarna	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Условия сохранности товара	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
Перечень ингредиентов, входящих в состав	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
Рекомендованное количество и дозировка	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Штрих-код	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<i>Средняя оценка</i>	<i>3,9</i>	<i>4,1</i>	<i>2,9</i>	<i>4,1</i>	<i>3,6</i>	<i>3,0</i>	<i>3,9</i>	<i>3,9</i>	<i>4,1</i>	<i>4,1</i>	<i>4,5</i>	<i>4,5</i>	<i>4,5</i>	<i>3,9</i>	<i>4,1</i>	<i>4,1</i>	<i>4,4</i>	<i>4,5</i>	<i>4,3</i>	<i>4,4</i>
Привнесенные																				
Наличие средства дозировки СМС	1	1	5	1	1	2	3	1	5	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1
Защита от накипи стиральных машин	2	4	3	3	1	3	3	2	2	1	3	5	1	2	3	2	2	5	1	1
Состав компонентов природного происхождения	5	2	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2
Дезинфицирующий и антибактериальный эффект	1	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	2	2
Защита волокон ткани	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3
Защита и сохранение цвета ткани	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
Экономия средств	4	2	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
Экономичность использования	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4
Содержание кислородосодержащего отбеливателя	3	3	4	5	2	4	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	2	3	3
Дополнительные смягчающие компоненты	2	4	5	5	3	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
Без фосфатов	5	3	4	4	3	4	4	2	2	5	5	3	3	5	4	5	2	2	2	2
Улучшенное полоскание без следов порошка	3	4	2	5	2	3	3	1	1	2	4	3	5	3	5	5	4	2	2	2
Не вызывает аллергии, раздражения кожи и дыхательных путей	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
<i>Средняя оценка</i>	<i>3,3</i>	<i>3,4</i>	<i>4,2</i>	<i>4,4</i>	<i>3,4</i>	<i>3,7</i>	<i>3,5</i>	<i>3,2</i>	<i>3,3</i>	<i>3,9</i>	<i>4,0</i>	<i>4,1</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>	<i>4,4</i>	<i>4,5</i>	<i>3,2</i>	<i>3,5</i>	<i>2,5</i>	<i>2,8</i>
Уровень атрибутивности СМС	3,7	3,8	3,6	3,8	3,1	2,9	3,5	3,2	3,4	3,8	4,0	4,3	4,0	3,6	3,9	4,0	3,5	3,8	3,4	3,4
	3,7				3,2				3,9				3,9				3,5			

Примечание.

Шкала оценки уровня атрибутивности СМС: 1-2 балла – низкий уровень атрибутивности; 2,1-4 балла – средний уровень атрибутивности; 4,1-5 баллов – высокий уровень атрибутивности.

Проведенное исследование показало, что все оцениваемые марки СМС характеризуются средним уровнем атрибутивности. При этом наиболее высоким уровнем характеризуются СМС кластеров С и D (значения соответствуют 3,9 баллов), а наименьшим – кластера В (3,2 балла). Однако среди исследуемых марок высокий уровень характерен для ТМ «Аистенок» (4,3 балла). Значения остальных марок характеризуют средний уровень атрибутивности, среди которых наивысшие оценки получили ТМ «AlmaWin», «Klar» и «Ecover» (по 4 балла) и «NORDLAND» (3,9 балла); наименьшие – ТМ «Line top» (2,9 балла), «Sodasan» (3,1 балла) и «Sarma» (3,2 балла).

Также следует отметить, что единственной маркой, которая характеризуется отличительными элементами фирменного стиля, является ТМ «Аистенок» (оценка базовых атрибутов составила 4,4 балла); практически не имеют фирменной идентичности ТМ «Line top» (2,1 балла) и «Sodasan» (2,3 балла). Согласно требованиям ГОСТ по маркировке, в полной мере отвечают все марки за исключением «Line top» и «Reflect» (оценка нормативных атрибутов составила соответственно 3 и 2,9 балла). По оценке привнесенных атрибутов, характеризующих факторы (аргументы) позиционирования, наибольшей атрибутивностью характеризуются ТМ «Ecover» (4,5 балла), «Amway» и «NORDLAND» (4,4 балла), «Reflect» и «Clever» (4,2 балла), «Аистенок» (4,1 балла).

Уровень каузальной атрибуции СМС оценивался по показателям соответствия названия торговой марки, слогана, качества маркировки и атрибутов, выполнения функций логотипа (табл. 2.13) с учетом разработанной шкалы оценки, представленной в приложении Г.1. Результаты проведенной оценки показали, что СМС кластеров С, D, E характеризуются достаточно высоким уровнем каузальной атрибуции (показатель составил соответственно 4,2; 4,1 и 4,5 баллов), кластеров А и В – средним уровнем (4 и 3,7 баллов). Показатели практически всех исследуемых марок попали в интервал 4,1-5 баллов, что соответствует высокому уровню.

Таблица 2.13 - Оценка уровня каузальной атрибуции СМС

Критерии и функции	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Оценка соответствия названия марки																				
Фонетический критерий	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Фоносемантический критерий	3	4	3	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5
Лексикографический критерий	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5
Лексический критерий	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
Семантический критерий	3	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5
Юридический критерий	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3
<i>Средняя оценка</i>	4,2	3,8	3,7	5,0	4,5	3,3	4,8	4,7	4,3	3,7	4,0	3,3	4,2	4,5	3,7	4,8	4,5	4,7	4,5	4,7
Выполнение функций логотипа																				
Отличительная функция	5	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4
Гарантийная функция	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
Эстетическая функция	5	5	5	4	4	2	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	3
Рекламная функция	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4
<i>Средняя оценка</i>	5,0	4,3	4,3	4,5	4,0	2,3	3,5	3,8	4,3	3,5	4,3	5,0	3,8	4,3	3,3	4,0	3,8	4,8	4,8	3,8
Соответствие слогана																				
Критерий сочетания	4	4	4	2	3	1	4	4	3	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4
Критерий эмоциональности	2	3	3	2	2	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
Критерий направленности	3	2	5	4	4	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
Критерий восприятия	5	4	4	5	5	2	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5
Критерий лаконичности	2	3	3	3	3	1	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
Критерий характерности	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5
Критерий связанности	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3
<i>Средняя оценка</i>	3,3	3,4	3,6	3,3	3,4	1,6	3,7	3,7	3,6	3,0	3,7	3,9	3,9	3,4	3,3	4,4	3,9	3,9	4,4	4,6

Окончание таблицы 2.13

Критерии и функции	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarna	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Выполнение функций маркировки																				
Информационная функция	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Идентифицирующая функция	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
Эмоциональная и мотивационная функция	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
Знаковая функция	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4
<i>Средняя оценка</i>	4,5	4,8	3,3	4,0	4,5	2,5	4,3	4,3	4,5	4,5	4,8	5,0	4,8	4,3	4,0	4,5	4,8	5,0	4,5	4,5
Соответствие качества атрибутов																				
Достоверность	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Достаточность	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4
Доступность	5	4	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Размер элементов	4	2	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
Заявленные атрибуты позиционирования	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
<i>Средняя оценка</i>	4,4	4,0	3,6	4,2	4,0	3,6	4,2	4,2	4,8	4,4	4,8	4,8	4,8	4,4	4,2	4,6	4,6	4,8	4,4	4,8
Уровень каузальной атрибуции СМС	4,3	4,1	3,7	4,2	4,1	2,7	4,1	4,1	4,3	3,8	4,3	4,4	4,3	4,2	3,7	4,5	4,3	4,6	4,5	4,5
	4,0				3,7				4,2				4,1				4,5			

Примечание.

Шкала оценки уровня каузальной атрибуции СМС:

1-2 балла – низкий уровень каузальной атрибуции;

2,1-4 балла – средний уровень каузальной атрибуции;

4,1-5 баллов – высокий уровень каузальной атрибуции.

Исключение составляют ТМ «Reflect» и «NORDLAND» (3,7 баллов), «Sonett» (3,8 баллов), «Line top» (2,7 балла), показатели которых соответствуют среднему уровню. Следует отметить, что расчет показателей осуществлялся на основе разработанных компьютерных программ в табличном редакторе Excel, представленных в приложении Г.2.

Главный признак ценностного подхода заключается в том, что процесс формирования цены переносится из сферы производства в сферу обращения, т.е. в цене отражаются потребности, запросы, предпочтения потребителя. Ценностно-ориентированный подход базируется на таком неоднозначном понятии, как экономическая ценность, которую целесообразно рассматривать как полезность в виде удовлетворения или экономии, которую приносит товар потребителю. Экономическая ценность проявляется при обмене, когда потребитель дает оценку желательности определенного блага и поэтому определяет его максимально приемлемую цену.

В соответствии с вышеизложенным, в рамках экономической ценности была проведена оценка уровня средней цены одной стирки исследуемых СМС и оценка уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей.

Расчет средней цены одной стирки исследуемых марок СМС проводился с помощью разработанной компьютерной программы (приложение Д). Результаты проведенной оценки представлены в таблице 2.14.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что достаточно высокой ценой (из расчета за 100 гр.) обладают стиральные порошки ТМ «AlmaWin» (96 руб.), «Ecover» (74 руб.), «Klar» (62 руб.); низкой – ТМ «Sarma» (12 руб.), «Losk», «Persil» и «Аистенок» (17 руб.).

Однако учитывая затраты, связанные с процессом стирки, расход СМС при разной степени загрязнений и использовании различных режимов стирки – уровень цены одной стирки исследуемых СМС можно охарактеризовать следующим образом: высоким уровнем цены характеризуются ТМ «Amway» и «Tide» (показатель составил 2,5 балла), «Sodasan» (2,4 балла); низким уровнем цены – ТМ «Reflect» (3,4 балла); «Sarma» (3,3 балла); «Sano», «Clever», «Persil»

Таблица 2.14 - Оценка уровня средней цены одной стирки исследуемых СМС

Показатели	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер E			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Средняя рыночная цена 100 гр. СМС, руб.	49	48	50	52	56	45	32	12	19	55	62	17	96	30	42	74	17	21	18	17
Среднее количество СМС на одну стирку, гр.																				
средняя степень загрязнения	50	35	20	62,5	50	40	35	90	150	45	55	150	25	70	75	50	80	80	150	125
сильная степень загрязнения	70	45	40	70	60	60	55	110	180	65	75	170	35	90	85	75	100	100	170	150
<i>Цена одной стирки, руб.</i>																				
<i>при нормальном режиме стирки средней степени загрязнения</i>	30,9	23,2	16,4	38,9	34,4	24,4	17,6	17,2	34,9	31,2	40,5	31,9	30,4	27,4	37,9	43,4	20,0	23,2	33,4	27,7
<i>при нормальном режиме стирки сильной степени загрязнения</i>	40,7	28,0	26,4	42,8	40,0	33,4	24,0	19,6	40,6	35,8	52,9	35,3	40,0	33,4	42,1	61,9	23,4	27,4	37,0	31,9
<i>при использовании дополнительных режимов стирки средней степени загрязнения</i>	35,1	27,4	20,6	43,1	38,6	28,6	21,8	21,4	39,1	35,3	44,7	36,1	34,6	31,6	42,1	47,6	24,2	27,4	37,6	31,8
<i>при использовании дополнительных режимов стирки сильной степени загрязнения</i>	44,9	32,2	30,6	47,0	44,2	37,6	28,2	23,8	44,8	46,3	57,1	39,5	44,2	37,6	46,3	66,1	27,6	31,6	41,2	36,1
<i>при нормальном режиме стирки средней степени загрязнения</i>	27,4				23,4				34,6				34,8				26,1			
<i>при нормальном режиме стирки сильной степени загрязнения</i>	34,5				29,3				41,2				44,4				30,0			
<i>при использовании дополнительных режимов стирки средней степени загрязнения</i>	31,5				27,6				38,8				39,0				30,2			
<i>при использовании дополнительных режимов стирки сильной степени загрязнения</i>	38,7				33,4				46,9				48,5				34,1			
Уровень цены одной стирки	2,6	3,1	3,4	2,5	2,4	2,7	3,2	3,3	2,8	3,0	2,6	3,0	3,0	3,2	2,8	2,5	3,2	3,0	2,5	2,7
	<i>средний уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>высокий уровень</i>	<i>высокий уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>высокий уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>средний уровень</i>

(по 3,2 балла); «Luxus» (3,1 балла). Остальные марки СМС характеризуются средним уровнем цены одной стирки.

В ходе исследования ценовой чувствительности потребителей СМС оценивался уровень влияния эффектов в зависимости от: представлений о взаимозаменяемых товарах, уникальности товара, затрат на переключение, от сложности сравнений, оценки качества через цену, дороговизны товара, значимости конечного результата, разделения затрат, от "справедливости" цены, возможности создания запасов. Оценка проводилась с помощью разработанной компьютерной программы в табличном редакторе Excel (приложение Д.1) по шкале, представленной в приложении Д.2.

Результаты проведенной оценки показали, что высокого уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей исследуемых СМС не наблюдается (табл. 2.15). Низким уровнем влияния на ценовую чувствительность потребителей характеризуются СМС кластера Е (4,5 баллов). Среди рассматриваемых марок СМС низким уровнем влияния на ценовую чувствительность характеризуются ТМ «Sarma» и «Persil» (4,7 баллов), «Ariel» (4,5 баллов); «Amway», «Tide» и «Losk» (по 4,4 балла); «Ecover» (4,3 балла), «Clever» (4,2 балла); «Sano» и «Аистенок» (по 4,1 балла). Для остальных марок СМС характерен средний уровень влияния на ценовую чувствительность потребителей.

Эпистемическая ценность определяется как осознаваемая польза, приобретенная на основании способности продукта вызывать любопытство, обеспечивать новизну и/или удовлетворять жажду знаний. Компании активно разрабатывают и внедряют инновации с целью обеспечения новизны ассортимента, наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей и формирования их долгосрочной лояльности. Однако не у всех потребителей (или не сразу) инновации вызывают интерес и любопытство, что обуславливает необходимость изучения целевой аудитории пользователей продукта по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации.

Таблица 2.15 - Оценка уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС

Показатели	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер E			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Уровень влияния в зависимости от представлений о взаимозаменяемых товарах	2	3	3	2	2	3	4	5	5	3	2	5	1	5	3	4	5	4	5	5
Уровень влияния в зависимости от уникальности товара	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
Уровень влияния в зависимости от затрат на переключение	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
Уровень влияния в зависимости от сложности сравнений	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
Уровень влияния в зависимости от оценки качества через цену	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4
Уровень влияния в зависимости от дороговизны товара	4	3	3	5	4	2	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
Уровень влияния в зависимости от значимости конечного результата	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
Уровень влияния в зависимости от разделения затрат	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5
Уровень влияния в зависимости от "справедливости" цены	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
Уровень влияния в зависимости от возможности создания запасов	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Уровень влияния на ценовую чувствительность	4,0	3,6	3,5	4,4	3,5	3,6	4,1	4,7	4,0	3,5	3,9	4,1	3,7	4,2	3,5	4,3	4,7	4,5	4,4	4,4
	3,9				4,0				3,9				3,9				4,5			
	<i>средний уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>низкий уровень</i>	<i>средний уровень</i>	<i>низкий уровень</i>				

Таким образом, основными показателями при исследовании эпистемической ценности СМС выступили: степень инновационной диффузности и потребительская оценка уровня инновативности СМС.

Оценка степени инновационной диффузности СМС проводилась в разрезе маркетинговых и технологических инноваций с помощью разработанной компьютерной программы (приложение Е) экспертным методом по 5-балльной шкале оценки (1 балл – низкая степень внедрения инноваций → 5 баллов – высокая степень внедрения инноваций).

Результаты проведенной оценки (приложение Е.1) показали, что высокой степенью инновационной диффузности характеризуются СМС кластера D (4,2 баллов; средней степенью – СМС кластера А и С (по 3,9 баллов), кластера Е (3,7 баллов), кластера В (3,6 баллов).

В разрезе исследуемых марок СМС высокая степень инновационной диффузности наблюдается по ТМ «NORDLAND» (4,6 баллов); «Amway», «Sodasan» и «AlmaWin» (по 4,4 балла), «Sonett» и «Klar» (4,2 балла). Остальные оцениваемые марки соответствуют средней степени (показатели в диапазоне 2,1-4 балла).

Потребительская оценка уровня инновативности СМС проводилась по показателям степени восприятия инноваций и уровня инновационности потребителей с помощью разработанной компьютерной программы в табличном редакторе Excel (приложение Е.2.) экспертным методом (на основе опроса потребителей) по 5-балльной шкале (1 балл – низкая оценка показателя → 5 баллов (высокая оценка показателя).

Результаты проведенной оценки (приложении Е.3) показали, что высоким уровнем инновативности характеризуется целевая аудитория СМС кластера А и D (по 4,1 балла), средним уровнем – кластера С (3,9 балла), кластера В и Е (по 3,8 баллов). В разрезе оцениваемых марок СМС высокий уровень наблюдается по ТМ «Amway» (4,5 баллов), «Klar» (4,3 балла); «Frosch», «AlmaWin» и «Ecover» (по 4,2 балла); «Sodasan», «Clever» и «NORDLAND» (по 4,1 балла). Остальные оцениваемые марки соответствуют среднему уровню инновативности.

На основе проведенных оценок была построена карта эпистемической предрасположенности целевой аудитории к восприятию инноваций в СМС (рис. 2.13), что позволило наглядно представить инновационную насыщенность и целевую аудиторию по восприятию инноваций СМС (новаторы, гедонисты, традиционалисты и консерваторы).

Таким образом, можно сделать вывод, что все исследуемые марки СМС достаточно инновационно насыщены, однако лидирующие позиции занимают ТМ «Amway», «Klar», «AlmaWin», «Ecover», «Sodasan», «NORDLAND» и «Sonett» (основной целевой аудиторией выступают новаторы). ТМ «Frosch» и «Clever» уступают немного по инновационной насыщенности, но основной целевой аудиторией выступают также новаторы.

Для остальных исследуемых марок, исключая «Sano», основной целевой аудиторией выступают последователи, которые подвержены мнению референтных групп и информационному воздействию.

Относительно воздействия на потребителей, следует отметить, что не ценности указывают, как поступить в той или иной ситуации, а сам потребитель, выбирая между ценностями ситуации, решает, как поступить. Наиболее правильное решение конкретного потребителя в определенной ситуации, принятое в соответствии с ценностными установками, и будет осуществленным смыслом ситуации. Это и обуславливает необходимость исследования ценности ситуации при выборе товара для потребителей.

Исследование ситуативной ценности проводилось с учетом воздействия различных факторов, а именно: внешних факторов (степени и характера влияния макросреды, уровня интенсивности конкуренции) и факторов потребительского поведения на рынке СМС.

Оценка была проведена экспертным методом по 5-балльной шкале: 1 балл – слабое воздействие фактора → 5 баллов – сильное воздействие фактора.

Факторы макросреды (сгруппированные в политико-правовые, экономические, социально-демографические и культурные, технико-технологические; экологические и рыночные) оценивались с учетом воздействия

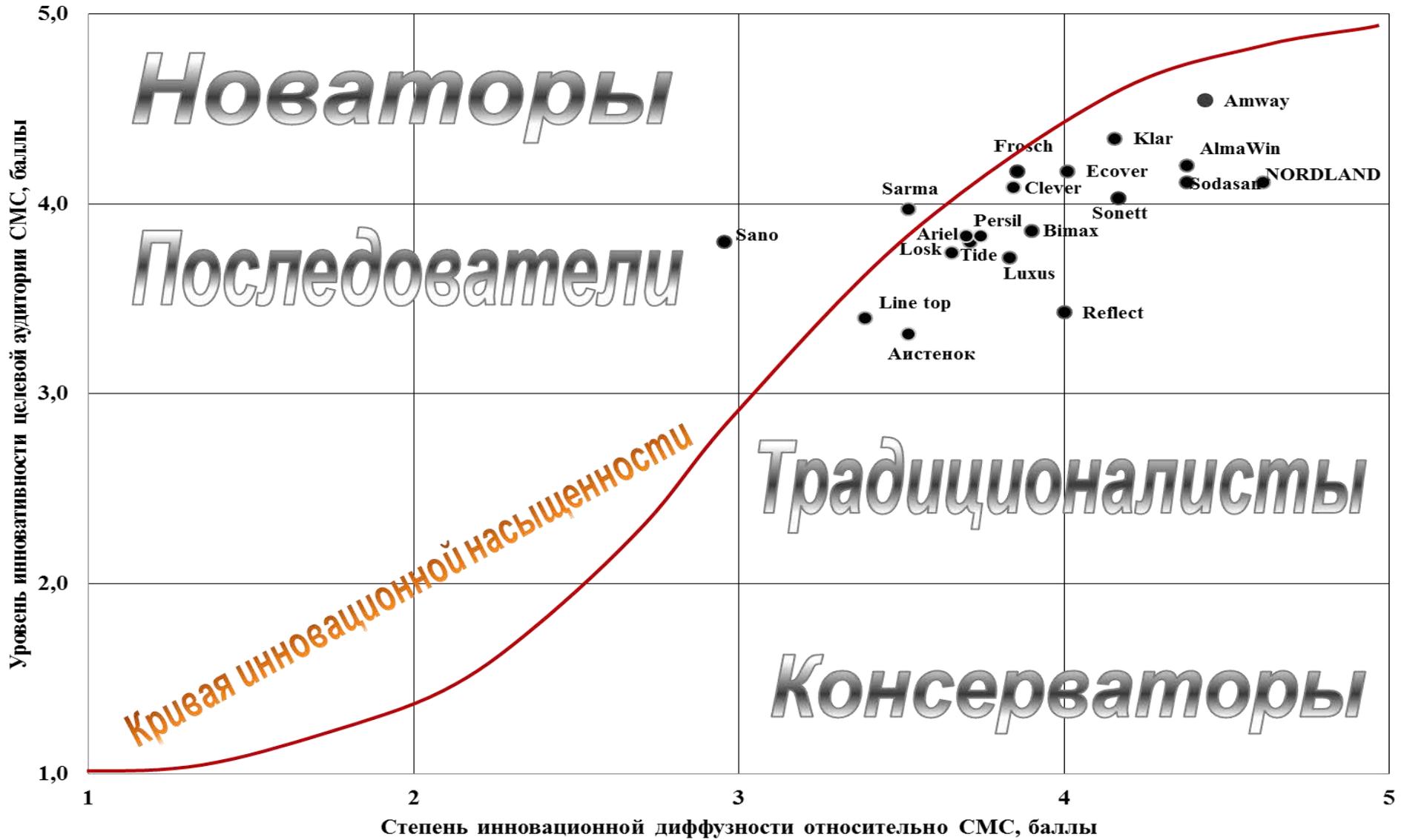


Рисунок 2.13 - Карта эпистемической предрасположенности целевой аудитории к восприятию инноваций в СМС

на отрасль и субъектов рынка (производители и потребители), а также направленности влияния, что позволило определить коэффициент влияния факторов макросреды.

Оценка проводилась на основе разработанной компьютерной программы, представленной в приложении Ж.

По результатам оценки (приложение Ж.1) можно сделать вывод о том, что воздействие факторов макросреды на рынке СМС характеризуется как слабое и отрицательное (коэффициент воздействия составил 0,3) за счет сильного отрицательного воздействия социально-демографических и культурных факторов (0,1), экономических факторов (0,2); слабого отрицательного воздействия технико-технологических (0,3) и политико-правовых факторов (0,4). Нейтральным средним воздействием характеризуются рыночные факторы, коэффициент воздействия которых составил 0,6.

Уровень интенсивности конкуренции на рынке СМС определялся по 5-балльной шкале оценки (приложение Ж.2) на основе компьютерной программы (приложение Ж.3) по пяти направлениям: угроза товаров-заменителей, угроза появления новых конкурентов, рыночная власть поставщиков, рыночная власть покупателей, конкурентная борьба.

Результаты проведенной оценки (приложение Ж.4) показали, что высокий уровень интенсивности конкуренции на рынке СМС характерен лишь для стиральных порошков кластера Е (показатель составил 4,1 балла из 5 максимальных), остальные исследуемые кластеры характеризуются средним уровнем.

Такая же ситуация наблюдается в разрезе оцениваемых марок СМС: высоким уровнем конкуренции характеризуются ТМ «Persil», «Ariel», «Tide», «Losk», остальные марки – средним уровнем.

Общая оценка влияния внешних факторов на рынок определялась по формуле:

$$УВ = Уик \times Квм \quad (2.2)$$

где U_v – уровень влияния внешних факторов на рынок СМС; $U_{ик}$ – уровень интенсивности конкуренции на рынке СМС; $K_{вм}$ – коэффициент влияния факторов макросреды.

Результаты оценки показали, что уровень влияния внешних факторов (с учетом оценки макросреды и интенсивности конкуренции) на рынке СМС характеризуется сильным отрицательным воздействием – показатель составляет 1,4-1,5 баллов.

Поведение потребителя во многом определяется тем, как он воспринимает ситуацию и товар в сложившейся ситуации. Процесс восприятия зависит не только от внешних факторов, но и от внутренних убеждений, взглядов, прошлого опыта и т.д.

Таким образом, при исследовании ситуативной ценности возникает необходимость оценки влияния факторов потребительского поведения на покупку СМС.

Основными факторами, формирующими поведение потребителей, были выделены: обстоятельства покупки, социально-культурные факторы, личностные, психологические факторы и переменные факторы маркетинга. Оценка проводилась экспертным методом на основе опроса потребителей СМС по 5-балльной шкале: 1 балл – слабое влияние фактора → 5 баллов – сильное влияние фактора.

Для оценки параметров факторов потребительского поведения и расчета показателей была разработана компьютерная программа в табличном редакторе Excel (приложение Ж.5), результаты проведенного исследования представлены в приложении Ж.6 и на рисунке 2.15.

Проведенная оценка показала, что общее влияние факторов потребительского поведения характеризуются средним уровнем для всех оцениваемых кластеров и марок СМС. Однако рассматривая отдельные факторы, следует отметить, что в наибольшей степени выбор определенной марки СМС обуславливают обстоятельства покупки.

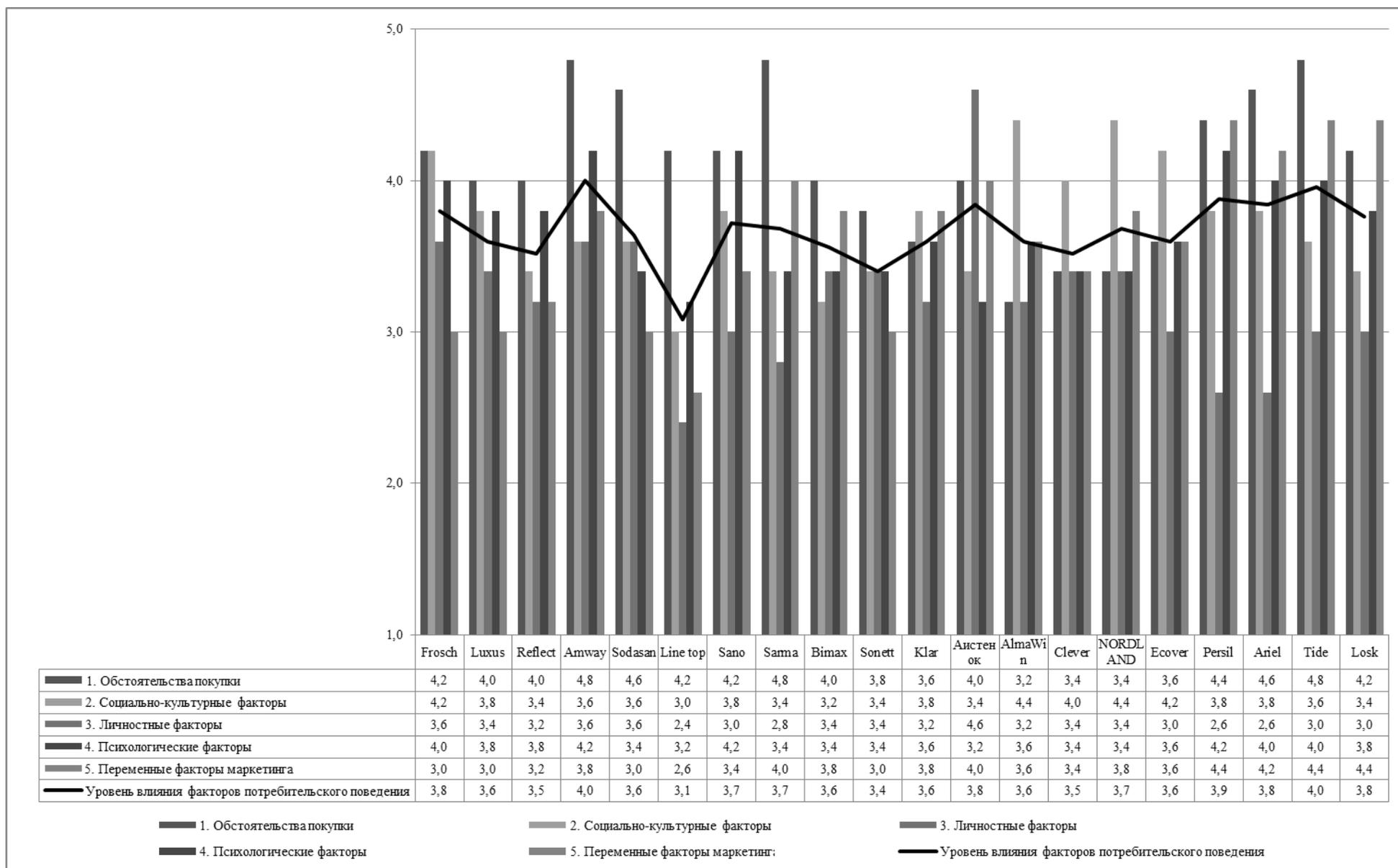


Рисунок 2.15 - Уровень влияния факторов потребительского поведения на рынок СМС

Так в большей степени данный фактор определяет выбор ТМ «Amway», «Sarma» и «Tide» (4,8 баллов из 5 максимальных), «Sodasan» и «Ariel» (4,6 баллов), «Persil» (4,4 балла); «Frosch», «Line top», «Sano» и «Losk» (4,2 балла).

Немаловажное значение при выборе СМС определяют социально-культурные и психологические факторы. Воздействие данных факторов предопределяет выбор таких ТМ как «AlmaWin», «NORDLAND», «Frosch», «Ecover», «Amway», «Sano», «Persil», «Ariel», «Tide». Факторы маркетинга в наибольшей степени влияют на выбор СМС кластера Е («Persil», «Ariel», «Tide»). В наименьшей степени определяют выбор СМС личностные факторы. Единственная марка СМС, характеризующаяся высоким показателем этого фактора – ТМ «Аистенок», что обусловлено предназначением для детей.

Нормы и правила, сложившиеся в обществе, являются высшим выражением системы ценностей. Этические нормы и правила отражают социальную ценность. Ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или неопределенных законодательством (в области этики, экологии, милосердия, человеколюбия, сострадания и т. д.), влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом – предполагает концепция социальной ответственности (КСО) бизнеса.

Таким образом, социальная ценность товара зависит от того, насколько производитель активен в сфере КСО и выполняет обязательства. В соответствии с этим, в процессе анализа социальной ценности СМС была проведена оценка степени выполнения обязательств и применения элементов социальной ответственности СМС.

Исследование проводилось экспертным методом по 5-балльной шкале (1 балл – низкая степень → 5 баллов – высокая степень) с помощью компьютерных программ (приложение К-К.1). Результаты проведенной оценки показали, что все производители исследуемых марок СМС в разрезе кластеров характеризуются средней степенью выполнения обязательств социальной ответственности (приложение К.2). В разрезе оцениваемых марок СМС высокой степенью характеризуются ТМ «Аистенок» (4,5 баллов), «NORDLAND» (4,3 балла),

«Luxus» (4,2 балла). Для остальных марок СМС характерна средняя степень, при этом наименьшая средняя степень характерна для ТМ «Vimax» и «Sonett» (2,8 баллов).

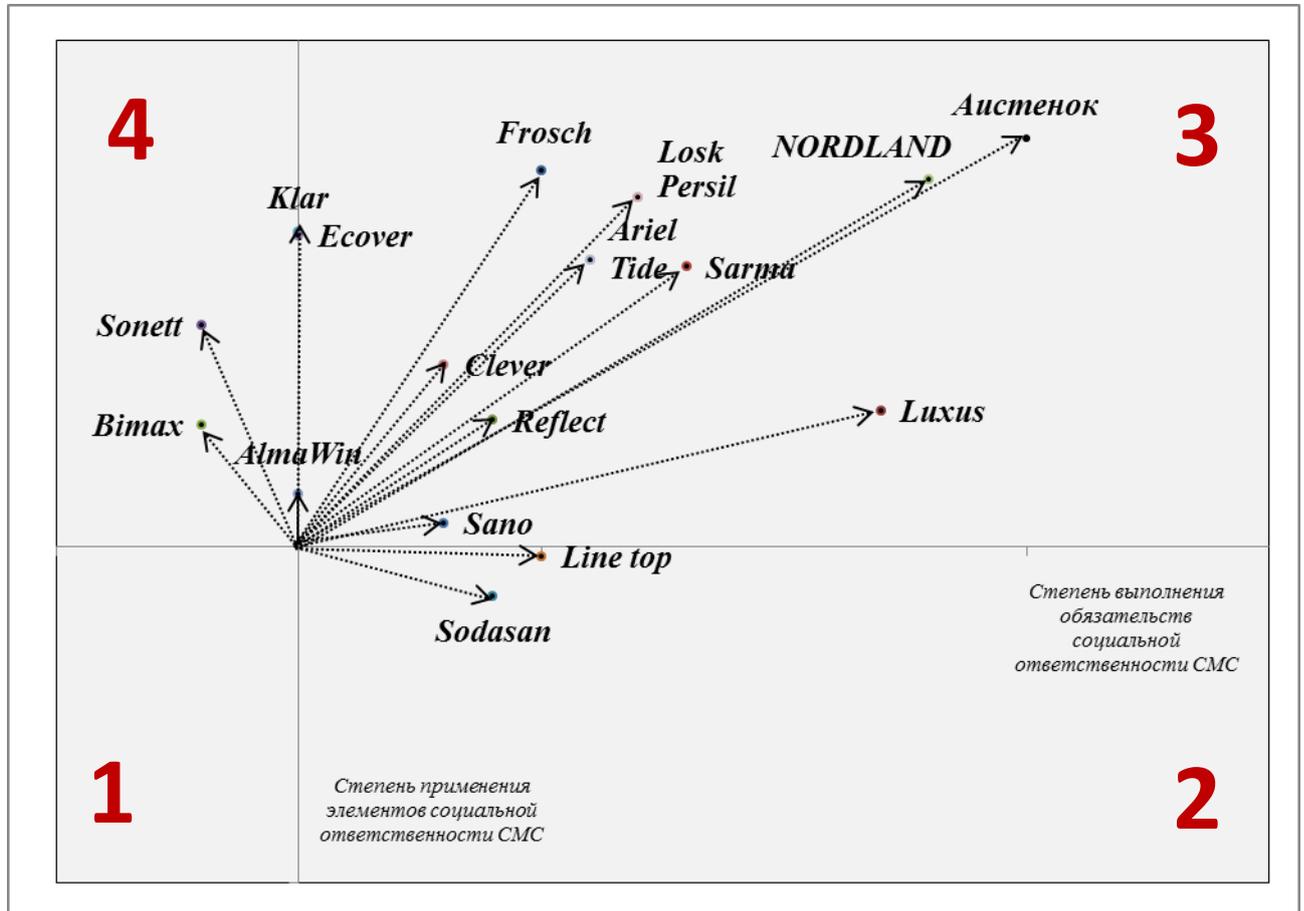
Следует отметить, что в сфере корпоративного управления лидерами по степени выполнения обязательств являются ТМ «Amway» (4,8 баллов из 5 максимальных), «Аистенок» (4,6 баллов), «Frosch», «Sarma» и «NORDLAND» (по 4,4 балла); наименьший средний показатель составил для ТМ «Sonett». В области экологической политики наивысшая степень выполнения обязательств характерна для ТМ «Line top» (4,5 баллов), «Amway», «Sodasan», и «Clever» (по 4,3 балла); наименьшую оценку получили ТМ «Vimax» (2,8 баллов) и «Reflect» (3 балла). По социальной политике лидерами по выполнению обязательств являются ТМ «Аистенок» (4,5 баллов), «NORDLAND» (4,3 балла), «Luxus» (4,2 балла).

Результаты проведенной оценки степени использования элементов социальной ответственности показали, что все исследуемые кластеры СМС характеризуются средней степенью (приложение К.3). В разрезе оцениваемых марок СМС высокой степенью характеризуются ТМ «Amway» (4,5 баллов), «Аистенок» (4,2 балла), «Frosch» и «NORDLAND» (по 4,1 балла).

По отдельным элементам социальной ответственности высокая степень применения отсутствует по всем маркам СМС касательно корпоративной благотворительности и волонтерства. Однако в наибольшей мере эти элементы применяют ТМ «Amway», «Sarma», «Vimax», «Аистенок», «Tide», «Ariel», «NORDLAND». Высокой степенью социальных инвестиций характеризуются ТМ «Amway», «Klar» и «NORDLAND» (по 4,6 баллов); «Line top» и «Sonett» (по 4,4 балла), а также все СМС кластеров D и E (4,2 балла). Социальный маркетинг в высшей степени применяют ТМ «Ariel» и «Tide» (5 баллов), «Аистенок», «Persil» и «Losk» (по 4,7 баллов). Экологический маркетинг с высокой степенью применяют ТМ «Frosch» и «Amway» (4,9 баллов), «Klar» и «NORDLAND» (4,7 баллов), «Ecover» (4,6 баллов).

Результаты обобщенной оценки позволили сделать вывод, что ТМ «Sodasan» и «Line top» соответствуют зоне «формальных обязательств», что

предполагает выполнение исключительно нормативных действий, заботу о прибыли, принятие ответственности за некоторые ошибки и упущения, но не возможным обвинениям со стороны общества (рис. 2.16).



Примечание.

1 – зона «социальной обструкции». 2 – зона «формальных обязательств». 3 – зона «социального отклика». 4 – зона «социального вклада».

Рисунок 2.16 - Карта зональности социальной ответственности на рынке СМС

ТМ «Bimax» и «Sonett» соответствуют зоне «социального вклада», что предполагает отождествление в качестве ответственного члена общества, инициативный поиск возможности внести свой вклад в развитие общества. Действия чаще всего проактивны и предполагают инициативу в социальных вопросах, самостоятельное идентифицирование общественных интересов и без указаний или давления со стороны заинтересованных групп.

Зона «социального отклика» предполагает не только выполнение юридических и этических требований, но и добровольное участие в социальных программах, но без проявления инициативы. Данная зона характерна для большинства исследуемых марок СМС, за исключением ТМ «Klar», «AlmaWin» и «Ecover», для которых характерна граничная зона ««социального отклика» и «социального вклада».

Покупка товара и сам товар обладает эмоциональной ценностью для потребителя. Основой служат определенные чувства, ассоциации, способные вызывать эмоции у потребителя и формировать удовлетворение пользования товаром. При ценностно-ориентированном подходе эмоциональную ценность целесообразно рассматривать с позиции установок, которые определяет и позиционирует производитель, и с позиции ассоциативного восприятия потребителем этих установок.

В соответствии с вышеизложенным, основными направлениями анализа эмоциональной ценности СМС выступили: оценка сферы позиционирования СМС и определение показателя уровня состояния позиционирования; оценка ассоциативных рядов и определение уровня ассоциативности СМС.

Оценка сферы позиционирования проводилась экспертным методом по 5-балльной шкале (1 балл – несоответствие СМС виду позиционирования → 5 баллов – полное соответствие виду позиционирования) с помощью разработанной компьютерной программы в табличном редакторе Excel (приложение Л), результаты которой представлены в приложениях Л.1-Л.2 и рисунке 2.17. Шкалой оценки для показателя уровня состояния позиционирования СМС выступила следующая: 1-2 балла – низкий уровень; 2,1-4 балла – средний уровень; 4,1-5 баллов – высокий уровень.

Проведенная оценка показала, что низким уровнем состояния позиционирования характеризуются СМС кластера В (показатель составил 1,9 баллов из 5 максимальных), исключая ТМ «Sarma» (3,1 балла – соответствует среднему уровню); СМС кластеров А, С, D, Е соответствуют значению среднего

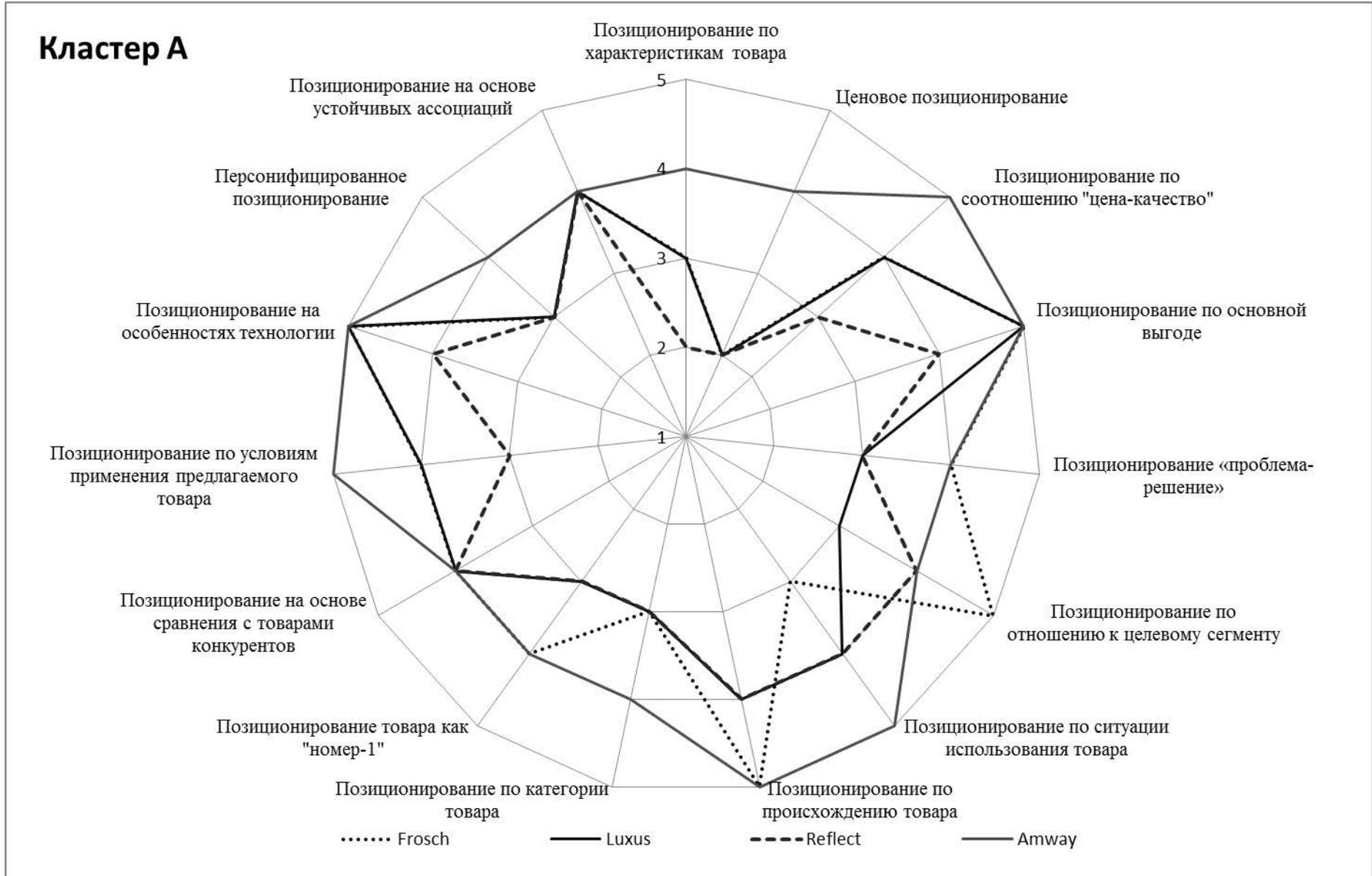


Рисунок 2.17 - Карта сферы позиционирования СМС кластера А

уровня состояния позиционирования, исключая ТМ «Sonett» (1,8 баллов – соответствует низкому уровню).

Наибольшая сфера позиционирования характерна для ТМ «Amway» (показатель сферы составил 59), «Ariel» и «Tide» (показатель сферы – 52); наименьшая сфера характерна для ТМ «Line top» (показатель сферы – 20), «Sano» (показатель сферы – 25) и «Sodasan» (показатель сферы – 26).

Исследование ассоциаций и эмоций относительно СМС проводилось на основе опроса потребителей (выборка составила 135 респондентов), что позволило выделить компоненты ассоциативного восприятия (когнитивный, аффективный и конативный) и систематизировать полученные результаты исследования на основе определения коэффициента связи и показателя уровня ассоциативности с учетом положительной и отрицательной оценки ассоциаторов.

Оценка проводилась с помощью разработанной компьютерной программы (приложение Л.3), результаты которой представлены в таблице 2.16 и приложении Л.4.

Таблица 2.16 - Оценка уровня ассоциативности СМС кластера А

Ассоциаторы	Frosch			Luxus			Reflect			Amway		
	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
Когнитивная компонента												
Безопасность	98	37	0,09	84	51	0,00	77	58	-0,10	112	23	0,36
Экологичность	103	32	0,18	91	44	0,11	83	52	-0,01	107	28	0,25
Концентрированность	87	48	-0,10	78	57	-0,09	109	26	0,44	98	37	0,07
Безвредность	95	40	0,03	86	49	0,03	74	61	-0,14	81	54	-0,21
Органичность	93	42	0,00	91	44	0,11	68	67	-0,23	79	56	-0,24
Эргономичность	83	52	-0,17	74	61	-0,15	89	46	0,09	88	47	-0,10
<i>Среднее значение</i>	93	42	*	84	51	*	83	52	*	94	41	*
Уровень когнитивной ассоциативности	2,2			1,7			1,7			2,4		
Аффективная компонента												
Чистота	97	38	0,18	90	45	0,22	97	38	0,24	115	20	0,51
Аромат/свежесть	70	65	-0,25	81	54	0,08	108	27	0,43	90	45	0,04
Дезинфекция	105	30	0,32	85	50	0,14	81	54	-0,03	103	32	0,27
Уход	85	50	-0,02	75	60	-0,02	77	58	-0,09	78	57	-0,15

Окончание таблицы 2.16

Ассоциаторы	Frosch			Luxus			Reflect			Amway		
	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
Забота	99	36	0,21	70	65	-0,09	70	65	-0,19	74	61	-0,21
Доступность	63	72	-0,34	55	80	-0,30	63	72	-0,29	67	68	-0,31
<i>Среднее значение</i>	87	49	*	76	59	*	83	52	*	88	47	*
Уровень аффективной ассоциативности	1,8			1,3			1,6			2,0		
Когнитивная компонента												
Универсальность	93	42	0,15	70	65	-0,02	85	50	0,15	105	30	0,24
Экономичность	90	45	0,10	95	40	0,35	97	38	0,34	102	33	0,18
Популярность/известность	71	64	-0,19	51	84	-0,30	54	81	-0,31	94	41	0,03
Надежность	83	52	-0,01	63	72	-0,13	67	68	-0,12	81	54	-0,18
Эффективность	94	41	0,17	81	54	0,14	78	57	0,04	93	42	0,01
Практичность	70	65	-0,20	70	65	-0,02	71	64	-0,06	78	57	-0,22
<i>Среднее значение</i>	84	52	*	72	63	*	75	60	*	92	43	*
Уровень когнитивной ассоциативности	1,6			1,1			1,3			2,2		
Уровень ассоциативности	1,9			1,4			1,5			2,2		
	1,7											

Примечание.

Шкала оценки уровня ассоциативности: 1-2 балла – низкий уровень; 2,1-4 балла – средний уровень; 4,1-5 баллов – высокий уровень.

Когнитивная компонента характеризует объективное восприятие товара и определяется знаниями, рациональной оценкой товара и его характеристик. Основными ассоциаторами когнитивной компоненты выступили: безопасность, экологичность, концентрированность, безвредность, органичность, эргономичность.

Аффективная компонента характеризует эмоциональное восприятие товара и определяется чувствами и эмоциональной нагрузкой по отношению к товару. Основными ассоциаторами выступили: чистота, аромат/свежесть, дезинфекция, уход, забота, доступность.

Когнитивная компонента характеризует субъективное восприятие товара и определяется представлениями о товаре в сознании потребителей. Основными ассоциаторами когнитивной компоненты выступили: универсальность,

экономичность, популярность/известность, надежность, эффективность, практичность.

Результаты проведенных исследований показали, что практически все марки СМС характеризуются низким уровнем ассоциативности, исключение составляют ТМ «Ariel», «Amway», «Аистенок», «AlmaWin», «Persil» (2,7; 2,2; 2,2; 2,1; 2,1 баллов соответственно из 5 максимальных).

На основе обобщения результатов исследования для каждой марки СМС были определены и проранжированы доминирующие компоненты (по максимальному показателю ассоциативности) и ассоциаторы (по положительному значению коэффициентов связи), представленные в таблице 2.17.

Таблица 2.17 - Доминирующие компоненты и ассоциаторы СМС

Марка СМС	Доминирующие компоненты	Показатель ассоциативности, баллы	Доминирующие ассоциаторы	Коэффициент связи
Кластер А				
Frosch	Когнитивная	2,2	Дезинфекция	0,32
Luxus	Когнитивная	1,7	Экономичность	0,33
Reflect	Когнитивная	1,7	Аромат/свежесть	0,43
			Экономичность	0,34
Amway	Когнитивная	2,4	Чистота	0,51
			Безопасность	0,36
Кластер В				
Sodasan	Аффективная	1,2	Доступность	0,23
Line top	Аффективная	1,1	Аромат/свежесть	0,42
			Концентрированность	0,24
Sano	Конативная	1,4	Аромат/свежесть	0,28
Sarma	Аффективная	2,1	Доступность	0,42
	Конативная	2,1	Популярность/ известность	0,31
Кластер С				
Bimax	Конативная	1,6	Экологичность	0,29
			Универсальность	0,24
Sonett	Когнитивная	1,7	Дезинфекция	0,35
			Аромат/свежесть	0,39
Klar	Когнитивная	1,8	Аромат/свежесть	0,40
			Дезинфекция	0,33
			Чистота	0,29
Аистенок	Когнитивная	2,3	Популярность/ известность	0,59
			Доступность	0,34
			Универсальность	0,29
Кластер D				
AlmaWin	Когнитивная	3,2	Безвредность	0,59
			Чистота	0,37

Окончание таблицы 2.17

Марка СМС	Доминирующие компоненты	Показатель ассоциативности, баллы	Доминирующие ассоциаторы	Коэффициент связи
Clever	Когнитивная	1,6	Экономичность	0,49
			Чистота	0,41
			Дезинфекция	0,33
NORDLAND	Когнитивная	2,9	Чистота	0,72
			Дезинфекция	0,56
			Безопасность	0,37
Ecover	Аффективная	2,0	Чистота	0,50
			Дезинфекция	0,35
			Универсальность	0,35
			Органичность	0,33
Кластер Е				
Persil	Конативная	3,3	Популярность/ известность	0,61
			Аромат/свежесть	0,31
			Доступность	0,31
Ariel	Конативная	4,7	Популярность/ известность	0,49
			Доступность	0,34
			Эргономичность	0,31
Tide	Конативная	2,9	Доступность	0,51
			Экономичность	0,31
			Популярность/ известность	0,31
Losk	Конативная	1,8	Универсальность	0,33
			Доступность	0,27

На основе проведенных исследований в подразделе 2.2 для исследуемых марок СМС были рассчитаны показатели ценностей (функциональной, условной, экономической, эпистемической, ситуативной, социальной, эмоциональной) с помощью разработанной компьютерной программы (приложение М). Матрицы оценки результативности системы ценностей СМС представлены в приложении М.1.

Также следует отметить, что по результатам оценки ценностей был рассчитан потенциал ценностных достоинств с помощью разработанной компьютерной программы (приложение М.2), результаты которого представлены в таблице 2.18.

Шкала оценки уровня потенциала ценностных достоинств СМС: 1-20% - очень низкий уровень потенциала, 21-40% - низкий уровень, 41-60% - средний уровень, 61-80 % – высокий уровень, 81-100% - очень высокий уровень.

Таблица 2.18 - Оценка уровня потенциала ценностных достоинств СМС

Марка СМС	Уровень ценности СМС, баллы							Потенциал ценностных достоинств СМС, %
	функциональная ценность СМС	условная ценность СМС	экономическая ценность СМС	эпистемическая ценность СМС	ситуативная ценность СМС	социальная ценность СМС	эмоциональная ценность СМС	
Кластер А								
Frosch	16,8	15,9	10,4	16,4	5,3	14,4	5,7	44
Luxus	14,8	15,6	11,2	14,1	5,0	14,3	3,6	40
Reflect	14,8	13,3	11,9	13,3	4,9	11,6	3,3	37
Amway	18,6	16,0	11,0	19,8	5,6	18,0	8,6	51
<i>Среднее значение</i>	<i>16,3</i>	<i>15,2</i>	<i>11,1</i>	<i>15,9</i>	<i>5,2</i>	<i>14,5</i>	<i>5,3</i>	<i>43</i>
Кластер В								
Sodasan	17,6	12,7	8,4	18,0	5,0	9,9	1,5	33
Line top	15,6	7,8	9,7	11,6	4,3	10,5	1,0	27
Sano	14,4	14,4	13,1	11,4	5,2	10,2	1,8	33
Sarma	15,2	13,1	15,5	14,0	5,6	14,4	5,9	44
<i>Среднее значение</i>	<i>15,7</i>	<i>12,0</i>	<i>11,7</i>	<i>13,8</i>	<i>5,0</i>	<i>11,3</i>	<i>2,6</i>	<i>34</i>
Кластер С								
Bimax	11,9	14,6	11,2	15,2	5,4	9,5	3,6	37
Sonett	14,7	14,4	10,5	16,8	4,8	10,4	2,7	36
Klar	16,7	17,2	10,1	18,1	5,4	11,7	4,2	42
Аистенок	14,1	18,9	12,3	11,6	5,7	18,9	7,0	47
<i>Среднее значение</i>	<i>14,4</i>	<i>16,3</i>	<i>11,0</i>	<i>15,4</i>	<i>5,3</i>	<i>12,6</i>	<i>4,4</i>	<i>40</i>
Кластер D								
AlmaWin	18,9	17,2	11,1	18,5	5,0	9,6	4,2	42
Clever	20,2	15,1	13,4	15,6	4,9	11,6	3,1	41
NORDLAND	17,6	14,4	9,8	18,9	5,2	17,6	5,6	45
Ecover	18,6	18,0	10,8	16,8	5,0	11,7	4,6	43
<i>Среднее значение</i>	<i>18,8</i>	<i>16,2</i>	<i>11,3</i>	<i>17,4</i>	<i>5,0</i>	<i>12,6</i>	<i>4,4</i>	<i>43</i>
Кластер E								
Persil	19,7	15,1	15,0	14,1	5,9	14,8	6,3	48
Ariel	20,7	17,5	13,5	13,7	5,7	13,7	9,2	50
Tide	16,7	15,3	11,0	14,1	6,0	13,7	6,5	44
Losk	16,8	15,3	11,9	14,1	5,7	14,8	4,8	43
<i>Среднее значение</i>	<i>18,5</i>	<i>15,8</i>	<i>12,9</i>	<i>14,0</i>	<i>5,8</i>	<i>14,2</i>	<i>6,7</i>	<i>46</i>

Таким образом, по результатам исследования можно сделать вывод, что СМС кластера В характеризуются низким уровнем потенциала ценностных достоинств (34%) за счет очень низкого уровня эмоциональной и ситуативной ценности (2,6 и 5 баллов соответственно из 25 максимальных); среднего уровня условной, экономической, эпистемической и социальной ценностей (соответственно 12; 11,7; 13,8; 11,3 баллов); высокого уровня функциональной ценности (15,7 баллов). Исключением является ТМ «Sarma», уровень потенциала которой составляет 44%, что соответствует среднему уровню за счет высокого уровня функциональной и экономической ценности (15,2 и 15,5 баллов), среднего уровня условной, эпистемической и социальной ценности (соответственно 13,1; 14 и 14,4 баллов). Кластеры А, С, D, Е – характеризуются средним уровнем потенциала ценностных достоинств в основном за счет высокого уровня функциональной ценности; среднего уровня условной, эпистемической и социальной ценности; низкого уровня ситуативной, эмоциональной ценности.

В разрезе марок СМС наибольшим уровнем потенциала характеризуются ТМ «Amway» (51%), «Ariel» (50%), «Persil» (48%) и «Аистенок» (47%). Наименьший уровень потенциала ценностных достоинств характерен для ТМ «Line top» (27%), «Sodasan» и «Sano» (33%). Ранжирование СМС по уровню потенциала ценностных достоинств представлено на рисунке 2.18.

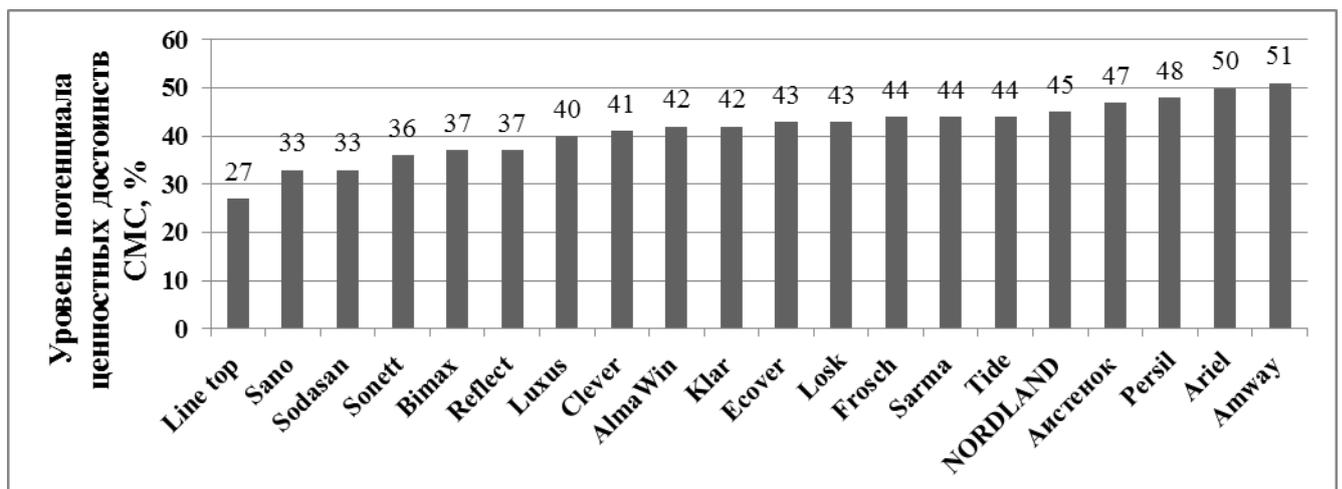


Рисунок 2.18 - Ранжирование СМС по уровню потенциала ценностных достоинств

2.3 Результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС

Устойчивое маркетинговое развитие предприятий в нестабильной рыночной среде становится возможным при условии обеспечения эффективности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики. Залогом успешности достижения поставленных целей является наличие надежного механизма измерения результативности.

Результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики является сложной многокритериальной категорией, поэтому для ее оценки необходимо выбрать такой метод, который учитывал бы все составляющие элементы, давал комплексный диагностический анализ и позволял на основании аккумулированной информации обосновать направления совершенствования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Методологической основой оценки результативности ценностно-ориентированной товарной политики выступила комплексная интегрированная модель (рекомендованная в подразделе 3.1 диссертационной работы), которая позволила определить фактический и стратегический потенциал ценностно-ориентированной товарной политики предприятий. Апробация данного методического подхода обусловлена необходимостью проведения сравнительной оценки результативности систем баз исследования, функционирующих в равноценных условиях, занимающихся одной деятельностью и использующих одинаковые наборы ресурсов. Таким образом, основными этапами исследования выступили:

- выбор баз исследования (предприятий, реализующий СМС на рынке ДНР);
- оценка детерминант комплекса маркетинг-mix, определяющих результативность от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой политики предприятиями (платформа модели);

- графическая интерпретация платформы модели и оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;

- оценка стратегических факторов, определяющих высоту модели (сумма капитала бренда и репутационного капитала);

- определение степени лояльности к предприятиям в соответствии со значением высоты модели;

- определение интегрального показателя стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (на основе расчета общего объема пирамиды в соответствии с результатами оценки высоты и платформы модели).

В соответствии с вышеизложенным, первым этапом оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС является выбор баз исследования. Такими базами выступили предприятия, реализующие СМС на рынке ДНР, сгруппированные по формам торговли (магазинная, внемагазинная) и формату:

- *предприятия магазинной торговли:*

- «Супермаркеты» (ТС «Авоська», ТС «Обжора», ООО «Амстор», ТС «Первый Республиканский Супермаркет»);

- «Специализированные торговые сети» (ТС «Золушка», ТС «1000 мелочей», ТС «Mr Dom», ТС «Подружка»);

- «Специализированные магазины возле дома» (магазины «Чистюля», магазины «Лия», магазины «Эффект чистоты», магазины «Уют»);

- *предприятия интерактивной торговли:*

- «Интернет-магазины» («Novomarket», «Нафаня», «Chistoff», «Экономная хозяйка»);

- «Интерактивные коммерческие службы» («Prom.ua», «OLX», «Маяк», «Flagma*»).

Представленность исследованных СМС в анализируемых предприятиях приведена в таблице 2.19.

Таблица 2.19 - Структура представленности СМС (стиральных порошков) в предприятиях разных форматов в разрезе кластеров

Формат предприятий / Кластеры СМС	Кластер А (стиральные порошки-концентраты)	Кластер В (бактерицидные стиральные порошки)	Кластер С (гипоаллергенные стиральные порошки)	Кластер D (стиральные экопорошки)	Кластер Е (многофункциональные стиральные порошки)
	Удельный вес в общем объеме стиральных порошков, %				
«Супермаркеты»	15	5	10	15	55
«Специализированные торговые сети»	25	10	15	15	35
«Специализированные магазины возле дома»	20	5	10	20	45
«Интернет-магазины»	20	15	15	25	25
«Интерактивные коммерческие службы»	25	15	10	20	30

На втором этапе исследования было выявлено, что результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия формируют такие функционалы, как: уровень использования детерминант комплекса маркетинг-mix, уровень конкурентной силы и уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix (товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения, персонал-маркетинга и политики партнёрства).

Основными параметрами по выделенным функционалам выступили:

- *Уровень использования детерминант комплекса маркетинг-mix* - уровень качества категорийного менеджмента, уровень качества марочной политики, уровень релевантности ценовой политики, уровень гибкости ценовой политики, уровень качества технологии сбыта, уровень качества политики мерчандайзинга, уровень коммуникативной активности, уровень интеграции маркетинговых коммуникаций, уровень маркетинговой активности персонала, уровень качества кадровой политики, уровень релевантности программ лояльности, уровень интерактивности взаимодействия с покупателями;

- *Уровень конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix* - уровень обновления товарного портфеля, уровень соответствия товарного

портфеля запросам покупателей, уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-міх, уровень использования инновационных стратегий ценообразования, уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий, уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-міх, уровень качества системы сбыта, уровень качества маркетинговой логистики, уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-міх, уровень использования инновационных форм продвижения, уровень соответствия коммуникаций-міх запросам потребителей, уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-міх, уровень инновационности маркетинговых знаний персонала, уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем, уровень маркетинговой компетентности персонала, уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей, уровень качества партнерских отношений, уровень качества CRM-системы;

- *Уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант комплекса маркетинг-міх* - ассортиментная политика, политика брендинга, политика в сфере управления качеством, политика ценообразования, политика ценового стимулирования, политика ценовой дискриминации, политика дистрибуции, сбытовая политика, политика в сфере мерчандайзинга, рекламная политика, политика стимулирования сбыта, политика в сфере прямого маркетинга, политика корпоративной философии, политика ценностной ориентации персонала, политика набора и отбора персонала, политика корпоративной социальной ответственности, политика взаимоотношений с покупателями, политика взаимоотношений с группами общественности.

Оценка параметров по функционалам уровня использования детерминант комплекса маркетинг-міх проводилась экспертным методом с учетом весовых коэффициентов. Определение значимости параметров проводилось на основе метода парного сравнения (предложенного Т. Саати и практически апробированным И.В. Балабановой [17, с.180-194], А.А. Величко [25, с. 180-194])

с использованием субъективных суждений, численно оцениваемых по шкале оценки (приложение Н).

Результаты парных сравнений параметров были занесены в матрицы, представленные в таблицах 2.20-2.21 и приложениях Н.1 и Н.3.

Расчет основных показателей матриц проводился с помощью компьютерной программы в табличном редакторе Excel (приложение Н.2).

Результаты проведенной оценки показали, что наибольшей значимостью и приоритетностью по уровню использования детерминант комплекса маркетинг-міх характеризуются такие параметры (табл. 2.20, табл. Н.1.1-Н.1.4): для предприятий формата «Супермаркеты» - уровень качества политики мерчандайзинга (0,138), уровень маркетинговой активности персонала (0,134), уровень качества технологии сбыта (0,120), уровень релевантности программ лояльности (0,113); для предприятий формата «Специализированные торговые сети» - уровень качества категорийного диагностике проблем (0,104); для предприятий формата «Интернет-магазины» - уровень качества маркетинговой логистики (0,120), уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-міх (0,111); для предприятий формата «Интерактивные коммерческие службы» - уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий (0,119), уровень использования инновационных стратегий ценообразования (0,110), уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-міх (0,103).

Экспертная оценка выделенных параметров проводилась с учетом шкалы оценки {1 балл – низкий уровень соответствия → 5 баллов – высокий уровень соответствия}. Результаты проведенной оценки представлены в таблицах 2.22-2.23. Интерпретация результатов проводилась по шкале оценки: 1,00-2,50 балла – низкий уровень использования (конкурентной силы); 2,51-3,50 балла – средний уровень; 3,51-5,00 баллов – высокий уровень использования (конкурентной силы).

Проведенная оценка уровня использования детерминант комплекса маркетинг-міх позволила сделать следующие выводы:

Таблица 2.20 - Матрица парных сравнений параметров по уровню использования детерминант комплекса маркетинг-микс предприятиями формата «Супермаркеты»

Параметры	Параметры												Значение вектора	Значение вектора параметра	Вектор приоритетов	Ранг параметра
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂				
X ₁ – уровень качества категорийного менеджмента	1,0	7,0	6,0	5,0	0,3	0,1	0,1	0,1	4,0	3,0	3,0	0,2	1,000	1,000	0,075	7
X ₂ – уровень качества марочной политики	0,1	1,0	4,0	4,0	0,3	0,2	0,2	0,1	0,3	4,0	0,1	0,1	0,000	0,430	0,032	11
X ₃ – уровень релевантности ценовой политики	0,2	0,3	1,0	7,0	3,0	0,2	4,0	7,0	0,2	0,2	7,0	0,3	0,381	0,923	0,069	8
X ₄ – уровень гибкости ценовой политики	0,2	0,3	0,1	1,0	5,0	6,0	7,0	3,0	0,2	0,2	0,2	0,3	0,010	0,681	0,051	10
X ₅ – уровень качества технологии сбыта	3,0	4,0	0,3	0,2	1,0	4,0	0,1	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	308,571	1,612	0,120	3
X ₆ – уровень качества политики мерчандайзинга	9,0	6,0	5,0	0,2	0,3	1,0	3,0	5,0	3,0	4,0	0,2	4,0	1620,000	1,851	0,138	1
X ₇ – уровень коммуникативной активности	7,0	6,0	0,3	0,1	7,0	0,3	1,0	7,0	0,3	0,3	0,2	7,0	2,858	1,091	0,081	6
X ₈ – уровень интеграции маркетинговых коммуникаций	8,0	7,0	0,1	0,3	0,2	0,2	0,1	1,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,000	0,390	0,029	12
X ₉ – уровень маркетинговой активности персонала	0,3	4,0	5,0	5,0	0,3	0,3	3,0	7,0	1,0	1,0	5,0	4,0	1166,667	1,801	0,134	2
X ₁₀ – уровень качества кадровой политики	0,3	0,3	6,0	6,0	0,3	0,3	4,0	5,0	1,0	1,0	1,0	5,0	25,000	1,308	0,097	5
X ₁₁ – уровень релевантности программ лояльности	0,3	8,0	0,1	5,0	0,3	5,0	5,0	7,0	0,2	1,0	1,0	7,0	155,556	1,523	0,113	4
X ₁₂ – уровень интерактивности взаимодействия с покупателями	5,0	7,0	3,0	3,0	0,2	0,3	0,1	5,0	0,3	0,2	0,1	1,0	0,080	0,810	0,060	9
<i>Imax</i>														13,422	1,000	*

Таблица 2.21 - Матрица парных сравнений параметров по уровню конкурентной силы детерминант маркетинг-міх предприятий формата «Супермаркеты»

Параметры	Параметры																			Значение вектора	Значение вектора параметра	Вектор приоритетов	Ранг параметра
	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₂₇	X ₂₈	X ₂₉	X ₃₀					
X ₁₃ – уровень обновления товарного портфеля	1,0	5,0	6,0	7,0	3,0	0,2	0,2	0,2	0,3	7,0	3,0	5,0	7,0	0,1	9,0	4,0	0,1	0,1	84,000	1,279	0,057	10	
X ₁₄ – уровень соответствия товарного портфеля запросам покупателей	0,2	1,0	4,0	0,1	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	7,0	3,0	8,0	0,1	3,0	5,0	3,0	0,1	0,1	1157,143	1,480	0,066	6	
X ₁₅ – уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,2	0,3	1,0	3,0	5,0	3,0	4,0	0,2	4,0	7,0	3,0	5,0	7,0	3,0	0,3	3,0	0,2	3,0	7938,000	1,647	0,073	5	
X ₁₆ – уровень использования инновационных стратегий ценообразования	0,1	7,0	0,3	1,0	7,0	0,3	0,3	0,2	7,0	7,0	3,0	8,0	8,0	2,0	3,0	7,0	0,1	0,2	439,040	1,402	0,062	8	
X ₁₇ – уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий	0,3	0,2	0,2	0,1	1,0	0,1	0,2	0,1	0,2	4,0	0,3	5,0	6,0	0,2	0,3	9,0	3,0	5,0	0,001	0,660	0,029	14	
X ₁₈ – уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-міх	5,0	0,3	0,3	3,0	7,0	1,0	1,0	0,1	4,0	7,0	3,0	7,0	9,0	1,0	3,0	7,0	3,0	0,3	144060,000	1,935	0,086	4	
X ₁₉ – уровень качества системы сбыта	6,0	0,3	0,3	4,0	5,0	1,0	1,0	1,0	5,0	9,0	4,0	5,0	6,0	2,0	4,0	8,0	2,0	3,0	20736000,000	2,550	0,113	2	
X ₂₀ – уровень качества маркетинговой логистики	5,0	0,3	5,0	5,0	7,0	9,0	1,0	1,0	7,0	7,0	3,0	7,0	8,0	1,0	3,0	6,0	0,2	0,3	25930800,000	2,582	0,114	1	
X ₂₁ – уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-міх	3,0	0,2	0,3	0,1	5,0	0,3	0,2	0,1	1,0	5,0	0,3	3,0	5,0	0,2	0,3	9,0	1,0	3,0	0,026	0,816	0,036	12	
X ₂₂ – уровень использования инновационных форм продвижения	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	1,0	0,2	0,2	4,0	0,1	6,0	6,0	2,0	4,0	0,000	0,431	0,019	15	
X ₂₃ – уровень соответствия коммуникаций-міх запросам потребителей	0,3	0,3	0,3	0,3	3,0	0,3	0,3	0,3	4,0	5,0	1,0	5,0	7,0	0,3	0,5	8,0	1,0	3,0	2,881	1,061	0,047	11	
X ₂₄ – уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	6,0	0,2	1,0	5,0	0,2	0,3	5,0	0,2	0,3	0,000	0,376	0,017	16	
X ₂₅ – уровень инновационности маркетинговых знаний персонала	0,1	0,1	9,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	1,0	0,1	0,1	4,0	0,1	0,2	0,000	0,255	0,011	17	
X ₂₆ – уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем	7,0	0,3	0,3	0,5	5,0	1,0	0,5	1,0	5,0	7,0	3,0	5,0	7,0	1,0	0,1	7,0	0,3	0,5	463,156	1,406	0,062	7	
X ₂₇ – уровень маркетинговой компетентности персонала	0,1	0,2	3,0	0,3	3,0	0,3	0,3	0,3	3,0	0,2	2,0	3,0	8,0	9,0	1,0	0,2	0,2	0,3	0,005	0,748	0,033	11	
X ₂₈ – уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	5,0	1,0	0,1	0,2	0,000	0,229	0,010	18	
X ₂₉ – уровень качества партнерских отношений	9,0	7,0	5,0	7,0	0,3	0,3	0,5	5,0	1,0	0,5	1,0	5,0	7,0	3,0	5,0	7,0	1,0	7,0	7878281,250	2,416	0,107	3	
X ₃₀ – уровень качества CRM-системы	7,0	8,0	0,3	5,0	0,2	3,0	0,3	3,0	0,3	0,3	0,3	3,0	5,0	2,0	3,0	5,0	0,1	1,0	100,000	1,292	0,057	9	
Imax																			22,563	1,000	*		

Таблица 2.22 - Оценка уровня использования детерминант комплекса маркетинга-mix предприятиями формата «Супермаркеты»

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Кoeff. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»
Товарная политика									
X1 – уровень качества категорийного менеджмента	0,075	5	5	4	4	0,373	0,373	0,298	0,298
X2 – уровень качества марочной политики	0,032	5	5	4	3	0,16	0,16	0,128	0,096
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>0,53</i>	<i>0,533</i>	<i>0,43</i>	<i>0,39</i>
Ценовая политика									
X3 – уровень релевантности ценовой политики	0,069	4	5	3	4	0,275	0,344	0,206	0,275
X4 – уровень гибкости ценовой политики	0,051	5	4	4	4	0,254	0,203	0,203	0,203
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,53</i>	<i>0,547</i>	<i>0,41</i>	<i>0,48</i>
Политика распределения									
X5 – уровень качества технологии сбыта	0,120	5	5	4	3	0,601	0,601	0,48	0,36
X6 – уровень качества политики мерчандайзинга	0,138	4	4	3	3	0,552	0,552	0,414	0,414
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>1,15</i>	<i>1,152</i>	<i>0,89</i>	<i>0,77</i>
Политика продвижения									
X7 – уровень коммуникативной активности	0,081	4	3	3	2	0,325	0,244	0,244	0,163
X8 – уровень интеграции маркетинговых коммуникаций	0,029	4	4	2	2	0,116	0,116	0,058	0,058
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,44</i>	<i>0,36</i>	<i>0,3</i>	<i>0,22</i>
Персонал-маркетинг									
X9 – уровень маркетинговой активности персонала	0,134	2	1	3	3	0,268	0,134	0,403	0,403
X10 – уровень качества кадровой политики	0,097	3	2	3	4	0,292	0,195	0,292	0,39
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,56</i>	<i>0,329</i>	<i>0,69</i>	<i>0,79</i>
Политика партнёрства									
X11 – уровень релевантности программ лояльности	0,113	4	4	4	5	0,454	0,454	0,454	0,567
X12 – уровень интерактивности взаимодействия с покупателями	0,060	4	3	4	4	0,242	0,181	0,242	0,242
<i>Итого по политике партнёрства</i>						<i>0,7</i>	<i>0,635</i>	<i>0,7</i>	<i>0,81</i>
Итого:	1	*	*	*	*	3,91	3,56	3,42	3,47

Таблица 2.23 - Оценка уровня конкурентной силы детерминант комплекса маркетинга-mix предприятий формата «Супермаркеты»

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Коэф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»
Товарная политика									
X13 – уровень обновления товарного портфеля	0,057	4	2	4	4	0,227	0,113	0,227	0,227
X14 – уровень соответствия товарного портфеля запросам покупателей	0,066	3	3	4	3	0,197	0,197	0,262	0,197
X15 – уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-mix	0,073	3	2	4	3	0,219	0,146	0,292	0,219
<i>Итого по товарной политике</i>						0,642	0,456	0,781	0,642
Ценовая политика									
X16 – уровень использования инновационных стратегий ценообразования	0,062	3	2	3	2	0,186	0,124	0,186	0,124
X17 – уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий	0,029	3	2	4	3	0,088	0,058	0,117	0,088
X18 - уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-mix	0,086	3	3	4	4	0,257	0,257	0,343	0,343
<i>Итого по ценовой политике</i>						0,531	0,440	0,646	0,555
Политика распределения									
X19 – уровень качества системы сбыта	0,113	3	3	4	3	0,339	0,339	0,452	0,339
X20 – уровень качества маркетинговой логистики	0,114	3	3	3	4	0,343	0,343	0,343	0,458
X21 – уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-mix	0,036	3	3	4	4	0,109	0,109	0,145	0,145
<i>Итого по политике распределения</i>						0,791	0,791	0,940	0,941
Политика продвижения									
X22 – уровень использования инновационных форм продвижения	0,019	4	3	4	4	0,076	0,057	0,076	0,076
X23 – уровень соответствия коммуникаций-mix запросам потребителей	0,047	4	3	4	3	0,188	0,141	0,188	0,141
X24 - уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-mix	0,017	3	3	4	4	0,050	0,050	0,067	0,067
<i>Итого по политике продвижения</i>						0,314	0,248	0,331	0,284
Персонал-маркетинг									
X25 – уровень инновационности маркетинговых знаний персонала	0,011	3	3	4	3	0,034	0,034	0,045	0,034
X26 – уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем	0,062	3	2	3	2	0,187	0,125	0,187	0,125
X27 – уровень маркетинговой компетентности персонала	0,033	3	2	4	3	0,099	0,066	0,133	0,099
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						0,320	0,225	0,365	0,258
Политика партнерства									
X28 – уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей	0,010	4	2	4	4	0,041	0,020	0,041	0,041
X29– уровень качества партнерских отношений	0,107	3	3	4	3	0,321	0,321	0,428	0,321
X30 – уровень качества CRM-системы	0,057	3	2	3	3	0,172	0,114	0,172	0,172
<i>Итого по политике партнерства</i>						0,534	0,456	0,641	0,534
Итого:	1	*	*	*	*	3,13	2,62	3,70	3,21

- по предприятиям формата «Супермаркеты» высоким уровнем использования детерминант характеризуется ТС «Авоська» (3,91 баллов) и ТС «Обжора» (3,56 баллов); средним уровнем – ООО «Амстор» и ТС «ПРС» (3,42 и 3,47 баллов соответственно); детерминанты товарной политики, политики распределения в наибольшей степени используются ТС «Авоська» и «Обжора», ценовой политики – ООО «Амстор», политики продвижения - ТС «Авоська», персонал-маркетинга и политики партнерства – ТС «ПРС»;

- по предприятиям формата «Специализированные торговые сети» высоким уровнем использования детерминант характеризуется ТС «Золушка» (3,23 баллов), средним уровнем - ТС «Mr Dom» (3,24 балла), ТС «Подружка» и ТС «1000 мелочей» (2,65 и 2,69 баллов соответственно); в наибольшей степени детерминанты товарной, ценовой политики и политики продвижения – использует ТС «Золушка», политики распределения - ТС «Mr Dom», персонал-маркетинга - ТС «Золушка» и ТС «Mr Dom», в политике партнерства лидером является ТС «1000 мелочей»;

- по предприятиям формата «Специализированные магазины возле дома» высоким уровнем использования детерминант комплекса маркетинг-mix характеризуются магазины «Уют» и «Лия» (3,73 и 3,87 баллов), средним уровнем - «Чистюля» и «Эффект чистоты» (по 3,45 баллов); в наибольшей степени детерминанты товарной и ценовой политики используются магазинами «Уют» и «Лия», политики распределения и политики партнерства - «Чистюля» и «Эффект чистоты», политики продвижения и персонал-маркетинг – «Лия»;

- по формату «Интернет-магазины» высокий уровень использования детерминант характерен для всех исследуемых предприятий (показатель интегральной оценки составил 3,85-4,21 балла), однако лидером выступает «Novomarket» с соответствующей интегральной оценкой 4,21 балла; в наибольшей степени детерминанты товарной политики и политики продвижения используются «Novomarket», ценовой политики и политики партнерства - «Novomarket» и «Chistoff», политики распределения - «Экономная хозяйка», персонал-маркетинга – «Novomarket», «Нафаня» и «Chistoff»;

- по формату «Интерактивные коммерческие службы» для «Prom.ua» и «OLX» характерен высокий уровень (4,40-4,46 баллов), «Маяк» и «Flagma*» - средний уровень использования детерминант (3,25 и 3,48 балла соответственно); в наибольшей степени детерминанты товарной политики, политики продвижения и распределения используются «Prom.ua» и «OLX», ценовой политики и политики партнерства - «OLX», персонал-маркетинга - «Prom.ua».

В разрезе всех исследуемых предприятий наивысший уровень использования детерминант комплекса маркетинг-mix присущ интерактивным коммерческим службам «Prom.ua» и «OLX» (4,40 и 4,46 баллов), наименьший – ТС «1000 мелочей» (2,69 баллов).

Результаты проведенной оценки уровня конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix (табл. 2.23 и Н.3.5-Н.3.8) позволили сделать следующие выводы:

- по предприятиям формата «Супермаркет» высокий уровень конкурентной силы характерен для ООО «Амстор» (3,70 балла), средний уровень для ТС «Авоська», ТС «Обжора» и ТС «ПРС» (соответственно 3,13; 2,62; 3,21 балла); наибольшей конкурентной силой в сфере товарной, ценовой политики, политики продвижения, персонал-маркетинга и политики партнерства характеризуются детерминанты ООО «Амстор», политики распределения – ТС «ПРС» и ООО «Амстор»;

- по предприятиям формата «Специализированные торговые сети» высоким уровнем конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix характеризуется ТС «Mr Dom» (3,51 балла), средним уровнем - ТС «Золушка», ТС «1000 мелочей» и ТС «Подружка» (соответственно 3,31; 2,52; 2,57 балла); наибольшей конкурентной силой в сфере товарной, ценовой, распределительной политики характеризуются детерминанты ТС «Золушка» и ТС «Mr Dom», политики продвижения и партнерства - ТС «Mr Dom», персонал-маркетинга - ТС «Золушка»;

- по предприятиям формата «Специализированные магазины возле дома» средним уровнем конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix

характеризуются магазины «Чистюля», «Лия» и «Эффект чистоты» (соответственно 2,58; 2,82; 2,93 баллов), низким уровнем – магазины «Уют» (2,47 баллов); наибольшей конкурентной силой в сфере товарной политики характеризуются магазины «Чистюля», ценовой политики и политики партнерства – «Эффект чистоты», политики распределения и персонал-маркетинга – магазины «Лия», политики продвижения – «Лия» и «Эффект чистоты»;

- по предприятиям формата «Интернет-магазины» высоким уровнем конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix характеризуются «Novomarket», «Нафаня» и «Chistoff» (3,99; 3,65; 3,72 баллов соответственно), средним уровнем - «Экономная хозяйка» (3,46 баллов); наибольшей конкурентной силой в сфере товарной и ценовой политики характеризуются интернет-магазин «Novomarket», политики распределения - «Novomarket» и «Chistoff», политики продвижения – «Нафаня», персонал-маркетинга - «Chistoff», политики партнерства - «Экономная хозяйка»;

- по предприятиям формата «Интерактивные коммерческие службы» высокий уровень конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix характерен для «Prom.ua» и «OLX» (4,26 ; 4,22 балла соответственно), средний уровень - «Маяк» и «Flagma*» (соответственно 3,32; 2,78 баллов); наибольшей конкурентной силой в сфере товарной политики, политики распределения и продвижения характеризуются «Prom.ua» и «OLX», ценовой политики и персонал-маркетинга - «OLX», политики партнерства - «Prom.ua».

В разрезе всех исследуемых предприятий наибольшим уровнем конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix характеризуются «Prom.ua» и «OLX» (4,26 и 4,22 балла соответственно), наименьшим – магазины «Уют» (2,47 баллов).

Определение значимости параметров уровня удовлетворенности потребителей проводилось в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix с помощью матриц смежности (таблица 2.24 и приложение П).

Таблица 2.24 - Матрица смежности параметров уровня удовлетворенности потребителей предприятий формата «Супермаркеты» в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix

Параметры	Параметры																		Значение вектора	Вектор приоритетов	Ранг параметра
	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₃₆	X ₃₇	X ₃₈	X ₃₉	X ₄₀	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₄₆	X ₄₇	X ₄₈			
X ₃₁ -ассортиментная политика	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	13	0,086	2
X ₃₂ - политика брендинга	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	0,026	16
X ₃₃ - политика в сфере управления качеством	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	0,112	1
X ₃₄ - политика ценообразования	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	6	0,039	13
X ₃₅ - политика ценового стимулирования	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0,026	16
X ₃₆ - политика ценовой дискриминации	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	6	0,039	13
X ₃₇ - политика дистрибуции	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	10	0,066	5
X ₃₈ - сбытовая политика	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	9	0,059	8
X ₃₉ - политика в сфере мерчандайзинга	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9	0,059	8
X ₄₀ - рекламная политика	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	7	0,046	12
X ₄₁ - политика стимулирования сбыта	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,007	18
X ₄₂ - политика в сфере прямого маркетинга	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	8	0,053	11
X ₄₃ - политика корпоративной философии	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	10	0,066	5
X ₄₄ - политика ценностной ориентации персонала	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	12	0,079	3
X ₄₅ - политика набора и отбора персонала	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	10	0,066	5
X ₄₆ - политика корпоративной социальной ответственности	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	11	0,072	4
X ₄₇ - политика взаимоотношений с покупателями	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	6	0,039	13
X ₄₈ - политика взаимоотношений с группами общественности	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	9	0,059	8
Imax																		152	1,000	*	

Результаты проведенной оценки показали, что наибольшей значимостью по уровню удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант комплекса маркетинг-микс характеризуются такие параметры: для предприятий формата «Супермаркеты» - политика в сфере управления качеством (0,112), ассортиментная политика (0,086), политика ценностной ориентации персонала (0,079), политика корпоративной социальной ответственности (0,072), политика дистрибуции, политика корпоративной философии и политика набора и отбора персонала (0,066); для предприятий формата «Специализированные торговые сети» - политика брендинга (0,092), сбытовая политика (0,086), ассортиментная политика (0,072), политика в сфере мерчандайзинга (0,066), политика в сфере управления качеством и политика набора и отбора персонала (0,059); для предприятий формата «Специализированные магазины возле дома» - политика ценового стимулирования (0,079), политика в сфере управления качеством (0,072); ассортиментная политика, политика брендинга, ценообразования, набора и отбора персонала (0,066); для предприятий формата «Интернет-магазины» - ассортиментная политика (0,079), политика в сфере управления качеством (0,072), политика брендинга и дистрибуции, политика взаимоотношений с покупателями (0,066); для предприятий формата «Интерактивные коммерческие службы» - политика в сфере управления качеством и политика дистрибуции (0,086), ассортиментная политика и политика стимулирования сбыта (0,072), сбытовая политика (0,066).

Экспертная оценка выделенных параметров проводилась с учетом шкалы оценки {1 балл – низкий уровень удовлетворенности потребителей → 5 баллов – высокий уровень удовлетворенности потребителей}. Интерпретация результатов проводилась по шкале оценки: 1,00-2,50 балла – низкий уровень удовлетворенности потребителей; 2,51-3,50 балла – средний уровень; 3,51-5,00 баллов – высокий уровень. Результаты экспертной оценки представлены в таблицах 2.25, П.1.1-П.1.4, которые позволили сделать следующие выводы:

- по предприятиям формата «Супермаркеты» высокий уровень удовлетворенности потребителей характерен для ООО «Амстор» (3,67 баллов),

Таблица 2.25 - Оценка уровня удовлетворенности потребителей предприятий формата «Супермаркеты» в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Козф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»
Товарная политика									
X ₃₁ -ассортиментная политика	0,086	2	3	4	3	0,171	0,257	0,342	0,257
X ₃₂ - политика брендинга	0,026	3	3	4	4	0,079	0,079	0,105	0,105
X ₃₃ - политика в сфере управления качеством	0,112	3	2	4	4	0,336	0,224	0,447	0,447
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>0,586</i>	<i>0,559</i>	<i>0,895</i>	<i>0,809</i>
Ценовая политика									
X ₃₄ - политика ценообразования	0,039	4	2	3	4	0,158	0,079	0,118	0,158
X ₃₅ - политика ценового стимулирования	0,026	4	3	3	4	0,105	0,079	0,079	0,105
X ₃₆ - политика ценовой дискриминации	0,039	3	3	4	3	0,118	0,118	0,158	0,118
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,382</i>	<i>0,276</i>	<i>0,355</i>	<i>0,382</i>
Политика распределения									
X ₃₇ - политика дистрибуции	0,066	3	3	4	4	0,197	0,197	0,263	0,263
X ₃₈ - сбытовая политика	0,059	4	2	4	3	0,237	0,118	0,237	0,178
X ₃₉ - политика в сфере мерчандайзинга	0,059	3	2	3	3	0,178	0,118	0,178	0,178
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>0,612</i>	<i>0,434</i>	<i>0,678</i>	<i>0,618</i>
Политика продвижения									
X ₄₀ - рекламная политика	0,046	2	2	4	4	0,092	0,092	0,184	0,184
X ₄₁ - политика стимулирования сбыта	0,007	3	3	4	4	0,020	0,020	0,026	0,026
X ₄₂ - политика в сфере прямого маркетинга	0,053	3	1	4	4	0,158	0,053	0,211	0,211
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,270</i>	<i>0,164</i>	<i>0,421</i>	<i>0,421</i>
Персонал-маркетинг									
X ₄₃ - политика корпоративной философии	0,066	3	2	4	3	0,197	0,132	0,263	0,197
X ₄₄ - политика ценностной ориентации персонала	0,079	3	2	3	4	0,237	0,158	0,237	0,316
X ₄₅ - политика набора и отбора персонала	0,066	4	2	3	3	0,263	0,132	0,197	0,197
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,697</i>	<i>0,421</i>	<i>0,697</i>	<i>0,711</i>
Политика партнерства									
X ₄₆ - политика корпоративной социальной ответственности	0,072	2	2	4	3	0,145	0,145	0,289	0,217
X ₄₇ - политика взаимоотношений с покупателями	0,039	4	2	4	4	0,158	0,079	0,158	0,158
X ₄₈ - политика взаимоотношений с группами общественности	0,059	2	2	3	3	0,118	0,118	0,178	0,178
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,421</i>	<i>0,342</i>	<i>0,625</i>	<i>0,553</i>
Итого:	1,000	*	*	*	*	2,97	2,20	3,67	3,49

средний уровень – для ТС «Авоська» и ТС «ПРС» (2,97 и 3,49 баллов соответственно), низкий уровень – ТС «Обжора» (2,20 балла); наибольший уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант товарной политики, политики распределения и политики партнерства характерен для ООО «Амстор» (соответственно 0,895; 0,678; 0,625), ценовой политики – ТС «Авоська» и ТС «ПРС» (0,382), политики продвижения – ООО «Амстор» и ТС «ПРС» (по 0,421), персонал-маркетинга - ТС «ПРС» (0,711);

- по предприятиям формата «Специализированные торговые сети» высокий уровень удовлетворенности потребителей характерен для ТС «Золушка» и ТС «Mr Dom» (3,61 и 3,5 балла соответственно), средний уровень – для «ТС «1000 мелочей» и ТС «Подружка» (3,27 и 2,95 баллов соответственно); наибольший уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант товарной политики характерен для ТС «Золушка» и ТС «Mr Dom» (1,059), ценовой политики - ТС «Золушка» и ТС «1000 мелочей» (0,500); политики распределения – «1000 мелочей» (0,697); политики продвижения – ТС «Золушка» (0,487); персонал - маркетинга - ТС «1000 мелочей» и ТС «Mr Dom», (0,513); политики партнерства - ТС «1000 мелочей» (0,507);

- по предприятиям формата «Специализированные магазины возле дома» для всех предприятий характерен средний уровень удовлетворенности потребителей («Чистюля» - 3,15 баллов, «Лия» - 3,13 баллов, «Эффект чистоты» - 2,96 баллов, «Уют» - 2,82 баллов); наибольший уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант товарной, ценовой политики и политики распределения характерен для магазинов «Чистюля» (соответственно 0,750; 0,822; 0,414), политики продвижения и персонал-маркетинга - «Эффект чистоты» (0,480 и 0,618), политики партнёрства – «Лия» (0,336);

- по предприятиям формата «Интернет-магазины» высокий уровень удовлетворенности потребителей характерен для «Novomarket» и «Экономная хозяйка» (3,51 и 3,84 баллов соответственно), средний уровень – для «Нафаня» и «Chistoff» (3,39 и 3,41 балла соответственно); наибольший уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант товарной, ценовой

политики и политики распределения характерен для «Экономная хозяйка» (соответственно 1,013; 0,526; 0,638); политики продвижения – «Нафаня» (0,553), политики партнерства – «Нафаня» и «Экономная хозяйка» (по 0,493); относительно персонал-маркетинга – удовлетворенность потребителей всех предприятий характеризуется одинаковым средним уровнем (0,651);

- по предприятиям формата «Интерактивные коммерческие службы» высокий уровень удовлетворенности потребителей характерен для «Prom.ua» и «OLX» (4,22 и 4,28 баллов соответственно), средним уровнем - «Маяк» и «Flagma*» (3,06 и 3,09 баллов соответственно); наибольший уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант товарной, ценовой политики и политики распределения характерен для «Prom.ua» и «OLX» (соответственно по 0,901; 0,493; 0,993); политики продвижения и партнерства - «OLX» (соответственно 0,717; 0,553), персонал-маркетинга - «Prom.ua» (0,632).

В целом наибольший уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix характерен для интерактивной коммерческой службы «OLX» (4,28 баллов), наименьший уровень – для ТС «Обжора» (2,20 баллов).

Процедура расчета показателя результативности для каждого из исследуемых предприятий осуществлялась путем математической обработки по формуле среднеквадратической взвешенной, показатель фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий рассчитывался как площадь платформы модели, стороны платформы модели рассчитывались в соответствии с теоремой косинусов.

Рекомендованные методические подходы к оценке показателей модели представлены в подразделе 3.1 диссертационной работы.

Оценка и основные показатели фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики исследуемых предприятий представлены в приложении Р, обобщенные результаты оценки – в таблице 2.26.

Таблица 2.26 - Оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий

Показатели	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	«Чистюля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	«Novomarket»	«Нафая»	«Christoff»	«Экономная хозяйка»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»	Max
Модуль товарной политики (МТП)																					
R _{тп}	1,476	1,498	1,358	1,445	1,361	1,243	1,324	1,276	1,266	1,071	1,399	1,132	1,075	1,354	1,381	1,341	1,185	1,185	1,428	1,436	1,498
Модуль ценовой политик (МЦП)																					
R _{цп}	1,495	1,467	1,485	1,493	1,463	1,488	1,477	1,495	1,426	1,442	1,457	1,471	1,473	1,490	1,483	1,475	1,044	0,971	1,367	1,349	1,495
Модуль политики распределения (МПР)																					
R _{пр}	1,057	1,194	1,105	1,242	1,481	1,447	1,490	1,447	1,475	1,472	1,467	1,444	1,031	1,077	1,063	0,892	1,434	1,433	1,439	1,392	1,490
Модуль политики продвижения (МППР)																					
R _{ппр}	1,415	1,296	1,429	1,373	1,350	1,270	1,349	1,254	1,225	1,313	1,272	1,242	1,443	1,467	1,467	1,469	0,750	0,680	1,364	1,418	1,469
Модуль персонал-маркетинга (МПМ)																					
R _{пм}	1,480	1,394	1,463	1,440	1,438	1,476	1,425	1,455	1,326	1,185	1,172	1,304	1,439	1,445	1,451	1,419	1,489	1,495	1,469	1,417	1,495
Модуль политики партнерства (МПП)																					
R _{пп}	1,485	1,487	1,427	1,440	1,438	1,444	1,439	1,436	1,352	1,362	1,417	1,332	1,374	1,426	1,383	1,394	1,470	1,467	1,487	1,453	1,487
ПОКАЗАТЕЛИ ФАКТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ (ПЛАТФОРМЫ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МОДЕЛИ)																					
a ₁	2,935	2,93	2,809	2,903	2,7905	2,699	2,7672	2,738	2,66	2,484	2,822	2,573	2,518	2,81	2,83	2,782	2,202	2,13	2,762	2,752	2,957
a ₂	2,522	2,63	2,559	2,703	2,9092	2,901	2,9314	2,907	2,867	2,879	2,889	2,88	2,475	2,537	2,516	2,341	2,448	2,377	2,772	2,708	2,950
a ₃	2,444	2,46	2,503	2,584	2,7975	2,685	2,8053	2,669	2,668	2,751	2,706	2,654	2,446	2,514	2,5	2,335	2,16	2,091	2,77	2,776	2,924
a ₄	2,861	2,658	2,857	2,78	2,7552	2,713	2,7406	2,677	2,521	2,468	2,414	2,516	2,848	2,878	2,883	2,854	2,215	2,153	2,8	2,801	2,929
a ₅	2,929	2,846	2,855	2,846	2,8423	2,885	2,8297	2,857	2,647	2,516	2,558	2,605	2,78	2,837	2,801	2,779	2,923	2,927	2,921	2,835	2,946
a ₆	2,925	2,949	2,752	2,85	2,7659	2,655	2,7301	2,68	2,587	2,404	2,782	2,435	2,42	2,747	2,731	2,702	2,623	2,621	2,88	2,854	2,949
S _{пф}	19,96	19,62	19,26	20,05	20,51	19,73	20,38	19,70	18,36	17,36	18,90	17,71	17,32	19,23	19,08	18,01	15,32	14,76	20,63	20,19	22,49
Y _{пф}	89	87	86	89	91	88	91	88	82	77	84	79	77	86	85	80	68	66	92	90	100
	87				90				81				82				79				

Примечание.

Условные обозначения:

R_n - показатель результативности n-го модуля, баллы;

a₁- a₆ - стороны платформы модели, баллы;

S_{пф} - фактический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия (площадь платформы), баллы; Y_{пф} – уровень фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, %.

Следует отметить, что расчет основных показателей проводился при помощи разработанной компьютерной программы в табличном редакторе Excel, представленной в приложении Р.1.

Интерпретация полученных результатов проводилась по шкале оценки: 1%-20% – очень низкий уровень фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, 21-40% – низкий уровень, 41-60% – средний уровень, 61-80% – высокий уровень, 81-100% – очень высокий уровень фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия.

Результаты проведенной оценки показали, что высоким уровнем фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики характеризуются предприятия «OLX»(66%), «Prom.ua» (68%), «Лия» и «Novomarket» (77%), «Экономная хозяйка» (80%); остальные исследованные предприятия характеризуются очень высоким уровнем фактического потенциала. Следует отметить, что наименьший показатель фактического потенциала характерен для «Prom.ua» и «OLX» (15,32 и 14,76 баллов соответственно), наибольший показатель – для ТС «Золушка», ТС «Mr Dom», «Маяк» (20,51; 20,38; 20,63 баллов соответственно).

Наивысшей результативностью по реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в разрезе детерминант товарной политики характеризуются ТС «Авоська» (1,476 баллов) и ТС «Обжора» (1,498 баллов), наименьшей – «Лия» и «Novomarket» (1,071; 1,075 баллов соответственно); в разрезе детерминант ценовой политики – наивысшая результативность характерна для ТС «Авоська» и ТС «Подружка», ТС «ПРС» (соответственно по 1,495 и 1,493 баллов), наименьшая – для «OLX» (0,971 балла); в разрезе детерминант политики распределения наибольшей результативностью характеризуются ТС «Mr Dom» и ТС «Золушка» (1,490 и 1,481 баллов соответственно), наименьшей – «Экономная хозяйка» (0,892балла); в разрезе детерминант политики продвижения – наибольший показатель результативности получили интернет-магазины «Нафаня», «Chistoff» и «Экономная хозяйка» (1,467;

1,467; 1,469 баллов соответственно), наименьший - «OLX» (0,680 баллов); в разрезе детерминант персонал-маркетинга – максимальная результативность характерна для «Prom.ua» и «OLX» (1,489 и 1,495 баллов соответственно), минимальная – для магазинов «Лия» (1,185 баллов) и «Эффект чистоты» (1,172 балла); в разрезе детерминант политики партнерства – самой высокой результативностью характеризуются ТС «Обжора» и интерактивная коммерческая служба «Маяк» (по 1,487 баллов), а также ТС «Авоська» (1,485 баллов), самой низкой – магазины «Уют» (1,332 балла).

Следующим этапом исследования выступила оценка стратегических факторов, определяющих высоту модели лояльности (капитала бренда и репутационного капитала).

Оценка капитала бренда проводилась с помощью опроса потребителей СМС Донецкой области, что позволило определить показатель капитала бренда исследуемых предприятий на основе расчета: коэффициента знания (по названию, по фирменному цвету, по логотипу /фирменному блоку), коэффициента обращения, коэффициента удержания, коэффициент предпочтения, коэффициент приверженности, коэффициент переключения [18, с. 170-171].

Расчет показателей осуществлялся с помощью компьютерной программы в табличном редакторе Excel (приложение С).

Результаты проведенной оценки (табл. 2.27) показали, что высоким уровнем капитала бренда характеризуются ТС «Авоська» (0,865), ТС «Обжора» (0,885), ООО «Амстор» (0,925), ТС «ПРС» (0,910), ТС «Золушка» (0,778), ТС «1000 мелочей» (0,727), ТС «Mr Dom» (0,713), «Чистюля» (0,731), «Нафаня» (0,737), «Prom.ua» (0,792) и «OLX» (0,890); для остальных предприятий показатель капитала бренда составил 0,565-0,690, что соответствует среднему уровню. Наибольшим показателем капитала среди всех предприятий характеризуется ООО «Амстор» (0,925), наименьшим – «Маяк» (0,565).

Наибольшим коэффициентом знания на рынке СМС Донецкой области характеризуются интерактивная коммерческая служба «Flagma*» (1,422) за счет высокого показателя знания по названию, интернет-магазин «Экономная хозяйка»

Таблица 2.27 - Оценка капитала бренда предприятий

Показатели	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	«Чистопля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	«Novomarket»	«Нафая»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»
1. Спонтанное знание предприятия	133	151	167	169	121	101	71	67	75	81	65	47	74	56	44	21	91	132	73	66
2. Знание предприятия с подсказкой	164	154	143	168	128	112	63	57	68	64	52	37	73	44	54	19	169	169	69	47
по названию	171	169	151	183	151	124	70	63	81	83	61	43	86	51	67	27	172	173	87	52
по фирменному цвету	165	144	141	154	120	105	61	58	55	59	52	37	73	43	51	19	167	170	70	49
по логотипу /фирменному блоку	157	148	137	166	113	108	57	51	67	50	43	32	61	37	43	10	169	165	51	40
3. Количество покупателей, сделавших покупку когда-либо в предприятии	164	150	144	167	103	81	53	44	60	37	40	31	55	47	52	17	151	155	40	35
4. Количество покупателей, предпочитающих предприятие в данный момент	141	133	124	139	95	74	48	40	54	30	37	28	48	39	41	14	149	161	32	21
5. Количество покупателей, предпочитающих предприятие ранее	153	147	155	141	91	80	43	35	49	24	21	22	41	32	36	11	101	131	21	17
6. Количество постоянных покупателей	108	101	94	139	82	54	37	31	42	17	19	16	24	29	26	5	138	149	12	9
7. Количество респондентов	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
Коэффициент знания	0,810	0,987	1,170	1,013	0,960	0,904	1,141	1,177	1,136	1,323	1,276	1,277	1,029	1,305	0,848	1,328	0,537	0,780	1,104	1,422
<i>по названию</i>	<i>0,778</i>	<i>0,893</i>	<i>1,106</i>	<i>0,923</i>	<i>0,801</i>	<i>0,815</i>	<i>1,014</i>	<i>1,063</i>	<i>0,926</i>	<i>0,976</i>	<i>1,066</i>	<i>1,093</i>	<i>0,860</i>	<i>1,098</i>	<i>0,657</i>	<i>0,778</i>	<i>0,529</i>	<i>0,763</i>	<i>0,839</i>	<i>1,269</i>
<i>по фирменному цвету</i>	<i>0,806</i>	<i>1,049</i>	<i>1,184</i>	<i>1,097</i>	<i>1,008</i>	<i>0,962</i>	<i>1,164</i>	<i>1,155</i>	<i>1,364</i>	<i>1,373</i>	<i>1,250</i>	<i>1,270</i>	<i>1,014</i>	<i>1,302</i>	<i>0,863</i>	<i>1,105</i>	<i>0,545</i>	<i>0,776</i>	<i>1,043</i>	<i>1,347</i>
<i>по логотипу /фирменному блоку</i>	<i>0,847</i>	<i>1,020</i>	<i>1,219</i>	<i>1,018</i>	<i>1,071</i>	<i>0,935</i>	<i>1,246</i>	<i>1,314</i>	<i>1,119</i>	<i>1,620</i>	<i>1,512</i>	<i>1,469</i>	<i>1,213</i>	<i>1,514</i>	<i>1,023</i>	<i>2,100</i>	<i>0,538</i>	<i>0,800</i>	<i>1,431</i>	<i>1,650</i>
Коэффициент обращения	0,998	0,976	1,007	0,996	0,805	0,721	0,846	0,767	0,887	0,578	0,769	0,830	0,750	1,076	0,969	0,911	0,892	0,915	0,577	0,745
Коэффициент удержания	0,860	0,887	0,861	0,832	0,922	0,914	0,906	0,909	0,900	0,811	0,925	0,903	0,873	0,830	0,788	0,824	0,987	1,039	0,800	0,600
Коэффициент предпочтения	0,815	0,769	0,717	0,803	0,549	0,428	0,277	0,231	0,312	0,173	0,214	0,162	0,277	0,225	0,237	0,081	0,861	0,931	0,185	0,121
Коэффициент приверженности	0,624	0,584	0,543	0,803	0,474	0,312	0,214	0,179	0,243	0,098	0,110	0,092	0,139	0,168	0,150	0,029	0,798	0,861	0,069	0,052
Коэффициент переключения	1,085	1,105	1,250	1,014	0,958	1,081	0,896	0,875	0,907	0,800	0,568	0,786	0,854	0,821	0,878	0,786	0,678	0,814	0,656	0,810
Капитал бренда	0,865	0,885	0,925	0,910	0,778	0,727	0,713	0,690	0,731	0,631	0,644	0,675	0,654	0,737	0,645	0,660	0,792	0,890	0,565	0,625
Уровень капитала бренда	высокий уровень	высокий уровень	средний уровень	высокий уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	высокий уровень	средний уровень	средний уровень	высокий уровень	высокий уровень	средний уровень	средний уровень					

(1,328) за счет высокого показателя знания по логотипу / фирменному блоку и магазины «Лия» (1,323) за счет высокого показателя знания по фирменному цвету. Наименьшим коэффициентом знания характеризуется интерактивная коммерческая служба «Prom.ua» (0,537). По значению коэффициента обращения лидирующие позиции характерны для интернет-магазина «Нафаня» (1,076), наименьший показатель обращения характерен для интерактивной коммерческой службы «Маяк» (0,577). По коэффициенту удержания покупателей наивысшим показателем характеризуется интерактивная коммерческая служба «OLX» (1,039), наименьшим - служба «Flagma*» (0,6). Наибольшим предпочтением среди покупателей СМС пользуется интерактивная коммерческая служба «OLX» (0,931), наименьшим – интернет-магазин «Экономная хозяйка» (0,081). Наибольшая приверженность среди покупателей СМС характерна для интерактивной коммерческой службы «OLX» (0,861), ТС «ПРС» (0,803), наименьшая – для интернет-магазина «Экономная хозяйка» (0,029) и интерактивной коммерческой службы «Flagma*» (0,052). Наибольшей степенью переключения покупателей характеризуются магазин «Эффект чистоты» (коэффициент составил 0,568), интерактивные коммерческие службы «Маяк» (коэффициент составил 0,656) и «Prom.ua» (коэффициент составил 0,678); наименьшей – ООО «Амстор» (коэффициент составил 1,250), ТС «Обжора» (1,105), ТС «Авоська» (1,085), ТС «1000 мелочей» (1,081) и ТС «ПРС» (1,014).

Оценка репутационного капитала предприятий проводилась экспертным методом по разработанной шкале оценки (приложение С.1) на основе расчета: коэффициента транспарентности, коэффициента известности, коэффициента популярности, коэффициента кредита доверия, коэффициента позиционной устойчивости, коэффициента имиджевой активности, коэффициент рэнкинга, коэффициента реноме. Расчет показателей осуществлялся с помощью разработанной компьютерной программы в табличном редакторе Excel (приложение С.2).

Результаты проведенной оценки (табл. 2.28) показали, что высоким уровнем репутационного капитала характеризуются ТС «Авоська» (0,854), ТС «Обжора»

Таблица 2.28 - Оценка репутационного капитала предприятий

Показатели	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	«Чистюля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	«Novomarket»	«Нафая»	«Christoff»	«Экономная хозяйка»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»
Миссия, система целей и ценностей, стратегия	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	3	2	2
Доступность отчетности для общественности	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	1
Объективность и полнота информации о предприятии	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	1	2
Доступность информации о предприятии и его товарах для общественности	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
Информативность сайта (регулярность обновления, удобная навигация, наполнение)	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	2
Коэффициент транспарентности	0,800	0,800	0,933	0,867	0,733	0,733	0,667	0,600	0,667	0,533	0,667	0,667	0,600	0,600	0,733	0,667	0,867	0,800	0,600	0,600
Уровень известности среди нормативных групп общественности (правительство, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения)	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
Уровень известности среди функциональных групп общественности (сотрудники, поставщики, инвесторы, дистрибьюторы, сервисные организации)	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
Уровень известности среди диффузных групп общественности (журналисты, местное сообщество, группы особых интересов)	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	1	2
Уровень известности среди потребительских групп общественности	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
Коэффициент известности	1,000	1,000	1,000	1,000	0,833	0,500	0,833	0,500	0,667	0,417	0,583	0,667	0,750	0,833	0,583	0,583	1,000	1,000	0,583	0,750
Частота упоминаний в СМИ	2	2	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1
Частота упоминаний широкой общественностью	2	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	2
Частота комментариев в интерактивных блогах	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2
Коэффициент популярности	0,667	0,778	1,000	0,889	0,556	0,444	0,333	0,444	0,556	0,333	0,444	0,444	0,556	0,667	0,556	0,444	1,000	1,000	0,667	0,556
Кредит доверия нормативных групп	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1
Кредит доверия функциональных групп	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2	1
Кредит доверия диффузных групп	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1
Кредит доверия потребительских групп	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
Коэффициент кредита доверия	0,833	0,917	1,000	0,917	0,833	0,667	0,750	0,667	0,667	0,667	0,583	0,583	0,500	0,417	0,500	0,417	0,917	0,917	0,500	0,333
Уровень качества и конкурентоспособности реализуемых товаров	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
Уровень финансовой устойчивости	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	3	2
Уровень качества менеджмента предприятия	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2
Уровень корпоративной социальной ответственности предприятия	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
Уровень престижности работы в предприятии	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2

Окончание таблицы 2.28

Показатели	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	«Чистюля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	«Novomarket»	«Нафая»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»
Уровень авторитетности и известности руководства	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	2	1
Уровень развития бизнеса	2	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	2
Уровень значимости для региона	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	3
Уровень медиаактивности	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1
Уровень внедрения инноваций	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3
Коэффициент позиционной устойчивости	0,767	0,800	1,000	0,867	0,767	0,600	0,700	0,533	0,533	0,433	0,500	0,533	0,667	0,533	0,467	0,567	0,833	0,867	0,667	0,667
Степень системности PR-мероприятий	2	2	3	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
Удельный вес нестандартных PR-решений	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
Уровень активности в «new media»	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1
Уровень PR-креативности	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1
Степень выполнения нестандартных заказов	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
Коэффициент имиджевой активности	0,667	0,600	0,733	0,667	0,667	0,667	0,600	0,533	0,600	0,667	0,800	0,800	0,733	0,667	0,600	0,533	0,667	0,667	0,400	0,400
Место в рейтингах специализированных организаций	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	2	1
Место в рейтингах потребительского предпочтения	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
Место в рейтингах частных исследований	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
Коэффициент рэнкинга	0,778	0,667	0,778	0,889	0,556	0,667	0,333	0,333	0,333	0,333	0,556	0,444	0,667	0,556	0,333	0,333	0,778	0,778	0,444	0,333
Количество полученных дипломов и наград за период деятельности	12	5	6	6	3	1	4	2	0	1	0	2	4	1	1	3	11	9	7	3
Количество полученных сертификатов	15	9	8	10	4	2	2	1	3	1	1	2	2	1	0	1	15	17	6	4
Количество положительных отзывов и благодарностей за период деятельности	1246	676	1089	897	76	51	49	33	32	14	9	4	765	231	134	121	1898	2345	344	432
Количество судебных процессов и разбирательств за период деятельности	5	9	13	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Количество жалоб за период деятельности	113	256	452	374	3	6	9	5	3	0	0	2	45	23	19	16	231	344	112	167
Количество отрицательных отзывов за период деятельности	345	387	789	462	22	16	9	7	15	23	21	17	213	156	45	67	345	462	107	151
Коэффициент репутации	0,467	0,028	-0,064	0,030	0,537	0,421	0,507	0,500	0,321	-0,179	-0,355	-0,407	0,499	0,131	0,357	0,202	0,539	0,493	0,240	0,160
Репутационный капитал	0,854	0,798	0,911	0,875	0,783	0,671	0,675	0,587	0,620	0,458	0,540	0,533	0,710	0,629	0,590	0,535	0,943	0,931	0,586	0,543
Уровень репутационного капитала	высокий уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	высокий уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	высокий уровень	высокий уровень	средний уровень	средний уровень				

(0,798), ООО «Амстор» (0,911), ТС «ПРС» (0,875), ТС «Золушка» (0,783), «Novomarket» (0,710), «Prom.ua» (0,943) и «OLX» (0,931); такие предприятия как: ТС «1000 мелочей», ТС «Mr Dom», ТС «Подружка», «Чистюля», «Лия», «Эффект чистоты», «Уют», «Нафаня», «Chistoff», «Экономная хозяйка», «Маяк» и «Flagma*» характеризуются средним уровнем (показатели репутационного капитала составили 0,458-0,675). Наибольшим показателем репутационного капитала среди всех исследуемых предприятий характеризуется интерактивная коммерческая служба «Prom.ua» (0,943), наименьшим – магазины «Лия» (0,458).

Наибольшей транспарентностью в разрезе исследуемых предприятий на рынке СМС характеризуется ООО «Амстор», коэффициент которого составил 0,933; наименьшим – магазины «Лия» (коэффициент составил 0,533). По уровню известности лидерами на рынке СМС являются ТС «Авоська», ТС «Обжора», ООО «Амстор», ТС «ПРС» и интерактивные коммерческие службы «Prom.ua», «OLX», о чем свидетельствуют рассчитанные коэффициенты равные 1; низким уровнем известности характеризуются магазины «Лия» и ТС «1000 мелочей» в соответствии с полученными значениями коэффициентов 0,417 и 0,5. Наиболее популярными на рынке СМС являются ООО «Амстор», интерактивные коммерческие службы «Prom.ua» и «OLX» (коэффициенты популярности составили 1), наименьшей популярностью характеризуются ТС «Mr Dom» и магазины «Лия» (коэффициенты составили 0,333). Высоким показателем кредита доверия характеризуется ООО «Амстор» (коэффициент составил 1), самый низкий показатель характерен для интерактивной службы «Flagma*» (0,333), интернет-магазинов «Нафаня» и «Экономная хозяйка» (коэффициенты составили 0,417). Наибольшей позиционной устойчивостью характеризуется ООО «Амстор» с максимальным коэффициентом, равным 1; наименьшей – магазины «Лия» (коэффициент составил 0,433).

Самыми высокими показателями имиджевой активности характеризуются магазины «Эффект чистоты» и «Уют» (коэффициенты составили 0,8), самая низкая имиджевая активность характерна для интерактивных коммерческих служб «Маяк» и «Flagma*», коэффициенты которых составили 0,4. По

показателям рэнкинга наибольшее значение коэффициента получила ТС «ПРС» (0,889), наименьшие коэффициенты получили ТС «Mr Dom», ТС «Подружка», магазины «Чистюля», «Лия», интернет-магазин «Chistoff», интерактивная коммерческая служба «Flagma*» (коэффициенты составили 0,333). По показателю реноме такие предприятия как ООО «Амстор», магазины «Лия», «Эффект чистоты» и «Уют» характеризуются негативной репутацией, о чем свидетельствуют полученные отрицательные значения коэффициентов (-0,064; -0,179; -0,355 и -0,407 соответственно). Наибольшим положительным реноме характеризуются интерактивная коммерческая служба «Prom.ua» (0,539) и ТС «Золушка» (0,537), наименьшее значение положительного реноме характерно для ТС «Обжора» (0,028) и ТС «ПРС» (0,03).

Проведенная оценка капитала бренда и репутационного капитала предприятий позволила определить высоту, как сумму значений показателей, и объем модели, характеризующий стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Таким образом, лояльность к таким предприятиям как: ТС «Mr Dom», ТС «Подружка», ТС «1000 мелочей», «Чистюля», «Лия», «Эффект чистоты», «Уют», «Novomarket», «Нафаня», «Chistoff», «Экономная хозяйка», «Маяк», «Flagma*» - можно определить как инертную, то есть потребители часто покупают товары в предприятиях в силу объективных причин, но не чувствуют эмоциональной привязанности к ним и характеризуются средним уровнем удовлетворенности. Данная лояльность обусловлена высоким уровнем маркетинговой активности предприятий.

Лояльность к таким предприятиям как: ТС «Авоська», ТС «Обжора», ООО «Амстор», ТС «ПРС», ТС «Золушка», «Prom.ua», «OLX» - носит абсолютный характер, что обусловлено высоким уровнем эмоциональной привязки к предприятиям, субъективными и объективными причинами осуществления покупок, а также высоким уровнем маркетингового воздействия со стороны предприятий.

Следует отметить, что расчет показателей и графическая интерпретация модели осуществлялись с помощью разработанной компьютерной программы в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA (приложение Т).

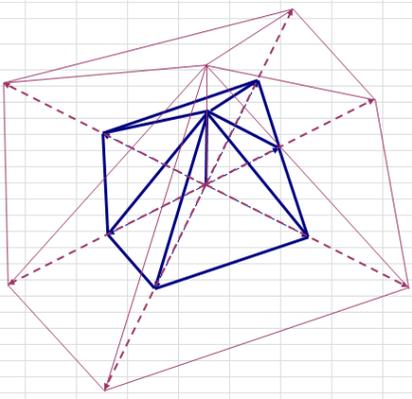
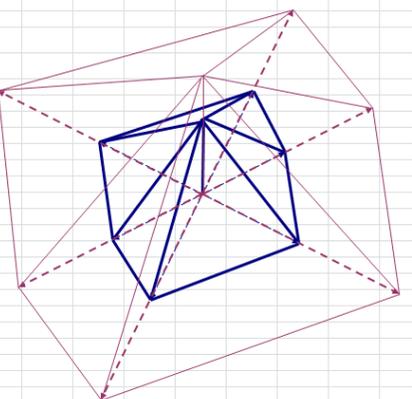
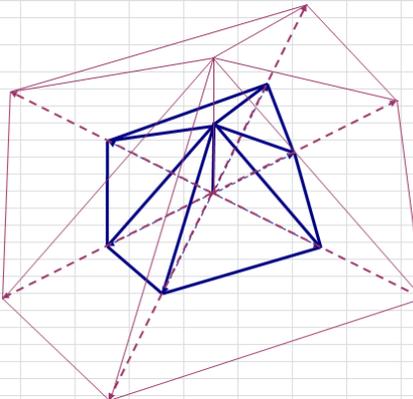
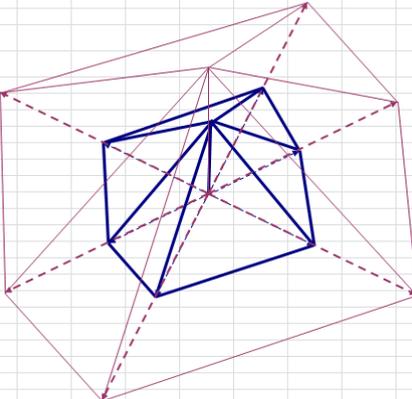
Результаты проведенной оценки с графическим представлением моделей в разрезе исследуемых предприятий представлены в таблице 2.29 и приложении Т.1.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы: высоким уровнем стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики характеризуются ТС «Авоська» (82%, показатель составил 11,44 при максимальном значении 14), ООО «Амстор» (84%, показатель составил 11,79), ТС «Обжора» (79%, показатель составил 11,01), ТС «ПРС» (85%, показатель составил 11,93), ТС «Золушка» (76%, показатель составил 10,67) за счет высоких показателей фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (показатели в интервале 19,264-20,514 из максимального значения 21), капитала бренда и репутационного капитала предприятий (показатели высоты в интервале 1,561-1,836 при максимальном значении 2); остальные исследуемые предприятия характеризуются средним уровнем стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

При этом следует отметить, что для таких предприятий как ТС «1000 мелочей», ТС «Mr Dom», ТС «Подружка», «Чистюля», «Лия», «Эффект чистоты», «Уют», «Novomarket», «Нафаня», «Chistoff», «Экономная хозяйка», «Prom.ua», «OLX», «Маяк» и «Flagma*» средний уровень стратегического потенциала обусловлен высокими показателями фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (значения показателей в интервале 17,359 -2 0,626 при максимальном значении 21) и относительно низкими показателями капитала бренда и репутационного капитала (показатели высоты в интервале 1,151-1,398 при максимальном значении - 2).

Для интерактивных коммерческих служб «Prom.ua» и «OLX» средний уровень стратегического потенциала обусловлен высокими показателями

Таблица 2.29 - Графическая интерпретация и результаты оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий формата «Супермаркеты»

ТС «Авоська»		ТС «Обжора»		ООО «Амстор»		ТС «ПРС»	
							
Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:	
Высота модели (Н)	1,719	Высота модели (Н)	1,683	Высота модели (Н)	1,836	Высота модели (Н)	1,785
Показатель фактического потенциала (Spф)	19,957	Показатель фактического потенциала (Spф)	19,621	Показатель фактического потенциала (Spф)	19,264	Показатель фактического потенциала (Spф)	20,054
Показатель стратегического потенциала (Vсп)	11,44	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	11,01	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	11,79	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	11,93
82% - высокий уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		79% - высокий уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		84% - высокий уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		85% - высокий уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия	

капитала бренда и репутационного капитала (показатели высоты составили 1,735 и 1,821 соответственно при максимальном значении - 2) и достаточно низкими значениями фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (15,320 и 14,759 соответственно при максимальном значении - 21).

Таким образом, проведенные исследования в сфере результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий показали, что большинство исследуемых предприятий значительно уступают в конкурентной борьбе на рынке СМС, но при этом имеют достаточный потенциал для развития.

Поэтому целесообразно разработать мероприятия по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политикой, что позволит повысить конкурентную и рыночную позицию предприятий, а тем самым повысить доходность в долгосрочной перспективе.

Выводы по разделу 2

Проведенное маркетинговое исследование ценностно-ориентированной товарной политики позволило сделать следующие выводы:

1. Рынок химической промышленности ДНР находится в состоянии активного роста, особенно интенсивно развиваются предприятия, производящие товары бытовой химии (моющие средства местного производства составляют 22%). Источниками роста являются: распространение стандартов потребления химической продукции из центральных городов в районы; расширение рынков новой продукции химического комплекса; общая динамика спроса населения.

2. Рынок СМС в ДНР демонстрирует значительный рост за счет изменения в культуре потребления товаров бытовой химии и роста уровня доходов населения. Удельный вес продукции производства ДНР в реализации бытовой химии является достаточно низким, наибольшим удельным весом на рынке характеризуются российские производители.

3. Покупательский спрос увеличивается за счет использования дополнительных средств для стирки (отбеливатели, пятновыводители, кондиционеры и т.д.), появления новых многофункциональных СМС.

4. Составляющими рынка СМС являются: сегмент «масс-маркет», характеризующейся продукцией российского производства; сегмент «мидл-маркет», представленный преимущественно транснациональными компаниями; сегмент «мидл-ап», представленный исключительно зарубежными компаниями; «элитный» сегмент, представленный мировыми брендами.

5. Проведенное исследование позволило выявить основные тенденции развития рынка СМС, связанные с изменениями потребительских предпочтений, а именно: изменение ассортиментной структуры рынка, позиционирование и рост производства жидких гелеобразных моющих средств, появление новых сегментов рынка – концентрированных, гипоаллергенных и бактерицидных СМС; зависимость объемов продаж СМС от сезонности; переориентация потребителей на специализированные каналы распределения и интерактивные формы продаж.

6. Потребительские предпочтения не совпадают с фактическим

использованием продукции, т.е. имеет место проблема превышения потребностей над возможностями; потребители предпочитают более качественные товары, при выборе СМС определяющими являются функциональные свойства (моющая способность и цена), наибольшим уровнем предпочтения характеризуются традиционные порошкообразные СМС (в т.ч. специализированные – 57%, универсальные – 30%).

7. Для оценки рыночного потенциала в качестве основных целевых сегментов СМС были отобраны: кластер А (стиральные порошки-концентраты: ТМ «Frosch», «Luxus», «Reflect», «Amway») – 20%; кластер В (бактерицидные стиральные порошки: ТМ «Sarma», «Sano», «Line top», «Sodasan») – 11%; кластер С (гипоаллергенные стиральные порошки: ТМ «Bimax», «Аистенок», «Klar», «Sonett» - 14%; кластер D (стиральные экопорошки: ТМ, «Clever», «NORDLAND», «AlmaWin», «Ecover») – 23%; кластер Е (многофункциональные стиральные порошки: ТМ «Persil», «Ariel», «Tide», «Losk») – 32%.

8. Проведенная оценка привлекательности кластеров показала, что все оцениваемые сегменты являются сегментами-ценностями, но отличаются по структуре. ТМ «Frosch», «Amway», «AlmaWin» формируют премиум-рынок СМС (характеризуются высоким уровнем привлекательности и устойчивой позицией потребительского поведения); ТМ «Tide», «Ariel», «Losk», «Sodasan», «Аистенок», «Sarma», «Persil», «Ecover», «Bimax» - занимают ключевые позиции на рынке СМС (характеризуются достаточно высоким уровнем привлекательности и потребительского предпочтения); остальные исследуемые торговые марки - характеризуются недостаточно устойчивой позицией на рынке и потребительского предпочтения.

9. Наибольшим показателем фактического рыночного потенциала характеризуется кластер Е – 77%, и кластер В – 74% (за счет высоких значений показателей рыночной и конкурентной позиции - соответственно 9,2 и 9,3; 9,1 и 9,0 баллов), кластер А - 75% и кластер С – 74% (за счет высоких показателей конкурентной позиции и позиции потребительского поведения – соответственно по 11,2; 11,8 и 10,9 баллов); незначительно уступает кластер D (за счет высокого

показателя конкурентной позиции – 8,8 баллов), хотя значение потенциала характеризуется достаточно высоким уровнем – 72%.

10. В разрезе исследуемых марок СМС наибольшим показателем рыночного потенциала характеризуются ТМ «Frosch», «Amway», «AlmaWin» (по 81%), ТМ «Tide» (80%); «Sarna» и «Ariel» (по 78%); «Klar» и «Persil» (по 77%); «Sodasan», «Sano», «Losk» (по 75%). Наименьшее значение уровня рыночного потенциала характерно для ТМ «NORDLEND» (66%), «Reflect» и «Clever» - по 69%.

11. В рамках функциональной ценности проводилась оценка уровня качества СМС (по показателям назначения, надежности, эстетическим и экологическим показателям) и комплексная оценка уровня потребительского полезного эффекта (по нормативным, консументным, маркетинговым, организационным и экономическим параметрам). Обобщенные результаты оценки показали, что высокий уровень качества характерен для стиральных порошков кластеров В, D и E (по 4,1 балла из 5 максимальных), стиральные порошки кластеров А и С характеризуются средним уровнем качества (соответственно 3,9; 3,8 баллов); показатели кластеров А, D и E составили соответственно 4,1; 4,6; 4,5 баллов, что характеризует высокий потребительский полезный эффект СМС; кластеры В, С – характеризуются средним эффектом, о чем свидетельствуют комплексные показатели (3,9; 3,8 баллов соответственно).

12. В рамках условной ценности проводилась оценка уровня атрибутивности (в разрезе базовых, нормативных и привнесенных атрибутов) и уровня каузальной атрибуции СМС (по показателям соответствия названия торговой марки, слогана, качества маркировки выполнения функций логотипа, маркировки). Обобщенные результаты оценки свидетельствуют о среднем уровне атрибутивности исследованных СМС, но наиболее высоким уровнем характеризуются СМС кластеров С и D (значения соответствуют 3,9 баллов), а наименьшим – кластера В (3,2 балла); СМС кластеров С, D, E характеризуются достаточно высоким уровнем каузальной атрибуции (соответственно 4,2; 4,1 и 4,5 баллов), кластеров А и В – средним уровнем (4 и 3,7 баллов).

13. В рамках экономической ценности была проведена оценка уровня средней цены одной стирки исследуемых СМС (учитывая среднюю рыночную стоимость, затраты в процессе стирки, расход СМС при разной степени загрязнений и использовании различных режимов стирки) и оценка уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей (в зависимости от представлений о взаимозаменяемых товарах, уникальности товара, затрат на переключение, сложности сравнений, оценки качества через цену, дороговизны товара, значимости конечного результата, разделения затрат, «справедливости» цены, возможности создания запасов). Обобщенные результаты исследования свидетельствуют о том, что в основном СМС характеризуются средним уровнем цены одной стирки, однако самым высоким уровнем характеризуются ТМ «Amway», «Tide», «Sodasan», а низким – ТМ «Reflect», «Sarma», «Sano», «Clever», «Persil», «Luxus»; высокого уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей исследуемых СМС не наблюдается, а низким уровнем влияния - характеризуются СМС кластера Е (4,5 баллов).

14. Основными показателями при исследовании эпистемической ценности СМС выступили: степень инновационной диффузности (в разрезе маркетинговых и технологических инноваций) и потребительская оценка уровня инновативности СМС (по показателям степени восприятия инноваций и уровня инновационности потребителей). Высокой степенью инновационной диффузности характеризуются СМС кластера D (4,2 баллов; средней степенью – СМС кластера А и С (по 3,9 баллов), кластера Е (3,7 баллов), кластера В (3,6 баллов); высоким уровнем инновативности характеризуется целевая аудитория СМС кластера А и D (по 4,1 балла), средним уровнем – кластера С (3,9 балла), кластера В и Е (по 3,8 баллов).

15. Исследование ситуативной ценности проводилось с учетом воздействия внешних факторов (степени и характера влияния макросреды, уровня интенсивности конкуренции) и факторов потребительского поведения (обстоятельства покупки, социально-культурные факторы, личностные, психологические факторы и переменные факторы маркетинга) на рынке СМС. Результаты оценки свидетельствуют о сильном отрицательном воздействии

внешних факторов (показатель составил 1,4-1,5 баллов); общее влияние факторов потребительского поведения характеризуются средним уровнем для всех СМС, однако выбор марки СМС определяют обстоятельства покупки.

16. В процессе анализа социальной ценности СМС была проведена оценка степени выполнения обязательств (в разрезе корпоративной благотворительности, волонтерства, социальных инвестиций, социального и экологического маркетинга) и степени применения элементов социальной ответственности производителей торговых марок СМС (в разрезе политики корпоративного управления, экологической и социальной политики). Результаты обобщенной оценки позволили сделать вывод, что ТМ «Sodasan» и «Line top» соответствуют зоне «формальных обязательств», ТМ «Vimax» и «Sonett» - «социального вклада», зона «социального отклика» характерна для большинства марок СМС за исключением ТМ «Klar», «AlmaWin» и «Ecover», для которых характерна граничная зона «социального отклика» и «социального вклада».

17. Основными направлениями анализа эмоциональной ценности СМС выступили: оценка сферы позиционирования СМС и определение показателя уровня состояния позиционирования; оценка ассоциативных рядов и определение уровня ассоциативности СМС. Проведенная оценка показала, что низким уровнем состояния позиционирования характеризуются СМС кластера В (показатель составил 1,9 баллов из 5 максимальных), исключая ТМ «Sarma» (3,1 балла); СМС кластеров А, С, D, Е соответствуют значению среднего уровня, исключая ТМ «Sonett» (1,8 баллов); практически все марки СМС характеризуются низким уровнем ассоциативности, исключение составляют ТМ «Ariel», «Amway», «Аистенок», «AlmaWin», «Persil».

18. СМС кластера В характеризуются низким уровнем потенциала ценностных достоинств (34%) за счет очень низкого уровня эмоциональной и ситуативной ценности (2,6 и 5 баллов соответственно из 25 максимальных); среднего уровня условной, экономической, эпистемической и социальной ценностей (соответственно 12; 11,7; 13,8; 11,3 баллов); высокого уровня функциональной ценности (15,7 баллов). Исключением является ТМ «Sarma»,

уровень потенциала которой составляет 44%, что соответствует среднему уровню за счет высокого уровня функциональной и экономической ценности (15,2 и 15,5 баллов), среднего уровня условной, эпистемической и социальной ценности (соответственно 13,1; 14 и 14,4 баллов). Кластеры А, С, D, Е – характеризуются средним уровнем потенциала ценностных достоинств в основном за счет высокого уровня функциональной ценности; среднего уровня условной, эпистемической и социальной ценности; низкого уровня ситуативной, эмоциональной ценности.

19. В разрезе марок СМС наибольшим уровнем потенциала ценностных достоинств характеризуются ТМ «Amway» (51%), «Ariel» (50%), «Persil» (48%) и «Аистенок» (47%). Наименьший уровень - характерен для ТМ «Line top» (27%), «Sodasan» и «Sano» (33%).

20. Оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики проводилась на основе апробации предложенной комплексной интегрированной модели в подразделе 3.1 диссертационной работы. Основными этапами исследования выступили: выбор баз исследования; оценка детерминант комплекса маркетинг-mix, определяющих платформу модели; графическая интерпретация платформы модели и оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий; оценка стратегических факторов, определяющих высоту модели (сумма капитала бренда и репутационного капитала); определение степени лояльности к предприятиям в соответствии со значением высоты модели; определение интегрального показателя стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (на основе расчета общего объема пирамиды в соответствии с результатами оценки высоты и платформы модели).

21. Базами исследования выступили предприятия, реализующие СМС на рынке ДНР, сгруппированные по формам торговли (магазинная, внемагазинная) и формату (супермаркеты, специализированные торговые сети, специализированные магазины возле дома, интернет-магазины, интерактивные

коммерческие службы).

22. В разрезе всех исследуемых предприятий наивысший уровень использования детерминант комплекса маркетинг-mix (товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения, персонал-маркетинга и политики партнёрства) присущ интерактивным коммерческим службам «Prom.ua» и «OLX» (4,40 и 4,46 баллов), наименьший – ТС «1000 мелочей» (2,69 баллов).

23. Наибольшим уровнем конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix характеризуются «Prom.ua» и «OLX» (4,26 и 4,22 балла соответственно), наименьшим – магазины «Уют» (2,47 баллов).

24. Наибольший уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix характерен для интерактивной коммерческой службы «OLX» (4,28 баллов), наименьший уровень – для ТС «Обжора» (2,20 баллов).

25. Высоким уровнем фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики характеризуются предприятия «OLX»(66%), «Prom.ua» (68%), «Лия» и «Novomarket» (77%), «Экономная хозяйка» (80%); остальные исследованные предприятия характеризуются очень высоким уровнем.

26. Высоким уровнем капитала бренда характеризуются ТС «Авоська» (0,865), ТС «Обжора» (0,885), ООО «Амстор» (0,925), ТС «ПРС» (0,910), ТС «Золушка» (0,778), ТС «1000 мелочей» (0,727), ТС «Mr Dom» (0,713), «Чистюля» (0,731), «Нафания» (0,737), «Prom.ua» (0,792) и «OLX» (0,890); для остальных предприятий капитал бренда составил 0,565-0,690, что соответствует среднему уровню.

27. Высоким уровнем репутационного капитала характеризуются ТС «Авоська» (0,854), ТС «Обжора» (0,798), ООО «Амстор» (0,911), ТС «ПРС» (0,875), ТС «Золушка» (0,783), «Novomarket» (0,710), «Prom.ua» (0,943) и «OLX» (0,931); такие предприятия как: ТС «1000 мелочей», ТС «Mr Dom», ТС «Подружка», «Чистюля», «Лия», «Эффект чистоты», «Уют», «Нафания», «Chistoff», «Экономная хозяйка», «Маяк» и «Flagma*» характеризуются средним

уровнем (показатели репутационного капитала составили 0,458-0,675).

28. Лояльность к таким предприятиям как: ТС «Mr Dom», ТС «Подружка», ТС «1000 мелочей», «Чистюля», «Лия», «Эффект чистоты», «Уют», «Novomarket», «Нафаня», «Chistoff», «Экономная хозяйка», «Маяк», «Flagma*» - можно определить как инертную; лояльность к таким предприятиям как: ТС «Авоська», ТС «Обжора», ООО «Амстор», ТС «ПРС», ТС «Золушка», «Prom.ua», «OLX» - носит абсолютный характер.

29. Высоким уровнем стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики характеризуются ТС «Авоська» (82%, показатель составил 11,44 при максимальном значении 14), ООО «Амстор» (84%, показатель составил 11,79), ТС «Обжора» (79%, показатель составил 11,01), ТС «ПРС» (85%, показатель составил 11,93), ТС «Золушка» (76%, показатель составил 10,67) за счет высоких показателей фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (показатели в интервале 19,264-20,514 из максимального значения 21), капитала бренда и репутационного капитала предприятий (показатели высоты в интервале 1,561-1,836 при максимальном значении 2); остальные исследуемые предприятия характеризуются средним уровнем стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

30. Для таких предприятий как: ТС «1000 мелочей», ТС «Mr Dom», ТС «Подружка», «Чистюля», «Лия», «Эффект чистоты», «Уют», «Novomarket», «Нафаня», «Chistoff», «Экономная хозяйка», «Prom.ua», «OLX», «Маяк» и «Flagma*» - средний уровень стратегического потенциала обусловлен высокими показателями фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (значения показателей в интервале 17,359 - 20,626 при максимальном значении 21) и относительно низкими показателями капитала бренда и репутационного капитала (показатели высоты в интервале 1,151-1,398 при максимальном значении – 2). Для интерактивных коммерческих служб «Prom.ua» и «OLX» средний уровень стратегического потенциала обусловлен высокими показателями капитала бренда и репутационного капитала

(показатели высоты составили 1,735 и 1,821 соответственно при максимальном значении 2) и достаточно низкими значениями фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (15,320 и 14,759 соответственно при максимальном значении 21).

Проведенные исследования в сфере ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики показали, что большинство исследуемых предприятий значительно уступают в конкурентной борьбе на рынке СМС, но при этом имеют достаточный потенциал для развития. Это обуславливает необходимость разработки мероприятий по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, что позволит повысить конкурентную и рыночную позицию предприятий, а тем самым повысить доходность в долгосрочной перспективе.

Опубликованные работы по разделу 2: [44], [47], [48], [49], [50], [52], [53], [54], [55], [56]

РАЗДЕЛ 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ СМС

3.1 Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на основе комплексного подхода

Изменение характера маркетинговых взаимоотношений между субъектами рынка, которыми являются производители, посредники, продавцы и потребители, на современном этапе обуславливает необходимость соблюдения принципов сбалансированности интересов всех участников цепочки создания ценности и учетом их специфики во взаимосвязи и взаимозависимости.

В этих условиях ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика должна носить комплексный интегрированный характер, ориентироваться на наиболее полное удовлетворение запросов и потребностей покупателей, активно влиять на рыночные процессы с целью предупреждения и активного реагирования на любые изменения в маркетинговой среде.

Этому будет способствовать внедрение разработанной комплексной системы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (КСЦОМТП), которая представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, наиболее полное использование которых, обеспечит предприятиям долгосрочное конкурентное преимущество на рынке.

КСЦОМТП состоит из следующих систем: системы маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС, системы оценки потенциала ценностных достоинств СМС, системы оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, системы формирования портфеля стратегий ко-маркетинга (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Адаптированная комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС

Основными принципами КСЦОМТП является целевая ориентация, интеграция функциональных подсистем в целостную систему, действующей в интересах всех участников канала распределения и обеспечивающей единый процесс воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ с синергетическим эффектом.

Первой системой КСЦОМТП выступает система маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС, которая включает: подсистему маркетинговых исследований рынка, подсистему мониторинга основных факторов маркетинговой среды, подсистему анализа потребительских предпочтений на рынке СМС, подсистему оценки рыночного потенциала СМС.

В рамках подсистемы маркетинговых исследований рынка СМС рекомендованы основные направления и результаты по содержанию проведения маркетинговых исследований (рис. 3.2).

Рыночный потенциал	•Емкость рынка, сегментация рынка
Характеристики рынка	•Товарная структура, привлекательность, рыночные тенденции
Конъюнктура рынка	•Состояние и прогноз конъюнктуры (благоприятное, неблагоприятное)
Конкуренция	•Уровень конкуренции
Рыночная доля	•Рыночная доля предприятий-конкурентов
Инфраструктура	•Характеристики
Перспективы развития	•Прогнозы

Рисунок 3.2 - Рекомендованное содержание маркетинговых исследований рынка СМС

В рамках следующей подсистемы целесообразно рекомендовать проводить мониторинг основных факторов маркетинговой среды: факторов макросреды и микросреды, а также в разрезе элементов комплекса маркетинга. Основное содержание по рекомендуемым направлениям и результатам мониторинга маркетинговой среды представлено на рисунке 3.3.

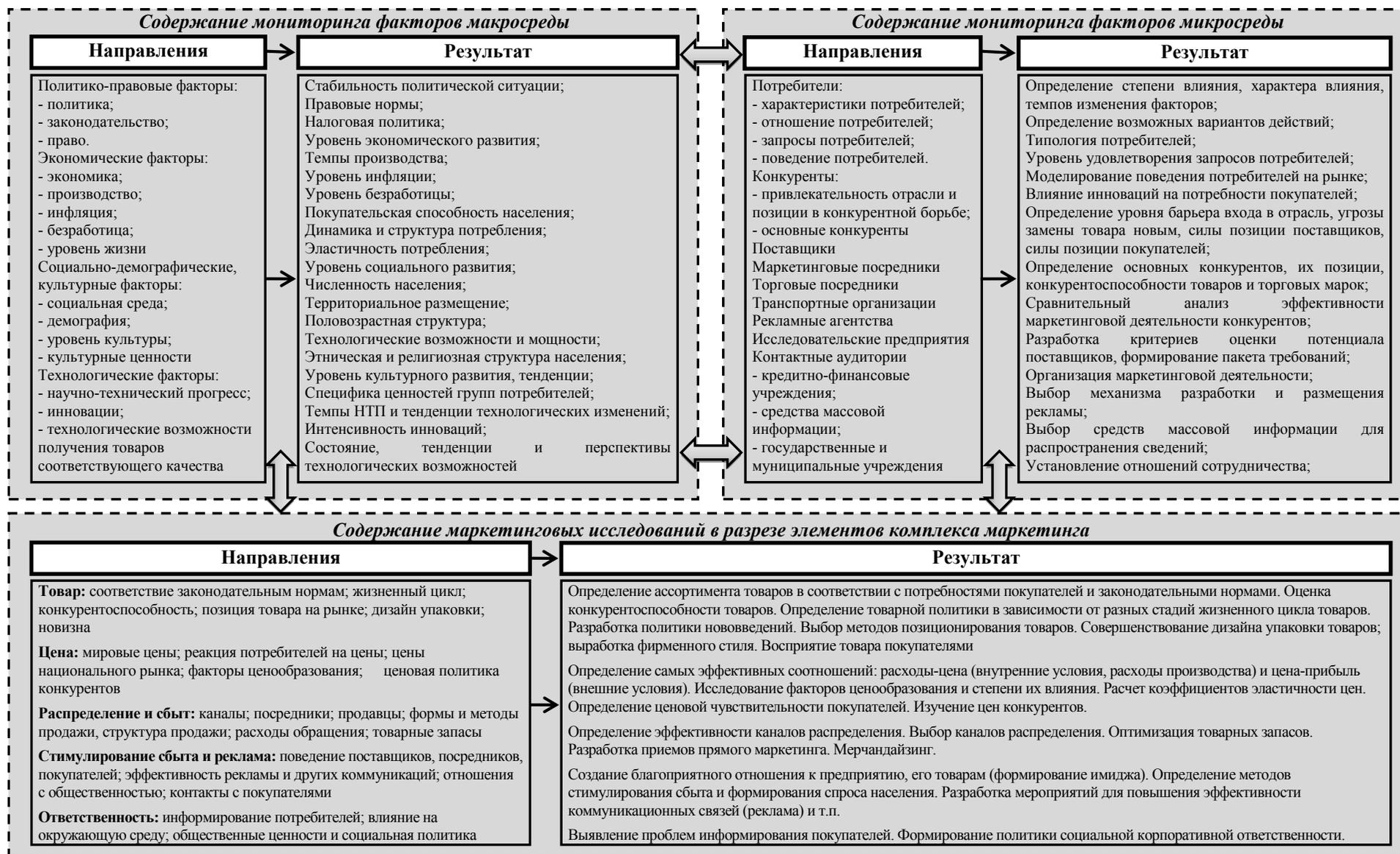


Рисунок 3.3 - Содержание мониторинга факторов маркетинговой среды и маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга

Подсистема анализа потребительских предпочтений предполагает исследование объема и частоты покупок; предпочтений в отношении выбора места покупки, выявление традиционных мест для совершения покупок; данных в отношении существующего разброса цен, размеров предпочтительных ценовых диапазонов; типов и особенностей поведения потребителей в зависимости от времени и места покупок; структуры мотивации приобретения и ранжирование отдельных факторов, влияющих на выбор конкретного товара среди конкурирующих марок; набора побудительных факторов, оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров; набора стимулов, под влиянием которых принимается решение о покупке; структуры и рейтинга используемых в процессе принятия решения о покупке средств коммуникации; общих медиа-предпочтений покупателей.

Сбор данных целесообразно осуществлять путем проведения опроса потребителей методом личного интервью, методом фокус-групп и методом глубинного интервью.

В рамках подсистемы оценки рыночного потенциала СМС рекомендованы методические подходы к оценке рыночного потенциала СМС, представленные в таблице 3.1. Основными показателями оценки рекомендованы: рыночная позиция СМС, конкурентная позиция СМС, позиция потребительского поведения относительно СМС.

Следующей системой КСЦОМТП выступает система оценки потенциала ценностных достоинств СМС. В структуре системы ценностей рекомендовано проводить оценку в разрезе: функциональной ценности, условной ценности, экономической ценности, эпистемической ценности, ситуативной ценности, социальной ценности, эмоциональной ценности.

В рамках данной системы рекомендованы методические подходы к оценке потенциала ценностных достоинств СМС, основные показатели и критерии которых представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.1 - Методические подходы к оценке рыночного потенциала СМС

1. Оценка факторов в баллах {1;3}				
№	Рыночная позиция	1 балл	2 балла	3 балла
1.	Темп роста объема сбыта	меньше 100%	↔	значительно больше 100%
	тенденция развития	сегмент уменьшается	↔	сегмент увеличивается
	благоприятность развития	уменьшение объемов розничного товарооборота региона	↔	рост объемов розничного товарооборота региона
2.	Степень конкурентной устойчивости	незначительная доля сегмента (до 10%)	↔	Значительная доля сегмента (свыше 50%)
	тенденция развития	значительная привлекательность сегмента для конкурентов	↔	низкая привлекательность сегмента для конкурентов
	благоприятность развития	увеличение доли на рынке региона	↔	уменьшение доли на рынке региона
3.	Соотношение доходов и расходов	расходы превышают доходы	↔	доходы превышают расходы
	тенденция развития	сокращение реального дохода	↔	увеличение реального дохода
	благоприятность развития	расходы на продвижение в регионе превышают доходы	↔	доходы на продвижение в регионе превышают расходы
4.	Структура потребительских расходов	не соответствует нормативной	↔	соответствует нормативной
	тенденция развития	неоптимальное перераспределение расходов потребителей	↔	оптимальное перераспределение расходов потребителей
	благоприятность развития	неоптимальное перераспределение расходов населения региона	↔	оптимальное перераспределение расходов населения региона
5.	Соотношение заработной платы и прожиточного минимума потребителей	соотношение заработной платы потребителей и прожиточного минимума составляет менее 2,5%	↔	соотношение заработной платы потребителей и прожиточного минимума составляет более 2,5%
	тенденция развития	темп роста минимальной заработной платы потребителей и прожиточного минимума составляет ниже 100%	↔	темп роста минимальной заработной платы потребителей и прожиточного минимума составляет выше 100%
	благоприятность развития	сокращение уровня соотношения заработной платы населения региона к прожиточному минимуму	↔	увеличение уровня соотношения заработной платы населения региона к прожиточному минимуму
6.	Соотношение потребления	фактическое потребление меньше желаемого потребления	↔	фактическое потребление больше желаемого потребления
	тенденция развития	уровень потребления уменьшается	↔	уровень потребления увеличивается
	благоприятность развития	соотношение уменьшается	↔	соотношение увеличивается
№	Конкурентная позиция	1 балл	2 балла	3 балла
1.	Уровень дохода потребителей	доход ниже среднего	↔	доход выше среднего
	тенденция развития	уменьшение сегмента с уровнем доходов выше среднего или увеличение сегмента с уровнем доходов ниже среднего	↔	увеличение сегмента с уровнем доходов выше среднего или уменьшение сегмента с уровнем доходов ниже среднего
	благоприятность развития	уменьшение категории населения с уровнем доходов ниже среднего	↔	увеличение категории населения с уровнем доходов ниже среднего
2.	Место проживания	сегмент включает потребителей отдельного района	↔	сегмент включает потребителей всех районов и области
	тенденция развития	нестабильная тенденция пребывания населения региона	↔	стабильная тенденция пребывания населения региона
	благоприятность развития	миграция потребителей	↔	отсутствие миграции потребителей
3.	Половозрастная структура и размер домохозяйств	сегмент включает потребителей определенного пола и возраста в количестве 2-3 человека	↔	сегмент включает потребителей разного пола и возраста в количестве 6-8 человек
	тенденция развития	изменение в структуре и размере домохозяйств	↔	отсутствие изменений в структуре и размере домохозяйств
	благоприятность развития	сокращение домохозяйств	↔	увеличение домохозяйств
4.	Наличие детей, нетрудоспособных в семьях	дети старше 16 лет, пенсионеры	↔	дети до 6 лет, люди льготных категорий
	тенденция развития	снижение количества детей до 6 лет и увеличение нетрудоспособных	↔	увеличение количества детей до 6 лет и снижение нетрудоспособных
	благоприятность развития	сокращение потребителей трудоспособного возраста	↔	увеличение потребителей трудоспособного возраста
5.	Стоимость «потребительской корзины»	потребители с бюджетом прожиточного минимума	↔	потребители с рациональным потребительским бюджетом
	тенденция развития	фактический потребительский бюджет не превышает рациональный	↔	фактический потребительский бюджет равен или больше рационального
	благоприятность развития	несоответствие фактического потребительского бюджета населения	↔	соответствие фактического потребительского бюджета населения региона
6.	Эластичность потребления	менее 1	↔	более 1
	тенденция развития	эластичность потребления сегмента снижается	↔	эластичность потребления сегмента увеличивается

Окончание таблицы 3.1

№	Позиция потребительского поведения	1 балл	2 балла	3 балла
1.	Частота и объем покупок	большая часть потребителей покупает редко и мало	↔	большая часть потребителей покупает часто и много
	тенденция развития	сокращение частоты и/или объема покупок	↔	увеличение частоты и/или объема покупок
	благоприятность развития	невозможность прогнозирования объема и частоты покупок	↔	полностью прогнозируемый объем и частота покупок
2.	Степень влияния мотивационных факторов на потребителей в процессе покупки	значительное влияние мотивационных факторов	↔	незначительное влияние мотивационных факторов
	тенденция развития	повышение влияния мотивационных факторов	↔	снижение влияния мотивационных факторов
	благоприятность развития	уменьшение соответствия ожиданиям потребителей	↔	увеличение соответствия ожиданиям потребителей
3.	Степень потребительских предпочтений	достаточно широкий спектр потребительских предпочтений	↔	узкий спектр потребительских предпочтений
	тенденция развития	изменение потребительских предпочтений	↔	устойчивость потребительских предпочтений
	благоприятность развития	доминирование имиджевых характеристик	↔	доминирование функциональных характеристик
4.	Степень потребительской грамотности при выборе товара	потребитель имеет поверхностное представление о товаре, его особенностях и специфике	↔	потребитель имеет полное представление о товаре, его особенностях и специфике
	тенденция развития	снижение уровня потребительской грамотности при выборе товара	↔	повышение уровня потребительской грамотности при выборе товара
	благоприятность развития	низкий уровень качества знаний потребителей о товарах, их специфике	↔	низкий уровень качества знаний потребителей о товарах, их специфике
5.	Вид покупок	доминирование импульсивных покупок	↔	доминирование запланированных покупок
	тенденция развития	повышение уровня импульсивных покупок и снижение запланированных	↔	снижение уровня импульсивных покупок и повышение запланированных
	благоприятность развития	увеличение уровня воздействия случайных стимулов на потребителей	↔	повышение уровня информированности потребителей о качестве товаров
6.	Зона совершения покупок	оптовые и розничные рынки, онлайн торговля	↔	специализированные магазины и торговые сети
	тенденция развития	увеличение темпов сбыта через рынки, сокращение через специализированные магазины и торговые сети	↔	сокращение темпов сбыта через рынки, увеличение через специализированные магазины и торговые сети
	благоприятность развития	преобладание несертифицированных и фальсифицированных товаров	↔	сокращение несертифицированных и фальсифицированных товаров
2. Определение средневзвешенной оценки				
$A_k = \frac{\sum_k A_{ijg}}{A_{ijg_{\max}} / n}$ <p style="text-align: center;">где A_k – средневзвешенная оценка рыночной позиции k-марки, A_i – балльная оценка i-го фактора, A_j – балльная оценка j-й тенденции развития, A_g – балльная оценка g-й благоприятности, n – количество показателей.</p>				
$B_k = \frac{\sum_k B_{ijg}}{B_{ijg_{\max}} / n}$ <p style="text-align: center;">где B_k – средневзвешенная оценка конкурентной позиции k-марки, B_i – балльная оценка i-го фактора, B_j – балльная оценка j-й тенденции развития, B_g – балльная оценка g-й благоприятности, n – количество показателей.</p>				
$C_k = \frac{\sum_k C_{ijg}}{C_{ijg_{\max}} / n}$ <p style="text-align: center;">где C_k – средневзвешенная оценка позиции потребительского поведения k-марки, C_i – балльная оценка i-го фактора, C_j – балльная оценка j-й тенденции развития, C_g – балльная оценка g-й благоприятности, n – количество показателей.</p>				
3. Оценка фактического состояния рыночного потенциала СМС				
$D = \frac{A_k + B_k + C_k}{N_{i_{\max}}} \times 100\%$ <p style="text-align: center;">где D – рыночный потенциал СМС, %; A_k – оценка по показателю рыночной позиции k-й марки СМС, баллы; B_k – оценка по показателю конкурентной позиции k-й марки СМС, баллы; C_k – оценка по показателю позиции потребительского поведения k-й марки СМС, баллы; $N_{i_{\max}}$ – максимальная оценка по i-й марке СМС, баллы.</p>				

Таблица 3.2 - Методические подходы к оценке потенциала ценностных достоинств СМС

Показатели ценности	Параметры оценки в баллах {1;5}	Формула расчета результата
Функциональная ценность (F1R1)		
уровень качества СМС (F1)	параметры (F1 _i): назначения, надежности, эстетические, экологические параметры	$F1 = \sum F1_i / \sum F1_{max}$
уровень потребительского полезного эффекта СМС (R1)	параметры (R1 _i): нормативные (i ₁), консументные (i ₂), маркетинговые (i ₃), организационные (i ₄) и экономические (i ₅)	$R1 = R1_{i_1} \times \sqrt{R1_{i_2} \times R1_{i_3} \times R1_{i_4}} / R1_{i_5}$
Условная ценность (F2R2)		
уровень атрибутивности СМС (F2)	параметры (F2 _i): базовые, нормативные и привнесенные атрибуты	$F2 = \sum F2_i / \sum F2_{max}$
уровень каузальной атрибуции СМС (R2)	параметры (R2 _i): показатели соответствия названия торговой марки, слогана, качества маркировки и атрибутов, выполнения функций логотипа	$R2 = \sum R2_i / \sum R2_{max}$
Экономическая ценность (F3R3)		
уровень средней цены одной стирки СМС (F3)	параметры (F3 _i): средняя рыночная цена СМС (i ₁), среднее количество СМС на одну стирку (i ₂), средний расход воды (i ₃), средние затраты на воду (i ₃), средние затраты на электроэнергию (i ₄)	$F3 = F3_{i_1} \times 100 / F3_{i_2} + F3_{i_3} + F3_{i_4}$
уровень влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС (R3)	параметры (R3 _i): уровень влияния в зависимости от: представлений о взаимозаменяемых товарах, уникальности товара, затрат на переключение, сложности сравнений, оценки качества через цену, от дороговизны товара, от значимости конечного результата, от разделения затрат, «справедливости» цены, возможности создания запасов	$R3 = \sum R3_i / \sum R3_{max}$
Эпистемическая ценность (F4R4)		
степень инновационной диффузности СМС (F4)	параметры (F4 _i): степень диффузии маркетинговых инноваций (i ₁), степень диффузии технологических инноваций (i ₂)	$F4 = \sum F4_{i_1} \times 0,4 + F4_{i_2} \times 0,6 / \sum F4_{max}$
уровень инновативности СМС (R4)	параметры (R4 _i): степень восприятия инноваций (i ₁), уровень инновационности потребителей (i ₂)	$R4 = \sum R4_{i_1} \times 0,6 + R4_{i_2} \times 0,4 / \sum R4_{max}$

Окончание таблицы 3.2

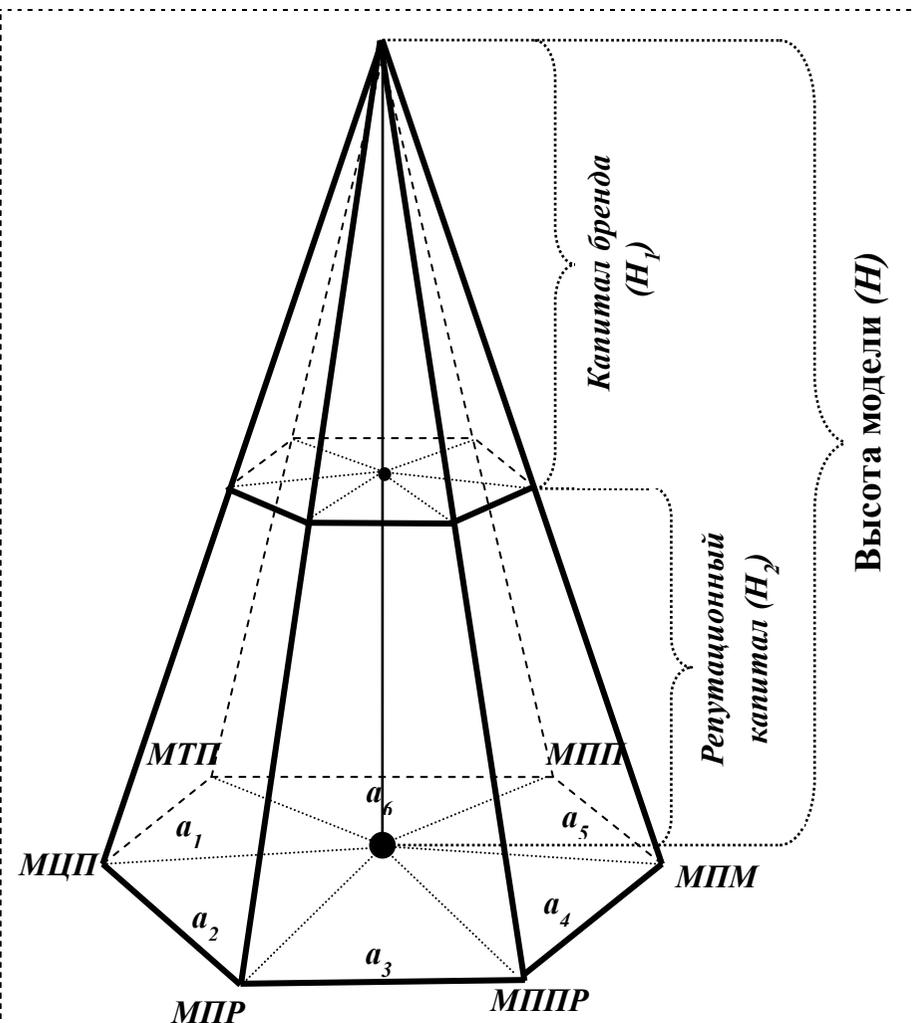
Показатели ценности	Параметры оценки в баллах {1;5}	Формула расчета результата
Ситуативная ценность (F5R5)		
уровень влияния внешних факторов на рынке СМС (F5)	параметры (F5): коэффициент влияния факторов макросреды (i ₁), уровень интенсивности конкуренции на рынке СМС (i ₂)	$F5 = F5i_1 \times F5i_2$
уровень влияния факторов потребительского поведения на рынке СМС (R5)	параметры (R5): факторы обстоятельств покупки, социально-культурные факторы, личностные факторы, психологические факторы, переменные факторы маркетинга	$R5 = \sum R5_i / \sum R5_{max}$
Социальная ценность (F6R6)		
степень выполнения обязательств социальной ответственности СМС (F6)	параметры (F6): корпоративной благотворительности, корпоративного волонтерства, социальных инвестиций, социального маркетинга, экологического маркетинга	$F6 = \sum F6_i / \sum F6_{max}$
степень применения элементов социальной ответственности СМС (R6)	параметры (R6): политики корпоративного управления, экологической политики, социальной политики	$R6 = \sum R6_i / \sum R6_{max}$
Эмоциональная ценность (F7R7)		
уровень позиционирования СМС (F7)	параметры (F7): позиционирования по характеристикам товара (i ₁), ценового позиционирования (i ₂), позиционирования по соотношению «цена-качество» (i ₃), по основной выгоде (i ₄), «проблема-решение» (i ₅), по отношению к целевому сегменту (i ₆), по ситуации использования товара (i ₇), по происхождению товара (i ₈), по категории товара (i ₉), как «номер-1» (i ₁₀), на основе сравнения с товарами конкурентов (i ₁₁), по условиям применения предлагаемого товара (i ₁₂), на особенностях технологии (i ₁₃), персонализированного позиционирования (i ₁₄), на основе устойчивых ассоциаций (i ₁₅)	$F7 = \frac{\frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{15} \times \left(F7i_1 \times F7i_{15} + \sum_{m=1}^{n-1} F7i_m \times F7i_{(m+1)} \right)}{F7_{max}}$
уровень ассоциативности СМС (R7)	параметры (R7): уровень когнитивной ассоциативности (i _{1n}), уровень аффективной ассоциативности (i _{2n}), уровень конативной ассоциативности (i _{3n})	$R7 = \sqrt[3n]{R7i_{1n} \times R7i_{2n} \times R7i_{3n}} / R7i_{nmax}$
$Pv_i = \frac{F1R1+F2R2+F3R3+F4R4+F5R5+F6R6+F7R7}{\sum FR_{max}} \times 100\%$ <p>где Pv_i – потенциал ценностных достоинств i-й марки СМС</p>		

Следующей системой КСЦОМТП выступает система оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, которая включает подсистему оценки фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, подсистему оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий и подсистему оценки капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

В рамках данной системы рекомендована комплексная интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (рис. 3.4).

Следует отметить, что рекомендованная комплексная интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики была апробирована в процессе исследования, результаты которого представлены в подразделе 2.3 диссертационной работы. Процедура расчета показателя результативности для каждого из исследуемых предприятий осуществлялась путем математической обработки по формуле среднеквадратической взвешенной, показатель фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий рассчитывался как площадь платформы модели, стороны платформы определялись в соответствии с теоремой косинусов, высота модели – как сумма капитала бренда и репутационного капитала, показатель стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики – как объем модели. Методические подходы к оценке показателей модели и их математическая интерпретация представлены на рисунке 3.4.

Подсистема оценки капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на основе капитала товарной ценности, клиентского и партнерского капитала, а также система формирования портфеля стратегий ко-маркетинга, включающая подсистемы формирования стратегий ко-брендинга, двойного брендинга, кросс-маркетинга и коалиционной программы лояльности – детально рассмотрены в подразделе 3.2.



Примечание.

МТП - модуль товарной политики; МЦП - модуль ценовой политики; МПР - модуль политики распределения; МППР - модуль политики продвижения; МПМ - модуль персонал-маркетинга; МПП - модуль политики партнерства.

Рисунок 3.4 - Адаптированная интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия

$$R_i = \sqrt{\sum_{j=1}^n F_{ij} \times (1 - \bar{F}_{ij})^2},$$

где R_i - локальный показатель оценки результативности i -го модуля, баллы; F_{ij} - оценка j -го функционала i -го модуля, баллы; \bar{F}_{ij} - усредненная оценка функционалов i -го модуля, баллы.

$$S_{Пф} = \frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{n} \times \left(a_{ni} \times a_{li} + \sum_{m=1}^{n-1} a_{mi} \times a_{(m+1)i} \right),$$

где $S_{Пф}$ - показатель фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия (площадь платформы); a_{ni} - стороны платформы; n - количество оцениваемых модулей.

$$a_1 = \sqrt{R_{МТП}^2 + R_{МЦП}^2 - 2 \times R_{МТП} \times R_{МЦП} \times \cos \frac{360^\circ}{n}},$$

$$a_2 = \sqrt{R_{МЦП}^2 + R_{МПР}^2 - 2 \times R_{МЦП} \times R_{МПР} \times \cos \frac{360^\circ}{n}},$$

$$a_3 = \sqrt{R_{МПР}^2 + R_{МППР}^2 - 2 \times R_{МПР} \times R_{МППР} \times \cos \frac{360^\circ}{n}},$$

$$a_4 = \sqrt{R_{МППР}^2 + R_{МПМ}^2 - 2 \times R_{МППР} \times R_{МПМ} \times \cos \frac{360^\circ}{n}},$$

$$a_5 = \sqrt{R_{МПМ}^2 + R_{МПП}^2 - 2 \times R_{МПМ} \times R_{МПП} \times \cos \frac{360^\circ}{n}},$$

$$a_6 = \sqrt{R_{МПП}^2 + R_{МТП}^2 - 2 \times R_{МПП} \times R_{МТП} \times \cos \frac{360^\circ}{n}},$$

$$V_{СП} = \int_0^H \frac{S_{Пф}}{H^2} x^2 dx = \frac{S_{Пф} x^3}{3H^2} \Big|_0^H = \frac{1}{3} S_{Пф} H$$

где $V_{СП}$ - интегральный показатель стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой политики предприятий; $S_{Пф}$ - показатель фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия (площадь платформы); H - высота модели.

$$H = H_1 + H_2,$$

где H_1 - капитал бренда предприятия, коэф.; H_2 - репутационный капитал предприятия, коэф.

3.2 Ко-маркетинг – основа обеспечения результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

Реализация концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия обуславливает необходимость формирования ее капитала, который включает: капитал товарной ценности, клиентский и партнерский капиталы предприятий.

Капитал товарной ценности базируется на оценке результативности системы ценностей, охватывающей: функциональную, условную, экономическую, эпистемическую, ситуативную, социальную и эмоциональную ценность товаров (рис. 3.5).

Кластер СМС	[R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
Марка СМС								
F1]	F1R1						
F2			F2R2					
F3				F3R3				
F4					F4R4			
F5						F5R5		
F6							F6R6	
F7								F7R7

Условные обозначения:

F1 - уровень качества СМС, баллы; *F2* - уровень атрибутивности СМС, баллы; *F3* - уровень средней цены одной стирки СМС, баллы; *F4* - степень инновационной диффузности СМС, баллы; *F5* - уровень влияния внешних факторов на рынке СМС, баллы; *F6* - степень выполнения обязательств социальной ответственности СМС, баллы; *F7* - уровень состояния позиционирования СМС, баллы;

R1 - уровень потребительского полезного эффекта СМС, баллы; *R2* - уровень каузальной атрибуции СМС, баллы; *R3* - уровень влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС, баллы; *R4* - уровень инновативности СМС, баллы; *R5* - уровень влияния факторов потребительского поведения на рынке СМС, баллы; *R6* - степень применения элементов социальной ответственности СМС, баллы; *R7* - уровень ассоциативности СМС, баллы;

F1R1 - функциональная ценность СМС, баллы; **F2R2** - условная ценность СМС, баллы; **F3R3** - экономическая ценность СМС, баллы; **F4R4** - эпистемическая ценность СМС, баллы; **F5R5** - ситуативная ценность СМС, баллы; **F6R6** - социальная ценность СМС, баллы; **F7R7** - эмоциональная ценность СМС, баллы.

Рисунок 3.5 - Матрица оценки результативности системы ценностей СМС (разработка автора)

Однако разные ценности для потребителей имеют разное значение в зависимости от товарной специализации. В связи с этим, целесообразно проводить оценку с учетом товарной специализации, что предполагает введение поправочных коэффициентов в систему ценностей.

Таким образом, капитал товарной ценности представляет собой совокупный показатель функциональной, условной, экономической, эпистемической, ситуативной, социальной и эмоциональной ценности товаров, характеризующий качество ценностного товарного предложения производителя для потребителя на рынке с учетом товарной специализации.

Расчет показателя капитала товарной ценности целесообразно проводить по рекомендованной формуле (3.1).

$$Kvt_i = \frac{(k_1 \times F1R1) + (k_2 \times F2R2) + (k_3 \times F3R3) + (k_4 \times F4R4) + (k_5 \times F5R5) + (k_6 \times F6R6) + (k_7 \times F7R7)}{\sum F_n R_n \max}, \quad (3.1)$$

где $F_n R_n \max$ – максимальная оценка n-й ценности товаров, баллы;
 $k_1 \dots k_7$ – поправочные коэффициенты в зависимости от товарной специализации (в сумме составляют 1)

Клиентский капитал целесообразно рассматривать как нематериальный актив, подлежащий относительной оценки с целью эффективного управления им. Увеличивая ценность данного актива, предприятия де-юре максимизируют свою стоимость и конкурентные преимущества на рынке. Рассматривая своих клиентов как актив, предприятия могут де-факто получать большую прибыль от более эффективного управления взаимоотношениями с ними через синергию комплекса маркетингового воздействия.

В количественном выражении клиентский капитал - это сумма всех дисконтированных денежных потоков, полученных от текущих и потенциальных клиентов предприятия за вычетом затрат на их привлечение.

Таким образом, основными составляющими клиентского капитала предприятий целесообразно рассматривать: капитал лояльности и капитал трейд-маркетинга. Капитал лояльности характеризует силу лояльного отношения потребителей за счет маркетингового воздействия на потребительское поведение

и определяет степень лояльности потребителей к конкретному товару или предприятию.

В этом контексте основными показателями, формирующими капитал лояльности, целесообразно рассматривать капитал бренда и репутационный капитал предприятий.

Капитал бренда – это совокупный показатель, характеризующий степень знания (по названию, по фирменному цвету, по логотипу /фирменному блоку), обращения, удержания, предпочтения, приверженности и переключения потребителей относительно конкретного бренда товара или предприятия.

Рекомендованные методические подходы к оценке бренда и основных формирующих его показателей представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Рекомендованные методические подходы к оценке капитала бренда и основных формирующих его показателей

Показатели	Усл. обознач.	Формула расчета
1. Спонтанное знание предприятия	C_3	*
2. Знание предприятия с подсказкой	Z_n	*
по названию	Z_1	*
по фирменному цвету	Z_2	*
по логотипу /фирменному блоку	Z_3	*
3. Количество покупателей, сделавших покупку когда-либо в предприятии	P_1	*
4. Количество покупателей, предпочитающих предприятие в данный момент	P_2	*
5. Количество покупателей, предпочитающих предприятие ранее	P_3	*
6. Количество постоянных покупателей	P_4	*
7. Количество респондентов	P	*
Коэффициент знания	K_3	$\frac{(K_{31} + K_{32} + K_{33})}{3}$
<i>по названию</i>	K_{31}	C_3/Z_1
<i>по фирменному цвету</i>	K_{32}	C_3/Z_2
<i>по логотипу /фирменному блоку</i>	K_{33}	C_3/Z_3
Коэффициент обращения	K_o	P_1/Z_n
Коэффициент удержания	K_y	P_2/P_1
Коэффициент предпочтения	K_n	P_2/P
Коэффициент приверженности	K_{np}	P_4/P
Коэффициент переключения	$K_{пер}$	P_3/P_2
Капитал бренда	K_B	$\frac{(K_3 + K_o + K_y + K_n + K_{np} + K_{пер})}{6}$

Репутация – это обобщающая оценка, общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта. В отличие от имиджа репутация складывается из реальных действий, фактов и событий. Прежде чем создавать репутацию субъекта, необходимо наличие его образа и позитивной эмоционализации в сознании общественности. Теория репутационного менеджмента отталкивается от утверждения, что создание акционерной стоимости, где репутация как нематериальный актив создает добавленную стоимость за счет формирования и стимулирования благожелательной реакции целевых групп общественности.

Таким образом, репутационный капитал предприятия – это совокупный показатель, характеризующий степень транспарентности, известности, популярности, кредита доверия, позиционной устойчивости, имиджевой активности, рэнкинга и реноме относительно конкретного субъекта рыночных отношений. Рекомендованные методические подходы к оценке репутационного капитала предприятий и основных формирующих его показателей представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Рекомендованные методические подходы к оценке репутационного капитала предприятий и основных формирующих его показателей

Показатели	Экспертная оценка W_i , баллы	Формула расчета
Миссия, система целей и ценностей, стратегия	$i_{\min}=1$ балл $i_{\max}=3$ балла	$\sum W_{Ti} / \sum W_{Tmax}$
Доступность отчетности для общественности		
Объективность и полнота информации о предприятии		
Доступность информации о предприятии и его товарах для общественности		
Информативность сайта (регулярность обновления, удобная навигация, наполнение)		
Коэффициент транспарентности (K_T)	$\sum W_{Ti}$	
Уровень известности среди нормативных групп общественности (правительство, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения)	$i_{\min}=1$ балл $i_{\max}=3$ балла	$\sum W_{Hi} / \sum W_{Himax}$
Уровень известности среди функциональных групп общественности (сотрудники, поставщики, инвесторы, дистрибьюторы, сервисные организации)		
Уровень известности среди диффузных групп общественности (журналисты, местное сообщество, группы особых интересов)		
Уровень известности среди потребительских групп общественности		

Окончание таблицы 3.4

Показатели	Экспертная оценка W_i , баллы	Формула расчета
Коэффициент известности ($K_{И}$)	$\sum W_{И i}$	
Частота упоминаний в СМИ	$i_{\min}=1$ балл $i_{\max}=3$ балла	$\sum W_{П i} / \sum W_{П \max}$
Частота упоминаний широкой общественностью		
Частота комментариев в интерактивных блогах		
Коэффициент популярности ($K_{П}$)	$\sum W_{П i}$	
Кредит доверия нормативных групп	$i_{\min}=1$ балл $i_{\max}=3$ балла	$\sum W_{КД i} / \sum W_{КД \max}$
Кредит доверия функциональных групп		
Кредит доверия диффузных групп		
Кредит доверия потребительских групп		
Коэффициент кредита доверия ($K_{КД}$)	$\sum W_{КД i}$	
Уровень качества и конкурентоспособности реализуемых товаров	$i_{\min}=1$ балл $i_{\max}=3$ балла	$\sum W_{ПВ i} / \sum W_{ПВ \max}$
Уровень финансовой устойчивости		
Уровень качества менеджмента предприятия		
Уровень корпоративной социальной ответственности предприятия		
Уровень престижности работы в предприятии		
Уровень авторитетности и известности руководства		
Уровень развития бизнеса		
Уровень значимости для региона		
Уровень медиаактивности		
Уровень внедрения инноваций		
Коэффициент позиционной устойчивости ($K_{ПУ}$)	$\sum W_{ПУ i}$	
Степень системности PR-мероприятий	$i_{\min}=1$ балл $i_{\max}=3$ балла	$\sum W_{ИА i} / \sum W_{ИА \max}$
Удельный вес нестандартных PR-решений		
Уровень активности в «new media»		
Уровень PR-креативности		
Степень выполнения нестандартных заказов		
Коэффициент имиджевой активности ($K_{ИА}$)	$\sum W_{ИА i}$	
Место в рейтингах специализированных организаций	$i_{\min}=1$ балл $i_{\max}=3$ балла	$\sum W_{РЭ i} / \sum W_{РЭ \max}$
Место в рейтингах потребительского предпочтения		
Место в рейтингах частных исследований		
Коэффициент рэнкинга ($K_{РЭ}$)	$\sum W_{РЭ i}$	
Количество полученных дипломов и наград за период деятельности	$i_{\min}=1$ балл $i_{\max}=3$ балла	$\sum W_{РЕ i} / \sum W_{РЕ \max}$
Количество полученных сертификатов		
Количество положительных отзывов и благодарностей за период деятельности		
Количество судебных процессов и разбирательств за период деятельности		
Количество жалоб за период деятельности		
Количество отрицательных отзывов за период деятельности		
Коэффициент реноме ($K_{РЕ}$)	$\sum W_{РЕ i}$	
Репутационный капитал ($K_{Р}$)= $\frac{(K_{Т} + K_{И} + K_{П} + K_{КД} + K_{ПУ} + K_{ИА} + K_{РЭ} + K_{РЕ})}{8}$		

С целью определения лояльности потребителей рекомендована пирамида на основе совокупного показателя капитала бренда и репутационного капитала (рис. 3.6).

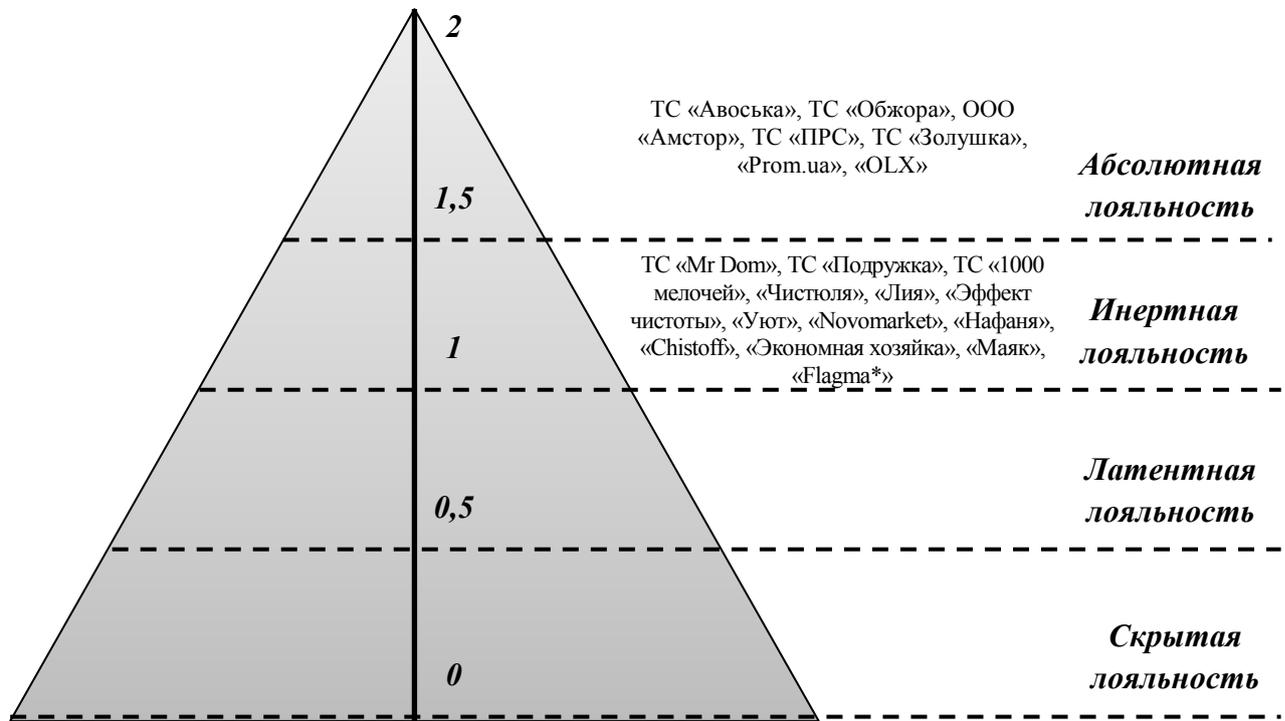


Рисунок 3.6 - Рекомендованная пирамида лояльности потребителей в соответствии со значением капитала бренда и репутационного капитала

Учитывая то, что приоритетным принципом ценностно-ориентированной товарной политики предприятий является синергия, - целесообразно рекомендовать в общий показатель клиентского капитала ввести показатель капитала трейд-маркетинга, так как объектами трейд-маркетинга выступают: покупатель; продавец – осуществляет прямой контакт с покупателем и товаром со стороны маркетингового канала; торговый посредник (дилер, дистрибутор).

При этом основная цель трейд-маркетинга, обращенная к покупателю - стимулировать желание выбрать конкретный товар, торговую марку; цель трейд-маркетинга, обращенного к продавцу - превратить безразлично-нейтрального к товару, не заинтересованного и не знающего ничего о товаре продавца в мотивированного специалиста, маркетолога «первой линии», заинтересованного в формировании постоянного контингента покупателей, обеспечивающего

повторные продажи; цель трейд-маркетинга, обращенная к посреднику - управление продажами конкретного товара непосредственно у посредника, устранение причин, мешающих продвижению товара в маркетинговом канале и интеграция собственных целей применительно к товару и покупателю с целями посредника.

Помимо вышеперечисленного, следует отметить, что основными задачами трейд-маркетинга в практике деятельности предприятий выступают следующие [123, с. 144-150]:

1. Трейд-маркетинг позволяет управлять сбытом, что предусматривает:

- эффективное представление товаров в торговом предприятии;
- привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям;
- закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и торговых марок;
- позиционирование товаров на основе учета психологических особенностей покупателей и факторов регулирования их внимания;
- разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

2. Трейд-маркетинг способствует повышению конкурентоспособности предприятия, что предусматривает:

- обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей;
- увеличение числа лояльных к предприятию (магазину) покупателей;
- закрепление в сознании покупателей отличительного образа предприятия (магазина) и ассортимента товаров;
- создание обстановки, в которой посетители получают удовольствие от процесса совершения покупок.

3. Трейд-маркетинг способствует совершенствованию рекламно-коммуникационной политики, что проявляется в:

- разработке программы маркетинговых коммуникаций;

- обеспечении покупателей необходимой информацией;
- совершенствовании видов и способов применения рекламы в местах продажи;
- сокращении продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения.

4. Трейд-маркетинг фокусирует усилия на совершенствовании торгово - технологических процессов на предприятии, что обеспечивает:

- организацию управления торгово-технологическими процессами в предприятии (магазине) посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования;
- более эффективное использование торговых площадей;
- регулирование движения покупательских потоков в торговом зале предприятия (магазина);
- доступность товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;
- организацию распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;
- сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;
- создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

5. Трейд-маркетинг способствует эффективному управлению поведением потребителей, что обеспечивает:

- знание факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;
- повышение скорости принятия решений покупателем непосредственно в предприятии (магазине);
- увеличение времени пребывания покупателей в магазине и числа совершаемых ими покупок;
- увеличение средней суммы покупки.

Таким образом, капитал трейд-маркетинга – это совокупный показатель, характеризующий комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя продукции, рассматривающий рынок как возможность реализации имеющегося товарного предложения, «проталкивая» его потребителю и делая более доступными покупателю с донесением информации о предложении для всех участников маркетингового канала.

Рекомендованные методические подходы к оценке капитала трейд-маркетинга и формирующих его показателей представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - Рекомендованные методические подходы к оценке капитала трейд-маркетинга и формирующих его показателей

Показатели	Экспертная оценка W_i , баллы	Формула расчета
Оптимальность места размещения торгового объекта относительно транспортных узлов и остановочных пунктов	$i_{\min}=1$ $i_{\max}=3$	$\sum W_{outTM i} / \sum W_{outT}$
Качество планирования и организации парковки объекта		
Качество навигации, направляющей покупателя к торговому объекту от остановки или от парковки, от входа в торговый зал		
Качество вывесок и наружного оформления фасада и витрин		
Качество цветового оформления и света		
Коэффициент «Outdoor» трейд-маркетинга (K_{outTM})	$\sum W_{outTM i}$	
Качество внутреннего оформления торгового объекта, в том числе выкладки товаров	$i_{\min}=1$ $i_{\max}=3$	$\sum W_{inTM i} / \sum W_{inTM}$
Качество аудио-оформления торгового объекта		
Качество ароматического оформления торгового объекта		
Качество материалов изготовления оборудования и осязаемых покупателем предметов		
Коэффициент «Indoor» трейд-маркетинга (K_{inTM})		
Качество статической визуальной рекламы	$i_{\min}=1$ $i_{\max}=3$	$\sum W_{outKi} / \sum W_{outK}$
Качество динамической визуальной рекламы		
Качество аудио-рекламы и сообщений		
Организация дегустаций		
Качество проведения промо-акций		
Семплинг		
Коэффициент «Indoor» коммуникаций (K_{outK})	$\sum W_{outK i}$	
«Сарафанное радио»	$i_{\min}=1$ $i_{\max}=3$	$\sum W_{inKi} / \sum W_{inK}$
«Продакт-плейсмент»		
Кулхалтинг		
Таймселлинг		
Событийный селлинг		

Окончание таблицы 3.5

Показатели	Экспертная оценка W_i , баллы	Формула расчета
Коэффициент «Outdoor» коммуникаций (K_{inK})	$\sum W_{inK i}$	
POS материалы (оформление мест продаж, реклама изделий, которая работает в местах продаж: wobлеры, шелфтокеры, ценники, стопперы, постеры, бирки, календари, брелоки, и любые другие сувенирные предметы с логотипами товаров), которые информируют покупателя о товаре и служат для привлечения его внимания	$i_{min}=1$ $i_{max}=3$	$\sum W_{pull i} / \sum W_{pull m}$
Акции, направленные на увеличение объема покупки (призы, бонусы, скидки и т.д.)		
Акции, направленные на уменьшение просроченной дебиторской задолженности		
Акции по увеличению активности клиентской базы (конкурсы, лотереи и т.д.)		
Коэффициент «Pull» - «втягивания клиентов» (K_{pull})	$\sum W_{pull i}$	
Мотивационные акции (стимулирование призами или денежным эквивалентом сотрудников различных компаний, входящих в сбытовую цепочку, через который идет продукт к конечному потребителю)	$i_{min}=1$ $i_{max}=3$	$\sum W_{push i} / \sum W_{push m}$
Акции, направленные на увеличение ширины продуктовой линейки определённого производителя в торговой точке (скидки, бесплатные образцы, туристические путёвки, «подарочные сертификаты» сетевых магазинов и т. д.)		
Акции по увеличению валового объема продаж или выручки		
Коэффициент «Push» - «проталкивания товара» (K_{push})	$\sum W_{push i}$	
Капитал трейд-маркетинга (K_{TM})= $\frac{(K_{outTM} + K_{inTM} + K_{outK} + K_{inK} + K_{pull} + K_{push})}{6}$		

Совокупный показатель клиентского капитала (K_K) целесообразно рассчитывать по формуле:

$$K_K = \sqrt[3]{K_B * K_P * K_{TM}}, \quad (3.2)$$

где K_K – клиентский капитал, баллы; K_B – капитал бренда, баллы; K_P – репутационный капитал предприятия, баллы; K_{TM} – капитал трейд-маркетинга, баллы.

Партнерский капитал предприятий формируется за счет капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики производителей, посредников и конечных продавцов.

Характеристики партнерского капитала:

1. Три уровня взаимодействия. На первом уровне процесс взаимодействующих сторон основан на финансовых выгодах. На втором уровне

между компаниями усиливается социальная связь (лояльность, приверженность к компании), что обуславливает необходимость индивидуализации обслуживания и позволяет компаниям ориентироваться на долгосрочные отношения. На третьем уровне формируется структурная связью между партнерами, достигается высокая степень индивидуального обслуживания, расширяются конкурентные преимущества. Переход отношений на новый уровень приводит к увеличению выгод: покупателю - за счет снижения транзакционных издержек, продавцу - за счет умения лучше понимать потребности клиента.

2. Четыре показателя измерения: обязательства (гарантии развития долгосрочных отношений), отзывчивость (умение смотреть на ситуацию со стороны), компромиссность (уступки сторон), доверие.

3. Восемь критериев оценки: бизнес-стратегия, корпоративная социальная ответственность, культура и ценности, структура компании, система партнерских отношений, система развития персонала, технологии, инвестиции.

Таким образом, в структуре партнерского капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики производителей, посредников и конечных продавцов целесообразно рассматривать:

- Процессный капитал, характеризующий качество управления бизнес-процессами (качество реализации стратегии и тактики бизнеса, совершенствования бизнес-процессов, процесса управления результативностью, профессионального развития сотрудников, организационного развития);

- Инновационный капитал, характеризующий качество инновационного развития (создание новых продуктов и услуг, НИОКР, внедрение инноваций, развитие информационных технологий, управление знаниями, интеллектуальная собственность: патенты, изобретения, коммерческие секреты);

- Социально-культурный капитал, характеризующий качество бизнес-отношений и социально-этическую позицию в бизнесе (уровень корпоративной социальной ответственности, бизнес-этика, видение будущего, корпоративные ценности, практика разрешения внутренних и внешних конфликтов, система внутренних взаимоотношений, система взаимоотношений с бизнес-партнерами и

общественностью).

Обобщая вышесказанное, партнерский капитал следует представлять как совокупный показатель, характеризующий качество управления бизнес-процессами, инновационного развития, бизнес-отношений и социально-этическую позицию участников рынка в процессе их взаимодействия.

Синергетический эффект, являющейся результатом реализации концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий выражается не только в приращении дохода, увеличении капитализации предприятий, но и в рационализации конкурентного поведения и формировании долгосрочных конкурентных преимуществ на рынке.

Эффект синергизма достигается за счет совместных усилий субъектов взаимодействия производства и потребления для достижения общей цели, основанного на принципах ко-маркетинга, что означает превышение совокупного результата суммы составляющих компонентов.

Таким образом, основным инструментом повышения результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий является ко-маркетинг, обеспечивающий совместную деятельность участников рынка и формирующий основу для получения синергетического эффекта, который выражается в следующем:

- усиление понимания потребностей целевой аудитории, глубокое знание их поведения и мотивации к принятию того или иного решения;
- создание уникальных предложений, которые будут отвечать потребностям потребителя, и иметь отличительные преимущества в экономическом, психологическом аспектах;
- предложение уникальных ценностей (эксклюзивные товары, специфические услуги и т. д.);
- переход от одноразовых успешных сделок к долгосрочному сотрудничеству, которое будет основываться на взаимной выгоде и доверии.

Ко-маркетинг рассматривается как формальная связь между двумя или более бизнесами, совместно продающими товары друг друга. Признание и

понимание того, что успех каждого предприятия частично зависит от деятельности другого предприятия, формирует концептуальную основу для создания ко-маркетинговых альянсов. Современная ко-маркетинговая практика «порождает» различные форматы сотрудничества компаний: ко-брендинг (cobranding), двойной брендинг (dual branding), кросс-маркетинг (cross-marketing), коалиционная программа лояльности (coalition loyalty program).

Основываясь на результатах проведенных исследований во втором разделе диссертационной работы, модель ко-маркетинга для предприятий на рынке СМС целесообразно рассматривать в контексте вышеизложенных форматов сотрудничества и потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (рис. 3.7).

Ко-брендинг (Co-branding) представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание продукта или услуги, которые объединяют сразу несколько брендовых имен. Ко-брендинг может выражаться в совместном использовании коммуникационных каналов несколькими партнерами для развития рыночной ниши, при котором суммарный эффект превышает результаты использования тех же каналов каждым из партнеров по отдельности. Суть ко-брендинга заключается в объединении двух брендов с целью повышения продаж каждого из них и повышения узнаваемости.

Среди ключевых функций ко-брендинга выделяют стимулирование первой покупки, укрепление эмоциональной связи с покупателем, стимулирование повторной покупки путем предложения комплексного продукта, обладающего большей ценностью. Говоря о результативности ко-брендинговых программ, следует отметить, что при меньшем финансовом инвестировании по сравнению с традиционным маркетингом они позволяют получить больший экономический эффект за счет аккумуляции человеческих и финансовых ресурсов партнеров. Такие программы рассматриваются как инвестиции в долгосрочное развитие компании, т.к. влияние на уровень удовлетворенности брендом выше, чем цена и воспринимаемая ценность, а благодаря рекомендациям лояльных покупателей компании привлекают новых клиентов и снижают расходы на их привлечение.



Рисунок 3.7 - Рекомендованная модель ко-маркетинга для предприятий на рынке СМС (разработка автора)

В зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий целесообразно выделять следующие стратегии: товарный ко-брендинг, специализированный ко-брендинг, эксклюзивный ко-брендинг (рис. 3.8).

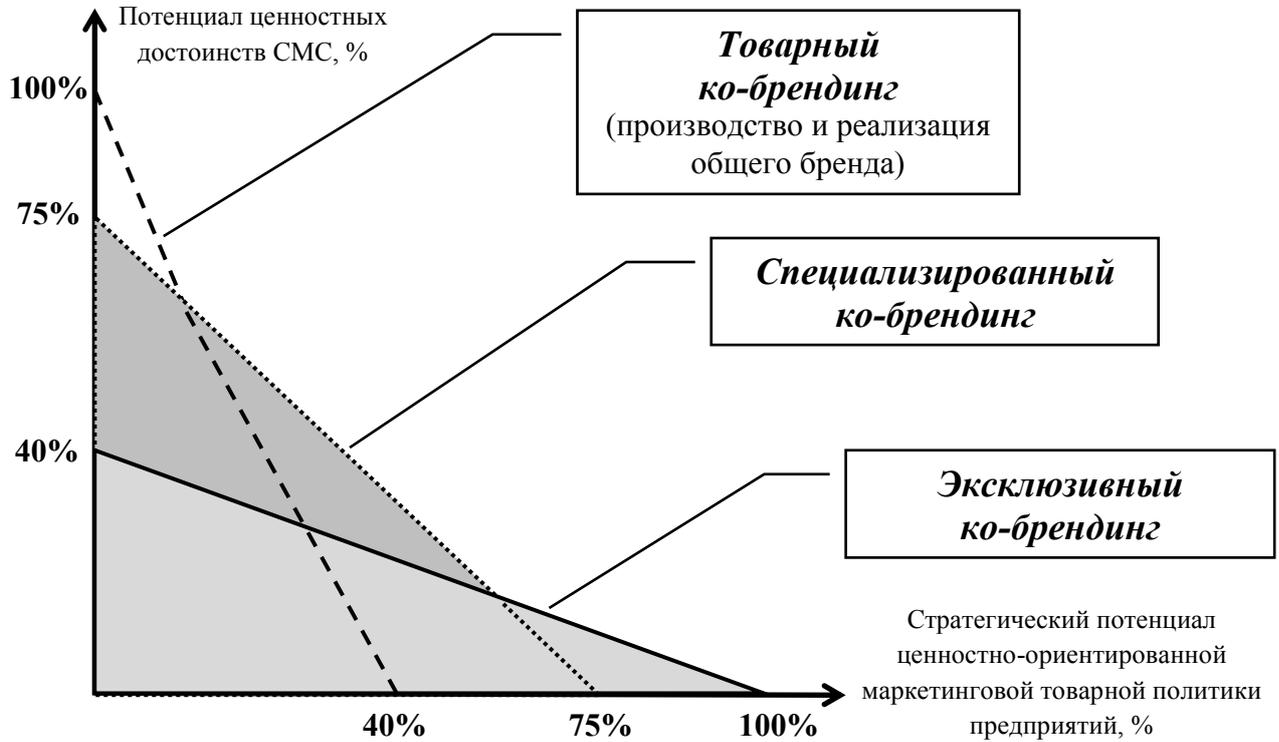


Рисунок 3.8 – Рекомендованная модель выбора стратегии ко-брендинга (разработка автора)

Рекомендованные стратегии и расчетные показатели капиталов модели ко-брендинга для исследуемых марок (с учетом результатов оценки потенциала ценностных достоинств СМС) и предприятий на рынке СМС (с учетом результатов оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий) представлены в таблице 3.6.

При этом следует отметить, что показатели уровня составляющих капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а именно: капитала товарной ценности, клиентского капитала и партнерского капитала целесообразно рассчитывать в соответствии с теоремой косинусов, рассматривающей произвольные плоские треугольники.

Таким образом, расчет капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики базируется на показателях капитала товарной ценности, клиентского капитала и партнерского капитала по следующей формуле:

$$K_j = \sqrt{P_g^2 + P_f^2 - 2 \times P_g \times P_f \times \cos 120}, \quad (3.3)$$

где K_j – показатель j-го капитала (капитал товарной ценности, партнерский или клиентский капитал), %; P_g – показатель g-го потенциала (потенциал ценностных достоинств, рыночный потенциал или стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики), %; P_f – показатель f-потенциала (рыночный потенциал, стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики или потенциал ценностных достоинств), % (рис. 3.9).

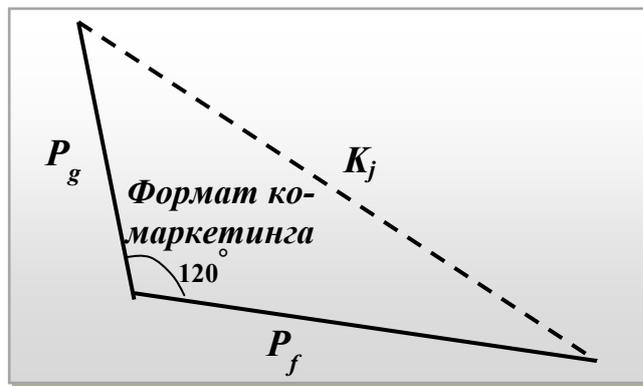


Рисунок 3.9 – Графическая интерпретация определения показателя капитала в соответствии с теоремой косинусов

В соответствии с моделью выбора стратегий ко-брендинга целесообразно рекомендовать эксклюзивный ко-брендинг для марок СМС «Line top» и «Sano» в предприятиях ТС «ПРС», ООО «Амстор», ТС «Авоська», ТС «Обжора» и ТС «Золушка». При этом следует отметить, что возможные альтернативы эксклюзивного представительства СМС в перечисленных предприятиях обеспечат уровень клиентского капитала от 98% до 107%.

Для марок «Bimax», «Reflect», «Sodasan», «Sonett», «Luxus», «AlmaWin», «Clever», «Frosch», «Klar», «Losk», «Sarma», «Tide», «Ecover», «NORDLAND», «Аистенок», «Persil», «Ariel», «Amway» в представленных предприятиях (табл. 3.7) характерна стратегия специализированного ко-брендинга, что предполагает

Таблица 3.6 - Рекомендованные стратегии ко-брендинга в разрезе исследуемых марок СМС и предприятий на рынке СМС

Стратегии ко-брендинга	Интервал значения потенциала ценностных достоинств СМС, %	Исследуемая марка СМС и показатель потенциала, %	Интервал значения стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, %	Исследуемое предприятие и показатель потенциала, %	Максимально и минимально возможный уровень клиентского капитала, %
Эксклюзивный ко-брендинг	≤40%	Line top 35% Sano 40%	>75%	ТС «ПРС» 85% ООО «Амстор» 84% ТС «Авоська» 82% ТС «Обжора» 79% ТС «Золушка» 76%	MAX Line top- ТС «ПРС» 107% Sano- ТС «ПРС» 111% MIN Line top- ТС «Золушка» 98% Sano- ТС «Золушка» 102%
Специализированный ко-брендинг	41-75%	Bimax 41% Reflect 42% Sodasan 42% Sonett 42 % Losk 43% Luxus 45% AlmaWin 48% Clever 48% Frosch 48% Klar 48% Sarma 48% Tide 48% Ecover 49% NORDLAND 51% Аистенок 51% Persil 52% Ariel 54% Amway 56%	41-75%	ТС «Mr Dom» 67% ТС «Подружка» 67% ТС «1000 мелочей» 66% «Chistoff» 66% «OLX» 64% «Нафаня» 63% «Prom.ua» 63% «Чистюля» 59% «Маяк» 57% «Novomarket» 56% «Flagma*» 56% «Эффект чистоты» 53% «Уют» 51% «Экономная хозяйка» 51% «Лия» 45%	MAX Bimax - ТС «Mr Dom» 94% Amway - ТС «Mr Dom» 107% MIN Bimax - «Лия» 75% Amway - «Лия» 88%
Товарный ко-брендинг	>75%		≤40%		

усиление ценности через специализацию СМС и предприятий. В этом случае уровень клиентского капитала составит от 75% до 107%.

Двойной брендинг - это самая простая форма совместного маркетинга (ко-маркетинга), которая представляет собой бизнес-коалицию из двух или больше брендов с хорошей репутацией. Целью таких объединений является так называемое «взаимовыгодное окружение», которое обычно используют в розничной торговле для увеличения реализации продукции участвующих компаний. Ожидаемым результатом должны стать взаимные продажи товаров (услуг) друг друга - «cross-selling». Основным фокусом при этом выступает товар, формируя капитал товарной ценности для компаний бизнес-коалиции.

В зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и их рыночного потенциала с учетом специализации целесообразно выделять следующие стратегии двойного брендинга: стратегия категорийного брендинга, стратегия ассортиментного брендинга, стратегия функционального брендинга (рис. 3.10)

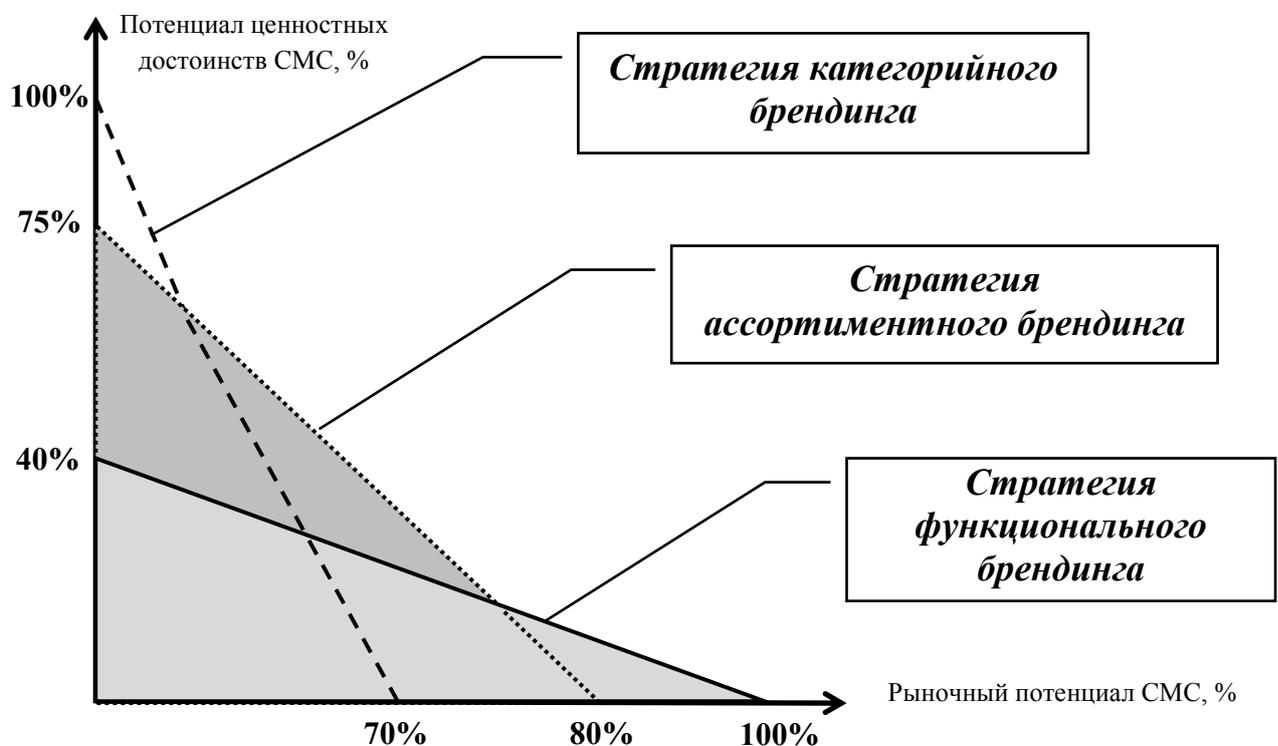


Рисунок 3.10 – Рекомендованная модель выбора стратегии двойного брендинга (разработка автора)

Рекомендованные стратегии и расчетные показатели капиталов модели двойного брендинга для исследуемых марок (с учетом результатов оценки потенциала ценностных достоинств СМС и их рыночного потенциала) представлены в таблице 3.7.

Результаты проведенных исследований показали, что стратегию категорийного брендинга целесообразно использовать для марок «Frosch», «Amway», «AlmaWin», «Line top» и «Sano», которые в процессе удовлетворения потребностей воспринимаются покупателями как взаимосвязанные и взаимозаменяемые, что предполагает определение основных потребительских свойств и ценностей товаров, нацеленных на удовлетворение схожих потребностей. После этого выбираются наиболее значимые свойства, которые в результате и становятся категориями брендинга. При этом уровень капитала товарной ценности будет составлять 103-107%.

Для таких исследуемых марок как: Sodasan, Losk, Klar, Sarma, Tide, Persil, Ariel – целесообразно рекомендовать стратегию ассортиментного брендинга, которая предполагает дифференциацию товаров одного бренда за счет разнообразия ассортимента другого. При этом уровень капитала товарной ценности будет составлять 102-118%.

Стратегия функционального брендинга является характерной для «Sonett», «Аистенок», «Luxus», «Ecover», «Bimax», «Line top», «Reflect», «Clever», «NORDLAND», что предполагает проведение функционально-специализированных перекрестных продаж и является основой разработки стратегии кросс-маркетинга. Так, «Sonett», «Аистенок» и «Bimax», являясь гипоаллергенными СМС, «Line top» - бактерицидным СМС - могут быть реализованы через сети магазинов для детей, сети аптек, для детских, медицинских и спортивных учреждений; «Luxus» и «Reflect», являясь концентрированными СМС, «Clever», «NORDLAND» и «Ecover» - эко-порошками - могут быть реализованы через сети прачечных и химчисток, предприятиям общественного питания и ресторанного хозяйства. В этом случае уровень капитала товарной ценности составит 66-74%.

Таблица 3.7 - Рекомендованные стратегии двойного брендинга в разрезе исследуемых марок СМС

Стратегии двойного брендинга	Интервал значения потенциала ценностных достоинств СМС, %	Исследуемая марка СМС и показатель потенциала, %	Интервал значения рыночного потенциала СМС, %	Исследуемая марка и показатель потенциала, %	Максимально и минимально возможный уровень капитала товарной ценности, %
Стратегия категорийного брендинга	≤40%	Line top 35% Sano 40%	>80%	Frosch 81% Amway 81% AlmaWin 81%	MAX Sano - Frosch, Amway, AlmaWin 107% MIN Line top - Frosch, Amway, AlmaWin 103%
Стратегия ассортиментного брендинга	41-75%	Bimax 41% Reflect 42% Sodasan 42% Sonett 42 % Losk 43% Luxus 45% AlmaWin 48% Clever 48% Frosch 48% Klar 48% Sarma 48% Tide 48% Ecover 49% NORDLAND 51% Аистенок 51% Persil 52% Ariel 54% Amway 56%	75-80%	Tide 80% Sarma 78% Ariel 78% Persil 77% Klar 77% Sodasan 75% Sano 75% Losk 75%	MAX Amway - Tide 118% Amway - Losk 114% MIN Bimax - Tide 107% Bimax - Losk 102%
Стратегия функционального брендинга	>75%		<75%	Sonett 74 % Аистенок 72% Luxus 71% Ecover 71% Bimax 71% Line top 70% Reflect 69% Clever 69% NORDLAND 66%	MAX - 74% MIN - 66%

Кросс-маркетинг (cross-marketing) определяется как пересечение сопутствующих услуг либо товаров в одной рекламной или промо-акции, совместно проводимой несколькими компаниями, что даёт основание к его рассмотрению в качестве специфической формы consumer-promotion, предполагающей разделение рекламных расходов между несколькими партнёрами, совместно продвигающими товары. Типичный кросс-маркетинг предполагает, что две фирмы совместно рекламируют друг друга во взаимосвязи. Они объединяют свои финансовые ресурсы с целью сократить рекламные бюджеты и способствовать взаимному продвижению [104, с. 46-48].

Использование кросс-маркетинга позволяет получить следующие преимущества: экономия рекламного бюджета, повышение осведомленности о предприятии, увеличение объёма продаж, расширение клиентской базы, снижение стоимости рекламного контакта, доступность дорогостоящих видов рекламы (особенно актуально для предприятий алого бизнеса).

В зависимости от величины показателей рыночного потенциала СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики целесообразно выделять следующие стратегии кросс-маркетинга: стратегия совместной рекламной кампании, стратегия совместных дисконтных программ, стратегия совместной рекламной акции (рис. 3.11).

Рекомендованные стратегии и расчетные показатели капиталов модели кросс-маркетинга для исследуемых марок и предприятий на рынке СМС (с учетом результатов оценки рыночного потенциала СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий) представлены в таблице 3.8.

Результаты проведенных исследований показали, что стратегия совместной рекламной кампании наиболее характерна для предприятий ТС «ПРС», ООО «Амстор», ТС «Авоська», ТС «Обжора», ТС «Золушка» и марок СМС «Frosch», «Amway», «AlmaWin». При этом уровень партнерского капитала составит 136-144%.

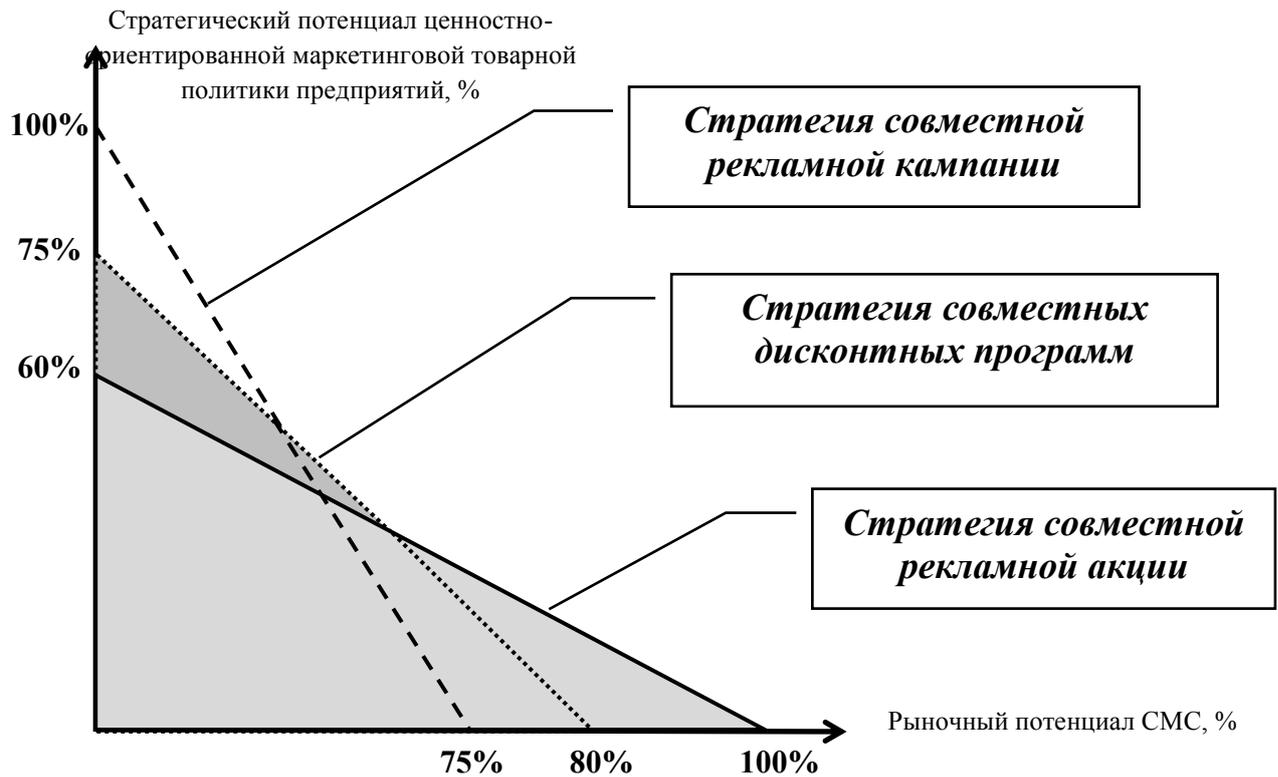


Рисунок 3.11 – Рекомендованная модель выбора стратегии кросс-маркетинга (разработка автора)

Стратегию совместных дисконтных программ целесообразно рекомендовать предприятиям ТС «Mr Dom», ТС «Подружка», ТС «1000 мелочей», «Chistoff», «OLX», «Нафаня», «Prom.ua» и маркам СМС «Tide», «Sarma», «Ariel», «Persil», «Klar», «Sodasan», «Sano», «Losk». При этом уровень партнерского капитала составит 120-128%.

Наиболее оптимальной стратегией кросс-маркетинга для предприятий «Чистюля», «Маяк», «Novomarket», «Flagma*», «Эффект чистоты», «Уют», «Экономная хозяйка», «Лия» и марок СМС «Sonett», «Аистенок», «Lexus», «Ecover», «Bimax», «Line top», «Reflect», «Clever», «NORDLAND» - является стратегия совместных рекламных акций, что обеспечит показатель уровня партнерского капитала 97-115%.

Рекомендованный стратегический набор ко-маркетинга для исследуемых марок и предприятий на рынке СМС представлен в таблице 3.9.

Таблица 3.8 - Рекомендованные стратегии кросс-маркетинга в разрезе исследуемых марок и предприятий на рынке СМС

Стратегии двойного брендинга	Интервал значения стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, %	Исследуемое предприятие и показатель потенциала, %	Интервал значения рыночного потенциала СМС, %	Исследуемая марка и показатель потенциала, %	Максимально и минимально возможный уровень партнерского капитала, %
Стратегия совместной рекламной кампании	>75%	ТС «ПРС» 85% ООО «Амстор» 84% ТС «Авоська» 82% ТС «Обжора» 79% ТС «Золушка» 76%	>80%	Frosch 81% Amway 81% AlmaWin 81%	MAX ТС «ПРС» - Frosch, Amway, AlmaWin 144% MIN ТС «Золушка» - Frosch, Amway, AlmaWin 136%
Стратегия совместных дисконтных программ	75-60%	ТС «Mr Dom» 67% ТС «Подружка» 67% ТС «1000 мелочей» 66% «Chistoff» 66% «OLX» 64% «Нафаня» 63% «Prom.ua» 63%	75-80%	Tide 80% Sarma 78% Ariel 78% Persil 77% Klar 77% Sodasan 75% Sano 75% Losk 75%	MAX ТС «Mr Dom» - Tide 128% «Prom.ua» - Tide 124% MIN ТС «Mr Dom» - Losk 123% «Prom.ua» - Losk 120%
Стратегия совместной рекламной акции	≤60%	«Чистюля» 59% «Маяк» 57% «Novomarket» 56% «Flagma*» 56% «Эффект чистоты» 53% «Уют» 51% «Экономная хозяйка» 51% «Лия» 45%	<75%	Sonett 74 % Аистенок 72% Luxus 71% Ecover 71% Bimax 71% Line top 70% Reflect 69% Clever 69% NORDLAND 66%	MAX «Чистюля» - Sonett 115% «Чистюля» - NORDLAND 108% MIN «Лия» - Sonett 104% «Лия» - NORDLAND 97%

Таблица 3.9 - Рекомендованный стратегический набор ко-маркетинга для исследуемых марок и предприятий на рынке СМС

Предприятие / марка СМС	Frosch	Lixir	Refect	Amway	Sodasan	Lime Top	Sano	Sarma	Bimax	Sopetr	Klar	Антриол	AlmaWin	Стеер	NOBOLANB	Еровер	Persil	Ariel	Tide	Losk	
ТС «Авоська»	▲			▲		●	●						▲								
ТС «Обжора»	▲			▲		●	●						▲								
ООО «Амстор»	▲			▲		●	●						▲								
ТС «ПРС»	▲			▲		●	●						▲								
ТС «Золушка»	▲			▲		●	●						▲								
ТС «1000 мелочей»					▲		▲	▲	●	●		▲	●		●		▲	▲	▲	▲	▲
ТС «Mr Dom»					▲		▲	▲	●	●		▲	●		●		▲	▲	▲	▲	▲
ТС «Подружка»					▲		▲	▲	●	●		▲	●		●		▲	▲	▲	▲	▲
«Чистюля»		▲	▲			▲			▲	▲		▲	●	▲	▲	▲	●	●	●	●	●
«Лия»		▲	▲			▲			▲	▲		▲	●	▲	▲	▲	●	●	●	●	●
«Эффект чистоты»		▲	▲			▲			▲	▲		▲	●	▲	▲	▲	●	●	●	●	●
«Уют»		▲	▲			▲			▲	▲		▲	●	▲	▲	▲	●	●	●	●	●
«Novomarket»		▲	▲			▲			▲	▲		▲	●	▲	▲	▲	●	●	●	●	●
«Нафая»					▲		▲	▲	●	●		▲	●		●		▲	▲	▲	▲	▲
«Chistoff»					▲		▲	▲	●	●		▲	●		●		▲	▲	▲	▲	▲
«Экономная хозяйка»		▲	▲			▲			▲	▲		▲	●	▲	▲	▲	●	●	●	●	●
«Prom.ua»					▲		▲	▲	●	●		▲	●		●		▲	▲	▲	▲	▲
«OLX»					▲		▲	▲	●	●		▲	●		●		▲	▲	▲	▲	▲
«Маяк»		▲	▲			▲			▲	▲		▲	●	▲	▲	▲	●	●	●	●	●
«Flagma*»		▲	▲			▲			▲	▲		▲	●	▲	▲	▲	●	●	●	●	●

- Стратегия эксклюзивного ко-брендинга
- Стратегия специализированного ко-брендинга
- ▬ Стратегия категорийного брендинга
- ▨ Стратегия ассортиментного брендинга
- ▭ Стратегия функционального брендинга
- ▲ Стратегия совместной рекламной кампании
- ▲ Стратегия совместных дисконтных программ
- ▲ Стратегия совместной рекламной акции

Коалиционные программы лояльности объединяют партнёров из нескольких сфер бизнеса, участие в коалиционной программе существенно снижает затраты на её поддержку и при этом считается, что увеличивает её привлекательность в глазах потребителя.

Коалиционные программы лояльности помогают неконкурирующим предприятиям-участникам: взаимовыгодно сотрудничать, выпуская пластиковые карты от имени нескольких брендов, обязательные к приему во всех точках продаж проекта; резко повысить число постоянных клиентов (в том числе за счет пересечения аудитории брендов) и, как следствие, увеличить объем продаж и извлечь дополнительную прибыль; обмениваться покупателями и удерживать клиентов компаний - участников коалиционной программы.

В рамках одной коалиционной программы лояльности могут быть реализованы следующие конкретные программы:

- подарочная программа (подарочная карта в качестве платежного инструмента);
- бонусная программа (накопленные бонусы в качестве платежного инструмента);
- абонементная программа (предоплаченный платежный инструмент, рассчитанный на заданное количество разовых использований, посещений);
- дисконтная программа (процент скидки в зависимости от накопленной суммы покупок);
- дебетовая программа (начисление суммы установленного лимита для оплаты покупок);
- программа возврата (предоставление покупателю кредита взамен возвращаемого им товара).

В состав партнеров коалиционной программы лояльности могут входить предприятия розничной и оптовой торговли разных форматов и специализации, бензозаправочные станции, мобильный оператор, предприятия сферы услуг, банк ДНР.

Для оценки эффективности коалиционной программы лояльности рекомендована адаптированная система показателей CRM-агентства полного цикла «NGM», представленные в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Адаптированная система показателей, рекомендованная для оценки эффективности коалиционной программы лояльности

	Показатели	Характеристика
<i>Стратегические показатели</i>	ROI	Коэффициент окупаемости инвестиций в программу лояльности с учетом всех понесенных капитальных и операционных расходов
	Доход от реализации программы	Совокупный инкрементальный доход от реализации программы лояльности за определенный период времени
	Доля от оборота	Процент продаж, совершенных участниками программы лояльности
	Уровень оттока клиентов	Процент клиентов, переставших пользоваться продукцией или услугами компании. При оценке результатов программы лояльности сравниваются показатели оттока среди участников и неучастников коалиционной программы.
	Средний уровень расходов	Уровень расходов на покупки в компании за период времени. При оценке результатов программы лояльности сравниваются показатели среди участников и неучастников коалиционной программы.
	Средний чек компании	Средний расход за одну транзакцию, совершенную в компании. При оценке результатов программы лояльности сравниваются показатели среди участников и неучастников коалиционной программы.
	Доля покупок в компании	Доля покупок, совершаемых в компании, по сравнению с совокупным объемом затрат в категории.
<i>Показатели лояльности клиентов</i>	Прибыльность участника программы	Разница между доходом, получаемым от клиента за период времени и расходами на его стимулирование с учетом дифференцированных затрат на операционное управление программой лояльности
	CLV	Совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним
	Средний чек покупателя	Сумма расходов покупателя за одно посещение
	Частота совершения покупок	Увеличение количества покупок за интервал времени
	Уровень оттока среди участников программы	Снижение количества клиентов – участников программы, которые перестали пользоваться услугами компании
	Удовлетворенность участников программы	Оценка уровня удовлетворения клиента
	Стоимость привлечения участника в программу	Сумма, затраченная на вовлечение участника в программу
	Стоимость стимулирования участника	Фактическая сумма, потраченная на финансовое стимулирование клиента за определенный интервал времени

Окончание таблицы 3.10

	Показатели	Характеристика
<i>Операционные показатели</i>	Коэффициент участия	Соотношение количества участников и общего количества клиентов
	Количество транзакций в год	количество покупок, совершенных участниками программы лояльности
	Коэффициент активности	Процент участников, принимающих активное участие в программе
	Период активности	Длительность участия в программе
	Период неактивности	Интервал времени, прошедший с момента последней активности участника в программе
	Уровень оттока	Соотношение количества участников, покинувших программу к общему количеству участников. Отток фиксируется в случае, если период неактивности превышает пороговое значение
	Отклик кампании	Процент откликов на промо-акции и предложения в рамках программы лояльности
	Коэффициент погашения	Соотношение погашенных и начисленных бонусных единиц на определенный момент времени
	Коэффициент сгорания	Процент бонусных единиц, которые будут списаны в связи с истечением сроком действия и других правил, существующих в программе
	Средняя стоимость погашения	Среднее количество баллов, потраченных на приобретение вознаграждения из каталога призов за одну транзакцию
	Средняя стоимость вознаграждения	Средняя стоимость вознаграждения в расчете на бонусные единицы, принятые в программе
	Средняя стоимость бонусной единицы	Стоимость бонусной единицы программы в денежном выражении.
	Средний расход участника	Средняя сумма бонусных единиц, погашенных за транзакцию.
	Коэффициент стоимости программы	Соотношение совокупной стоимости бонусных единиц к общему доходу, генерируемому участниками программы.
	<i>Рентабельность коалиционной программы</i>	Прибыльность коалиционной программы
Совокупный инкрементальный доход от коалиционной программы лояльности		Увеличение частоты покупок; увеличение суммы покупок; снижение уровня оттока (сохраненный доход); доход от новых клиентов (потребители, привлеченные с помощью программы лояльности или системы рекомендаций участников); дополнительные доходы (членские взносы, реклама партнеров); доход от реализации промо-акций и маркетинговых кампаний.
Расходы на реализацию и управление коалиционной программой		Бюджет на стимулирование; инфраструктура – программное и аппаратное обеспечение, необходимое для функционирования программы; продвижение и реклама; операционные расходы – управление программой и клиентская поддержка.

Внедрение рекомендованных стратегий и мероприятий ко-маркетинга будет способствовать повышению результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий и получению синергетического эффекта от их реализации.

Выводы по разделу 3

С целью совершенствования ценностно-ориентированной товарной политики предприятий на рынке СМС рекомендовано следующее:

1. Разработана и предложена комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (КСЦОМТП), которую целесообразно рассматривать как совокупность взаимосвязанных элементов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, наиболее полное использование которых, обеспечит предприятиям долгосрочное конкурентное преимущество на рынке.

2. КСЦОМТП состоит из следующих систем: системы маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС, системы оценки потенциала ценностных достоинств СМС, системы оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, системы формирования портфеля стратегий ко-маркетинга.

3. В рамках КСЦОМТП рекомендованы: основные направления и результаты по содержанию проведения маркетинговых исследований (рынка, мониторинга основных факторов маркетинговой среды, а также в разрезе элементов комплекса маркетинга); методические подходы: к оценке рыночного потенциала СМС, методические подходы к оценке потенциала ценностных достоинств СМС, комплексная интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики и методические подходы к оценке ее показателей.

4. Разработана модель ко-маркетинга, которую целесообразно рассматривать в контексте интеграции форматов сотрудничества (ко-брендинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности) и потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (капитала товарной ценности, клиентского и партнерского капиталов предприятий).

5. Капитал товарной ценности целесообразно рассматривать как совокупный показатель функциональной, условной, экономической,

эпистемической, ситуативной, социальной и эмоциональной ценности товаров, характеризующий качество ценностного товарного предложения производителя для потребителя на рынке с учетом товарной специализации.

6. Основными составляющими клиентского капитала предприятий целесообразно рассматривать: капитал лояльности (капитал бренда и репутационный капитал) и капитал трейд-маркетинга.

7. Капитал бренда необходимо рассматривать как совокупный показатель, характеризующий степень знания (по названию, по фирменному цвету, по логотипу /фирменному блоку), обращения, удержания, предпочтения, приверженности и переключения потребителей относительно конкретного бренда товара или предприятия;.

8. Репутационный капитал предприятия – как совокупный показатель, характеризующий степень транспарентности, известности, популярности, кредита доверия, позиционной устойчивости, имиджевой активности, рэнкинга и реноме относительно конкретного субъекта рыночных отношений;

9. Капитал трейд-маркетинга – как совокупный показатель, характеризующий комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя продукции, рассматривающий рынок как возможность реализации имеющегося товарного предложения, «проталкивая» его потребителю и делая более доступными покупателю с донесением информации о предложении для всех участников маркетингового канала.

10. Партнерский капитал – как совокупный показатель, характеризующий качество управления бизнес-процессами, инновационного развития, бизнес-отношений и социально-этическую позицию участников рынка в процессе их взаимодействия.

11. В рамках разработанной модели ко-маркетинга рекомендованы методические подходы к оценке капитала бренда и основных формирующих его показателей, методические подходы к оценке репутационного капитала предприятий и основных формирующих его показателей, пирамида лояльности

потребителей в соответствии со значением капитала бренда и репутационного капитала, методические подходы к оценке капитала трейд-маркетинга и формирующих его показателей, модели выбора стратегий ко-маркетинга (ко-брендинга, двойного брендинга, кросс-маркетинга), система показателей оценки эффективности коалиционной программы лояльности.

12. Показатели уровня составляющих капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а именно: капитала товарной ценности, клиентского капитала и партнерского капитала целесообразно рассчитывать в соответствии с теоремой косинусов, рассматривающей произвольные плоские треугольники с тупым углом (120°).

13. Основываясь на результатах исследований во втором разделе диссертационной работы, рекомендован стратегический набор ко-маркетинга для исследуемых марок и предприятий на рынке СМС с определением максимально и минимально возможных значений капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а именно:

- в соответствии с моделью выбора стратегий ко-брендинга рекомендован эксклюзивный ко-брендинг для марок СМС «Line top» и «Sano» в предприятиях ТС «ПРС», ООО «Амстор», ТС «Авоська», ТС «Обжора» и ТС «Золушка» (возможные альтернативы эксклюзивного представительства СМС в указанных предприятиях обеспечат уровень клиентского капитала 98-107 %); для марок «Bimax», «Reflect», «Sodasan», «Sonett», «Luxus», «AlmaWin», «Clever», «Frosch», «Klar», «Losk», «Sarma», «Tide», «Ecover», «NORDLAND», «Аистенок», «Persil», «Ariel», «Amway» в остальных исследуемых предприятиях - специализированный ко-брендинг, что предполагает усиление ценности через специализацию СМС и предприятий (стратегия обеспечит уровень клиентского капитала 75-107 %);

- в соответствии с моделью двойного брендинга рекомендована стратегия категорийного брендинга для марок «Frosch», «Amway», «AlmaWin», «Line top» и «Sano», которые в процессе удовлетворения потребностей воспринимаются покупателями как взаимосвязанные и взаимозаменяемые, что предполагает определение основных потребительских свойств и ценностей товаров,

нацеленных на удовлетворение схожих потребностей (стратегия обеспечит уровень капитала товарной ценности 103-107 %); для «Sodasan», «Losk», «Klar», «Sarma», «Tide», «Persil», «Ariel» – стратегия ассортимента брендинга, что предполагает дифференциацию товаров одного бренда за счет разнообразия ассортимента другого (стратегия обеспечит уровень капитала товарной ценности 102-118 %); для «Sonett», «Аистенок», «Lexus», «Ecover», «Vimax», «Line top», «Reflect», «Clever», «NORDLAND» - стратегия функционального брендинга, что предполагает проведение функционально-специализированных перекрестных продаж через сети магазинов для детей, сети аптек для детских, медицинских и спортивных учреждений, через сети прачечных и химчисток для предприятий общественного питания и ресторанного хозяйства (стратегия обеспечит уровень капитала товарной ценности 66-74 %);

- в соответствии с моделью кросс-маркетинга рекомендована стратегия совместной рекламной кампании для предприятий ТС «ПРС», ООО «Амстор», ТС «Авоська», ТС «Обжора», ТС «Золушка» и марок СМС «Frosch», «Amway», «AlmaWin» (стратегия обеспечит уровень партнерского капитала 136-144 %); для предприятий ТС «Mr Dom», ТС «Подружка», ТС «1000 мелочей», «Chistoff», «OLX», «Нафаня», «Prom.ua» и марок СМС «Tide», «Sarma», «Ariel», «Persil», «Klar», «Sodasan», «Sano», «Losk» – стратегия совместных дисконтных программ (стратегия обеспечит уровень партнерского капитала 120-128 %); для предприятий «Чистюля», «Маяк», «Novomarket», «Flagma*», «Эффект чистоты», «Уют», «Экономная хозяйка», «Лия» и марок СМС «Sonett», «Аистенок», «Lexus», «Ecover», «Vimax», «Line top», «Reflect», «Clever», «NORDLAND» - стратегия совместных рекламных акций (стратегия обеспечит показатель уровня партнерского капитала 97-115%).

Внедрение рекомендованных стратегий и мероприятий ко-маркетинга будет способствовать повышению результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий и получению синергетического эффекта от их реализации.

Опубликованные работы по разделу 3: [26], [52].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе проведено теоретическое обобщение и предложено новое решение научной проблемы по формированию и дальнейшему совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС.

1. Впервые сформулировано определение ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, рассматриваемая как интегрированная маркетинговая товарная политика, которая базируется на использовании теорий ценностного и ко-маркетинга, формирует уникальное ценностное товарное предложение, соответствует потребностям целевой аудитории и обеспечивает эффект синергизма совместных усилий участников – членов канала распределения. Обосновано, что ориентация на ценностный маркетинг и формирование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики возникли в процессе эволюции традиционной парадигмы маркетинга, а «отношенческий» и «когнитивный» векторы эволюции современной парадигмы маркетинга предопределили развитие прогрессивной концепции «сетевого взаимодействия» - ко-маркетинга, который, по уточненному определению, целесообразно рассматривать как объединение маркетинговых усилий двух или более независимых фирм, являющихся участниками цепи распределения, базирующихся на вертикальной и горизонтальной интеграции их взаимодействий по формированию и продвижению ценностно-ориентированного товарного предложения.

2. Впервые разработана концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики как научно-обоснованная идея, основывающаяся на разработке обоснованных стратегических управленческих решений по формированию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке, реализация которых обеспечит формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения

потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятия на рынке. Разработанная концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики базируется на научно-обоснованной связи компонентов, формирующих теоретический базис (цель, объект, предмет, принципы, императивы, категории, элементы, базовые теории), методологический базис (приемы, маркетинговый инструментарий, методы и модели) и практический базис (показатели и критерии концепции), а также результат (формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий) и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями (синергизм от совместных усилий).

3. Проведение маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС осуществлялось с помощью разработанных компьютерных программ в табличном редакторе Excel на основе информационных материалов статистических, справочных, периодических изданий, ресурсов Internet, а также результатов опросов потребителей СМС. Рынок продукции химической промышленности, несмотря на отдельные кризисные явления, находится в состоянии активного роста. Особо интенсивно развиваются предприятия, производящие товары бытовой химии (моющие средства местного производства составляют 22 % от реализации данной группы товаров). Рынок СМС имеет тенденцию к качественному обновлению, что обусловлено переориентацией на экологические стандарты. Наибольшим удельным весом рыночного предложения характеризуются российские производители (50 %), основными из которых выступают «Procter & Gamble» (25 %), «Henkel» (18 %), «Нэфис Косметик» (6 %), «Сода» (5 %) и «Аист» (4 %). Тенденция экстенсивного роста наблюдается для сегментов «мидл-маркет», «мидл-ап» и «элитного» (прирост составляет 0,5-2 % в год), интенсивное развитие характерно для сегмента «масс-маркет» (при сокращении примерно на 2 % в год) за счет многофункциональных СМС. Потребительские предпочтения не совпадают с фактическим использованием продукции, т.е. имеет место проблема превышения потребностей над

возможностями (в среднем на 8,5%), особенно в разрезе категорий сегментов «мидл-маркет» (СМС улучшенного качества при усредненном уровне цен) и «мидл-ап» (СМС с высокими показателями качества по достаточно высокой цене); преобладание фактического использования характерно только для сегмента «масс-маркет» (5%); потребители предпочитают более качественные товары, при выборе СМС определяющими являются функциональные свойства - моющая способность и цена (80 % респондентов) традиционных порошкообразных СМС (84 % респондентов), в т.ч. специализированные – 57 %, универсальные – 30 %. Фактический рыночный потенциал исследуемых кластеров СМС составил 72-77 %, что соответствует высокому уровню. В разрезе марок СМС наибольшим показателем рыночного потенциала характеризуются «Frosch», «Amway», «AlmaWin» (по 81 %), наименьшим - «NORDLEND» (66 %).

4. Оценка потенциала ценностных достоинств СМС проводилась с помощью пакета разработанных компьютерных программ в табличном редакторе Excel на основе оценки предложения производителей и потребительской оценки восприятия этого предложения по показателям выделенных типов усовершенствованной системы ценностей. Проведенная оценка показала, что СМС кластера В характеризуются низким уровнем потенциала ценностных достоинств (34 %) за счет очень низкого уровня эмоциональной и ситуативной ценности; среднего уровня условной, экономической, эпистемической и социальной ценностей; высокого уровня функциональной ценности. Кластеры А, С, D, Е – характеризуются средним уровнем потенциала ценностных достоинств за счет высокого уровня функциональной ценности; среднего уровня условной, эпистемической и социальной ценности; низкого уровня ситуативной, эмоциональной ценности. В разрезе марок СМС наибольшим уровнем потенциала характеризуются «Amway» (51 %) и «Ariel» (50 %); наименьшим - «Line top» (27 %), «Sodasan» и «Sano» (33 %).

5. Оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС проводилась с помощью разработанного пакета нестандартных компьютерных программ в табличном редакторе Excel, а

также компьютерной программы в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA. Методологической основой выступила разработанная интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе оценки детерминант комплекса маркетинг-mix в разрезе функционалов (уровня использования, конкурентной силы и уровня удовлетворенности потребителей) и модулей (товарной, ценовой политики, коммуникационной и политики распределения, политики персонал-маркетинга и партнерства), формирующих величину фактического потенциала, а также высоты модели (сумма капитала бренда и репутационного капитала), позволивших определить стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. По результатам оценки определено, что высоким уровнем стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики характеризуются предприятия формата «Супермаркеты» (79-85 %) и ТС «Золушка» (76 %) за счет высоких показателей фактического потенциала (19,3-20,5 баллов при max = 21), капитала бренда и репутационного капитала предприятий (1,561-1,836 баллов при max = 2); остальные исследуемые предприятия характеризуются средним уровнем стратегического потенциала (45-67 %). Наименьшие значения стратегического потенциала характерны для предприятий формата «Специализированные магазины возле дома» (45-59 %), что обусловлено инертной лояльностью потребителей за счет низких значений капитала бренда и репутационного капитала (1,09-1,4 баллов при max = 2).

6. С целью совершенствования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий разработана и предложена комплексная система (КС ЦОМТП), которую целесообразно рассматривать как совокупность взаимосвязанных элементов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, наиболее полное использование, которых обеспечит предприятиям долгосрочное конкурентное преимущество на рынке. КС ЦОМТП состоит из следующих систем: системы маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС, системы оценки потенциала ценностных достоинств

СМС, системы оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, системы формирования портфеля стратегий ко-маркетинга, каждая из которых включает ряд подсистем и составляющих их элементов. В рамках комплексной системы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий рекомендованы: основные направления маркетинговых исследований (рынок, мониторинг основных факторов маркетинговой среды, элементы комплекса маркетинга); методические подходы к оценке рыночного потенциала СМС, усовершенствованные методические подходы к оценке потенциала ценностных достоинств СМС, адаптированная комплексная интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики и методические подходы к оценке ее показателей.

7. В контексте интеграции форматов сотрудничества (ко-брендинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности) с потенциалом ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (в разрезе капитала товарной ценности, клиентского и партнерского капиталов предприятий) была разработана модель ко-маркетинга. В рамках этой модели рекомендованы методические подходы к оценке капитала бренда, репутационного капитала и капитала трейд-маркетинга предприятий с основными формирующими показателями, пирамида лояльности потребителей в соответствии со значением капитала бренда и репутационного капитала, модели выбора стратегий ко-маркетинга, система адаптированных показателей оценки эффективности коалиционной программы лояльности. Основываясь на результатах исследований, проведенных во втором разделе диссертационной работы, разработан и рекомендован стратегический набор ко-маркетинга для исследуемых кластеров марок СМС и форматов предприятий с определением максимально и минимально возможных значений капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а именно: стратегия эксклюзивного ко-брендинга (при уровне клиентского капитала 98-107 %); стратегия специализированного ко-брендинга (при уровне клиентского капитала 75-107 %); стратегия категорийного брендинга

(при уровне капитала товарной ценности 103-107 %); стратегия ассортиментного брендинга (при уровне капитала товарной ценности 102-118 %); стратегия функционального брендинга (при уровне капитала товарной ценности 66-74 %); стратегия сов-местной рекламной кампании (при уровне партнерского капитала 136-144 %); стратегия совместных дисконтных программ (при уровне партнерского капитала 120-128 %); стратегия совместных рекламных акций (при уровне партнерского капитала 97-115 %).

Внедрение рекомендованных стратегий и мероприятий ко-маркетинга будет способствовать повышению результативности ценностно-ориентированной товарной политики предприятий и получению синергетического эффекта от их реализации.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

СМС – синтетические моющие средства

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Anderson, J.C. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships / J.C. Anderson, J.A. Narus // Journal of Marketing. - 1990. - № 54 (January). - P. 42–58.
2. Bengtsson, A. Co-branding and the Impact on Interorganizational Relationships / A. Bengtsson, P. Servais // Proceedings from the 20th IMP Conference, Copenhagen, 2004. [Электронный ресурс]. - URL: www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf.
3. Boon, L. Contemporary Marketing / L. Boon, D. L. Kurtz. - 13th ed. - South-Western College Pub, 2007.
4. Brandt, R. Microsoft Is Like an Elephant Rolling Around, Squashing Ants / R. Brandt // Business Week. 1989. October 30P.
5. Clark, S. Co-marketing Solution, the American Marketing Association / S. Clark. - NY: McGraw Hill, 2000.
6. Levin, I.P. Modeling the Role of Brand Alliances in the Assimilation of Product Evaluations / I. P. Levin, A. M. Levin // Journal of Consumer Psychology. 2000. - Vol. 9, № 1. - P. 43–52.
7. Tomas, R.K. Health Services Marketing: A Practitioner's guide / R.K. Tomas. - Springer, 2007.
8. Woodside, A.G. Business-to-Business Marketing Organization Buying Behavior and Interfirm Relationship and Network Behavior / A.G. Woodside, K.R. Ferres-Costa // The Marketing Booke / Baker M. J., Hart S. - Business&Economics, 2005.
9. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер; пер. с англ. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 345 с.
10. Адамов, С.Ю. Ценовые исследования / С.Ю. Адамов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 4. – с. 4-9.
11. Андреева, Г.М. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы [Текст] : учеб. пособие для вузов / Г.М. Андреева, Н.Н.

Богомолова, Л.А. Петровская. – М. : Аспект Пресс, 2001. — 288 с.

12. Антипова, Ю.К. Методичні підходи до визначення маркетингової конкурентної переваги підприємства [Текст] / Ю.К. Антипова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля. – 2014. - Вип. 21. – С. 5 - 10.

13. Антипова, Ю.К. Стратегии развития розничных торговых предприятий в условиях конкурентного рынка [Текст] / Ю.К. Антипова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : матер. междунар. науч.- практ. интернет-конф. – Донецк : ДонНУЭТ. - 2015. - № 4 (4). - С. 101-104.

14. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учебник для ВУЗов. / Г. Ассель М. : Инфра-М, 2002. – 804 с.

15. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы [Текст] / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2011. – 304 с.

16. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии [Текст] / Г.Л. Багиев. – СПб. : Обл. правл. ВНТОЭ, 2012. – 240 с.

17. Балабанова, І.В. Управління конкурентною раціональністю [Текст] : монографія / І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.

18. Балабанова, Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу [Текст] : навч. посібник / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 289 с.

19. Балабанова, Л.В. Креативный маркетинг-менеджмент с позиции системного подхода [Текст] / Л.В. Балабанова, Д.В. Федосеев // Economics, management, law: realitiesandperspectives: Collectionofscientificarticles. - LesEditionsL'Originale, Paris, France, 2016.- 484 p., P. 410-413.

20. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, Донец.нац. ун-т економіки и торгівли ім. М. Туган-Барановського. – 4-е изд., перевод с 3-го укр. изд. - Донецк : ДонНУЭТ, 2011. – 751 с.

21. Балабанова, Л.В. Маркетинг підприємства [Текст]: навч. посібник /

Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2012. – 612 с.

22. Балабанова, Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського . - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 . - 250 с.

23. Балабанова, Л.В. Управління маркетинговою товарною політикою [Текст] : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 308 с.

24. Балабанова, Л.В. Інтерактивні маркетингові комунікації [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, О.О. Стельмах ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського . - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011 . - 197 с.

25. Балабанова, Л.В. Маркетингове управління цільовим ринком підприємств: концепція, інструментарій, стратегії [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, А.О. Величко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Шк. маркетинг. менедж. - Донецьк : [ДонНУЕТ], 2013 . - 233 [1] с.

26. Балабанова, Л.В. Методические подходы к оценке клиентского капитала предприятий [Текст] : в 2 т. / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев // Путь науки: Междунар. Науч. журн. – Волгоград : Изд-во «Научное обозрение». - № 11 (33). - 2016. - Том 2. – 96 с. - С. 12-17.

27. Балабанова, Л.В. Модель оцінки результативності управління потенціалом маркетинг-мікс [Текст] / Л.В. Балабанова, И. Левитан // Дорожная карта мировой экономики: матер. между-нар. науч. - практ. интернет-конф., 28-29.10.2015 г. – Донецк : ДонНУЭТ. – С. 224-226.

28. Балабанова, Л.В. Набір стратегій управління асортиментом та якістю товарів підприємств [Текст] / Л.В. Балабанова, Р.Ю. Шмойлов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : матер. IV междунар. науч.-практ. интернет-конф., 27-28.01.2015 г. - Донецк: ООО «Восточный издательский дом». – С. 97-101.

29. Балабанова, Л.В. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія дослідження, стратегії оптимізації [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, В.П. Заремба. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2015. – 257 с.

30. Балабанова, Л.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкіна. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 144 с.

31. Барамыко, Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия / Л.В. Барамыко // УЭКС. – 2012. – Вып. 48 (Маркетинг). [Электронный ресурс]. URL: <http://uecs.ru/marketing/item/1912-2012-12-27-06-39-39>.

32. Баришнікова, Л.П. Cluster type industrial complex – a modern form of a competitive economy [Text] / Л.П. Баришнікова // Nauka i Studia. Ekonomika. NR16(61) 2012 – Przemysl, Polska, 2012. – P. 72-78.

33. Баришнікова, Л.П. Використання кластерного підходу в стратегічному плануванні (закордонний досвід) [Текст] / Л.П. Баришнікова // Економіка та держава : наук.-виробничий журн. Сер. «Економіка» - К., 2012. - № 6 - С.12-14.

34. Баришнікова, Л.П. Значение фирменной розничной торговли в системе управления продажами [Текст] / Л.П. Баришнікова, А.В. Меркулова // «Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика» : сб. науч. работ. Сер. «Экономика». ГОУ ВПО ДонАУиГС. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – Вып. 2. - С.117-206.

35. Баришнікова, Л.П. Когнітивний аналіз в довгостроковому прогнозуванні сталого розвитку соціально-економічної системи регіонів [Текст] : монографія / Л.П. Баришнікова - Донецьк: «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 354 с.

36. Баришнікова, Л.П. Сталий розвиток в рейтингових вимірах [Текст] / Л.П. Баришнікова // Прометей : Регіональний зб. наук. пр. з економіки. - Донецьк: Юго–Восток, ЛТД, 2014. – Вип.1(43). – С. 197-199.

37. Баришнікова, Л.П. Формирование имиджа корпоративной марки на рынке аквауслуг [Текст] / Л.П. Баришнікова // Менеджер: Вестник ДонГУУ. -

Донецк, 2014. – №3(69). - С. 182-185.

38. Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент : учебник / Л.Е. Басовский – М. : ИНФРА-М, 2009. – 240 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.ru.com/finansovyy-meneditment-besplatno/teoriya-asimmetrichnoy-informatsii-29432.html>.

39. Веретенников, С.И. История экономических учений [Текст] : учебник / С. И. Веретенников. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 480 с.

40. Войчак, А.В. Маркетинговый менеджмент [Текст] : підручник / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

41. Герцик, В.А. Маркетинг отношений - концепция управления XXI века [Текст] / В.А. Герцик // Современное общество и наука: социально-экономические проблемы в исследованиях преподавателей вуза : матер. междунар. науч.–практ. конф. – Волгоград : ФЕНИКС. - 2015. - С. 79 - 85.

42. Герцик, В.А. Формирование ценности в каналах распределения продукции предприятия [Текст] / В.А. Герцик // International Scientific Review. - 2016. - № 3 (13). - С. 98-100.

43. Гуржий, Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність [Текст] : монографія / Н.М. Гуржій. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. - 560 с.

44. Дегтярев, Д. С. Анализ потребительских предпочтений на рынке СМС [Текст] / Д. С. Дегтярев // Дорожная карта мировой экономики : матер. II междунар. науч.-практ. интернет-конф. 27-28 окт. 2016 г. / ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, УО «Белорус. торг.-экон. ун-т потребит. кооп., Центр бизнес-образования УО «Белорус. торг.-экон. ун-т потребит. кооп. ; редкол. Дрожжина С. В. (глав.ред.) [и др.]. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2016. – С. 176-179.

45. Дегтярев, Д.С. Концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий [Текст] / Д.С. Дегтярев // Казанская наука. - №10 2016. – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2016. – С. 22-25.

46. Дегтярев, Д.С. Модели и концепции маркетинга в эволюции развития

ценностно-ориентированного маркетинга [Текст] / Д.С. Дегтярев // Materials of the XII International scientific and practical conference, Trends of modern science - 2016. Volume 3/ Economic science/ Sheffield. Science and education LTD. 2016. – С. 66-70.

47. Дегтярев, Д. С. Модифицированная «модель Кано» для рынка СМС [Текст] / Д.С. Дегтярев // Маркетинг в третьем тысячелетии : матер. Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых. - Донецк, ДонНУЭТ, 2016. - С. 231-233.

48. Дегтярев, Д. С. Оценка качества синтетических моющих средств реализуемых на рынке Украины [Текст] / Д.С. Дегтярев // Якість та захист прав споживачів: матер. наук. практ. семінару / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; ред. кол. Лойко Д. П. (голова ред.) [та ін.]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – С. 35-38.

49. Дегтярев, Д. С. Оценка потенциала ценностных достоинств синтетических моющих средств [Текст] / Д.С. Дегтярев // Торговля и рынок: науч. журн. – Донецк: ГОВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского», 2016. - Вып. 1. - С. 56-62.

50. Дегтярев, Д.С. Оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий [Текст] / Д.С. Дегтярев // Сб. науч. работ. Сер. Экономика. / Гос. образовательное учреждение «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика. – С. 16-26.

51. Дегтярев, Д.С. Потребительская ценность в маркетинге [Электронный ресурс] / Д.С. Дегтярев // Актуальные проблемы современных наук : матер. междунар. науч.-практ. конф. Сер. 6. Экономические науки / Маркетинг и менеджмент. 7-15 июня 2016 г. – Польша, 2016. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/Page_ru.htm. – Загл. с экрана.

52. Дегтярев, Д.С. Система ценностей товаров (марок) [Текст] / Д.С. Дегтярев // Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения : матер. междунар. науч.-практ. конф. 16 ноября 2016 г., Донецк. –

Донецк: ДонАУиГС, 2016. – 97 с. – С. 13-14.

53. Дегтярьов, Д.С. Monitoring functionally ecological properties of synthetic washing facilities [Текст] / Д.С. Дегтярьов, В.І. Рибаченко // Товароведение и торговля в условиях глобализации: проблемы и опыт: матер. Междунар. науч.-практ. конф. / М-во образования и науки молодежи и спорта Украины, Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, каф. товароведения и экспертизы непрод. товаров. - Донецк: ДонНУЭТ, 2011. – С. 23-25.

54. Дегтярьов, Д.С. Аналіз асортименту та тенденції споживання синтетичних мийних засобів на ринку України : Analysis of the range, and trend in the consumption of synthetic detergents in the market of Ukraine [Текст] / Д. С. Дегтярьов // Товарознавство та інновації : зб. наук. праць . - 2013 . - Вип. 5 . - С. 54-64.

55. Дегтярьов, Д.С. Дослідження ринку побутових чистячих і миючих засобів [Текст] / Д.С. Дегтярьов, В.І. Рибаченко, Г. Шредер // Актуальные проблемы современного товароведения : матер. II междунар. науч.-практ. интернет-конф. / М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, каф. товароведения и экспертизы непрод. товаров [и др.]; [редкол.: Лойко Д.П. и др.]. - Донецк: ДонНУЭТ, 2012. - 216с. – С. 48-50.

56. Дегтярьов, Д.С. Оцінка споживних властивостей пральних порошків методом стимульного аналізу [Текст] / Д.С. Дегтярьов // Менеджмент, маркетинг, підприємництво: сучасність та перспективи: матер. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ., аспір. і молод. вчених, 20 жовт. 2014 р., Донецьк, Україна / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. – С. 210-212.

57. Диксон, П. Управление маркетингом [Текст] : пер. с англ. / П. Диксон. - М. : ЗАО "Изд-во БИНОМ", 1998. - 560 с.

58. Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. Макарова А. М. : под ред. Минко И. С. - М. : Высш. Шк. , 1995. - 225 с.

59. Домнин, В. Н. Маркетинг брендов [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 175 с.
60. Новости торговли : журн. // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rusbrand.ru/ru/mail/news/articles/newscurrent.shtml?2015/6435print.html>.
61. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В [Текст] : учеб. пособие. - М. : ИНФРА-М, 2002. - 496 с.
62. Запара, Е.Б. Ценностный маркетинг [Текст] / Е.Б. Запара // Новый университет. Сер. Экономика и право. - 2014. - № 9(43). – С. 82-84.
63. Зизин, А.С. Эволюция научных взглядов на понятие «клиентский капитал» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/1/439.pdf> - статья в интернете.
64. Инновационные технологии маркетинг-менеджмента [Текст] : монография / [Коллектив авторов], под общ. ред. д.э.н., проф. Т.С. Максимовой. – Луганск: изд-во «Ноулидж», 2016. – 340 с.
65. Ибрагимхалилова, Т.В. Supply Chain Management (SCM) як нова ідеологія управління бізнесом в умовах глобалізації економіки // Инновационный подход к развитию предприятий, отраслей, комплексов. В 2 книгах. К 1. : [монографія] / под общ. ред. С.В. Куприенко. SWorld. – Одесса: Куприенко С.В., 2012 – 145 с. – С. 38-43.
66. Ибрагимхалилова, Т.В. Концептуальный подход механизма стратегического партнерства ТЛК [Электронный ресурс] / Т.В. Ибрагимхалилова // Логистические системы в глобальной экономике : Материалы III Международной науч. - практ. конф. Красноярск: Сибирский государственный аэрокосмический университет им. акад. М.Ф. Решетнева, 2015. - № 5 - С. 215-219. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23720677>.
67. Ибрагимхалилова, Т.В. Оптимизация товарного портфеля как фактор повышения эффективности управления товарной политикой предприятий / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок : научный журнал. – Донецк : ГОВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского», 2016. - Вып. 2 - С. 78-83.
68. Ибрагимхалилова, Т.В. Преодоление конфликта интересов

заинтересованных сторон с помощью маркетинговой политики предприятия / Т.В. Ибрагимхалилова // Фінансово-банківський механізм державного управління економікою України : зб. наук. праць ДонДУУ. – Донецьк : ДонДУУ, 2011. - Т.12. - Серія «Економіка». - Вип. № 212. - С. 286-298.

69. Ибрагимхалилова, Т.В. Реверсивная логистика и ее место в концепции социально-этического маркетинга / Т.В. Ибрагимхалилова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: научный журнал. – Донецк : ГОВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского», 2016. – Т. 2. - № 5 (5). - С. 203-206.

70. Ибрагимхалилова, Т.В. Региональные аспекты применения вендинга в Донецкой Народной Республике / Т.В. Ибрагимхалилова, Д.В. Плотникова // Торговля и рынок : научный журнал. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского», 2016. - Вып. 1. – С. 170-177.

71. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації [Текст] : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько. ; за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 328 с.

72. Інноваційні аспекти методики проведення дослідження якості сервісу в роздрібних магазинах самообслуговування за допомогою «mystery shopping» [Текст] //Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – п. 9.2. - С. 453 – 460.

73. Капустина, Л.М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний [Текст] : [монография] / Л.М. Капустина, Н.В. Хмелькова ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 209 с.

74. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с.

75. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование [Текст] / О. В. Китова. - М. : ИНФРА-М, 2009. – 328 с.

76. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2011. - 197 с.

77. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. [Текст] / Ф. А. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 464 с.

78. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.

79. Ламбен, Ж. Ж. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / Ж. Ж. Ламбен; пер.сангл. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. - 480 с.

80. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. [Текст] / Ж. Ж. Ламбен; пер. с фр. - СПб. : Наука, 1996.- 589 с.

81. Ландэ, Д. В. Основы интеграции информационных потоков [Текст] : Монография / Д.В. Ландэ. – К.: Инжиниринг, 2006. – 240 с.

82. Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах [Электронный ресурс] / Джей Конрад Левинсон: Манн, Иванов и Фербер. – М., 2012. - Режим доступа: URL: <http://fictionbook.ru/static/trials/04/42/31/04423195.a4.pdf>.

83. Липсиц, И.В. Ценность товара: от чего она зависит и как ее определить [Электронный ресурс] / И.В. Липсиц. – Режим доступа: URL: http://suvenir.segment.ru/review/suvenir/tsennost_tovara_ot_chego_ona_zavisit_i_kak_ee_opredelit. – Загл. с экрана.

84. Мазур, Е.Е. Исследование структуры эмоциональных ценностей товара (бренда) для целей маркетинга [Электронный ресурс] // Е.Е. Мазур / Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – Т. 1. – Вип. 2/2. - С. 76-82.– Режим доступа: http://studydoc.ru/doc/2455072/issledovanie-struktury-emocional_nyh-cennostej-tovara. – Загл. с экрана.

85. Макашев, М.О. Марочное предложение: четыре эмоциональных измерения. [Электронный ресурс] / М.О. Макашев. – Режим доступа: URL: http://www.elitarium.ru/2011/09/16/marochnoe_predlozhenie.html. – Загл. с экрана.

86. Максимова, Т.С. Використання інтегрованих рекламних комунікацій

для активізації прямого маркетингу [Текст] / Т. С. Максимова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 6. – С. 100-105.

87. Максимова, Т.С. Економічний аналіз кон'юнктури регіональних ринків [Текст] / Т.С. Максимова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. - Луганськ : СНУ ім. В. Даля. – 2012. - Вип. 18. - С. 177 - 182.

88. Максимова, Т.С. Социально-ответственный маркетинг как инструмент экономического роста [Текст] / Т.С. Максимова // Менеджер : Вестник Донецкого гос. ун-та управления : науч. журн. – 2015. - № 1 (71). – С. 107 - 113.

89. Максимова, Т.С. Стратегічні підходи до пропозиції продуктів в холістичному маркетингу [Текст] / Т.С. Максимова // Вісник Харківського нац. аграрного ун-ту : зб. наук. пр. Сер. Економічні науки. – Харків: ХНАУ. – 2013. - № 8 – С. 40 – 46.

90. Максимова, Т.С. Сучасні аспекти впливу екологічного маркетингу на процес просування товару [Текст] / Т.С. Максимова, І.В. Сергейцев // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. - Луганськ : СНУ ім. В. Даля. – 2012. - Вип. 18. - С. 170 - 173.

91. Максимова, Т.С. Триада взаимодействия: социальный маркетинг, PR-менеджмент и экономическая стратегия предприятия [Текст] / Т.С. Максимова // Менеджер : Вестник Донецкого гос. ун-та управления : науч. журн. – 2015. - №2 (72). - С. 97-105.

92. Максимова, Т.С. Формування іміджу підприємства та його побудова засобами PR [Текст] / Т.С. Максимова, В.В. Янчук // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. - Луганськ : СНУ ім. В. Даля. – 2013. - Вип. 19. - С. 103 - 107.

93. Малашепко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст]: Учеб. пособие / Н. П. Малашенко. - М. : Изд-во «Омега - Л», 2008. - 207 с.

94. Малыгина, В.Д. Эмпирический базис интегрированной торговой политики [Текст] / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова, К.А. Антошина // Менеджер : Вестник ДонГУУ - Д. : ДонГУУ. - 2015. - № 1(71). - С. 111-117.

95. Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью

предприятий: отраслевой и региональный аспекты [Текст]: монография / Под общ. ред. М.И. Белявцева, С.И. Гриценко. – Донецк: ДонНУ, 2012. – 524 с.

96. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. ф-ту маркетингу, торгівлі і мит. справи всіх форм навчання / О. М. Азарян, Н. О. Криковцева, М. В. Жаболенко ; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Каф. маркетингу і комерц. справи. - Електрон. текст. дані (6 файлів : 970 Кб). – Донецьк : [ДонДУЕТ], 2005. – 1 дискета. - Систем. вимоги: ПК з процесором ; Windows 2000. – Назва з титул. екрана. - Електрон. версія друк. публ. 2005. - Бібліогр.: с. 139-141.

97. Методичні засади оцінки рівня інноваційного розвитку у маркетинговій діяльності підприємства [Текст] // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / С. М. Ілляшенко [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. - п. 4.1. – С. 155 – 174.

98. Новітній маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін. ; за ред. Є.В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.

99. Окландер, М.А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга [Текст] / М.А. Окландер // Економічні проблеми сталого розвитку : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 209-210.

100. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. Код доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=624.

101. Палій, Н.С. Маркетингова інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. С. Палій. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 130 с.

102. Полусмакова, Н. С. Теоретико-методологическая основа формирования бренда [Текст] / Н.С. Полусмакова, К.И. Шайдурова // Известия ВолгГТУ : Волгоградский государственный технический университет, 2015. - № 3 (158). – С. 83-88.

103. Приходченко, Я.В. Мотивационное поле бренда [Текст] // Я.В.

Приходченко / Economics, management, law: challenges and prospects Collection of scientific articles. Science editor: Drobyazko S.I. New Delhi, India, 2016. - С. 181-184.

104. Ребрикова Н.В. Ко-маркетинг и кооперация: сходство и различия [Текст] / Н.В. Ребрикова, О.А. Шальнова // Вестник Череповецкого государственного университета, 2013. - Т. 3. - № 4 (53). - С. 46-48.

105. Репина, А.В. Разработка концепции бренд-маркетинга ориентированного на ценности [Текст] : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Репина Анна Владимировна. – СПб., 2013.- 179 с.: ил. РГБ ОД, 61 14-8/564.

106. Репутационный маркетинг. Блиц-опрос / Маркетинг и реклама. - №11 (206). - Ноябрь 2013. - С. 25-16. [Электронный ресурс]. Код доступа: http://www.slideshare.net/SLASH_Communications/ss-30244643.

107. Решетникова, И.И. Современные инструменты формирования репутационных активов компании: кобрендинг [Текст] / И.И. Решетникова // Известия ВолгГТУ : Волгоград, 2011. - № 4(77). – Т. 11. - С. 130-131.

108. Ручиньска, Д. Инструментарий маркетинга ценностных достоинств и формирование конкурентоспособной позиции польских тэл-предприятий на европейском рынке [Текст] / Д. Рудчиньска // Вестник РГУ им. И. Канта. - 2008. - Вып. 3. Экономические и юридические науки. - С. 68-75.

109. Сардак, О.В. Управління персонал-маркетингом: ідеогенез, інструментарій, синергія [Текст]: монографія / О.В. Сардак ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2012. – 657 с.

110. Синтетические моющие средства [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://eco-point.com.ua/Brands/sodasan/page-3/>.

111. Скоробогатых, И.И. Влияние эффекта страны-производителя на восприятие бренда товаров класса «люкс» (результаты международного маркетингового исследования) [Текст] / И.И. Скоробогатых // Вестник Российской экономической академии. – 2009. - №5. – С. 29 – 38.

112. Скоробогатых, И.И. Концептуальные основы маркетинга товаров

класса «люкс» [Текст] / И.И. Скоробогатых // Вестник Российской экономической академии. - 2011. - №2. – С. 68 – 73.

113. Снежинская, М. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли или как стимулировать оптовых и розничных торговцев [Текст] : учеб. пособие / М. Снежинская, Н. Носова. – М.: Дашков и Ко, 2012. - 224 с.

114. Сомова, М. Кросс-промоушн [Текст] / М. Сомова // PROMOMix. - 2006. № 3–4. - С. 25–29.

115. Старов, С.А. Многоаспектный анализ понятия «бренд» [Текст] / С. А. Старов // Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория. Инновации и современная практика : Монография / Под ред. Кузнецова Э.А. – Харьков : Бурун Книга, 2011. – 512 с.

116. Стиральные порошки [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://hoz.kiev.ua/stiralnyj-poroshok/organicheskiy-stiralnyj-poroshok-sodasan-comfort-sensitiv>.

117. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / Келлер Кевин Л.; пер. с англ. - 2-е изд. - М. : Вильямс, 2005. - 704 с.

118. Стратегія ефективного брендингу [Текст] : монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. та ін. – Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : Вид. "Вебер", 2009. – 280 с.

119. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент [Текст] / П. Темпорал ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Изд. дом "Нева", 2003. – 320 с.

120. Теоретические и прикладные аспекты маркетинга и менеджмента [Текст] : монография / [Коллектив авторов], под общ. ред. д.э.н., проф. Максимовой Т.С. – Луганск: изд-во «Ноулидж», 2015. – 260 с.

121. Тихонюк, Н.Е. Методические основы формирования товарной политики предприятий легкой промышленности [Текст] / Н. Е. Тихонюк, Н. Г. Наянзин // Российское предпринимательство. — 2008. — № 1. - Вып. 1 (104). – С. 132-137.

122. Управление розничным маркетингом [Текст] / Под ред. Д. Гилберта. -

М.: ИНФРА-М, 2005. - 571 с.

123. Хабаров В.И. Инновационные подходы в трейд-маркетинге [Текст] / В.И. Хабаров // Развитие российской торговли в современных условиях: Сборник научных трудов кафедры Коммерции и торгового дела / под ред. Г. Н. Чернухиной. - М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015. – С. 144-150.

124. Халявина, М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов [Электронный ресурс] / М.Л. Халявина // Науч. журн. КубГАУ. – 2012. – Вып. №84 (10). Код доступа: <http://ej.kubagro.ru/2012/10/pdf/01.pdf>.

125. Химическая промышленность ДНР — исследование DNR LIVE. [Электронный ресурс]. Posted on 31.10.2016 by dnr-live in Инфографика, Экономика. Код доступа: <http://dnr-live.ru/himicheskaya-promyishlennost-dnr>.

126. Хмелькова, Н.В. О формах ко-маркетинга [Текст] / Н.В. Хмельникова // Вестник Челябинского гос. ун-та. - 2010. - № 14 (195). Экономика. - Вып. 27. - С. 109–114.

127. Череднякова, А. Б. Трайвертайзинг как маркетинговая технология формирования идентичности бренда [Текст] / А.Б. Череднякова //Тенденции развития экономики и менеджмента : сб. науч. тр. по итогам междунар. науч. - практ. конф. - № 3 - г. Казань, 2016. - 263 с.

128. Чернозубенко, П.Е. Торговый маркетинг. Что такое трейд-маркетинг? [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко // Записки маркетолога. Сайт маркетинг директора. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php. (Дата обращения: 10.10.2016г.)

129. Чернозубенко, П.Е. Лояльность [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко // Записки маркетолога. Сайт маркетинг директора. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_1/loyalnost/. (Дата обращения: 18.11.2016г.).

130. Чернозубенко, П.Е. Маркетинг отношений [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко // Записки маркетолога. Сайт маркетинг директора. – Режим

доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/relationship_marketing/. (Дата обращения: 18.11.2016г.).

131. Шарков, Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация [Текст] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2008. – 231с.

132. Шаститко, А. Неинституциональный подход к анализу средств индивидуализации продукции [Текст] / А. Шаститко // Вопросы экономики. – 2009. - №3. – С. 61 - 73.

133. Шиффман, С. Управление ключевыми клиентами [Текст] / С. Шиффман. – М. : Претекст, 2009. – 313 с.

134. Шуляк, П.Н. Финансы предприятия [Текст] / П.Н. Шуляк. – учебник; 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. - 712 с.

135. Щепкова, И.В. Роль ценовой политики в управлении продажами на предприятии [Текст] / И.В. Щепкова, К.Н. Цеслик // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 138-143.

136. Энджел Д. Поведение потребителей [Текст] / Энджел Дж., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П. - СПб. : Питер, 2007. – 943 с.

137. Юлдашева, О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления [Текст] / О.У. Юлдашева; под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 140с.

138. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию [Текст] : учеб. пособие / В.А. Янчук. – Минск : Асар, 2005 . – 768 с.

Приложение А
Идентификационная карта СМС [95, 101]

Таблица А.1 - Идентификационная карта СМС кластера А (стиральные порошки-концентраты)

			
<p>Frosch - немецкий бренд компании Werner&Mertz. Продукты в экологически безвредной упаковке. В продуктах главный акцент ставится на натуральные, давно испытанные эффективные домашние средства. В 2013 году марка FROSCH в двенадцатый раз подряд получила награду «Most Trusted Brand» – приз потребителей, присуждаемый бренду в категории «моющие средства». Для каждой категории продуктов разрабатываются критерии, которые периодически обновляются и совершенствуются.</p>	<p>Luxus – производство Oricon GmbH, Германия. Специальный состав порошка позволяет на молекулярном уровне различить характер загрязнения и гарантирует эффективное отстирывание даже при низкой температуре воды, обладает антибактериальным действием даже без кипячения. Добавка «стабилизатор красок» предохраняет легко линяющие ткани от окрашивания, сохраняя при этом яркость красок даже после многих стирок. В состав порошка не входит хлор и другие агрессивные химикаты, благодаря чему не разрушается структура тканей, не образуются комочки. Порошок малопенный, легко и быстро вымывается в процессе полоскания, не оставляет навязчивого запаха.</p>	<p>Reflect производится в Австралии компанией Neon Corporation Australia, известной высоким качеством своей продукции, новаторством и ответственным подходом к охране окружающей среды. Благодаря использованию профессиональных формул, концентрированные стиральные порошки Reflect идеально решают все задачи домашней стирки. Reflect – это экономия средств и места на полке в ванной – расход в пять раз меньше, чем у обычного порошка при лучшем качестве стирки. Разработано с учетом новейших научных исследований.</p>	<p>AMWAY HOME – американский бренд безопасных для людей и окружающей среды концентрированных средств для стирки белья, очищения поверхностей и мытья посуды. Средство содержит уникальный комплекс BIOQUEST Formula™, созданный на основе активного кислорода и биоферментов, биоразлагаемые чистящие ингредиенты, полученные из натурального сырья, смягчающие воду и отбеливающие добавки. Эффективно удаляет все виды пятен и загрязнений.</p>
Отличительные особенности			
<p>Формула зеленой силы. ПАВ возобновляемого растительного происхождения, с высоким быстрым биологическим расщеплением. Формулы протестированы дерматологами. Минимальное использование мягких консервантов и тщательно отобранных ароматизаторов. Отсутствие опасных химикатов, таких как фосфаты, бораты, формальдегиды, галогенорганические компоненты, ПВХ. Сниженная нагрузка на окружающую среду, благодаря сокращению использования упаковочных материалов. Не тестируется на животных. Экологически безопасное и энергосберегающее производство (сертификат EMAS, ISO 14.001 и A.I.S.E). Обладатель сертификата «Ecolabel», соответствуют требованиям Веганского общества (стандарт «Vegan»).</p>	<p>Высококачественные стабилизаторы красок обеспечивают защиту цвета ткани. Отстирывает даже сложные пятна. Бережно относится к ткани, эффективен уже при 30°C. Обладает дезодорирующими и антисептическими свойствами, устраняя неприятные запахи и наполняя вещи необыкновенной свежестью. Можно использовать для всех типов стиральных машин и для ручной стирки. Не требует дополнительного полоскания. Содержит средство от накипи, что продлевает срок службы стиральной машины, способствует экономии электроэнергии. Высокая концентрация. Награждены золотой медалью Международной специализированной выставки «БЫТХИМЭКСПО - 2004», серебряной медалью «БЫТХИМЭКСПО - 2005», тремя золотыми знаками «Знак Качества XXI века»</p>	<p>Суперконцентрат. Не содержит фосфаты. Эффективен в горячей и холодной воде. Эко-безопасен, не тестируется на животных. Мерная ложечка в каждой упаковке. Для всей семьи, включая детскую одежду от 3-х лет. Благодаря усиленной формуле, глубоко проникает в ткань, удаляет пятна и неприятные запахи. Поддерживает и обновляет насыщенность цвета и структуру ткани. Подходит для всех типов ткани, включая ткани с мембранным покрытием (типа GORE-TEX), кроме шерсти, пуха и натурального шелка. Для машинной и ручной стирки в широком температурном диапазоне. Содержит средство для смягчения воды, предупреждает образование накипи на водонагревательном элементе. На основе биоразлагаемых компонентов, без отдушек. Безопасен для септиков и системы очистки сточных вод</p>	<p>Подходит для белых и цветных тканей. Отстирывает при температуре 30-95 °C. Прекрасно выполаскивается, не оставляя осадка, раздражающего кожу. В состав входит соль кремниевой кислоты, предотвращающая коррозию металла. Активный кислородный отбеливатель удаляет пятна и делает одежду еще более ярче. Прекрасно растворяется в воде, эффективно удаляет жирные и масляные пятна. Обладает легким цитрусовым ароматом. Средство содержит высокоактивные ингредиенты, полученные из природных источников, является биоразлагаемым концентратом, безвредным для человека и природы, а также прошло дерматологическое тестирование. Безопасен для системы канализации. Продукт произведен с учётом требований защиты экологии и безопасен (A.I.S.E.), Производство с учетом экологических требований (одобрено DfE).</p>

Таблица А.2 - Идентификационная карта СМС торговых марок кластера В (бактерицидные стиральные порошки)

			
<p>Sodasan – немецкие органические моющие средства, со смягчителем воды и кондиционером. Обладают антибактериальным эффектом, применяются для стирки тканей всех типов и дезинфекции всех поверхностей. Убивают бактерии e-coli, сальмонелл, дрожжевые грибки, вирусы герпеса, гриппа, HIV, HBV, HCV, H1N1, H5N1 и другие возбудители инфекций. Полностью биоразлагаемы. Без ароматизаторов и красителей.</p>	<p>Line top (Производитель Lion, Япония) - экологически безопасный стиральный порошок на основе натуральных компонентов подходит для всех типов стиральных машин и ручной стирки, детской и взрослой одежды. Предназначен для хлопчатобумажных, льняных и синтетических тканей (кроме шерсти и шелка). Особенностью является его мощная антибактериальная формула, благодаря которой выстиранное белье можно сушить в условиях ограниченного замкнутого пространства. При этом белье быстро высыхает, не впитывает посторонние запахи, не создает «затхлого запаха прачечной».</p>	<p>Sano (Израиль). Бытовая химия Сано отличается безвредностью, качеством, экологической чистотой. Высококонцентрированный антибактериальный стиральный порошок с дезинфицирующими свойствами, содержит активный кислород для удаления пятен.</p>	<p>Sarma (Производитель «Невская Косметика», Россия) - предназначены для стирки хлопчатобумажных, льняных, синтетических и смешанных тканей, кроме изделий из шелка и шерсти. Благодаря оптимальному уровню пенообразования, серия стиральных порошков позволяет добиться безупречных результатов, как при ручной, так и при автоматической стирке. Порошок отлично удаляет пятна от чая, кофе, шоколада, растительного масла, красного вина, травы, крови, делая вещи идеально чистыми, благодаря комплексу из 5-ти энзимов.</p>
Отличительные особенности			
<p>Безопасность для человека. Бережное отношение к окружающей среде и защита природы. Основа продуктов – только растительные масла, полностью отвечающие требованиям Organic-сертификации, из контролируемого экологического хозяйства. Эффективные, мощные и концентрированные, но безопасные, средства. В продукцию не добавляется никаких синтетических консервантов и ароматизаторов. Отсутствие продуктов и компонентов на основе хлора. Отсутствие компонентов, в изготовлении которых участвовала генная инженерия. Неуклонно следует принципам социальной ответственности. Не проводит прямых и косвенных опытов над животными. Соответствие бельгийскому стандарту для экологически чистых продуктов (ECO GARANTIE), сертификация Ecosert, соответствуют требованиям Веганского общества (стандарт «Vegan»).</p>	<p>Антибактериальный компонент содержит в себе ферментный отбеливатель. Благодаря силе ферментов, проникающих глубоко в волокна ткани, расщепляет жирные белковые загрязнения, растворяет желтизну. Ферменты удаляют грязь и бактерии с одежды, а также стерилизуют, защищают от неприятного запаха. Это ферментное средство, поэтому температура стирки не должна превышать 40 градусов. Это оптимальная температура, для того, чтобы отстирывающая сила ферментов проявила себя максимально. Предварительное замачивание белья на 30 минут значительно повышает эффективность стирки ферментными средствами и экономит стиральные средства и электроэнергию. Полностью выполаскивается и не остается в волокнах ткани. Легко растворяется в воде. Входящие в состав компоненты не наносят вреда человеку и окружающей среде. Не содержит фосфатов.</p>	<p>Концентрированный стиральный экопорошок для стирки хлопчатобумажных, льняных и синтетических тканей. Без фосфата. С активным кислородом для удаления пятен. Обладает гигиеническими свойствами. Делает белье сверкающим, сохраняя качество ткани, удаляет различные пятна. Подходит для стирки во всех типах стиральных машин. Идеально подходит для стирки в жесткой воде. Включает в себя компоненты, предотвращающие возникновение накипи и известкового налета. Результат - белье чистое, мягкое, с приятным ароматом. В 2011 году стиральный порошок был протестирован международной ассоциацией клининговых средств в Церне, где получил наивысшую оценку - 23 из проверяемых 25 пунктов.</p>	<p>Подходит для стирки белого и цветного белья, удаляет сапрофитов (бельевых/пылевых клещей) при стирке и обладает доказанным антибактериальным эффектом. Очень важно, что в составе нет хлора, который разрушает волокна ткани и вреден для нашего здоровья. После стирки этим порошком бельё станет чистым и свежим. Оптический отбеливатель улучшает белизну ткани. Энзимы (ферменты) удаляют загрязнения и пятна различного происхождения. Антибактериальная добавка препятствует развитию различных микроорганизмов, убивает вредные бактерии. Антибактериальный эффект подтвержден ФБУН НИИ Дезинфектологии Роспотребнадзора.</p>

Таблица А.3 - Идентификационная карта СМС торговых марок кластера С (гипоаллергенные стиральные порошки)

			
<p>BiMax (производитель АО «Нэфис» Россия) - гипоаллергенные и абсолютно безопасные для здоровья синтетические средства. В составе присутствуют биологически активные добавки и специальные перекисные соли. Предназначены для тканей любого типа. Исключение составляют изделия из натуральной шерсти и шелка. Состав порошка и применение итальянского оборудования при его изготовлении обеспечивают эффективное замачивание и отбеливание вещей. После стирки они приобретают естественную мягкость без применения дополнительных средств.</p>	<p>SONETT (Германия). Высокая эффективность средств за счет добавления в стиральные порошки натуральных гомеопатических компонентов и активирования структуры воды. Натуральные вещества из растений и минералов в составе полностью разрушаются биологическим способом и не вызывают аллергических реакций. Не содержат: а-ПАВ, энзимов, продуктов переработки нефти, фосфатов, хлора, аммиака, синтетических отдушек, красителей, консервантов, отбеливателей, ГМО и т.д. В основе - растительное мыло из масел, полученных из контролируемых биодинамических и органических хозяйств.</p>	<p>Klar (Германия) - европейская ТМ (компания AlmaWine производитель ТМ KLAR). Товары по высоким стандартам дерматологической нейтральности и биоразлагаемости. Спектр применения - поддержание чистоты во всём доме: стирка, уборка дома. В производстве средств используются только растения и минералы. Klar исключили из составов фосфаты, пенообразователи, хлор, искусственные консерванты, нефтехимию и производные из ГМО энзимы. Подходит для деликатных тканей как для ручной так и для машинной стирки.</p>	<p>Аистенок (АО «Аист» Россия). Предназначено для стирки детской одежды, в том числе белья детей первого года жизни, и одежды людей с чувствительной кожей. Стиральный порошок содержит природный кондиционер и новую систему удаления пятен, обеспечивающих более мягкое воздействие на ткань, придавая ощущение нежности при соприкосновении с чувствительной кожей. Предназначен для стирки в стиральных машинах любого типа и ручной стирки. Для всех видов тканей, кроме шерсти и шелка.</p>
Отличительные особенности			
<p>Средство эффективно отстирывает как в горячей, так и в холодной воде. Диапазон температур варьируется от 30 до 90 градусов. Компания-производитель выпускает порошок в современных герметичных упаковках дой-пак с удобным зип-замком и мерным стаканчиком внутри. Экономное расходование – благодаря сниженной дозировке; усиленная система энзимов распознает до 100 видов пятен; программа защиты цвета позволяет сохранять яркость вещей даже после многократных стирок; делает белье ослепительно белым, не требует предварительного замачивания. Рекомендован для ежедневного применения. Доступная цена.</p>	<p>Подходит для беременных и аллергиков. Не содержит нефтехимических полунетехимических ПАВ. Не содержит синтетических ароматизаторов, красителей и консервантов. Без ГМО. Не содержит энзимов, ферментов. Не содержит ингредиентов, способных вызывать аллергию. Не содержит фосфатов. Не содержит оптических отбеливателей. На 100% биологически разлагается за короткий промежуток времени. Продукция нежна к чувствительной коже. Возможность переработки упаковки во вторичное сырье. Указываются все ингредиенты, что особо важно для аллергиков. Продукция сертифицирована международными экологическими организациями Vegan, Ecogarantie, NaTrue (Бельгия), Eco Control - независимый немецкий институт (Остероде, Германия).</p>	<p>Эффективная и экономичная продукция. Средства созданы с использованием сапонинов (мыльный орех в Индии) - природные очистители для стирки и личной гигиены. Освежают ткани, эффективно растворяя следы загрязнений. Не портят структуру тканей, не повреждают окраску. Вещи после стирки становятся мягкими, легко поддаются глажке. Продукция Klar относится к гипоаллергенным средствам, разрешенным для применения для беременных, детей и аллергиков. Продукты Klar – рекомендованы немецкой Ассоциацией помощи аллергикам и астматикам (DAAB). Бренд получил высшую оценку независимого журнала немецких потребителей ÖkoTest “Экотест” за высокую экологическую чистоту. Продукция сертифицирована международными экологическими организациями Vegan, Ecogarantie.</p>	<p>Порошок полностью выполаскивается, не вызывает аллергических реакций. Содержит натуральное мыло, экстракты мыльного ореха и липы, обладающие гипоаллергенными и очищающими свойствами. Экстракт алоэ обладает противовоспалительным и смягчающим действием. Формула помогает быстро и безупречно удалить белковые, жировые и крахмальные пятна, придавая белью ослепительную чистоту и свежесть при температуре стирки уже от 30 °С. Содержит комплексную систему защиты стиральной машины от накипи. Сертификаты соответствия системы менеджмента качества в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2011 (ISO 9001:2011), системы экологического менеджмента в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 14001-2007 (ISO 14001:2007), системы менеджмента охраны здоровья и безопасности персонала в соответствии с требованиями ГОСТ Р 12.0.230-2007 (OHSAS 18001:2007)</p>

Таблица А.4 - Идентификационная карта СМС торговых марок кластера D (стиральные экопорошки)

			
<p>AlmaWin – органическая бесфосфатная бытовая химия из Германии. Все товары эффективные, биологически разлагаемые, безопасные для здоровья и природы. Средство для стирки AlmaWin - чистое растительное мыло с уникальной моющей эффективностью даже при низких температурах. Профессиональный контроль при отборе ингредиентов исключает наличие в них консервантов, ферментов, ГМО. Компоненты средства органичны, что делает безопасной и ручную стирку.</p>	<p>Clever (Производитель компания CLOVIN Group, Польша)– экологически чистый гипоаллергенный бесфосфатный стиральный порошок для белых и цветных вещей. Разработан польскими учеными на основе современных технологий. Температурный режим от 30 до 95 градусов.</p>	<p>NORDLAND – высококачественные средства, не оказывающие влияния на здоровье человека и экологию жизненного пространства. Производятся в Западной Европе на лучших заводах Германии, Италии и Испании в соответствии с жесточайшими стандартами качества и безопасности ЕС. Предназначены для стирки белого и цветного белья из хлопчатобумажных, льняных, синтетических и смесовых тканей, спортивной и джинсовой одежды, а также для мытья поверхностей. Это «оздоровительная бытовая косметика».</p>	<p>Еcover (Бельгия) - экологически чистые стиральные порошки Ecover созданы на основе натуральных компонентов. Обладают высокой эффективностью и экологичностью. Без фосфатов, отдушек, оптических отбеливателей, пигментов и красителей, не оставляют остатки химикатов на одежде и коже. Порошки для стирки Эковер подходят для младенцев, детей, людей с чувствительной кожей и аллергиков. Беспощадны к пятнам, бережны к одежде, сохраняют естественную структуру волокон ткани.</p>
<p>Отличительные особенности</p>			
<p>Смягчает воду, обеспечивает правильную величину pH. Препятствует повторному осаждению грязи благодаря натриевой соли сукциновой кислоты. Заботится о коже рук. Моющую способность концентрированного средства для стирки AlmaWin повышает добавка этилового спирта. Ароматизирует. Прочные и застаревшие пятна помогает вывести добавление концентрированного кислородного отбеливателя, а также применение желчного мыла. Делает белье мягким. Экологическое качество подтверждено сертификатом ECOGARANTIE (Бельгия). Вся продукция Almajin успешно прошла сертификацию на предмет контактной аллергии в независимых исследовательских институтах Гейдельберга (Германия) и Виттен-Хердеке (Германия).</p>	<p>Стиральный порошок характеризуется: быстрой и абсолютной биodeградацией в соответствии строго контроля по стандартам ЕС (ОЭСР 301F); моющая способность выше, чем у других традиционных стиральных порошков; не содержит цеолитов - они образуют нерастворимые в воде осадки, которые оседают на дне рек и озер, что приводит к исчезновению так называемой биологической жизни; не содержит фосфатов - в чрезмерных количествах, при взаимодействии с анионовыми ПАВ, вызывают тяжелые заболевания организма человека; не содержит аллергенов - гипоаллергенный порошок; экономит электроэнергию - эффективно стирает уже при температуре 30 градусов С; упаковка изготовлена из переработанного картона; состав моющих средств, используемых в порошок, получены из возобновляемых сырьевых материалов.</p>	<p>Содержит безопасные, не раздражающие кожу компоненты. Подходит для всех типов стиральных машин и ручной стирки при температуре от 20 до 60 °С. Дерматологически протестировано. Нейтрализует запахи. Сохраняет структуру и форму одежды. Европейское качество. Самая современная формула. Действует уже при 20 °С. Без красителей. Экономичный расход. Биоразлагаемость 100 %. Удобен и прост в использовании. Средства соответствуют строжайшим экологическим требованиям ЕС. Не содержит раздражающих красителей, фосфатов, формальдегидов и других агрессивных химических веществ. Продукты марки произведены с учетом современных этических норм и не проходили тестирование на животных. Упаковка всех продуктов марки может быть полностью переработана для повторного использования.</p>	<p>При машинной стирке не требуется добавление средств для смягчения воды и предотвращения образования накипи (типа Calgon). Обладает легким натуральным ароматом. Не содержит фосфатов и синтетических ароматизаторов. Содержит энзимы (не ГМО) и натуральный кислородный отбеливатель. Прекрасно выполаскивается. Экономичный концентрат - новая формула средства позволяет использовать меньше порошка и обеспечивает на 25% больше стирок. Подходит для использования в домах с автономной канализацией. Не наносит вреда любым видам септиков. Воду, оставшуюся после применения универсального экологического стирального порошка, можно использовать для полива сада и комнатных растений. Товар сертифицирован, имеет большой срок годности</p>

Таблица А.5 - Идентификационная карта СМС торговых марок кластера Е (многофункциональные стиральные порошки)

			
<p>Persil (Производитель Henkel, Германия) - средство моющее синтетическое универсальное. Предназначен для стирки изделий из хлопчатобумажных, льняных, синтетических тканей и тканей из смешанных волокон в стиральных машинах-автоматах в воде любой жесткости, кроме изделий из шерсти и шелка. Активен при температурах от 30 до 95°-С. Persil совмещает в себе эффективность стирки, высокое качество и соответствие современным технологиям.</p>	<p>Ariel (Производитель Procter&Gamble, Россия) - универсальное, содержащее энзимы, порошковое моющее средство. Предназначен для стирки в стиральных машинах любого типа. Эффективно отстирывает различные пятна. В состав порошка входят специальные полимеры, которые отбеливают и сохраняют цвет вещей, а также разглаживают хлопковые волокна. Отлично отстирывает даже в холодной воде, потому что содержит специальные энзимы, которые начинают работать уже при низких температурах. Порошок содержит компоненты, помогающие защитить стиральную машину от накипи и известкового налета. Товар сертифицирован.</p>	<p>Tide (Производитель Procter&Gamble, Россия). Обеспечивает безупречную чистоту цветного белья, удаляя даже самые сильные загрязнения. В результате кропотливой длительной работы специалистов разных стран сегодня формула Tide воплощает в себе последние достижения в области средств стирки.</p>	<p>Losk ((Производитель Henkel, Россия) Предназначен для стирки хлопкового, льняного, синтетического материала, а также для тканей из смешанных волокон. в состав порошков LOSK входят активные компоненты, выводящие различные типы пятен, в том числе сложные загрязнения.</p>
Отличительные особенности			
<p>Стиральный порошок с инновационной формулой, которая содержит активные капсулы жидкого пятновыводителя. Капсулы пятновыводителя быстро растворяются в воде и начинают действовать на пятно уже в самом начале стирки. Благодаря инновационной технологии Persil отлично удаляет даже самые сложные пятна. В состав Persil также входят Жемчужины свежего аромата Vernel - микрокапсулы, похожие на жемчужины, содержащие внутри отдушку Vernel. Во время стирки Жемчужины закрепляются между волокнами ткани и высвобождают свой аромат при каждом движении или прикосновении. Одежда сохраняет свежесть 24 часа. Сочетает свойства высокоэффективного средства для стирки и обладают формулой, более безопасной для окружающей среды, позволяет экономнее расходовать электроэнергию и воду.</p>	<p>Превосходный результат стирки обеспечивает сочетание факторов: уникальный комплекс из четырех энзимов, которые гарантируют идеальное отстирывание даже сложных загрязнений; запатентованная система отбеливания при температуре от 40°С; технология Harro Fiber обеспечивает не только превосходное качество стирки, но и не повреждает ткань, тем самым продлевая срок службы белья. Высокие результаты подтверждены сертификатом ТП (Текстильного исследовательского института) в г. Брно, Чешская республика. Основные преимущества: эффективное удаление обычных загрязнений, бережная стирка с низким химическим повреждением волокон, кислородосодержащее отбеливание (при температуре от 80° С), эффект оптического отбеливания, удаляет протеиновые загрязнения, двойная система ПАВов, безопасность для человека и окружающей среды. Устойчивое развитие посредством производства экологических товаров, а также программ социальной ответственности.</p>	<p>Tide содержит уникальное сочетание элементов, которое позволяет значительно улучшить качество стирки при минимальном использовании порошка. Такая система позволяет с легкостью отстирывать даже сложные пятна от шоколада, муссов, кетчупа, майонеза, йогурта, крови, чая, кофе, соков и др. даже на таких проблемных местах, как воротнички и манжеты. А также сегодня благодаря своей новой формуле Tide позволяет добиваться великолепной белизны вещей без кипячения. Преимущества и свойства: не содержит отбеливателя, который может повредить краску, и сохраняет цвет одежды первоначально ярким; содержит вещества, которые предохраняют вещи от линяния краски; специальный полимер обволакивает и смягчает волокна ткани, снижает их износ.</p>	<p>LOSK обладает инновационной формулой – в его состав входят сразу 9 компонентов против пятен, которые активно проникают между волокон ткани и удаляют стойкие пятна. Каждая группа компонентов выполняет свою важную функцию в борьбе со сложными пятнами. Пять современных энзимов расщепляют жирные пятна от еды, белки, углеводы. Два вида высокотехнологичных поверхностно-активных веществ борются с часто встречающимися загрязнениями – грязью на воротниках и манжетах, пятнами от макияжа, – «стирая» их, подобно ластик. И, наконец, два вида высокоэффективных отбеливающих компонентов удаляют сложные пятна от чая, травы или ягод и придают белью исключительную белизну.</p>

Приложение Б
Шкала оценки целевого сегмента СМС

Таблица Б.1 – Трехбалльная шкала оценки рыночной позиции целевого сегмента СМС

№	Показатели	1 балл	2 балла	3 балла
1.	Темп роста объема сбыта	меньше 100%	↔	значительно больше 100%
	тенденция развития	сегмент уменьшается	↔	сегмент увеличивается
	благоприятность развития	уменьшение объемов розничного товарооборота региона	↔	рост объемов розничного товарооборота региона
2.	Степень конкурентной устойчивости	незначительная доля сегмента (до 10%)	↔	Значительная доля сегмента (свыше 50%)
	тенденция развития	значительная привлекательность сегмента для конкурентов	↔	низкая привлекательность сегмента для конкурентов
	благоприятность развития	увеличение доли на рынке региона	↔	уменьшение доли на рынке региона
3.	Соотношение доходов и расходов на продвижение	расходы превышают доходы	↔	доходы превышают расходы
	тенденция развития	сокращение реального дохода	↔	увеличение реального дохода
	благоприятность развития	расходы на продвижение в регионе превышают доходы	↔	доходы на продвижение в регионе превышают расходы
4.	Структура потребительских расходов	не соответствует нормативной	↔	соответствует нормативной
	тенденция развития	неоптимальное перераспределение расходов потребителей	↔	оптимальное перераспределение расходов потребителей

Окончание таблицы Б.1

№	Показатели	1 балл	2 балла	3 балла
	благоприятность развития	неоптимальное перераспределение расходов населения региона	↔	оптимальное перераспределение расходов населения региона
5.	Соотношение заработной платы и прожиточного минимума потребителей	соотношение заработной платы потребителей и прожиточного минимума составляет менее 2,5%	↔	соотношение заработной платы потребителей и прожиточного минимума составляет более 2,5%
	тенденция развития	темп роста минимальной заработной платы потребителей и прожиточного минимума составляет ниже 100%	↔	темп роста минимальной заработной платы потребителей и прожиточного минимума составляет выше 100%
	благоприятность развития	сокращение уровня соотношения заработной платы населения региона к прожиточному минимуму	↔	увеличение уровня соотношения заработной платы населения региона к прожиточному минимуму
6.	Соотношение фактического и желаемого потребления	фактическое потребление меньше желаемого потребления	↔	фактическое потребление больше желаемого потребления
	тенденция развития	уровень потребления уменьшается	↔	уровень потребления увеличивается
	благоприятность развития	соотношение фактического и реального потребления населения региона уменьшается	↔	соотношение фактического и реального потребления населения региона увеличивается

Таблица Б.2 – Трехбалльная шкала оценки конкурентной позиции целевого сегмента СМС

№	Показатели	1 балл	2 балла	3 балла
1.	Уровень дохода потребителей	доход ниже среднего	↔	доход выше среднего
	тенденция развития	уменьшение сегмента с уровнем доходов выше среднего или увеличение сегмента с уровнем доходов ниже среднего	↔	увеличение сегмента с уровнем доходов выше среднего или уменьшение сегмента с уровнем доходов ниже среднего
	благоприятность развития	уменьшение категории населения региона с уровнем доходов ниже среднего	↔	увеличение категории населения региона с уровнем доходов ниже среднего
2.	Место проживания	сегмент включает потребителей отдельного района	↔	сегмент включает потребителей всех районов и области
	тенденция развития	нестабильная тенденция пребывания населения региона	↔	стабильная тенденция пребывания населения региона
	благоприятность развития	миграция потребителей	↔	отсутствие миграции потребителей
3.	Половозрастная структура и размер домохозяйств	сегмент включает потребителей определенного пола и возраста в количестве 2-3 человека	↔	сегмент включает потребителей разного пола и возраста в количестве 6-8 человек
	тенденция развития	изменение в структуре и размере домохозяйств	↔	отсутствие изменений в структуре и размере домохозяйств
	благоприятность развития	сокращение домохозяйств	↔	увеличение домохозяйств
4.	Наличие детей и нетрудоспособных людей в семьях	дети старше 16 лет, пенсионеры	↔	дети до 6 лет, люди льготных категорий

Окончание таблицы Б.2

№	Показатели	1 балл	2 балла	3 балла
	тенденция развития	снижение количества детей до 6 лет и увеличение нетрудоспособных людей в семьях	↔	увеличение количества детей до 6 лет и снижение нетрудоспособных людей в семьях
	благоприятность развития	сокращение потребителей трудоспособного возраста	↔	увеличение потребителей трудоспособного возраста
5.	Стоимость «потребительской корзины»	потребители с бюджетом прожиточного минимума	↔	потребители с рациональным потребительским бюджетом
	тенденция развития	фактический потребительский бюджет не превышает рациональный	↔	фактический потребительский бюджет равен или больше рационального
	благоприятность развития	несоответствие фактического потребительского бюджета населения региона	↔	соответствие фактического потребительского бюджета населения региона
6.	Эластичность потребления	менее 1	↔	более 1
	тенденция развития	эластичность потребления сегмента снижается	↔	эластичность потребления сегмента увеличивается
	благоприятность развития	эластичность потребления населения региона снижается	↔	эластичность потребления населения региона увеличивается

Таблица Б.3 – Трехбалльная шкала оценки позиции потребительского поведение целевого сегмента СМС

№	Показатели	1 балл	2 балла	3 балла
1.	Частота и объем покупки	большая часть потребителей покупает редко и мало	↔	большая часть потребителей покупает часто и много
	тенденция развития	сокращение частоты и/или объема покупки	↔	увеличение частоты и/или объема покупки
	благоприятность развития	невозможность прогнозируемости объема и частоты покупок	↔	полностью прогнозируемый объем и частота покупок
2.	Степень влияния мотивационных факторов на потребителей в процессе покупки	значительное влияние мотивационных факторов	↔	незначительное влияние мотивационных факторов
	тенденция развития	повышение влияния мотивационных факторов	↔	снижение влияния мотивационных факторов
	благоприятность развития	уменьшение соответствия ожиданиям потребителей	↔	увеличение соответствия ожиданиям потребителей
3.	Степень потребительских предпочтений	достаточно широкий спектр потребительских предпочтений	↔	узкий спектр потребительских предпочтений
	тенденция развития	изменение потребительских предпочтений	↔	устойчивость потребительских предпочтений
	благоприятность развития	доминирование имиджевых характеристик в потребительских предпочтениях	↔	Доминирование функциональных характеристик в потребительских предпочтениях
4.	Степень потребительской грамотности при выборе товара	потребитель имеет поверхностное представление о товаре, его особенностях и специфике	↔	потребитель имеет полное представление о товаре, его особенностях и специфике

Окончание таблицы Б.3

№	Показатели	1 балл	2 балла	3 балла
	тенденция развития	снижение уровня потребительской грамотности при выборе товара	↔	повышение уровня потребительской грамотности при выборе товара
	благоприятность развития	низкий уровень качества знаний потребителей о товарах на рынке и их специфике	↔	низкий уровень качества знаний потребителей о товарах на рынке и их специфике
5.	Вид покупок	доминирование импульсивных покупок	↔	доминирование запланированных покупок
	тенденция развития	повышение уровня импульсивных покупок и снижение запланированных	↔	снижение уровня импульсивных покупок и повышение запланированных
	благоприятность развития	увеличение уровня воздействия случайных стимулов на потребителей	↔	повышение уровня информированности потребителей о товарах, их свойствах и качестве
6.	Зона совершения покупок	оптовые и розничные рынки, онлайн торговля	↔	специализированные магазины и торговые сети
	тенденция развития	увеличение темпов сбыта через рынки, сокращение через специализированные магазины и торговые сети	↔	сокращение темпов сбыта через рынки, увеличение через специализированные магазины и торговые сети
	благоприятность развития	преобладание несертифицированных и фальсифицированных товаров	↔	сокращение несертифицированных и фальсифицированных товаров

Приложение Б.1

Компьютерная программа оценки привлекательности и уровня рыночного потенциала целевого сегмента СМС (фрагмент)

Таблица Б.1.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки привлекательности и уровня рыночного потенциала целевого сегмента СМС торговых марок кластера А

№	Показатели	Оценка, баллы			
		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
A	B	C	D	E	F
4	Рыночная позиция				
5	Средняя оценка факторов	=Рыночная позиция!C22	=Рыночная позиция!D22	=Рыночная позиция!E22	=Рыночная позиция!F22
6	Средняя оценка тенденции развития	=Рыночная позиция!C23	=Рыночная позиция!D23	=Рыночная позиция!E23	=Рыночная позиция!F23
7	Средняя оценка благоприятности развития	=Рыночная позиция!C24	=Рыночная позиция!D24	=Рыночная позиция!E24	=Рыночная позиция!F24
8	<i>Общая средняя оценка</i>	=СУММ(C5:C7)/3	=СУММ(D5:D7)/3	=СУММ(E5:E7)/3	=СУММ(F5:F7)/3
9	Конкурентная позиция				
10	Средняя оценка факторов	=Конкурентная позиция!C22	=Конкурентная позиция!D22	=Конкурентная позиция!E22	=Конкурентная позиция!F22
11	Средняя оценка тенденции развития	=Конкурентная позиция!C23	=Конкурентная позиция!D23	=Конкурентная позиция!E23	=Конкурентная позиция!F23
12	Средняя оценка благоприятности развития	=Конкурентная позиция!C24	=Конкурентная позиция!D24	=Конкурентная позиция!E24	=Конкурентная позиция!F24
13	<i>Общая средняя оценка</i>	=СУММ(C10:C12)/3	=СУММ(D10:D12)/3	=СУММ(E10:E12)/3	=СУММ(F10:F12)/3
14	Позиция потребительского поведения				
15	Средняя оценка факторов	=Позиция потребительского поведения!C22	=Позиция потребительского поведения!D22	=Позиция потребительского поведения!E22	=Позиция потребительского поведения!F22
16	Средняя оценка тенденции развития	=Позиция потребительского поведения!C23	=Позиция потребительского поведения!D23	=Позиция потребительского поведения!E23	=Позиция потребительского поведения!F23
17	Средняя оценка благоприятности развития	=Позиция потребительского поведения!C24	=Позиция потребительского поведения!D24	=Позиция потребительского поведения!E24	=Позиция потребительского поведения!F24
18	<i>Общая средняя оценка</i>	=СУММ(C15:C17)/3	=СУММ(D15:D17)/3	=СУММ(E15:E17)/3	=СУММ(F15:F17)/3
19	Привлекательность СМС	=0,3*C8+0,7*C13	=0,3*D8+0,7*D13	=0,3*E8+0,7*E13	=0,3*F8+0,7*F13
20	Привлекательность целевого сегмента	=СРЗНАЧ(C19:F19)			
21	Размер сегмента, %	6	4	3	7
22	Уровень рыночного потенциала СМС	=(B8+B13+B18)/9*100	=(C8+C13+C18)/9*100	=(D8+D13+D18)/9*100	=(E8+E13+E18)/9*100
23	Уровень рыночного потенциала целевого сегмента	=((B8+C8+D8+E8)/12+(B13+C13+D13+E13)/12+(B18+C18+D18+E18)/12)*100/3			

Приложение Б.2
Оценка позиции СМС

Таблица Б.2.1 - Оценка рыночной позиции СМС в разрезе кластеров и торговых марок

№	Показатели	Оценка, баллы																			
		Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarna	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
1.	Темп роста объема сбыта	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	
	тенденция развития	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3
	благоприятность развития	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2.	Степень конкурентной устойчивости	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	
	тенденция развития	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
	благоприятность развития	2	1	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3
3.	Соотношение доходов и расходов на продвижение	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2
	тенденция развития	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	благоприятность развития	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2
4.	Структура потребительских расходов	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
	тенденция развития	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	благоприятность развития	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5.	Соотношение заработной платы и прожиточного минимума потребителей	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
	тенденция развития	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
	благоприятность развития	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6.	Соотношение фактического и желаемого потребления	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2
	тенденция развития	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
	благоприятность развития	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
	Средняя оценка факторов	2,3	2,2	2,2	2,5	2,5	2,2	2,8	2,5	2,0	2,5	2,7	2,2	2,3	1,8	1,8	2,2	2,5	2,2	2,3	2,0
	Средняя оценка тенденции развития	2,7	2,2	2,2	2,7	2,3	2,0	2,3	2,3	2,0	2,3	2,3	2,0	2,2	1,8	2,2	2,3	2,0	2,2	2,5	2,5
	Средняя оценка благоприятности развития	2,2	1,8	2,0	2,3	2,3	2,0	2,0	2,2	1,8	1,8	2,3	2,0	2,5	1,8	1,8	2,2	2,3	2,5	2,5	2,3

Таблица Б.2.2 - Оценка конкурентной позиции СМС в разрезе кластеров и торговых марок

№	Показатели	Оценка, баллы																			
		Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер E			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
1.	Уровень дохода потребителей	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2
	тенденция развития	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
	благоприятность развития	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
2.	Место проживания	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3
	тенденция развития	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
	благоприятность развития	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3.	Половозрастная структура и размер домохозяйств	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2
	тенденция развития	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2
	благоприятность развития	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4.	Наличие детей и нетрудоспособных людей в семьях	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2
	тенденция развития	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	благоприятность развития	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5.	Стоимость «потребительской корзины»	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2
	тенденция развития	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
	благоприятность развития	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6.	Эластичность потребления	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2
	тенденция развития	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
	благоприятность развития	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Средняя оценка факторов	2,3	2,5	1,8	2,5	2,0	2,3	2,3	2,0	2,0	2,3	2,7	2,3	2,7	2,2	1,8	1,8	2,2	2,5	2,5	2,2
	Средняя оценка тенденции развития	2,5	2,0	2,0	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,5	2,5	2,3	2,7	2,0	2,2	2,0	2,3	2,7	2,7	2,3
	Средняя оценка благоприятности развития	2,5	2,3	2,2	2,2	2,3	2,2	2,2	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3								

Таблица Б.2.3 - Оценка позиции потребительского поведения СМС в разрезе кластеров и торговых марок

№	Показатели	Оценка, баллы																			
		Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D			Кластер E				
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Анстенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
1.	Частота и объем покупки	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3
	тенденция развития	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
	благоприятность развития	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3
2.	Степень влияния мотивационных факторов на потребителей в процессе покупки	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3
	тенденция развития	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3
	благоприятность развития	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
3.	Степень потребительских предпочтений	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
	тенденция развития	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	благоприятность развития	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2
4.	Степень потребительской грамотности при выборе товара	2	2	1	3	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	2
	тенденция развития	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	благоприятность развития	3	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3
5.	Вид покупок	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
	тенденция развития	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	благоприятность развития	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1
6.	Зона совершения покупок	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
	тенденция развития	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2
	благоприятность развития	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1
	Средняя оценка факторов	2,3	2,2	2,0	2,7	2,2	1,7	1,8	2,5	2,2	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	1,7	2,5	2,5	2,3	2,3	2,3
	Средняя оценка тенденции развития	2,3	2,0	1,8	2,2	2,0	2,0	2,0	2,3	2,2	1,8	2,0	1,8	2,3	2,2	2,0	1,8	2,3	2,3	2,3	2,3
	Средняя оценка благоприятности развития	2,7	2,0	2,3	2,3	2,5	2,0	2,3	2,5	2,5	2,2	2,0	2,3	2,5	2,2	2,2	2,0	2,3	2,0	2,0	2,0

Приложение В
Шкала оценки уровня качества СМС

Таблица В.1 – Пятибалльная шкала оценки уровня качества СМС

Показатели	Шкала оценки				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
1. ПОКАЗАТЕЛИ НАЗНАЧЕНИЯ					
1.1. Показатели состава					
1.1.1 Массовая доля поверхностно-активных веществ (ПАВ), %	менее 10	10 - 15	15-25	25-35	более 35
1.1.2 Массовая доля анионных ПАВ, %	менее 15	15-20	20-30	30-40	более 40
1.1.3 Массовая доля неионогенных ПАВ, %	менее 5	5-10	10-20	20-30	более 30
1.1.4 Массовая доля мыла, %	0	0-5	5-10	10-15	более 15
1.1.5 Массовая доля алюмосиликатов (цеолитов), %	25-30	20-25	10-20	5-10	0-5
1.1.6 Массовая доля фосфорнокислых солей или триполифосфата натрия, %	20-22	15-20	10-15	5-10	0-5
1.1.7 Массовая доля карбоната или бикарбоната натрия, %	5-10	10-15	15-20	20-25	25 и более
1.1.8 Массовая доля химического отбеливателя в пересчете на активный кислород, %	0-5	5-10	10-20	20-30	30 и более
1.1.9 Массовая доля влаги, %	20-25	15-20	10-15	5-10	0-5
1.2. Функциональные показатели					
1.2.1. Моющая способность по отношению к эталону, %	70-75	75-80	80-85	85-90	90-99
1.2.2 Отбеливающая способность по отношению к эталону, %	70-75	75-80	80-85	85-90	90-99
1.2.3 Протеолитическая активность, ед/г					
1.2.4 Устойчивость пены, единицы	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1
1.2.5 Начальная высота столба пены, мм	170-200	140-170	110-140	80-110	60-80
1.2.6 Показатель концентрации водородных ионов	10,5-11,5	9,5-10,5	8,5-9,5	7,5-8,5	5,5-7,5
1.2.7 Массовая доля фракции гранул, %	4-5	3-4	2-3	1-2	0-1
1.2.8 Снижение прочности ткани при стирке, %	25-30	20-25	15-20	10-15	0-10
2. ПОКАЗАТЕЛИ НАДЕЖНОСТИ					
2.1. Срок годности, мес	9-12	6-12	12-24	24-36	36 и более
3. ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ					
3.1 Внешний вид	крупные комья	средние комья	слипшиеся гранулы	гранулы разной формы	мелкие гранулы
3.2 Цвет	темный	серый	светлый	голубой	белый
3.4 Запах	тяжелый	горький	нейтральный	теплый	тонкий
4. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ (биоразлагаемость смеси ПАВ, входящих в состав СМС, %)	менее 80	80-85	85-90	90-95	95-100

Примечание.

Шкала оценки уровня качества СМС:

1-2 балла – низкий уровень качества; 2,1-4 балла – средний уровень качества; 4,1-5 баллов – высокий уровень качества.

Приложение В.1

Компьютерная программа оценки уровня потребительского полезного эффекта СМС (фрагмент)

Таблица В.1.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки уровня потребительского полезного эффекта СМС торговых марок кластера А

А	В	Базовая марка		Оценка, баллы								
		Эталонный образец		Frosch		Luxus		Reflect		Amway		
		Частные показатели	Комплексная оценка									
С	Д	Е	Ф	Г	Н	И	Ж	К	Л			
5	1. Нормативные параметры											
6	1.1 Соблюдение международных стандартов качества	25	5	=B6 *C6	5	=B6 *E6	5	=B6 *G6	5	=B6 *I6	5	=B6 *K6
7	1.2 Соблюдение государственных стандартов качества	25	5	=B7 *C7	5	=B7 *E7	5	=B7 *G7	5	=B7 *I7	5	=B7 *K7
8	1.3. Наличие сертификатов	25	5	=B8 *C8	5	=B8 *E8	4	=B8 *G8	4	=B8 *I8	5	=B8 *K8
9	1.4. Наличие заключений специализированных организаций и наград	25	5	=B9 *C9	5	=B9 *E9	4	=B9 *G9	4	=B9 *I9	5	=B9 *K9
10	<i>Сумма</i>	=СУММ(B6:B9)		=СУММ(D6:D9)		=СУММ(F6:F9)		=СУММ(H6:H9)		=СУММ(J6:J9)		=СУММ(L6:L9)
11	<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			=D10/D10		=F10/D10		=H10/D10		=J10/D10		=L10/D10
12	2. Консументные параметры											
13	2.1 Свойства моющей способности	15	5	=B13 *C13	5	=B13 *E13	4	=B13 *G13	5	=B13 *I13	5	=B13 *K13
14	2.2. Антропометрические свойства	10	5	=B14 *C14	4	=B14 *E14	4	=B14 *G14	5	=B14 *I14	4	=B14 *K14
15	2.3. Свойства универсальности и удобства использования	10	5	=B15 *C15	5	=B15 *E15	4	=B15 *G15	5	=B15 *I15	5	=B15 *K15
16	2.4. Ароматические свойства	9	5	=B16 *C16	5	=B16 *E16	5	=B16 *G16	4	=B16 *I16	5	=B16 *K16
17	2.5 Эргономические свойства	12	5	=B17 *C17	4	=B17 *E17	4	=B17 *G17	5	=B17 *I17	5	=B17 *K17
18	2.6. Дезинфицирующие свойства	12	5	=B18 *C18	4	=B18 *E18	5	=B18 *G18	4	=B18 *I18	5	=B18 *K18
19	2.7. Гипоаллергенные свойства	12	5	=B19 *C19	4	=B19 *E19	5	=B19 *G19	4	=B19 *I19	5	=B19 *K19
20	2.8 Экологические свойства	10	5	=B20 *C20	5	=B20 *E20	5	=B20 *G20	4	=B20 *I20	4	=B20 *K20
21	2.9 Свойства надежности	10	5	=B21 *C21	5	=B21 *E21	5	=B21 *G21	5	=B21 *I21	5	=B21 *K21
22	<i>Сумма</i>	=СУММ(B13:B21)		=СУММ(D13:D21)		=СУММ(F13:F21)		=СУММ(H13:H21)		=СУММ(J13:J21)		=СУММ(L13:L21)
23	<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			=D22/D22		=F22/D22		=H22/D22		=J22/D22		=L22/D22
24	3. Маркетинговые параметры											

Окончание таблицы В.1.1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
25	В.1 Известность марки	13	5	=B25 *C25	5	=B25*E25	5	=B25*G25	4	=B25*I25	5	=B25*K25
26	В.2 Известность производителя	15	5	=B26 *C26	3	=B26*E26	4	=B26*G26	4	=B26*I26	5	=B26*K26
27	В.3 Известность посредника	12	5	=B27 *C27	3	=B27*E27	3	=B27*G27	4	=B27*I27	5	=B27*K27
28	В.4 Ширина и глубина ассортимента	15	5	=B28 *C28	4	=B28*E28	4	=B28*G28	4	=B28*I28	4	=B28*K28
29	В.5 Насыщенность и гармоничность ассортимента	15	5	=B29 *C29	4	=B29*E29	4	=B29*G29	4	=B29*I29	4	=B29*K29
30	В.6 Гибкость ценовой политики	15	5	=B30 *C30	3	=B30*E30	4	=B30*G30	4	=B30*I30	5	=B30*K30
31	В.7 Доступность товара	15	5	=B31 *C31	4	=B31*E31	4	=B31*G31	4	=B31*I31	4	=B31*K31
32	Сумма	=СУММ(B25:В31)		=СУММ(D25:D31)		=СУММ(F25:F31)		=СУММ(H25:H31)		=СУММ(J25:J31)		=СУММ(L25:L31)
33	Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца			=D32/D32		=F32/D32		=H32/D32		=J32/D32		=L32/D32
34	4. Организационные параметры											
35	4.1 Система скидок	15	5	=B35 *C35	3	=B35*E35	3	=B35*G35	3	=B35*I35	5	=B35*K35
36	4.2 Условия платежа	15	5	=B36 *C36	4	=B36*E36	4	=B36*G36	4	=B36*I36	5	=B36*K36
37	4.3 Условия продажи	20	5	=B37 *C37	4	=B37*E37	3	=B37*G37	4	=B37*I37	4	=B37*K37
38	4.4. Условия хранения	25	5	=B38 *C38	5	=B38*E38	5	=B38*G38	4	=B38*I38	5	=B38*K38
39	4.5 Применение передовых технологий	25	5	=B39 *C39	5	=B39*E39	4	=B39*G39	5	=B39*I39	5	=B39*K39
40	Сумма	=СУММ(B35:В39)		=СУММ(D35:D39)		=СУММ(F35:F39)		=СУММ(H35:H39)		=СУММ(J35:J39)		=СУММ(L35:L39)
41	Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца			=D40/D40		=F40/D40		=H40/D40		=J40/F40		=L40/D40
42	5. Экономические параметры											
43	5.1 Цена товара	35	5	=B43 *C43	3	=B43*E43	4	=B43*G43	5	=B43*I43	4	=B43*K43
44	5.2 Уровень затрат на электроэнергию за счет температуры стирки	20	5	=B44 *C44	4	=B44*E44	4	=B44*G44	4	=B44*I44	5	=B44*K44
45	5.3 Уровень затрат на воду за счет количества полосканий	20	5	=B45 *C45	5	=B45*E45	4	=B45*G45	3	=B45*I45	4	=B45*K45
46	5.4 Уровень затрат на дополнительные средства для стирки	25	5	=B46 *C46	5	=B46*E46	4	=B46*G46	3	=B46*I46	5	=B46*K46
47	Сумма	=СУММ(B43:В46)		=СУММ(D43:D46)		=СУММ(F43:F46)		=СУММ(H43:H46)		=СУММ(J43:J46)		=СУММ(L43:L46)
48	Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца			=D47/D47		=F47/D47		=H47/D47		=J47/F47		=L47/D47
49	Уровень потребительского полезного эффекта		=D10*КОРЕНЬ(D23*Д33*Д41/Д48)/100	=F10*КОРЕНЬ(F23*F33*F41/F48)/100	=H10*КОРЕНЬ(H23*H33*H41/H48)/100	=J10*КОРЕНЬ(J23*J33*J41/J48)/100	=L10*КОРЕНЬ(L23*L33*L41/L48)/100					

Приложение В.2

Оценка уровня потребительского полезного эффекта СМС

Таблица В.2.1 - Оценка уровня потребительского полезного эффекта СМС торговых марок кластера А

Параметры	Весомость	Базовая марка		Оценка, баллы							
		Эталонный образец		Frosch		Luxus		Reflect		Amway	
		Частные показатели	Комплек- сная оценка	Частные показатели	Комплек- сная оценка						
1. Нормативные параметры											
1.1 Соблюдение международных стандартов качества	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
1.2 Соблюдение государственных стандартов качества	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
1.3. Наличие сертификатов	25	5	125	5	125	4	100	4	100	5	125
1.4. Наличие заключений специализированных организаций и наград	25	5	125	5	125	4	100	4	100	5	125
Сумма	100		500		500		450		450		500
Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца			1,00		1,00		0,90		0,90		1,00
2. Консументные параметры											
2.1 Свойства моющей способности	15	5	75	5	75	4	60	5	75	5	75
2.2. Антропометрические свойства	10	5	50	4	40	4	40	5	50	4	40
2.3. Свойства универсальности и удобства использования	10	5	50	5	50	4	40	5	50	5	50
2.4. Ароматические свойства	9	5	45	5	45	5	45	4	36	5	45
2.5 Эргономические свойства	12	5	60	5	60	4	48	5	60	5	60
2.6. Дезинфицирующие свойства	12	5	60	4	48	5	60	4	48	5	60
2.7. Гипоаллергенные свойства	12	5	60	4	48	5	60	4	48	5	60
2.8 Экологические свойства	10	5	50	5	50	5	50	4	40	4	40
2.9 Свойства надежности	10	5	50	5	50	5	50	5	50	5	50
Сумма	100		500		466		453		457		480
Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца			1,00		0,93		0,91		0,91		0,96
3. Маркетинговые параметры											
3.1 Известность марки	13	5	65	5	65	5	65	4	52	5	65
3.2 Известность производителя	15	5	75	4	60	4	60	4	60	5	75
3.3 Известность посредника	12	5	60	3	36	3	36	4	48	5	60
3.4 Ширина и глубина ассортимента	15	5	75	4	60	4	60	4	60	4	60
3.5 Насыщенность и гармоничность ассортимента	15	5	75	4	60	4	60	4	60	4	60
3.6 Гибкость ценовой политики	15	5	75	3	45	4	60	4	60	5	75
3.7 Доступность товара	15	5	75	4	60	4	60	4	60	4	60

Окончание таблицы В.2.1

Параметры	Весомость	Базовая марка		Оценка, баллы							
		Эталонный образец		Frosch		Luxus		Reflect		Amway	
		Частные показатели	Комплексная оценка								
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>386</i>		<i>401</i>		<i>400</i>		<i>455</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>0,77</i>		<i>0,80</i>		<i>0,80</i>		<i>0,91</i>
4. Организационные параметры											
4.1 Система скидок	15	5	75	3	45	3	45	3	45	5	75
4.2 Условия платежа	15	5	75	4	60	4	60	4	60	5	75
4.3 Условия продажи	20	5	100	4	80	3	60	4	80	4	80
4.4. Условия хранения	25	5	125	5	125	5	125	4	100	5	125
4.5 Применение передовых технологий	25	5	125	5	125	4	100	5	125	5	125
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>435</i>		<i>390</i>		<i>410</i>		<i>480</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>0,87</i>		<i>0,78</i>		<i>0,94</i>		<i>0,96</i>
5. Экономические параметры											
5.1 Цена товара	35	5	175	4	140	4	140	5	175	4	140
5.2 Уровень затрат на электроэнергию за счет температуры стирки	20	5	100	5	100	4	80	4	80	5	100
5.3 Уровень затрат на воду за счет количества полосканий	20	5	100	5	100	4	80	5	100	4	80
5.4 Уровень затрат на дополнительные средства для стирки	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>465</i>		<i>425</i>		<i>480</i>		<i>445</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>0,93</i>		<i>0,85</i>		<i>0,96</i>		<i>0,89</i>
Уровень потребительского полезного эффекта			5,0		4,1		3,7		3,8		4,9

Таблица В.2.2 - Оценка уровня потребительского полезного эффекта СМС торговых марок кластера В

Параметры	Весомость	Базовая марка		Оценка, баллы							
		Эталонный образец		Sodasan		Line top		Sano		Sarva	
		Частные показатели	Комплексная оценка								
1. Нормативные параметры											
1.1 Соблюдение международных стандартов качества	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
1.2 Соблюдение государственных стандартов качества	25	5	125	5	125	5	125	4	100	5	125
1.3. Наличие сертификатов	25	5	125	5	125	4	100	4	100	5	125
1.4. Наличие заключений специализированных организаций и наград	25	5	125	5	125	4	100	4	100	4	100
Сумма	100		500		500		450		425		475
Сумма частных показателей /			1,00		1,00		0,90		0,85		0,95
Сумма показателей эталонного образца											
2. Консументные параметры											
2.1 Свойства моющей способности	15	5	75	5	75	5	75	5	75	5	75
2.2. Антропометрические свойства	10	5	50	4	40	4	40	5	50	5	50
2.3. Свойства универсальности и удобства использования	10	5	50	5	50	4	40	5	50	5	50
2.4. Ароматические свойства	9	5	45	5	45	5	45	5	45	4	36
2.5 Эргономические свойства	12	5	60	4	48	4	48	4	48	5	60
2.6. Дезинфицирующие свойства	12	5	60	5	60	5	60	5	60	5	60
2.7. Гипоаллергенные свойства	12	5	60	5	60	4	48	5	60	5	60
2.8 Экологические свойства	10	5	50	5	50	5	50	4	40	4	40
2.9 Свойства надежности	10	5	50	5	50	4	40	5	50	5	50
Сумма	100		500		478		446		478		481
Сумма частных показателей /			1,00		0,96		0,89		0,96		0,96
Сумма показателей эталонного образца											
3. Маркетинговые параметры											
3.1 Известность марки	13	5	65	5	65	4	52	5	65	4	52
3.2 Известность производителя	15	5	75	4	60	3	45	5	75	5	75
3.3 Известность посредника	12	5	60	3	36	3	36	3	36	3	36
3.4 Ширина и глубина ассортимента	15	5	75	4	60	4	60	3	45	4	60
3.5 Насыщенность и гармоничность ассортимента	15	5	75	3	45	4	60	4	60	3	45
3.6 Гибкость ценовой политики	15	5	75	4	60	4	60	4	60	4	60
3.7 Доступность товара	15	5	75	4	60	3	45	3	45	5	75

Окончание таблицы В.2.2

Параметры	Весомость	Базовая марка		Оценка, баллы							
		Эталонный образец		Sodasan		Line top		Sano		Sarma	
		Частные показатели	Комплексная оценка								
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>386</i>		<i>358</i>		<i>386</i>		<i>403</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>0,77</i>		<i>0,72</i>		<i>0,77</i>		<i>0,81</i>
4. Организационные параметры											
4.1 Система скидок	15	5	75	4	60	3	45	4	60	4	60
4.2 Условия платежа	15	5	75	4	60	4	60	5	75	5	75
4.3 Условия продажи	20	5	100	5	100	3	60	4	80	4	80
4.4. Условия хранения	25	5	125	5	125	5	125	4	100	5	125
4.5 Применение передовых технологий	25	5	125	5	125	5	125	4	100	5	125
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>470</i>		<i>415</i>		<i>415</i>		<i>465</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>0,94</i>		<i>0,83</i>		<i>0,88</i>		<i>0,93</i>
5. Экономические параметры											
5.1 Цена товара	35	5	175	4	140	4	140	4	140	5	175
5.2 Уровень затрат на электроэнергию за счет температуры стирки	20	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
5.3 Уровень затрат на воду за счет количества полосканий	20	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
5.4 Уровень затрат на дополнительные средства для стирки	25	5	125	4	100	5	125	5	125	4	100
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>440</i>		<i>465</i>		<i>465</i>		<i>475</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>0,88</i>		<i>0,93</i>		<i>0,93</i>		<i>0,95</i>
Уровень потребительского полезного эффекта			5,0		4,4		3,4		3,6		4,1

Таблица В.2.3 - Оценка уровня потребительского полезного эффекта СМС торговых марок кластера С

Параметры	Весомость	Базовая марка		Оценка, баллы							
		Эталонный образец		Vimax		Sonett		Klar		Аистенок	
		Частные показатели	Комплексная оценка								
1. Нормативные параметры											
1.1 Соблюдение международных стандартов качества	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
1.2 Соблюдение государственных стандартов качества	25	5	125	4	100	4	100	4	100	5	125
1.3. Наличие сертификатов	25	5	125	4	100	4	100	4	100	5	125
1.4. Наличие заключений специализированных организаций и наград	25	5	125	3	75	4	100	4	100	5	125
Сумма	100		500		400		425		425		500
Сумма частных показателей /			1,00		0,80		0,85		0,85		1,00
Сумма показателей эталонного образца											
2. Консументные параметры											
2.1 Свойства моющей способности	15	5	75	4	60	5	75	4	60	4	60
2.2. Антропометрические свойства	10	5	50	4	40	4	40	5	50	5	50
2.3. Свойства универсальности и удобства использования	10	5	50	5	50	5	50	5	50	5	50
2.4. Ароматические свойства	9	5	45	4	36	5	45	4	36	5	45
2.5 Эргономические свойства	12	5	60	5	60	4	48	5	60	5	60
2.6. Дезинфицирующие свойства	12	5	60	4	48	5	60	4	48	5	60
2.7. Гипоаллергенные свойства	12	5	60	5	60	5	60	5	60	5	60
2.8 Экологические свойства	10	5	50	5	50	5	50	5	50	5	50
2.9 Свойства надежности	10	5	50		0		0		0		0
Сумма	100		500		404		428		414		435
Сумма частных показателей /			1,00		0,81		0,86		0,83		0,87
Сумма показателей эталонного образца											
3. Маркетинговые параметры											
3.1 Известность марки	13	5	65	5	65	5	65	5	65	5	65
3.2 Известность производителя	15	5	75	5	75	4	60	5	75	5	75
3.3 Известность посредника	12	5	60	4	48	4	48	5	60	5	60
3.4 Ширина и глубина ассортимента	15	5	75	5	75	4	60	5	75	4	60
3.5 Насыщенность и гармоничность ассортимента	15	5	75	4	60	4	60	4	60	4	60
3.6 Гибкость ценовой политики	15	5	75	4	60	4	60	5	75	4	60
3.7 Доступность товара	15	5	75	5	75	4	60	5	75	5	75

Окончание таблицы В.2.3

Параметры	Весомость	Базовая марка		Оценка, баллы							
		Эталонный образец		Vimax		Sonett		Klar		Aистенок	
		Частные показатели	Комплексная оценка								
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>458</i>		<i>413</i>		<i>485</i>		<i>455</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>0,92</i>		<i>0,83</i>		<i>0,97</i>		<i>0,91</i>
4. Организационные параметры											
4.1 Система скидок	15	5	75	5	75	4	60	5	75	4	60
4.2 Условия платежа	15	5	75	5	75	4	60	4	60	4	60
4.3 Условия продажи	20	5	100	5	100	4	80	5	100	5	100
4.4 Условия хранения	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
4.5 Применение передовых технологий	25	5	125	5	125	5	125	4	100	5	125
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>500</i>		<i>450</i>		<i>460</i>		<i>470</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>1,00</i>		<i>0,90</i>		<i>0,92</i>		<i>0,94</i>
5. Экономические параметры											
5.1 Цена товара	35	5	175	5	175	4	140	5	175	5	175
5.2 Уровень затрат на электроэнергию за счет температуры стирки	20	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
5.3 Уровень затрат на воду за счет количества полосканий	20	5	100	5	100	5	100	4	80	5	100
5.4 Уровень затрат на дополнительные средства для стирки	25	5	125	4	100	5	125	4	100	4	100
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>475</i>		<i>465</i>		<i>455</i>		<i>475</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>0,95</i>		<i>0,93</i>		<i>0,91</i>		<i>0,95</i>
Уровень потребительского полезного эффекта			5,0		3,5		3,5		3,8		4,4

Таблица В.2.4 - Оценка уровня потребительского полезного эффекта СМС торговых марок кластера D

Параметры	Весомость	Базовая марка		Оценка, баллы							
		Эталонный образец		AlmaWin		Clever		NORDLAND		Ecover	
		Частные показатели	Комплексная оценка								
1. Нормативные параметры											
1.1 Соблюдение международных стандартов качества	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
1.2 Соблюдение государственных стандартов качества	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
1.3. Наличие сертификатов	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
1.4. Наличие заключений специализированных организаций и наград	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
Сумма	100		500		500		500		500		500
Сумма частных показателей /			1,00								
Сумма показателей эталонного образца											
2. Консументные параметры											
2.1 Свойства моющей способности	15	5	75	5	75	5	75	4	60	5	75
2.2. Антропометрические свойства	10	5	50	5	50	4	40	4	40	5	50
2.3. Свойства универсальности и удобства использования	10	5	50	5	50	5	50	5	50	5	50
2.4. Ароматические свойства	9	5	45	5	45	5	45	4	36	5	45
2.5 Эргономические свойства	12	5	60	5	60	5	60	5	60	5	60
2.6. Дезинфицирующие свойства	12	5	60	5	60	4	48	4	48	4	48
2.7. Гипоаллергенные свойства	12	5	60	5	60	5	60	5	60	5	60
2.8 Экологические свойства	10	5	50	5	50	5	50	5	50	5	50
2.9 Свойства надежности	10	5	50	5	50	5	50	5	50	5	50
Сумма	100		500		500		478		454		488
Сумма частных показателей /			1,00		1,00		0,96		0,91		0,98
Сумма показателей эталонного образца											
3. Маркетинговые параметры											
3.1 Известность марки	13	5	65	4	52	5	65	4	52	5	65
3.2 Известность производителя	15	5	75	4	60	4	60	5	75	5	75
3.3 Известность посредника	12	5	60	4	48	4	48	4	48	4	48
3.4 Ширина и глубина ассортимента	15	5	75	4	60	5	75	4	60	4	60
3.5 Насыщенность и гармоничность ассортимента	15	5	75	4	60	4	60	4	60	4	60
3.6 Гибкость ценовой политики	15	5	75	4	60	4	60	4	60	5	75
3.7 Доступность товара	15	5	75	4	60	5	75	4	60	5	75

Окончание таблицы В.2.4

Параметры	Весомость	Базовая марка		Оценка, баллы							
		Эталонный образец		AlmaWin		Clever		NORDLAND		Ecover	
		Частные показатели	Комплексная оценка								
<i>Сумма</i>	100		500		400		443		415		458
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			1,00		0,80		0,89		0,83		0,92
4. Организационные параметры											
4.1 Система скидок	15	5	75	3	45	4	60	4	60	4	60
4.2 Условия платежа	15	5	75	4	60	5	75	4	60	4	60
4.3 Условия продажи	20	5	100	4	80	4	80	4	80	5	100
4.4 Условия хранения	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
4.5 Применение передовых технологий	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
<i>Сумма</i>	100		500		435		465		450		470
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			1,00		0,87		0,93		0,90		0,94
5. Экономические параметры											
5.1 Цена товара	35	5	175	3	105	4	140	4	140	3	105
5.2 Уровень затрат на электроэнергию за счет температуры стирки	20	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
5.3 Уровень затрат на воду за счет количества полосканий	20	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
5.4 Уровень затрат на дополнительные средства для стирки	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
<i>Сумма</i>	100		500		430		465		465		430
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			1,00		0,86		0,93		0,93		0,86
Уровень потребительского полезного эффекта			5,0		4,5		4,6		4,3		4,9

Таблица В.2.5 - Оценка уровня потребительского полезного эффекта СМС торговых марок кластера Е

Параметры	Весомость	Базовая марка		Оценка, баллы							
		Эталонный образец		Persil		Ariel		Tide		Losk	
		Частные показатели	Комплексная оценка								
1. Нормативные параметры											
1.1 Соблюдение международных стандартов качества	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
1.2 Соблюдение государственных стандартов качества	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
1.3. Наличие сертификатов	25	5	125	5	125	5	125	4	100	3	75
1.4. Наличие заключений специализированных организаций и наград	25	5	125	4	100	4	100	4	100	4	100
Сумма	100		500		475		475		450		425
Сумма частных показателей /			1,00		0,95		0,95		0,90		0,85
Сумма показателей эталонного образца											
2. Консументные параметры											
2.1 Свойства моющей способности	15	5	75	5	75	5	75	5	75	5	75
2.2. Антропометрические свойства	10	5	50	5	50	5	50	5	50	4	40
2.3. Свойства универсальности и удобства использования	10	5	50	5	50	5	50	5	50	5	50
2.4. Ароматические свойства	9	5	45	5	45	4	36	4	36	4	36
2.5 Эргономические свойства	12	5	60	5	60	5	60	5	60	5	60
2.6. Дезинфицирующие свойства	12	5	60	4	48	4	48	4	48	4	48
2.7. Гипоаллергенные свойства	12	5	60	4	48	3	36	3	36	4	48
2.8 Экологические свойства	10	5	50	4	40	4	40	4	40	4	40
2.9 Свойства надежности	10	5	50	5	50	5	50	4	40	4	40
Сумма	100		500		466		445		435		437
Сумма частных показателей /			1,00		0,93		0,89		0,87		0,87
Сумма показателей эталонного образца											
3. Маркетинговые параметры											
3.1 Известность марки	13	5	65	5	65	5	65	5	65	5	65
3.2 Известность производителя	15	5	75	5	75	5	75	5	75	5	75
3.3 Известность посредника	12	5	60	5	60	5	60	5	60	5	60
3.4 Ширина и глубина ассортимента	15	5	75	5	75	5	75	5	75	5	75
3.5 Насыщенность и гармоничность ассортимента	15	5	75	5	75	5	75	5	75	5	75
3.6 Гибкость ценовой политики	15	5	75	4	60	4	60	5	75	5	75
3.7 Доступность товара	15	5	75	5	75	5	75	5	75	5	75

Окончание таблицы В.2.5

Параметры	Весомость	Базовая марка		Оценка, баллы							
		Эталонный образец		Persil		Ariel		Tide		Losk	
		Частные показатели	Комплексная оценка								
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>485</i>		<i>485</i>		<i>500</i>		<i>500</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>0,97</i>		<i>0,97</i>		<i>1,00</i>		<i>1,00</i>
4. Организационные параметры											
4.1 Система скидок	15	5	75	5	75	5	75	5	75	5	75
4.2 Условия платежа	15	5	75	5	75	5	75	5	75	5	75
4.3 Условия продажи	20	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
4.4 Условия хранения	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
4.5 Применение передовых технологий	25	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>								
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>								
5. Экономические параметры											
5.1 Цена товара	35	5	175	5	175	4	140	5	175	5	175
5.2 Уровень затрат на электроэнергию за счет температуры стирки	20	5	100	4	80	5	100	5	100	4	80
5.3 Уровень затрат на воду за счет количества полосканий	20	5	100	4	80	4	80	4	80	4	80
5.4 Уровень затрат на дополнительные средства для стирки	25	5	125	5	125	5	125	4	100	4	100
<i>Сумма</i>	<i>100</i>		<i>500</i>		<i>460</i>		<i>445</i>		<i>455</i>		<i>435</i>
<i>Сумма частных показателей / Сумма показателей эталонного образца</i>			<i>1,00</i>		<i>0,92</i>		<i>0,89</i>		<i>0,91</i>		<i>0,87</i>
Уровень потребительского полезного эффекта			5,0		4,7		4,7		4,4		4,3

Приложение Г
Шкала оценки уровня атрибутивности СМС

Таблица Г.1 – Пятибалльная шкала оценки уровня атрибутивности СМС

Атрибуты	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Базовые					
Товарный знак	эмблема	словесный	изобразительный	объемный	комбинированные
Предупредительная маркировка товарного знака	отсутствует	*	«™» - подана заявка	*	знак охраны «®»
Логотип	графическое начертание	символы	текстовое представление	буквенно-цифровое начертание	графическое изображение с наглядной надписью
Фирменный блок	вертикальный или горизонтальный черно-белой гаммы	ярусный, черно-белой гаммы	вертикальный, горизонтальный или ярусный одноцветной гаммы	вертикальный, горизонтальный или ярусный гаммы нескольких цветов	вертикальный, горизонтальный или ярусный разноцветной гаммы
Фирменный шрифт	неалфавитный, символный шрифт	антиква	гротеск или рубленый шрифт	декоративный шрифт	рукописный и каллиграфический шрифт
Фирменный цвет	ахроматический	нейтрально-теплый	нейтрально-холодный	теплый	холодный
Слоган (лозунг)	отсутствует	акционный	рекламный	товарный	корпоративный
Фирменный герой	отсутствует	акционный	рекламный	товарный	корпоративный
Коммуникант	отсутствует	коммуникант-профессионал	имиджевый коммуникант	коммуникант - "лицо компании"	коммуникант - "икона фирмы"
Фирменные константы (дизайн упаковки, сигнатуры, пиктограммы и т.д.)	корпоративная легенда	эмблемы фирмы (без правовой защиты)	фирменные особенности дизайна	сигнатуры и пиктограммы	набор фирменных констант
Нормативные					
Языковое представление	язык страны-производителя	*	несколько языков	*	на 3х и более языках
Наименование продукции	отсутствует	четкое и разборчивое представление	четкое и разборчивое представление, выделяется или размещено на фоне, контрастном по отношению к цвету упаковки	четкое и разборчивое представление, выделяется или размещено на фоне, контрастном по отношению к цвету упаковки, на нескольких языках, устойчиво к воздействию климатических условий	четкое и разборчивое представление, выделяется или размещено на фоне, контрастном по отношению к цвету упаковки, на нескольких языках, устойчиво к воздействию климатических условий, с использованием информационного знака
Сведения о заявителе продукции					
Назначение продукции					
Описание опасности					
Меры предосторожности					
Идентификационные данные партии продукции					
Масса нетто					
Срок годности с указанием даты изготовления					
Условия сохранности товара					
Перечень ингредиентов, входящих в состав					
Рекомендованное количество и дозировка					

Окончание таблицы Г.1

Атрибуты	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Штрих-код	отсутствует	линейный	оригинальный линейный	двумерный	оригинальный двумерный
Привнесенные					
Наличие средства дозирования СМС	отсутствует	используется как акционный атрибут	предназначен для товаров фасовки более 3 кг	предназначен для товаров фасовки более 1 кг	постоянный атрибут
Наличие средства дозирования СМС	отсутствует	наличие атрибута без соответствующего подтверждения	наличие с соответствующим частичным подтверждением специализированных организаций	наличие с соответствующим полным подтверждением специализированных органов и организаций	фирменный атрибут с соответствующими сертификатами и заключениями специализированных организаций
Защита от накипи стиральных машин					
Состав компонентов природного происхождения					
Дезинфицирующий и антибактериальный эффект					
Защита волокон ткани					
Защита и сохранение цвета ткани					
Экономия средств					
Экономичность использования					
Содержание кислородосодержащего отбеливателя					
Дополнительные смягчающие компоненты					
Без фосфатов					
Улучшенное выполаскивание без следов порошка					
Не вызывает аллергии, раздражения кожи и дыхательных путей					

Приложение Г.1
Шкала оценки уровня каузальной атрибуции СМС

Таблица Г.1.1 – Пятибалльная шкала оценки уровня каузальной атрибуции СМС

Критерии и функции	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Соответствие названия марки					
<i>Фонетический критерий</i>	Трудность произношения, неблагозвучное название				Легкость произношения, благозвучное название
<i>Фоносемантический критерий</i>	Вызывает негативные ассоциации, не ассоциируется с товаром				Вызывает позитивные ассоциации, ассоциируется с товаром
<i>Лексикографический критерий</i>	Содержит разное количество знаков и неоднозначное ударение в зависимости от алфавита, неоднозначность зрительного и слухового восприятия				Содержит одинаковое количество знаков и однозначное ударение независимо от алфавита, однозначность зрительного и слухового восприятия
<i>Лексический критерий</i>	Нечеткое и нелакониное название, которое плохо запоминается и воспроизводится в памяти				Четкое и лаконичное название, которое быстро запоминается и воспроизводится в памяти
<i>Семантический критерий</i>	Отсутствие конкретных ассоциаций по специализации, назначению, способу использования				Присущи конкретные ассоциации по специализации, назначению, способу использования
<i>Юридический критерий</i>	Отсутствие официального юридического статуса				Имеет полный официальный юридический статус
Выполнение функций логотипа					
<i>Отличительная функция</i>	Не позволяет отличать одну марку предприятия от другой, соотносить товар и его производителей. Логотип не выполняет задачу защиты его владельца от недобросовестных конкурентов				Позволяет отличать одну марку предприятие от другой, соотносить товар и его производителей. Логотип выполняет задачу защиты его владельца от недобросовестных конкурентов
<i>Гарантийная функция</i>	Не гарантируется предприятием качество продукции, отмеченной логотипом				Гарантируется предприятием определенное качество продукции, отмеченной логотипом
<i>Эстетическая функция</i>	Визуально непривлекательный знак, частичный атрибут фирменного стиля				Визуально привлекательный знак, полноправный и независимый атрибут фирменного стиля
<i>Рекламная функция</i>	Не создает образ фирмы, не несет информационной, психологической и эмоциональной нагрузки				Создает образ фирмы, несет информационную, психологическую и эмоциональную нагрузку
Соответствие слогана					
<i>Критерий сочетания</i>	Отсутствие сочетания с фирменным стилем				Органическое сочетание с фирменным стилем
<i>Критерий эмоциональности</i>	Отсутствие эмоциональной окраски				Интенсивная эмоциональная окраска
<i>Критерий направленности</i>	Отсутствие направленности на конкретную целевую аудиторию				Направленность на конкретную целевую аудиторию

Окончание таблицы Г.1.1

Критерии и функции	1 балл	2	3	4	5 баллов
		балла	балла	балла	
<i>Критерий восприятия</i>	Размытость, возможность двойного толкования	←————→			Прямолинейность, невозможность двойного толкования
<i>Критерий лаконичности</i>	Многословность, трудность запоминания, размытость	←————→			Краткость, легкость запоминания, оригинальность
<i>Критерий характерности</i>	Напористый, агрессивный	←————→			Уверенный, призывной
<i>Критерий связанности</i>	Изолированный, рекламный	←————→			Привязанный, брендовый
Выполнение функций маркировки					
<i>Информационная функция</i>	Отсутствие доведения до заинтересованных субъектов всех необходимых сведений о товаре, регламентируемых законом «О защите прав потребителей»	←————→			Доведение до заинтересованных субъектов всех необходимых сведений о товаре, регламентируемых законом «О защите прав потребителей»
<i>Идентифицирующая функция</i>	Отсутствие доведения до потребителей, экспертов и контролирующих органов информации, позволяющей установить их соответствие действующим законам, ГОСТам, договорам по ассортиментной принадлежности, качеству и безопасности	←————→			Доведение до потребителей, экспертов и контролирующих органов информации, позволяющей установить их соответствие действующим законам, ГОСТам, договорам по ассортиментной принадлежности, качеству и безопасности
<i>Эмоциональная и мотивационная функция</i>	Низкая степень воздействия на психоэмоциональное состояние потребителей для удовлетворения эстетических потребностей, мотивации покупки	←————→			Высокая степень воздействия на психоэмоциональное состояние потребителей для удовлетворения эстетических потребностей, мотивации покупки
<i>Знаковая функция</i>	Отсутствие информационных знаков: товарных, знаков наименования мест происхождения товаров, знаков соответствия или качества, штриховых кодов, компонентных знаков, размерных, эксплуатационных, манипуляционных, предупредительных, экологических	←————→			Применение всех информационных знаков: товарных, знаков наименования мест происхождения товаров, знаков соответствия или качества, штриховых кодов, компонентных знаков, размерных, эксплуатационных, манипуляционных, предупредительных, экологических
Соответствие качества атрибутов					
<i>Достоверность</i>	Несоответствие состава, количества, данных производителя, заявленных выгод, сертификации	←————→			Соответствие состава, количества, данных производителя, заявленных выгод, сертификации
<i>Достаточность</i>	Отсутствие наглядности и однозначности	←————→			Наглядность и однозначность
<i>Доступность</i>	Нечеткость текста, иллюстраций, смыаемость информации	←————→			Четкость текста, иллюстраций, несмыаемость информации
<i>Размер элементов</i>	Удельный вес текста - 90-100%, информационных знаков - 5-10%	←————→			Удельный вес текста - 50-70%, рисунка - 0-20%, информационных знаков - 20-30 %
<i>Атрибуты позиционирования</i>	Не соответствуют ожиданиям потребителей	←————→			Полностью соответствуют ожиданиям потребителей

Приложение Г.2

Компьютерная программа оценки уровня атрибутивности и каузальной атрибуции СМС (фрагмент)

Таблица Г.2.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки уровня атрибутивности СМС торговых марок кластера А

Атрибуты		Оценка, баллы			
		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
А		В	С	Д	Е
5	Базовые				
6	Товарный знак	5	5	2	5
7	Предупредительная маркировка товарного знака	5	5	3	3
8	Логотип	5	5	3	3
9	Фирменный блок	4	4	3	3
10	Фирменный шрифт	3	3	3	3
11	Фирменный цвет	3	5	5	3
12	Слоган (лозунг)	4	4	4	2
13	Фирменный герой	5	1	4	1
14	Коммуникант	2	3	4	2
15	Фирменные константы (дизайн упаковки, сигнатуры, пиктограммы и т.д.)	3	4	4	4
16	<i>Средняя оценка</i>	=CP3HAЧ(B6:B15)	=CP3HAЧ(C6:C15)	=CP3HAЧ(D6:D15)	=CP3HAЧ(E6:E15)
17	Нормативные				
18	Языковое представление	1	3	3	5
19	Наименование продукции	5	4	3	5
20	Сведения о заявителе продукции	5	5	4	5
21	Назначение продукции	4	4	3	5
22	Описание опасности	3	4	2	3
23	Меры предосторожности	4	3	2	3
24	Идентификационные данные партии продукции	3	4	3	3
25	Масса нетто	5	5	4	4
26	Срок годности с указанием даты изготовления	5	5	3	5
27	Условия сохранности товара	4	4	2	4
28	Перечень ингредиентов, входящих в состав	5	5	4	4
29	Рекомендованное количество и дозировка	5	5	3	5

Окончание таблицы Г.2.1

	А	В	С	Д	Е
30	Штрих-код	2	2	2	2
31	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В18:В30)	=СРЗНАЧ(С18:С30)	=СРЗНАЧ(Д18:Д30)	=СРЗНАЧ(Е18:Е30)
32	Привнесенные				
33	Наличие средства дозировки СМС	1	1	5	1
34	Защита от накипи стиральных машин	2	4	3	3
35	Состав компонентов природного происхождения	5	2	5	5
36	Дезинфицирующий и антибактериальный эффект	1	4	5	5
37	Защита волокон ткани	3	4	4	5
38	Защита и сохранение цвета ткани	4	4	4	5
39	Экономия средств	4	2	5	4
40	Экономичность использования	5	4	5	5
41	Содержание кислородосодержащего отбеливателя	3	3	4	5
42	Дополнительные смягчающие компоненты	2	4	5	5
43	Без фосфатов	5	3	4	4
44	Улучшенное полоскание без следов порошка	3	4	2	5
45	Не вызывает аллергии, раздражения кожи и дыхательных путей	5	5	4	5
46	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В33:В45)	=СРЗНАЧ(С33:С45)	=СРЗНАЧ(Д33:Д45)	=СРЗНАЧ(Е33:Е45)
47	Уровень атрибутивности СМС	=СРЗНАЧ(В16;В31;В46)	=СРЗНАЧ(С16;С31;С46)	=СРЗНАЧ(Д16;Д31;Д46)	=СРЗНАЧ(Е16;Е31;Е46)
48		=СРЗНАЧ(В47:Е47)			

Таблица Г.2.2 – Фрагмент компьютерной программы оценки уровня каузальной атрибуции СМС торговых марок кластера А

Атрибуты		Оценка, баллы			
		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
А		В	С	Д	Е
6	Оценка соответствия названия марки				
7	Фонетический критерий	5	4	4	5
8	Фоносемантический критерий	3	4	3	5
9	Лексикографический критерий	4	3	3	5
10	Лексический критерий	5	4	4	5
11	Семантический критерий	3	3	3	5
12	Юридический критерий	5	5	5	5
13	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В6:В11)	=СРЗНАЧ(С6:С11)	=СРЗНАЧ(Д6:Д11)	=СРЗНАЧ(Е6:Е11)
14	Выполнение функций логотипа				
15	Отличительная функция	5	4	4	5
16	Гарантийная функция	5	4	4	5
17	Эстетическая функция	5	5	5	4
18	Рекламная функция	5	4	4	4
19	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В14:В17)	=СРЗНАЧ(С14:С17)	=СРЗНАЧ(Д14:Д17)	=СРЗНАЧ(Е14:Е17)
20	Соответствие слогана				
21	Критерий сочетания	4	4	4	2
22	Критерий эмоциональности	2	3	3	2
23	Критерий направленности	3	2	5	4
24	Критерий восприятия	5	4	4	5
25	Критерий лаконичности	2	3	3	3
26	Критерий характерности	3	4	3	4
27	Критерий связанности	4	4	3	3
28	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В20:В26)	=СРЗНАЧ(С20:С26)	=СРЗНАЧ(Д20:Д26)	=СРЗНАЧ(Е20:Е26)
29	Выполнение функций маркировки				
30	Информационная функция	5	5	4	4
31	Идентифицирующая функция	5	5	4	4
32	Эмоциональная и мотивационная функция	5	5	3	5
33	Знаковая функция	3	4	2	3
34	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В29:В32)	=СРЗНАЧ(С29:С32)	=СРЗНАЧ(Д29:Д32)	=СРЗНАЧ(Е29:Е32)

Окончание таблицы Г.2.2

А		В	С	Д	Е
35	Соответствие качества атрибутов				
36	Достоверность	5	5	4	4
37	Достаточность	3	4	2	3
38	Доступность	5	4	3	5
39	Размер элементов	4	2	5	4
40	Заявленные атрибуты позиционирования	5	5	4	5
41	Средняя оценка	=СРЗНАЧ(В35:В39)	=СРЗНАЧ(С35:С39)	=СРЗНАЧ(Д35:Д39)	=СРЗНАЧ(Е35:Е39)
42	Уровень каузальной атрибуции СМС	=СРЗНАЧ(В12;В18; В27;В33;В40)	=СРЗНАЧ(С12;С18; С27;С33;С40)	=СРЗНАЧ(Д12;Д18; Д27;Д33;Д40)	=СРЗНАЧ(Е12;Е18; Е27;Е33;Е40)
43		=СРЗНАЧ(В41:Е41)			

Приложение Д

Компьютерная программа оценки уровня средней цены одной стирки СМС (фрагмент)

Таблица Д.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки уровня средней цены одной стирки СМС торговых марок кластера А

Показатели		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
А		В	С	Д	Е
6	Средняя рыночная цена 100 гр. СМС, руб.*	49	48	50	52
7	Среднее количество СМС на одну стирку, гр.				
8	средняя степень загрязнения	50	35	20	62,5
9	сильная степень загрязнения	70	45	40	70
10	Средний расход воды, м ³ ***				
11	при нормальном режиме стирки	0,5			
12	при использовании дополнительных режимов стирки	0,75			
13	Средние затраты на воду, руб. **				
14	при нормальном режиме стирки	=B11*11,02	5,51		
15	при использовании дополнительных режимов стирки	=B12*11,02	8,265		
16	Среднее время стирки, ч.***				
17	при нормальном режиме стирки	1,5			
17	при использовании дополнительных режимов стирки	2,5			
19	Средний расход электроэнергии, кв/ч ***				
20	при нормальном режиме стирки	1			
21	при использовании дополнительных режимов стирки	1,5			
22	Средние затраты на электроэнергию, руб. **				
23	при нормальном режиме стирки	=B17*B20*0,6168	0,9252		
24	при использовании дополнительных режимов стирки	=B18*B21*0,6168	2,313		
25	Средняя цена одной стирки, руб.				
26	<i>при нормальном режиме стирки средней степени загрязнения</i>	=B6*B8/100+B14+B23	=C6*C8/100+B14+B23	=D6*D8/100+B14+B23	=E6*E8/100+B14+B23
27	<i>при нормальном режиме стирки сильной степени загрязнения</i>	=B6*B9/100+B14+B23	=C6*C9/100+B14+B23	=D6*D9/100+B14+B23	=E6*E9/100+B14+B23

Окончание таблицы Д.1

	A	B	C	D	E
28	при использовании дополнительных режимов стирки средней степени загрязнения	=B6*B8/100+B15+B24	=C6*C8/100+B15+B24	=D6*D8/100+B15+B24	=E6*E8/100+B15+B24
29	при использовании дополнительных режимов стирки сильной степени загрязнения	=B6*B9/100+B15+B24	=C6*C9/100+B15+B24	=D6*D9/100+B15+B24	=E6*E9/100+B15+B24
30	при нормальном режиме стирки средней степени загрязнения	=CPЗНАЧ(B26:E26)			
31	при нормальном режиме стирки сильной степени загрязнения	=CPЗНАЧ(B27:E27)			
32	при использовании дополнительных режимов стирки средней степени загрязнения	=CPЗНАЧ(B28:E28)			
33	при использовании дополнительных режимов стирки сильной степени загрязнения	=CPЗНАЧ(B29:E29)			
34	Уровень цены одной стирки	=КОРЕНЬ(B30/B26+B31/B27)+КОРЕНЬ(B32/B28+B33/B29)	=КОРЕНЬ(B30/C26+B31/C27)+КОРЕНЬ(B32/C28+B33/C29)	=КОРЕНЬ(B30/D26+B31/D27)+КОРЕНЬ(B32/D28+B33/D29)	=КОРЕНЬ(B30/E26+B31/E27)+КОРЕНЬ(B32/E28+B33/E29)
35		=ЕСЛИ(И(B34<3; B34>=2,5); "средний уровень"; ЕСЛИ(B34>3; "низкий уровень"; "высокий уровень"))	=ЕСЛИ(И(C34<3; C34>=2,5); "средний уровень"; ЕСЛИ(C34>3; "низкий уровень"; "высокий уровень"))	=ЕСЛИ(И(D34<3; D34>=2,5); "средний уровень"; ЕСЛИ(D34>3; "низкий уровень"; "высокий уровень"))	=ЕСЛИ(И(E34<3; E34>=2,5); "средний уровень"; ЕСЛИ(E34>3; "низкий уровень"; "высокий уровень"))

Примечание.

* уровень розничных цен в ДНР по состоянию на 01.06.2016

** тариф по состоянию на 01.06.2016: вода - 11,02 руб. за м³; электроэнергия - 0,3084 руб. за кВт (при потреблении до 150 кВт в месяц).

*** для среднестатистической стиральной машины-автомат с загрузкой 4-5 кг сухого белья

Приложение Д.1

Компьютерная программа оценки уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС (фрагмент)

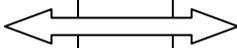
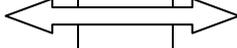
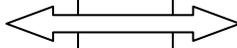
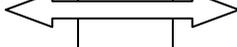
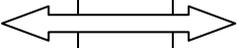
Таблица Д.1.1 - Фрагмент компьютерной программы оценки уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС торговых марок кластера А

Показатель		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
А		В	С	Д	Е
4	Уровень влияния в зависимости от представлений о взаимозаменяемых товарах	2	3	3	2
5	Уровень влияния в зависимости от уникальности товара	4	3	3	4
6	Уровень влияния в зависимости от затрат на переключение	4	4	5	4
7	Уровень влияния в зависимости от сложности сравнений	4	4	3	5
8	Уровень влияния в зависимости от оценки качества через цену	4	3	3	4
9	Уровень влияния в зависимости от дороговизны товара	4	3	3	5
10	Уровень влияния в зависимости от значимости конечного результата	5	4	4	5
11	Уровень влияния в зависимости от разделения затрат	4	3	3	5
12	Уровень влияния в зависимости от "справедливости" цены	4	4	3	5
13	Уровень влияния в зависимости от возможности создания запасов	5	5	5	5
14	Уровень влияния на ценовую чувствительность	=СРЗНАЧ (В4:В13)	=СРЗНАЧ (С4:С13)	=СРЗНАЧ (Д4:Д13)	=СРЗНАЧ (Е4:Е13)
15		=СРЗНАЧ(В14:Е14)			
16		=ЕСЛИ(И(В14<=4; В14>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(В14>4; "низкий уровень"; "высокий уровень"))	=ЕСЛИ(И(С14<=4; С14>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(С14>4; "низкий уровень"; "высокий уровень"))	=ЕСЛИ(И(Д14<=4; Д14>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(Д14>4; "низкий уровень"; "высокий уровень"))	=ЕСЛИ(И(Е14<=4; Е14>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(Е14>4; "низкий уровень"; "высокий уровень"))

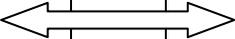
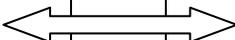
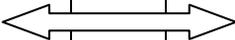
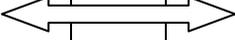
Приложение Д.2

Шкала оценки уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС

Таблица Д.2.1 – Пятибалльная шкала оценки уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС

Показатель	Описание	Баллы				
		1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Уровень влияния в зависимости от представлений о взаимозаменяемых товарах	Чем выше цена товара по отношению к цене аналога, тем более чувствителен потребитель к уровню цен	Уровень цены по отношению к аналогу - высокий, степень чувствительности потребителя к уровню цен - высокий				Уровень цены по отношению к аналогу - низкий, степень чувствительности потребителя к уровню цен - низкий
Уровень влияния в зависимости от уникальности товара	Чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели чувствительны к уровню его цены, особенно сравнивая его с аналогами или альтернативами при покупке	Степень уникальности товара по сравнению с аналогами и альтернативами - низкая, степень чувствительности потребителя к уровню цен - высокая				Степень уникальности товара по сравнению с аналогами и альтернативами - высокая, степень чувствительности потребителя к уровню цен - низкая
Уровень влияния в зависимости от затрат на переключение	Чем существеннее затраты, связанные с использованием специфической марки (типа) товара, тем более покупатели чувствительны к уровню цен, когда будут решать, какую из альтернативных марок приобрести	Уровень затрат, связанных с использованием марки товара - высокие, степень ценовой чувствительности потребителя к уровню цен - высокая				Уровень затрат, связанных с использованием марки товара - низкие, степень ценовой чувствительности потребителя к уровню цен - низкая
Уровень влияния в зависимости от сложности сравнений	Покупатели менее чувствительны к уровню цен широко известных товаров или товаров престижных фирм, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено	Уровень репутации марки - низкая, степень ценовой чувствительности потребителя к уровню цен - высокая				Уровень репутации марки - высокий, степень ценовой чувствительности потребителя к уровню цен - низкая
Уровень влияния в зависимости от оценки качества через цену	Чем в большей степени покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее уровню	Степень восприятия потребителем соотношения "цена-качество" - низкая, степень ценовой чувствительности потребителя к уровню цен - высокая				Степень восприятия потребителем соотношения "цена-качество" - высокая, степень ценовой чувствительности потребителя к уровню цен - низкая
Уровень влияния в зависимости от дороговизны товара	Чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств	Средний уровень затрат на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств - низкий, степень чувствительности потребителя к уровню цен - высокий				Средний уровень затрат на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств - высокий, степень чувствительности потребителя к уровню цен - низкая

Окончание таблицы Д.2.1

Показатель	Описание	Баллы				
		1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Уровень влияния в зависимости от значимости конечного результата	Чем покупатель более чувствителен к общей величине затрат на достижение конечного результата и чем большую долю в ней составляет какой-то промежуточный товар, который ему надо приобрести дополнительно для достижения этого результата, тем он будет более чувствителен к цене	Уровень общих затрат, включая дополнительные затраты и затраты на промежуточные товары - высокий, степень чувствительности потребителя к уровню цен - высокий				Уровень общих затрат, включая дополнительные затраты и затраты на промежуточные товары - низкий, степень чувствительности потребителя к уровню цен - низкий
Уровень влияния в зависимости от разделения затрат	Чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене	Уровень затрат на приобретение марки от третьего лица - низкий, степень ценовой чувствительности потребителя к уровню цен - высокий				Уровень затрат на приобретение марки от третьего лица - высокий, степень ценовой чувствительности потребителя к уровню цен - низкий
Уровень влияния в зависимости от "справедливости" цены	Покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными». Эффект такого рода может быть вызван следующими причинами: сопоставление текущей цены с ранее действующей; сопоставление цены данного товара с ценами сходных продуктов; роль товара в формировании стандарта потребления	Степень расхождения цены со "справедливой" и "обоснованной" (по мнению потребителя) - высокая, степень чувствительности потребителя к уровню цен - высокая				Степень расхождения цены со "справедливой" и "обоснованной" (по мнению потребителя) - низкая, степень чувствительности потребителя к уровню цен - низкая
Уровень влияния в зависимости от возможности создания запасов	Чем более товар пригоден для хранения в виде запасов, тем покупатели более чувствительны к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям	Уровень возможности создания запаса товара - высокий, степень чувствительности потребителя к уровню цен - высокая				Уровень возможности создания запаса товара - низкая, степень чувствительности потребителя к уровню цен - низкая

Приложение Е

Компьютерная программа оценки степени инновационной диффузности СМС (фрагмент)

Таблица Е.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки степени инновационной диффузности СМС торговых марок кластера А

Показатели		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
А		В	С	Д	Е
4	Степень диффузии маркетинговых инноваций				
5	Инновации в сфере качества и конкурентоспособности	5	5	4	5
6	Инновации в товарном ассортименте	5	4	4	5
7	Инновации в сфере товарных марок	3	2	3	4
8	Инновации в управлении жизненным циклом товаров	4	3	3	5
9	Инновации в упаковке товаров	4	3	4	3
10	Инновации в сфере позиционирования	4	3	3	4
11	Инновации в ценовой политике	2	3	4	5
12	Инновации в дистрибуции и сбыте товаров	4	3	4	4
13	Инновации в коммуникационной политике	4	4	3	4
14	Средняя оценка:	=CPЗНАЧ(B5:B13)	=CPЗНАЧ(C5:C13)	=CPЗНАЧ(D5:D13)	=CPЗНАЧ(E5:E13)
15	Степень диффузии технологических инноваций				
16	Радикальные продуктовые инновации	5	5	3	5
17	Инкрементальные продуктовые инновации	4	4	4	5
18	Процессные инновации в сфере производства и технологий	4	5	4	4
19	Процессные инновации в сфере снабжения, поставки	3	3	3	4
20	Процессные инновации в сфере вспомогательной деятельности	3	4	3	4
21	Процессные инновации в сфере реализации	4	4	4	5
22	Средняя оценка:	=CPЗНАЧ(B16:B21)	=CPЗНАЧ(C16:C21)	=CPЗНАЧ(D16:D21)	=CPЗНАЧ(E16:E21)
23	Степень инновационной диффузности СМС	=0,4*B14+0,6*B22	=0,4*C14+0,6*C22	=0,4*D14+0,6*D22	=0,4*E14+0,6*E22

Приложение Е.1

Оценка степени инновационной диффузности СМС

Таблица Е.1.1 - Оценка степени инновационной диффузности СМС в разрезе кластеров и торговых марок

Показатели	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Ангстенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Степень диффузии маркетинговых инноваций																				
Инновации в сфере качества и конкурентоспособности	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4
Инновации в товарном ассортименте	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
Инновации в сфере товарных марок	3	2	3	4	5	2	2	2	5	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
Инновации в управлении жизненным циклом товаров	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
Инновации в упаковке товаров	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4
Инновации в сфере позиционирования	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
Инновации в ценовой политике	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3
Инновации в дистрибуции и сбыте товаров	4	3	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
Инновации в коммуникационной политике	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5
Средняя оценка:	3,9	3,3	3,6	4,3	4,4	3,2	2,9	3,6	4,0	3,7	3,9	3,6	4,4	4,1	4,8	3,8	3,8	3,9	4,1	4,0
Степень диффузии технологических инноваций																				
Радикальные продуктовые инновации	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4
Инкрементальные продуктовые инновации	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Процессные инновации в сфере производства и технологий	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4
Процессные инновации в сфере снабжения, поставки	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
Процессные инновации в сфере вспомогательной деятельности	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3
Процессные инновации в сфере реализации	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
Средняя оценка:	3,8	4,2	3,5	4,5	4,3	3,5	3,0	3,5	3,8	4,5	4,3	3,5	4,3	3,7	4,5	4,2	3,7	3,5	3,5	3,5
Степень инновационной диффузности СМС	3,9	3,8	3,5	4,4	4,4	3,4	3,0	3,5	3,9	4,2	4,2	3,5	4,4	3,8	4,6	4,0	3,7	3,7	3,7	3,7
	3,9				3,6				3,9				4,2				3,7			

Шкала оценки степени инновационной диффузности СМС: 1-2 балла – низкая степень инновационной диффузности; 2,1-4 балла – средняя степень; 4,1-5 баллов – высокая степень инновационной диффузности.

Приложение Е.2

Компьютерная программа оценки уровня инновативности СМС (фрагмент)

Таблица Е.2.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки уровня инновативности СМС торговых марок кластера А

Показатели		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
А		В	С	Д	Е
4	Степень восприятия инноваций				
5	Относительные преимущества инноваций (степень превосходства, которой располагают инновации перед аналогичными видами продукции)	4	4	3	5
6	Совместимость инноваций (степень соответствия инноваций существующей системе ценностей, прошлому опыту и потребностям)	5	4	4	5
7	Сложность инноваций (степень простоты и легкости для понимания, использования или приспособления к инновациям)	4	4	5	5
8	Простота апробации инноваций (возможность апробации инноваций в ограниченных масштабах)	4	3	3	4
9	Коммуникативность инноваций (возможность распространения инноваций между другими реципиентами)	4	4	4	5
10	Уровень институционального давления, при котором инновации становится социальной нормой	5	5	5	5
11	Уровень конкурентного инновационного давления	4	4	4	4
12	Средняя оценка:	=CPЗНАЧ(В5:В11)	=CPЗНАЧ(С5:С11)	=CPЗНАЧ(Д5:Д11)	=CPЗНАЧ(Е5:Е11)
13	Уровень инновационности потребителей				
14	Уровень мотивированности совершения покупки	4	3	5	4
15	Уровень ориентации на товары рыночной новизны	4	4	3	5
16	Уровень информированности покупателей	4	3	3	4
17	Уровень рискованности покупателей	4	3	3	5
18	Уровень активности покупателей	5	4	4	5
19	Уровень ценовой чувствительности покупателей	3	3	3	2
20	Уровень ориентации на репутацию и имидж	4	3	3	5
21	Средняя оценка:	=CPЗНАЧ(В14:В20)	=CPЗНАЧ(С14:С20)	=CPЗНАЧ(Д14:Д20)	=CPЗНАЧ(Е14:Е20)
22	Уровень инновативности СМС	=0,6*В12+0,4*В21	=0,6*С12+0,4*С21	=0,6*Д12+0,4*Д21	=0,6*Е12+0,4*Е21

Приложение Е.3

Потребительская оценка уровня инновативности СМС

Таблица Е.3.1 - Потребительская оценка уровня инновативности СМС в разрезе кластеров и торговых марок

Показатели	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер E			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarna	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Степень восприятия инноваций																				
Относительные преимущества инноваций (степень превосходства, которой располагают инновации перед аналогичными видами продукции)	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	3	3
Совместимость инноваций (степень соответствия инноваций существующей системе ценностей, прошлому опыту и потребностям)	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4
Сложность инноваций (степень простоты и легкости для понимания, использования или приспособления к инновациям)	4	4	5	5	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
Простота апробации инноваций (возможность апробации инноваций в ограниченных масштабах)	4	3	3	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
Коммуникативность инноваций (возможность распространения инноваций между другими реципиентами)	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5
Уровень институционального давления, при котором инновации становятся социальной нормой	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
Уровень конкурентного инновационного давления	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Средняя оценка:	4,3	4,0	4,0	4,7	4,3	3,6	3,9	3,9	3,9	4,4	4,6	3,4	4,4	4,1	4,6	4,3	3,9	3,9	4,0	4,0
Уровень инновационности потребителей																				
Уровень мотивированности совершения покупки	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
Уровень ориентации на товары рыночной новизны	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3
Уровень информированности покупателей	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
Уровень рискованности покупателей	4	3	3	5	4	2	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
Уровень активности покупателей	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4

Окончание таблицы Е.3.1

Показатели	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер E			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Уровень ценовой чувствительности покупателей	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
Уровень ориентации на репутацию и имидж	4	3	3	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
Средняя оценка:	4,0	3,3	3,4	4,3	3,9	3,1	3,7	4,1	3,9	3,4	4,0	3,1	3,9	4,0	3,4	4,0	3,7	3,6	3,6	3,6
Уровень инновативности СМС	4,2	3,7	3,8	4,5	4,1	3,4	3,8	4,0	3,9	4,0	4,3	3,3	4,2	4,1	4,1	4,2	3,8	3,7	3,8	3,8
	4,1				3,8				3,9				4,1				3,8			

Примечание.

Шкала оценки уровня инновативности СМС:

1-2 балла – низкий уровень инновативности;

2,1-4 балла – средний уровень инновативности;

4,1-5 баллов – высокий уровень инновативности.

Приложение Ж

Компьютерная программа оценки влияния факторов макросреды на рынке СМС (фрагмент)

Таблица Ж.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки степени и характера влияния факторов макросреды на рынке СМС

Группа	Фактор	Характеристика	Оценка влияния фактора на отрасль, баллы	Оценка влияния фактора на субъектов рынка, баллы	Направленность влияния фактора*	Коэффициент влияния фактора, баллы	
А	В	С	Д	Е	Ф	Г	
3	1. Политико-правовые	1. Политическая ситуация в регионе	...	5	5	5	=(D3*E3*F3)/125
4		2. Законодательная и нормативная база	...	5	5	4	=(D4*E4*F4)/125
5		3. Налоговая политика	...	5	4	4	=(D5*E5*F5)/125
6		4. Антимонопольное регулирование	...	4	3	3	=(D6*E6*F6)/125
7		5. Государственная политика в отношении экспорта и импорта	...	5	3	3	=(D7*E7*F7)/125
8		6. Таможенная политика	...	5	4	2	=(D8*E8*F8)/125
9		7. Политика в сфере предпринимательства	...	5	5	2	=(D9*E9*F9)/125
10		8. Консюмеризм	...	5	5	4	=(D10*E10*F10)/125
11		9. Лицензирование	...	5	5	3	=(D11*E11*F11)/125
12	Коэффициент влияния политико-правовых факторов						=СРЗНАЧ(G3:G11)
13	Степень и характер воздействия		=ЕСЛИ(И(G12>=0,1;G12<=0,2); "сильное отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G12>=0,3;G12<=0,4); "слабое отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G12>=0,5;G12<=0,6); "среднее нейтральное воздействие"; ЕСЛИ(И(G12>=0,7;G12<=0,8); "слабое положительное воздействие"; "сильное положительное воздействие"))))				
14	2. Экономические	1. Индикаторы экономических циклов	...	5	5	1	=(D14*E14*F14)/125
15		2. Платежный баланс	...	5	4	1	=(D15*E15*F15)/125
16		3. Монетарная политика и банковская система	...	4	4	2	=(D16*E16*F16)/125
17		4. Курс валюты	...	5	5	1	=(D17*E17*F17)/125
18		5. Бюджет и государственный долг	...	5	5	1	=(D18*E18*F18)/125
19		6. Индекс деловой активности	...	5	3	1	=(D19*E19*F19)/125
20		7. Индекс потребительских настроений	...	3	4	1	=(D20*E20*F20)/125
21		8. Индекс экономической свободы	...	5	3	1	=(D21*E21*F21)/125
22	Коэффициент влияния экономических факторов						=СРЗНАЧ(G13:G20)
23	Степень и характер воздействия		=ЕСЛИ(И(G22>=0,1;G22<=0,2); "сильное отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G22>=0,3;G22<=0,4); "слабое отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G22>=0,5;G22<=0,6); "среднее нейтральное воздействие"; ЕСЛИ(И(G22>=0,7;G22<=0,8); "слабое положительное воздействие"; "сильное положительное воздействие"))))				

Окончание таблицы Ж.1

А		В	С	Д	Е	Ф	Г
24	3. Социально-демографические, культурные	1. Индекс Кейтца	...	3	5	1	$= (D24 * E24 * F24) / 125$
25		2. Индекс социального развития	...	3	4	2	$= (D25 * E25 * F25) / 125$
26		3. Индекс развития человеческого потенциала	...	2	3	2	$= (D26 * E26 * F26) / 125$
27	Коэффициент влияния социально-демографических и культурных факторов						$= CP3NAЧ(G22;G24)$
28	Степень и характер воздействия		=ЕСЛИ(И(G27>=0,1;G27<=0,2); "сильное отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G27>=0,3;G27<=0,4); "слабое отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G27>=0,5;G27<=0,6); "среднее нейтральное воздействие"; ЕСЛИ(И(G27>=0,7;G27<=0,8); "слабое положительное воздействие"; "сильное положительное воздействие"))))				
29	4. Техно-технологические, экологические	1. Патентование изобретений	...	5	2	3	$= (D29 * E29 * F29) / 125$
30		2. Уровень НТП	...	3	2	3	$= (D30 * E30 * F30) / 125$
31		3. Уровень расходов на НИОКР	...	3	1	3	$= (D31 * E31 * F31) / 125$
32		4. Политика в сфере экологии и защиты окружающей среды	...	5	4	4	$= (D32 * E32 * F32) / 125$
33	Коэффициент влияния технико-технологических и экологических факторов						$= CP3NAЧ(G26;G29)$
34	Степень и характер воздействия		=ЕСЛИ(И(G33>=0,1;G33<=0,2); "сильное отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G33>=0,3;G33<=0,4); "слабое отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G33>=0,5;G33<=0,6); "среднее нейтральное воздействие"; ЕСЛИ(И(G33>=0,7;G33<=0,8); "слабое положительное воздействие"; "сильное положительное воздействие"))))				
35	5. Рыночные	1. Состояние и тенденции развития торговли	...	5	3	4	$= (D35 * E35 * F35) / 125$
36		2. Состояние и тенденции развития производства	...	5	5	5	$= (D36 * E36 * F36) / 125$
37		3. Состояние и тенденции развития рынка посредников	...	5	3	3	$= (D37 * E37 * F37) / 125$
38		3. Рыночная ситуация	...	5	4	4	$= (D38 * E38 * F38) / 125$
39		4. Структура и стоимость "потребительской корзины"	...	4	5	2	$= (D39 * E39 * F39) / 125$
40	Коэффициент влияния рыночных факторов						$= CP3NAЧ(G31;G35)$
41	Степень и характер воздействия		=ЕСЛИ(И(G40>=0,1;G40<=0,2); "сильное отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G40>=0,3;G40<=0,4); "слабое отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G40>=0,5;G40<=0,6); "среднее нейтральное воздействие"; ЕСЛИ(И(G40>=0,7;G40<=0,8); "слабое положительное воздействие"; "сильное положительное воздействие"))))				
42	Коэффициент влияния факторов макросреды:						$= CP3NAЧ(G12;G22;G27;G33;G40)$
43	Степень и характер воздействия		=ЕСЛИ(И(G42>=0,1;G42<=0,2); "сильное отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G42>=0,3;G42<=0,4); "слабое отрицательное воздействие"; ЕСЛИ(И(G42>=0,5;G42<=0,6); "среднее нейтральное воздействие"; ЕСЛИ(И(G42>=0,7;G42<=0,8); "слабое положительное воздействие"; "сильное положительное воздействие"))))				

Приложение Ж.1
Оценка влияния факторов макросреды на рынке СМС

Таблица Ж.1.1 - Оценка степени и характера влияния факторов макросреды на рынке СМС

Группа	Фактор	Характеристика	Влияния фактора на отрасль, баллы	Влияния фактора на субъектов рынка, баллы	Направленность влияния фактора*	Коэффициент влияния
1. Политико-правовые	1. Политическая ситуация в регионе	Политический кризис, вооруженный конфликт, политические акции и протесты, реформирование власти и правительства, формирование отдельного правительства ДНР.	5	5	1	0,2
	2. Законодательная и нормативная база	Несогласованность и запутанность законодательной и нормативной базы, большое количество внесения поправок в законы, дерегуляция условий ведения бизнеса, формирование законодательной и нормативной базы в Восточных регионах	5	5	2	0,4
	3. Налоговая политика	Редакция и внесение поправок в Закон ДНР «О налоговой системе», сокращение количества налогов, снижение ставок с оборота, сокращение ставки налога для малого и среднего бизнеса. Предоставление льгот по налогу на прибыль субъектам хозяйствования всех форм собственности, участвующих в республиканских программах ДНР. Установление специального налогового режима (патентная система налогообложения; упрощенная система налогообложения; единый сельскохозяйственный налог; система налогообложения предприятий налогом на вмененный доход).	5	4	4	0,6
	4. Антимонопольное регулирование	Высокий уровень монополизации рынка, переполнение рынка товарами импортного производства, отсутствие защиты и превентивного воздействия на предприятия. Отсутствие антимонопольного комитета и законодательства.	4	3	2	0,2
	5. Государственная политика в отношении экспорта и импорта	Экспорт продукции, производимой в ДНР, в 2016 году превысил импорт более чем в три раза. Продукты питания и товары бытовой химии занимают ведущее место в импорте республики – больше 50%, основной импортер – РФ, но также на рынках и в некоторых торговых сетях присутствуют товары украинского производства. За 2015 год ДНР осуществила импорт 3,5 млн тонн товаров на сумму 42,3 млрд рублей, 58% которого составили продовольствие и сельскохозяйственное сырье. Наблюдается рост конкуренции между производителями ЛНР и ДНР, что обусловило введение в конце 2015 года в ограничительных мер со стороны ЛНР по отношению к ДНР.	5	3	3	0,4
	6. Таможенная политика	Осуществление пяти видов таможенного режима (из 13 предусмотренных): экспорт, импорт, транзит, временный ввоз и отказ в пользу государства. Сравнительно невысокий размер таможенных платежей. Жесткость таможенного контроля и сложность таможенного оформления.	5	4	2	0,3
	7. Политика в сфере предпринимательства	Высокий уровень регламентации, предприятия сталкиваются с дополнительными сложностями по получению разрешений на ведение бизнеса. Значительные расходы на сопровождение бизнеса. Поддержка малого и среднего бизнеса Общественной организацией «Союз Предпринимателей ДНР», Ассоциацией «Предприниматели ДНР».	5	5	2	0,4
	8. Консьюмеризм	Закон «О защите прав потребителей» требует от предприятия выполнения многих обязательств. Проведение Инспекцией по защите прав потребителей ежемесячных плановых и внеплановых проверок субъектов хозяйственной деятельности, в ходе которых снимаются товары с реализации. Возрастающая активность потребителей ДНР по защите своих прав.	5	5	4	0,8
	9. Лицензирование	Увеличение видов продукции, подлежащей лицензированию для продажи, что не позволяет предприятиям более гибко формировать товарный ассортимент. Жесткий государственный надзор и контроль за соблюдением: обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем, метрологический контроль.	5	5	3	0,6

Продолжение таблицы Ж.1.1

Группа	Фактор	Характеристика	Влияния фактора на отрасль, баллы	Влияния фактора на субъектов рынка, баллы	Направленность влияния фактора*	Коэффициент влияния
Коэффициент влияния политико-правовых факторов						0,4
Степень и характер воздействия			слабое отрицательное воздействие			
2. Экономические	1. Индикаторы экономических циклов	Снижение ВВП, промышленного производства, высокий уровень потребительских цен, снижение уровня потребления домохозяйствами, снижение инвестиций в основной капитал, высокий уровень безработицы.	5	5	1	0,2
	2. Платежный баланс	Отрицательный баланс текущего и финансового счета, практически полное отсутствие резервов, иностранных инвестиций.	5	4	1	0,2
	3. Монетарная политика и банковская система	Отток ликвидности, снижение объемов депозитов, отсутствие кредитования, закрытие внешних валютных рынков для частных эмитентов, неликвидный валютный рынок, девальвация национальной валюты. Структура независимой банковской системы ДНР включает Центральный Республиканский Банк ДНР (Банк ДНР), республиканские банки и коммерческие банки.	4	4	2	0,3
	4. Курс валюты	Значительное повышение курса иностранных валют.	5	5	1	0,2
	5. Бюджет и государственный долг	Сокращение поступлений в государственный бюджет в связи с закрытием или приостановленной деятельностью предприятий, увеличение расходов государственного бюджета в связи с проведением АТО, растущий дефицит государственного бюджета	5	5	1	0,2
	6. Индекс деловой активности	Средний показатель деловой активности, снижение показателя конъюнктуры, делового климата и инвестиций.	5	3	1	0,1
	7. Индекс потребительских настроений	Низкий показатель индекса потребительских настроений и ожиданий, обусловленный низкой оценкой потребителей своего материального положения, растущей безработицей и инфляцией.	3	4	1	0,1
	8. Индекс экономической свободы	Низкий показатель индекса экономической свободы, экономика характеризуется состоянием как – подавленная, что обусловлено снижением индекса производства базовых отраслей.	5	3	1	0,1
Коэффициент влияния экономических факторов						0,2
Степень и характер воздействия			сильное отрицательное воздействие			
3. Социально-демографические, культурные	1. Индекс Кейтца	Резкое падение показателя индекса Кейтца, о чем свидетельствует высокий порог бедности. Обусловлено неизменными социальными стандартами (минимальной заработной платой и среднего прожиточного минимума) на фоне роста средней заработной платы, сокращением льгот и социальных дотаций.	3	5	1	0,1
	2. Индекс социального развития	Снижение показателя индекса социального развития, обусловленного средним показателем по доступности питания и первичной медицинской помощи, малой вероятностью улучшить уровень личной безопасности, средним уровнем доступа к базовому и дальнейшему образованию, низким показателем здоровья и благополучия нации, низким показателем в сфере реализации и защиты прав человека, низким уровнем социальной поддержки льготных категорий населения.	3	4	2	0,2
	3. Индекс развития человеческого потенциала	Снижение показателя индекса развития человеческого потенциала, обусловленным развитием войны и нарастающего кризиса. При этом наблюдается снижение продолжительности жизни; увеличение количества людей, живущих за чертой бедности; высокий уровень грамотности взрослого населения; увеличение средней продолжительности обучения; низкий показатель гендерного неравенства; нарастающее социально-экономическое неравенство населения.	2	3	2	0,1
Коэффициент влияния социально-демографических и культурных факторов						0,1

Окончание таблицы Ж.1.1

Группа	Фактор	Характеристика	Влияния фактора на отрасль, баллы	Влияния фактора на субъектов рынка, баллы	Направленность влияния фактора*	Коэффициент влияния
Степень и характер воздействия			сильное отрицательное воздействие			
4. Технико-технологические, экологические	1. Патентование изобретений	Сокращение изобретательской деятельности, объема патентования, изобретательской активности национальных заявителей.	5	2	3	0,2
	2. Уровень НТП	Замедление процесса технического и технологического развития. Преобладание зарубежных технологий.	3	2	3	0,1
	3. Уровень расходов на НИОКР	Сокращение расходов на НИОКР по всем источникам финансирования: средств государственного и местных бюджетов, отечественных и иностранных инвесторов, кредитов.	3	1	3	0,1
	4. Политика в сфере экологии и защиты окружающей среды	Совершенствование законодательства в сфере охраны окружающей среды и использования природных ресурсов в пользу субъектов хозяйствования, жесткость инспектирования субъектов хозяйствования со стороны Государственной службы экологической безопасности.	5	4	4	0,6
Коэффициент влияния технико-технологических и экологических факторов						0,3
Степень и характер воздействия			слабое отрицательное воздействие			
5. Рыночные	1. Состояние и тенденции развития торговли	Инвентаризация рынков с целью передачи их в государственную собственность (Государственное предприятие "Рынки Донбасса"), Открытие социальных магазинов и создание социальных рядов на рынках. Запущен специальный сервис, позволяющий предприятиям Республики направить заявку на размещение своих товаров в торговых сетях. Возобновили работу более 700 торговых предприятий. Создание Государственного предприятия «Республиканский торговый альянс». Национализация торговли.	5	3	4	0,5
	2. Состояние и тенденции развития производства	Ежемесячный запуск в работу новых и остановленных из-за конфликта в Донбассе предприятий промышленности. Возобновили работу порядка 15 % угольных и промышленных предприятий. Запуск первого в ДНР производителя стиральных порошков (ООО "Евро-Азиатский Союз").	5	5	5	1,0
	3. Состояние и тенденции развития рынка посредников	Рост спроса на услуги посредников по оформлению документов различного рода, перевозке и транспортировке товаров на территорию ДНР, высокий уровень стоимости услуг посредников.	5	3	3	0,4
	3. Рыночная ситуация	Значительная реальная и потенциальная емкость рынка, увеличение темпов роста продаж, устойчивое развитие рынка, заметная колеблемость цен, высокий показатель заключаемых сделок субъектами хозяйствования, средняя норма прибыли.	5	4	4	0,6
	4. Структура и стоимость "потребительской корзины"	Постановлением Совета Министров ДНР №10-40 от 03.06.2015 г. - утвержден состав потребительской корзины на территории ДНР. Соотношение стоимости непродовольственных товаров со стоимостью продуктов питания - 50%. Отсутствие в потребительской корзине минимального набора предметов первой необходимости, санитарии и лекарств, а также минимального набора предметов гардероба, текстильного белья.	4	5	2	0,3
Коэффициент влияния рыночных факторов						0,6
Степень и характер воздействия			среднее нейтральное воздействие			
Коэффициент влияния факторов макросреды:						0,3
Степень и характер воздействия			слабое отрицательное воздействие			

*Шкала оценки направленности влияния фактора: 1 балл - отрицательное воздействие; 2 балла - в большей степени отрицательное воздействие; 3 балла – нейтральное воздействие; 4 балла - в большей степени положительное воздействие; 5 баллов - положительное воздействие.

Приложение Ж.2

Шкала оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке СМС

Таблица Ж.2.1 – Пятибалльная шкала оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке СМС

Параметры	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
1. Угроза товаров-заменителей					
Конкурентоспособность товаров-заменителей	Низкая конкурентоспособность товаров-заменителей	←		→	Высокая конкурентоспособность товаров-заменителей
Стоимость переключения на товары-заменители	Высокая стоимость переключения на товары-заменители для покупателей	←		→	Низкая стоимость переключения на товары-заменители для покупателей
Ценовая политика на товары-заменители	Цены на товары-заменители не соответствуют их качеству	←		→	Гибкая ценовая политика на товары-заменители
Степень дифференциации товаров-заменителей	Незначительная дифференциация товаров-заменителей	←		→	Значительная дифференциация товаров-заменителей
Степень насыщенности товарами-заменителями	Товары-заменители отсутствуют у конкурентов	←		→	Товары-заменители имеющиеся у большинства конкурентов
2. Угроза появления новых конкурентов					
Наличие барьеров входа на рынок	Высокие барьеры входа на рынок	←		→	Низкие барьеры входа на рынок
Привлекательность рынка	Низкая привлекательность рынка	←		→	Высокая привлекательность рынка
Регуляторная политика на рынке	Неблагоприятная регуляторная политика на рынке	←		→	Благоприятная регуляторная политика на рынке
Стоимость открытия нового производства	Высокая стоимость открытия нового предприятия	←		→	Низкая стоимость открытия нового предприятия
Инфраструктура рынка	Неразвитая инфраструктура рынка	←		→	Развитая инфраструктура рынка
3. Рыночная власть поставщиков и развитость логистики					
Концентрированность поставщиков в регионе	Высокая концентрированность поставщиков в регионе	←		→	Низкая концентрированность поставщиков в регионе
Уровень канала распределения	Многоуровневый канал распределения	←		→	Прямой канал распределения
Периодичность поставок	Фиксированные интервалы поставки	←		→	Периодичность поставки устанавливается индивидуально
Объем транспортировки товаров	Транспортировка товаров осуществляется за счет покупателя	←		→	Транспортировка товаров осуществляется за счет поставщика
Маркетинговые возможности поставщиков	Низкие маркетинговые возможности поставщиков	←		→	Высокие маркетинговые возможности поставщиков

Окончание таблицы Ж.2.1

Параметры	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
4. Рыночная власть покупателей					
Приверженность покупателей	Высокая приверженность покупателей к товарам				Низкая приверженность покупателей к товарам
Наличие постоянных покупателей	Значительное количество постоянных покупателей				Незначительное количество постоянных покупателей
Стоимость переключения покупателей	Аналогичные товары в регионе отсутствуют				Значительное количество аналогичных товаров в регионе
Ценовая чувствительность покупателей	Высокая стоимость переключения покупателей на другие товары				Низкая стоимость переключения покупателей на другие товары
Степень доступности для покупателей	Незначительная ценовая чувствительность покупателей				Значительная ценовая чувствительность покупателей
5. Конкурентная борьба					
Количество конкурентов	Незначительное количество конкурентов				Большое количество конкурентов
Агрессивность конкурентов	Низкая агрессивность конкурентов				Высокая агрессивность конкурентов
Темпы роста рынка	Низкие темпы роста рынка				Высокие темпы роста рынка
Методы конкурентной борьбы	Преимущественно ценовые методы конкурентной борьбы				Широкий спектр методов конкурентной борьбы
Расходы конкурентов на продвижение	Незначительные расходы конкурентов на продвижение				Значительные расходы конкурентов на продвижение

Приложение Ж.3

Компьютерная программа оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке СМС (фрагмент)

Таблица Ж.3.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке СМС в разрезе торговых марок кластера А

Параметры		Оценка, баллы			
		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
А		В	С	Д	Е
5	1. Угроза товаров-заменителей				
6	Конкурентоспособность товаров-заменителей	3	4	4	3
7	Стоимость переключения на товары-заменители	2	2	3	3
8	Ценовая политика на товары-заменители	2	3	3	3
9	Степень дифференциации товаров-заменителей	4	3	3	4
10	Степень насыщенности товарами-заменителями	2	3	3	2
11	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В6:В10)	=СРЗНАЧ(С6:С10)	=СРЗНАЧ(Д6:Д10)	=СРЗНАЧ(Е6:Е10)
12	2. Угроза появления новых конкурентов				
13	Наличие барьеров входа на рынок	2	2	2	2
14	Привлекательность рынка	4	4	3	5
15	Регуляторная политика на рынке	4	3	3	4
16	Стоимость открытия нового производства	5	5	5	5
17	Инфраструктура рынка	4	3	3	3
18	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В13:В17)	=СРЗНАЧ(С13:С17)	=СРЗНАЧ(Д13:Д17)	=СРЗНАЧ(Е13:Е17)
19	3. Рыночная власть поставщиков и развитость логистики				
20	Концентрированность поставщиков в регионе	5	5	5	5
21	Уровень канала распределения	3	2	2	2
22	Периодичность поставок	4	3	3	3
23	Объем транспортировки товаров	3	3	3	3
24	Маркетинговые возможности поставщиков	3	2	2	3
25	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В20:В24)	=СРЗНАЧ(С20:С24)	=СРЗНАЧ(Д20:Д24)	=СРЗНАЧ(Е20:Е24)
26	4. Рыночная власть покупателей				
27	Приверженность покупателей	3	3	3	3
28	Наличие постоянных покупателей	2	2	3	3
29	Стоимость переключения покупателей	2	2	3	3
30	Ценовая чувствительность покупателей	3	3	3	2

Окончание таблицы Ж.3.1

А		В	С	Д	Е
31	Степень доступности для покупателей	2	3	3	3
32	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В27:В31)	=СРЗНАЧ(С27:С31)	=СРЗНАЧ(Д27:Д31)	=СРЗНАЧ(Е27:Е31)
33	5. Конкурентная борьба				
34	Количество конкурентов	2	2	2	2
35	Агрессивность конкурентов	3	3	3	3
36	Темпы роста рынка	3	2	2	4
37	Методы конкурентной борьбы	4	4	4	4
38	Расходы конкурентов на продвижение	2	2	3	3
39	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В34:В38)	=СРЗНАЧ(С34:С38)	=СРЗНАЧ(Д34:Д38)	=СРЗНАЧ(Е34:Е38)
40	<i>Общая средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В11;В18; В25;В32;В39)	=СРЗНАЧ(С11;С18; С25;С32;С39)	=СРЗНАЧ(Д11;Д18; Д25;Д32;Д39)	=СРЗНАЧ(Е11;Е18; Е25;Е32;Е39)
41		=СРЗНАЧ(В40:Е40)			
42	<i>Уровень интенсивности конкуренции</i>	=ЕСЛИ(И(В40<=4; В40>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(В40>4; "высокий уровень"; "низкий уровень"))	=ЕСЛИ(И(С40<=4; С40>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(С40>4; "высокий уровень"; "низкий уровень"))	=ЕСЛИ(И(Д40<=4; Д40>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(Д40>4; "высокий уровень"; "низкий уровень"))	=ЕСЛИ(И(Е40<=4; Е40>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(Е40>4; "высокий уровень"; "низкий уровень"))
43		=ЕСЛИ(И(В41<=4;В41>=2);"средний уровень"; ЕСЛИ(В41>4;"высокий уровень"; "низкий уровень"))			

Приложение Ж.4

Оценка уровня интенсивности конкуренции на рынке СМС

Таблица Ж.4.1 - Оценка уровня интенсивности конкуренции на рынке СМС в разрезе кластеров и торговых марок

Параметры	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarna	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	Alma Win	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
1. Угроза товаров-заменителей																				
Конкурентоспособность товаров-заменителей	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5
Стоимость переключения на товары-заменители	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Ценовая политика на товары-заменители	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	5	5
Степень дифференциации товаров-заменителей	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5
Степень насыщенности товарами-заменителями	2	3	3	2	3	2	2	5	5	3	3	4	2	2	2	3	5	5	5	5
<i>Средняя оценка</i>	2,6	3,0	3,2	3,0	3,6	3,2	3,4	3,8	3,4	3,4	3,8	3,8	3,0	3,4	3,8	3,4	4,6	4,6	4,8	4,8
2. Угроза появления новых конкурентов																				
Наличие барьеров входа на рынок	2	2	2	2	3	1	2	5	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5
Привлекательность рынка	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3
Регуляторная политика на рынке	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
Стоимость открытия нового производства	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
Инфраструктура рынка	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5
<i>Средняя оценка</i>	3,8	3,4	3,2	3,8	3,8	3,0	3,6	4,4	4,2	3,8	4,4	3,8	4,0	4,0	3,8	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
3. Рыночная власть поставщиков и развитость логистики																				
Концентрированность поставщиков в регионе	5	5	5	5	4	5	3	1	1	2	3	5	3	3	2	4	3	3	3	2
Уровень канала распределения	3	2	2	2	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2
Периодичность поставок	4	3	3	3	3	5	5	1	1	2	3	1	3	3	3	2	1	1	1	1
Объем транспортировки товаров	3	3	3	3	3	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5

Окончание таблицы Ж.4.1

Параметры	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Маркетинговые возможности поставщиков	3	2	2	3	4	2	2	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5
<i>Средняя оценка</i>	3,6	3,0	3,0	3,2	3,4	2,8	2,8	3,2	3,2	3,4	3,6	4,0	3,4	3,4	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,0
4. Рыночная власть покупателей																				
Приверженность покупателей	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
Наличие постоянных покупателей	2	2	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5
Стоимость переключения покупателей	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Ценовая чувствительность покупателей	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
Степень доступности для покупателей	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
<i>Средняя оценка</i>	2,4	2,6	3,0	2,8	2,8	3,2	2,8	2,6	2,8	3,0	3,4	3,2	3,2	2,8	3,2	2,8	3,4	3,4	3,2	3,2
5. Конкурентная борьба																				
Количество конкурентов	2	2	2	2	4	1	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5
Агрессивность конкурентов	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
Темпы роста рынка	3	2	2	4	4	2	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
Методы конкурентной борьбы	4	4	4	4	3	2	3	1	1	3	3	1	3	3	3	4	5	5	5	5
Расходы конкурентов на продвижение	2	2	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5
<i>Средняя оценка</i>	2,8	2,6	2,8	3,2	3,6	2,0	3,4	4,0	3,8	3,2	3,6	3,8	3,2	3,0	3,2	3,6	4,8	4,8	5,0	5,0
Общая средняя оценка	3,0	2,9	3,0	3,2	3,4	2,8	3,2	3,6	3,5	3,4	3,8	3,7	3,4	3,3	3,4	3,4	4,0	4,0	4,1	4,0
	3,1				3,3				3,6				3,4				4,1			
Уровень интенсивности конкуренции	средний уровень	высокий уровень	высокий уровень	высокий уровень	высокий уровень															
	средний уровень				средний уровень				средний уровень				средний уровень				высокий уровень			

Приложение Ж.5

Компьютерная программа оценки уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке СМС (фрагмент)

Таблица Ж.5.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке СМС в разрезе торговых марок кластера А

Параметры		Оценка, баллы			
		Кластер А			
А		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
		В	С	Д	Е
5	1. Обстоятельства покупки				
6	Объем стирки	5	4	4	5
7	Характер загрязнений	4	4	4	5
8	Сезонность и природно-климатические условия	3	3	3	4
9	Целевое предназначение	5	5	5	5
10	Тип стирки	4	4	4	5
11	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В6:В10)	=СРЗНАЧ(С6:С10)	=СРЗНАЧ(Д6:Д10)	=СРЗНАЧ(Е6:Е10)
12	2. Социально-культурные факторы				
13	Референтные группы	5	4	4	5
14	Социальный статус	4	4	4	4
15	Социальное положение	4	4	3	3
16	Культурные ценности и традиции	5	4	3	3
17	Общественные нормы и установки	3	3	3	3
18	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В13:В17)	=СРЗНАЧ(С13:С17)	=СРЗНАЧ(Д13:Д17)	=СРЗНАЧ(Е13:Е17)
19	3. Личностные факторы				
20	Возраст	3	3	2	4
21	Семья и ее состав	3	3	3	4
22	Род занятий	5	5	5	5
23	Уровень доходов	4	4	4	3
24	Тип личности	3	2	2	2
25	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В20:В24)	=СРЗНАЧ(С20:С24)	=СРЗНАЧ(Д20:Д24)	=СРЗНАЧ(Е20:Е24)
26	4. Психологические факторы				
27	Приобретенный опыт	4	4	3	5
28	Стиль жизни	3	3	3	2
29	Убеждения и стереотипы	5	5	4	5
30	Тип покупательского поведения	4	4	4	5

Окончание таблицы Ж.5.1

А		В	С	Д	Е
31	Мотивационные стимулы	4	3	5	4
32	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В27:В31)	=СРЗНАЧ(С27:С31)	=СРЗНАЧ(Д27:Д31)	=СРЗНАЧ(Е27:Е31)
33	5. Переменные факторы маркетинга				
34	Рыночная атрибутика товара	4	4	3	3
35	Ценовое стимулирование	2	2	3	3
36	Информационное воздействие	4	4	4	5
37	Географическая доступность	3	3	4	4
38	Программы лояльности	2	2	2	4
39	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В34:В38)	=СРЗНАЧ(С34:С38)	=СРЗНАЧ(Д34:Д38)	=СРЗНАЧ(Е34:Е38)
40	Общая средняя оценка	=СРЗНАЧ(В11;В18; В25;В32;В39)	=СРЗНАЧ(С11;С18; С25;С32;С39)	=СРЗНАЧ(Д11;Д18; Д25;Д32;Д39)	=СРЗНАЧ(Е11;Е18; Е25;Е32;Е39)
41		=СРЗНАЧ(В40:Е40)			
42	Уровень влияния факторов потребительского поведения	=ЕСЛИ(И(В40<=4; В40>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(В40>4; "высокий уровень"; "низкий уровень"))	=ЕСЛИ(И(С40<=4; С40>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(С40>4; "высокий уровень"; "низкий уровень"))	=ЕСЛИ(И(Д40<=4; Д40>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(Д40>4; "высокий уровень"; "низкий уровень"))	=ЕСЛИ(И(Е40<=4; Е40>=2); "средний уровень"; ЕСЛИ(Е40>4; "высокий уровень"; "низкий уровень"))
43		=ЕСЛИ(И(В41<=4;В41>=2);"средний уровень"; ЕСЛИ(В41>4;"высокий уровень"; "низкий уровень"))			

Приложение Ж.6

Оценка уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке СМС

Таблица Ж.6.1 - Оценка уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке СМС в разрезе кластеров и торговых марок

Параметры	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Ангстенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Artel	Tide	Losk
1. Обстоятельства покупки																				
Объем стирки	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
Характер загрязнений	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3
Сезонность и природно-климатические условия	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
Целевое предназначение	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5
Тип стирки	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
<i>Средняя оценка</i>	4,2	4,0	4,0	4,8	4,6	4,2	4,2	4,8	4,0	3,8	3,6	4,0	3,2	3,4	3,4	3,6	4,4	4,6	4,8	4,2
2. Социально-культурные факторы																				
Референтные группы	5	4	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
Социальный статус	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Социальное положение	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3
Культурные ценности и традиции	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
Общественные нормы и установки	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3
<i>Средняя оценка</i>	4,2	3,8	3,4	3,6	3,6	3,0	3,8	3,4	3,2	3,4	3,8	3,4	4,4	4,0	4,4	4,2	3,8	3,8	3,6	3,4
3. Личностные факторы																				
Возраст	3	3	2	4	4	2	3	2	4	3	4	5	4	3	4	3	2	2	2	2
Семья и ее состав	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5
Род занятий	5	5	5	5	4	5	3	1	1	2	3	5	3	3	2	4	3	3	3	2
Уровень доходов	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
Тип личности	3	2	2	2	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2
<i>Средняя оценка</i>	3,6	3,4	3,2	3,6	3,6	2,4	3,0	2,8	3,4	3,4	3,2	4,6	3,2	3,4	3,4	3,0	2,6	2,6	3,0	3,0
4. Психологические факторы																				
Приобретенный опыт	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4
Стиль жизни	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
Убеждения и стереотипы	5	5	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5

Окончание таблицы Ж.6.1

Параметры	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Ангстенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Тип покупательского поведения	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Мотивационные стимулы	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
<i>Средняя оценка</i>	4,0	3,8	3,8	4,2	3,4	3,2	4,2	3,4	3,4	3,4	3,6	3,2	3,6	3,4	3,4	3,6	4,2	4,0	4,0	3,8
5. Переменные факторы маркетинга																				
Рыночная атрибутика товара	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Ценовое стимулирование	2	2	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5
Информационное воздействие	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5
Географическая доступность	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5
Программы лояльности	2	2	2	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
<i>Средняя оценка</i>	3,0	3,0	3,2	3,8	3,0	2,6	3,4	4,0	3,8	3,0	3,8	4,0	3,6	3,4	3,8	3,6	4,4	4,2	4,4	4,4
Общая средняя оценка	3,8	3,6	3,5	4,0	3,6	3,1	3,7	3,7	3,6	3,4	3,6	3,8	3,6	3,5	3,7	3,6	3,9	3,8	4,0	3,8
	3,7				3,5				3,6				3,6				3,9			
Уровень влияния факторов потребительского поведения	средний уровень																			
	средний уровень				средний уровень				средний уровень				средний уровень				средний уровень			

Приложение К

Компьютерная программа оценки степени выполнения обязательств социальной ответственности

Таблица К.1 - Компьютерная программа оценки степени выполнения обязательств социальной ответственности производителями СМС торговых марок кластера А

Параметры		Оценка, баллы			
		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
А		В	С	Д	Е
5	Корпоративная благотворительность				
6	Патронаж	3	3	2	4
7	Меценатство	2	2	3	4
8	Спонсорство	2	2	2	3
9	Филантропия	3	2	2	3
10	<i>Средняя оценка</i>	<i>=CPЗНАЧ(B6:B9)</i>	<i>=CPЗНАЧ(C6:C9)</i>	<i>=CPЗНАЧ(D6:D9)</i>	<i>=CPЗНАЧ(E6:E9)</i>
11	Корпоративное волонтерство				
12	Социальное	3	2	2	4
13	Экологическое	4	4	3	4
14	Культурное	3	2	2	3
15	Событийное	2	2	2	4
16	<i>Средняя оценка</i>	<i>=CPЗНАЧ(B12:B15)</i>	<i>=CPЗНАЧ(C12:C15)</i>	<i>=CPЗНАЧ(D12:D15)</i>	<i>=CPЗНАЧ(E12:E15)</i>
17	Социальные инвестиции				
18	Развитие и поддержка персонала	4	4	4	5
19	Охрана труда и здоровья	4	5	4	5
20	Защита окружающей среды и ресурсосбережение	5	4	4	5
21	Развитие местных сообществ	3	3	3	4
22	Этика бизнеса	4	3	3	4
23	<i>Средняя оценка</i>	<i>=CPЗНАЧ(B18:B22)</i>	<i>=CPЗНАЧ(C18:C22)</i>	<i>=CPЗНАЧ(D18:D22)</i>	<i>=CPЗНАЧ(E18:E22)</i>
24	Социальный маркетинг				
25	Фандрайзинг	3	2	2	3
26	Специальные акции	4	2	2	5

Окончание таблицы К.1

А		В	С	Д	Е
27	Стимулирование продаж	3	3	3	5
28	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В25:В27)	=СРЗНАЧ(С25:С27)	=СРЗНАЧ(Д25:Д27)	=СРЗНАЧ(Е25:Е27)
29	Экологический маркетинг				
30	Экостандартизация и экосертификация	5	4	4	5
31	Экомаркировка	5	4	4	5
32	Экоупаковка	5	4	4	5
33	Экорецептура	5	5	5	5
34	Эко-технологии	5	4	4	5
35	Эко-инновации	5	5	5	5
36	Эко-таймент	4	3	3	4
37	<i>Средняя оценка</i>	=СРЗНАЧ(В30:В36)	=СРЗНАЧ(С30:С36)	=СРЗНАЧ(Д30:Д36)	=СРЗНАЧ(Е30:Е36)
38	<i>Средняя общая оценка</i>	=СРЗНАЧ(В10;В16; В23:В37)	=СРЗНАЧ(С10;С16; С23:С37)	=СРЗНАЧ(Д10;Д16; Д23:Д37)	=СРЗНАЧ(Е10;Е16; Е23:Е37)
39		=СРЗНАЧ(В38:Е38)			
40	Степень выполнения	=ЕСЛИ(И(В38<=4; В38>=2); "средняя степень"; ЕСЛИ(В38>4; "высокая степень"; "низкая степень"))	=ЕСЛИ(И(С38<=4; С38>=2); "средняя степень"; ЕСЛИ(С38>4; "высокая степень"; "низкая степень"))	=ЕСЛИ(И(Д38<=4; Д38>=2); "средняя степень"; ЕСЛИ(Д38>4; "высокая степень"; "низкая степень"))	=ЕСЛИ(И(Е38<=4; Е38>=2); "средняя степень"; ЕСЛИ(Е38>4; "высокая степень"; "низкая степень"))
41		=ЕСЛИ(И(В39<=4;В39>=2);"средняя степень"; ЕСЛИ(В39>4; "высокая степень"; "низкая степень"))			

Приложение К.1

Компьютерная программа оценки степени применения элементов социальной ответственности (фрагмент)

Таблица К.1.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки степени применения элементов социальной ответственности производителями СМС торговых марок кластера А

Параметры		Оценка, баллы			
		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
А		В	С	Д	Е
5	Корпоративная благотворительность				
6	Патронаж	3	3	2	4
7	Меценатство	2	2	3	4
8	Спонсорство	2	2	2	3
9	Филантропия	3	2	2	3
10	<i>Средняя оценка</i>	=CPЗНАЧ(В6:В9)	=CPЗНАЧ(С6:С9)	=CPЗНАЧ(Д6:Д9)	=CPЗНАЧ(Е6:Е9)
11	Корпоративное волонтерство				
12	Социальное	3	2	2	4
13	Экологическое	4	4	3	4
14	Культурное	3	2	2	3
15	Событийное	2	2	2	4
16	<i>Средняя оценка</i>	=CPЗНАЧ(В12:В15)	=CPЗНАЧ(С12:С15)	=CPЗНАЧ(Д12:Д15)	=CPЗНАЧ(Е12:Е15)
17	Социальные инвестиции				
18	Развитие и поддержка персонала	4	4	4	5
19	Охрана труда и здоровья	4	5	4	5
20	Защита окружающей среды и ресурсосбережение	5	4	4	5
21	Развитие местных сообществ	3	3	3	4
22	Этика бизнеса	4	3	3	4
23	<i>Средняя оценка</i>	=CPЗНАЧ(В18:В22)	=CPЗНАЧ(С18:С22)	=CPЗНАЧ(Д18:Д22)	=CPЗНАЧ(Е18:Е22)
24	Социальный маркетинг				
25	Фандрайзинг	3	2	2	3
26	Специальные акции	4	2	2	5
27	Стимулирование продаж	3	3	3	5
28	<i>Средняя оценка</i>	=CPЗНАЧ(В25:В27)	=CPЗНАЧ(С25:С27)	=CPЗНАЧ(Д25:Д27)	=CPЗНАЧ(Е25:Е27)

Окончание таблицы К.1.1

	А	В	С	D	E
29	Экологический маркетинг				
30	Экостандартизация и экосертификация	5	4	4	5
31	Экомаркировка	5	4	4	5
32	Экоупаковка	5	4	4	5
33	Экорецептура	5	5	5	5
34	Эко-технологии	5	4	4	5
35	Эко-инновации	5	5	5	5
36	Эко-таймент	4	3	3	4
37	<i>Средняя оценка</i>	=CPЗНАЧ(B30:B36)	=CPЗНАЧ(C30:C36)	=CPЗНАЧ(D30:D36)	=CPЗНАЧ(E30:E36)
38	<i>Средняя общая оценка</i>	=CPЗНАЧ(B10;B16; B23:B37)	=CPЗНАЧ(C10;C16; C23:C37)	=CPЗНАЧ(D10;D16; D23:D37)	=CPЗНАЧ(E10;E16; E23:E37)
39					
40		=ЕСЛИ(И(B38<=4; B38>=2); "средняя степень"; ЕСЛИ(B38>4; "высокая степень"; "низкая степень"))	=ЕСЛИ(И(C38<=4; C38>=2); "средняя степень"; ЕСЛИ(C38>4; "высокая степень"; "низкая степень"))	=ЕСЛИ(И(D38<=4; D38>=2); "средняя степень"; ЕСЛИ(D38>4; "высокая степень"; "низкая степень"))	=ЕСЛИ(И(E38<=4; E38>=2); "средняя степень"; ЕСЛИ(E38>4; "высокая степень"; "низкая степень"))
41					

Приложение К.2

Оценка степени выполнения обязательств социальной ответственности

Таблица К.2.1 - Оценка степени выполнения обязательств социальной ответственности производителями СМС в разрезе кластеров и торговых марок

Параметры	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер E			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Lask
1. Политика корпоративного управления																				
Соблюдение принципов социальной ответственности, заложенных в Кодексе корпоративного поведения и Европейской социальной хартии (Социальной хартии российского бизнеса)	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
Разработка и соблюдение внутрикорпоративных кодексов и документов деловой этики	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4
Развитие качества, потребительских свойств и социальной значимости продукции	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5
Поддержка добросовестной деловой практики, устанавливая надежные отношения со своими поставщиками, дистрибьюторами и клиентами, отдавая предпочтение компаниям, отвечающим требованиям социальной ответственности	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
Поддержка развития малого и среднего бизнеса, включая собственные технологические цепочки, а также участвуя в соответствующих отраслевых и межотраслевых программах и фондах	4	4	4	5	4	3	3	5	2	2	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3
<i>Средняя оценка</i>	4,4	3,8	3,6	4,8	3,6	3,4	3,8	4,4	3,2	3,0	3,4	4,6	3,4	3,6	4,4	3,8	4,0	3,4	3,4	4,0
2. Экологическая политика																				
Принятие мер технологического характера, направленных на экономию потребления энергии, водных и прочих ресурсов	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Организация переработки отходов производства и очистка сточных вод, постепенно внедряя безотходные технологии производства	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
Ограничение выбросов веществ, разрушающих озоновый слой, парниковых газов, химических веществ и других вредных выбросов в атмосферу	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Организация рационального землепользования и поддержка биоразнообразия и естественной среды обитания, в том числе рекреативных зон и заповедников	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
<i>Средняя оценка</i>	4,0	3,5	3,0	4,3	4,3	4,5	3,5	3,8	2,8	3,5	3,8	4,0	3,8	4,3	3,8	4,0	3,8	3,3	3,3	3,8
3. Социальная политика																				
Участие в социальных инвестициях через внутренние и внешние социальные программы	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4
Развитие персонала через систему профессиональной подготовки кадров	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5

Окончание таблицы К.2.1

Параметры	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Осуществление социальных проектов спонсорского и благотворительного характера на территориях присутствия, поддерживая их социальное благополучие, безопасность и устойчивость	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4
Участие в спонсорских и благотворительных программах регионального и национального значения, направленных на решение острых общественных проблем	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	5	3	3	5	3	4	3	3	4
Поддержка социальных проектов в области медицины, культуры, спорта и образования	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	5	2	3	5	3	3	4	4	3
Участие в проектах частно-государственных партнерств, направленных на решение социальных и экологических проблем общества	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	4	4	2	3	3	3	3
Участие в международных благотворительных и социальных проектах	4	5	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4
Поддержка общественных и некоммерческих организаций гражданского общества	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	4	2	3	4	4	3
Проведение диалогов и общественных слушаний со стейкхолдерами (акционерами и инвесторами, сотрудниками и профсоюзами, поставщиками и потребителями, представителями местных, региональных и федеральных государственных органов власти, СМИ, профессиональными объединениями, общественными и некоммерческими организациями и другими) и внесение на этой основе изменений в деятельность	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Обеспечение открытости и прозрачности бизнеса через систему социальной отчетности и международной отчетности по устойчивому развитию, позволяющим улучшать качество управления производством, социальным развитием и нефинансовыми рисками	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
<i>Средняя общая оценка</i>	3,5	4,2	3,4	4,0	3,4	3,5	3,3	3,8	2,8	2,8	3,0	4,5	3,0	3,3	4,3	3,0	3,7	3,6	3,6	3,7
	3,8				3,5				3,3				3,4				3,7			
Степень выполнения	средняя степень	высокая степень	средняя степень	высокая степень	средняя степень	средняя степень	высокая степень	средняя степень												
	средняя степень				средняя степень				средняя степень				средняя степень				средняя степень			

Приложение К.3

Оценка степени применения элементов социальной ответственности

Таблица К.3.1 - Оценка степени применения элементов социальной ответственности производителями СМС в разрезе кластеров и торговых марок

Параметры	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер Е			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarna	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Корпоративная благотворительность																				
Патронаж	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4
Меценатство	2	2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3
Спонсорство	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3
Филантропия	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2
<i>Средняя оценка</i>	<i>2,5</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>3,5</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,5</i>	<i>3,5</i>	<i>3,5</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>	<i>3,8</i>	<i>2,3</i>	<i>2,5</i>	<i>3,5</i>	<i>2,5</i>	<i>3,0</i>	<i>3,5</i>	<i>3,5</i>	<i>3,0</i>
Корпоративное волонтерство																				
Социальное	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
Экологическое	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Культурное	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4
Событийное	2	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	4	5	5	4
<i>Средняя оценка</i>	<i>3,0</i>	<i>2,5</i>	<i>2,3</i>	<i>3,8</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,8</i>	<i>3,3</i>	<i>3,3</i>	<i>2,5</i>	<i>3,3</i>	<i>3,8</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>	<i>3,5</i>	<i>3,5</i>	<i>3,8</i>	<i>3,8</i>	<i>3,8</i>	<i>3,8</i>
Социальные инвестиции																				
Развитие и поддержка персонала	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
Охрана труда и здоровья	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4
Защита окружающей среды и ресурсосбережение	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4
Развитие местных сообществ	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3
Этика бизнеса	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
<i>Средняя оценка</i>	<i>4,0</i>	<i>3,8</i>	<i>3,6</i>	<i>4,6</i>	<i>3,6</i>	<i>4,4</i>	<i>3,4</i>	<i>3,6</i>	<i>4,0</i>	<i>4,4</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>	<i>4,2</i>	<i>4,6</i>	<i>4,2</i>	<i>4,2</i>	<i>4,2</i>	<i>4,2</i>	<i>4,2</i>
Социальный маркетинг																				
Фандрайзинг	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4	5	5	4
Специальные акции	4	2	2	5	3	3	4	5	3	3	3	5	2	2	3	3	5	5	5	5
Стимулирование продаж	3	3	3	5	3	2	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5
<i>Средняя оценка</i>	<i>3,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>4,3</i>	<i>2,7</i>	<i>2,3</i>	<i>3,3</i>	<i>4,3</i>	<i>3,3</i>	<i>3,0</i>	<i>2,7</i>	<i>4,7</i>	<i>2,7</i>	<i>2,3</i>	<i>3,0</i>	<i>3,0</i>	<i>4,7</i>	<i>5,0</i>	<i>5,0</i>	<i>4,7</i>

Окончание таблицы К.3.1

Параметры	Оценка, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D			Кластер E				
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarna	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	AlmaWin	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Экологический маркетинг																				
Экостандартизация и экосертификация	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
Экомаркировка	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4
Экоупаковка	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
Экорецептура	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4
Эко-технологии	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
Эко-инновации	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4
Эко-таймент	4	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
<i>Средняя оценка</i>	4,9	4,1	4,1	4,9	3,0	3,3	3,0	3,7	3,3	4,1	4,7	4,1	3,4	4,3	4,7	4,6	3,9	3,3	3,3	3,9
<i>Средняя общая оценка</i>	4,1	3,4	3,4	4,5	2,9	3,0	3,1	3,8	3,4	3,7	3,9	4,2	3,2	3,5	4,1	3,9	4,0	3,8	3,8	4,0
	3,9				3,2				3,8				3,7			3,9				
Степень применения	высокая степень	средняя степень	средняя степень	высокая степень	средняя степень	высокая степень	средняя степень	средняя степень	высокая степень	средняя степень										
	средняя степень				средняя степень				средняя степень				средняя степень			средняя степень				

Приложение Л

Компьютерная программа оценки сферы и уровня состояния позиционирования СМС (фрагмент)

Таблица Л.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки сферы и уровня состояния позиционирования СМС в разрезе торговых марок кластера А

Виды позиционирования		Оценка степени соответствия вида позиционирования, баллы			
		Кластер А			
		Frosch	Luxus	Reflect	Amway
А		В	С	D	Е
5	Позиционирование по характеристикам товара	3	3	2	4
6	Ценовое позиционирование	2	2	2	4
7	Позиционирование по соотношению «цена-качество»	4	4	3	5
8	Позиционирование по основной выгоде	5	5	4	5
9	Позиционирование «проблема-решение»	4	3	3	4
10	Позиционирование по отношению к целевому сегменту	5	3	4	4
11	Позиционирование по ситуации использования товара	3	4	4	5
12	Позиционирование по происхождению товара	5	4	4	5
13	Позиционирование по категории товара	3	3	3	4
14	Позиционирование товара как «номер-1»	4	3	3	4
15	Позиционирование на основе сравнения с товарами конкурентов	4	4	4	4
16	Позиционирование по условиям применения предлагаемого товара	4	4	3	5
17	Позиционирование на особенностях технологии	5	5	4	5
18	Персонализированное позиционирование	3	3	3	4
19	Позиционирование на основе устойчивых ассоциаций	4	4	4	4
20	Сфера позиционирования	$=0,5*\text{SIN}(2*\text{ПИ}()/\text{СЧЁТ}(B5:B19)) * (B5*B6+ B6*B7+ B7*B8+ B8*B9+ B9*B10+ B10*B11+ B11*B12+ B12*B13+ B13*B14+ B14*B15+ B15*B16+ B16*B17+ B17*B18+ B18*B19+ B19*B5)$	$=0,5*\text{SIN}(2*\text{ПИ}()/\text{СЧЁТ}(C5:C19)) * (C5*C6+ C6*C7+ C7*C8+ C8*C9+ C9*C10+ C10*C11+ C11*C12+ C12*C13+ C13*C14+ C14*C15+ C15*C16+ C16*C17+ C17*C18+ C18*C19+ C19*C5)$	$=0,5*\text{SIN}(2*\text{ПИ}()/\text{СЧЁТ}(D5:D19)) * (D5*D6+ D6*D7+ D7*D8+ D8*D9+ D9*D10+ D10*D11+ D11*D12+ D12*D13+ D13*D14+ D14*D15+ D15*D16+ D16*D17+ D17*D18+ D18*D19+ D19*D5)$	$=0,5*\text{SIN}(2*\text{ПИ}()/\text{СЧЁТ}(E5:E19)) * (E5*E6+ E6*E7+ E7*E8+ E8*E9+ E9*E10+ E10*E11+ E11*E12+ E12*E13+ E13*E14+ E14*E15+ E15*E16+ E16*E17+ E17*E18+ E18*E19+ E19*E5)$
21	<i>Показатель уровня состояния позиционирования</i>	=B20*5/76	=C20*5/76	=D20*5/76	=E20*5/76
22		=CP3HAЧ(CP3HAЧ(B21:E21))			

Приложение Л.1

Оценка сферы и уровня состояния позиционирования СМС

Таблица Л.1.1 - Оценка сферы и уровня состояния позиционирования СМС в разрезе кластеров и торговых марок

Виды позиционирования	Оценка степени соответствия вида позиционирования, баллы																			
	Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D				Кластер E			
	Frosch	Luxus	Reflect	Amway	Sodasan	Line top	Sano	Sarma	Bimax	Sonett	Klar	Аистенок	Alma Win	Clever	NORDLAND	Ecover	Persil	Ariel	Tide	Losk
Позиционирование по характеристикам товара	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
Ценовое позиционирование	2	2	2	4	2	2	3	5	3	2	2	4	2	3	3	3	4	5	5	4
Позиционирование по соотношению "цена-качество"	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	2	4	4	4	4
Позиционирование по основной выгоде	5	5	4	5	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3
Позиционирование «проблема-решение»	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Позиционирование по отношению к целевому сегменту	5	3	4	4	3	2	3	2	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3
Позиционирование по ситуации использования товара	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4
Позиционирование по происхождению товара	5	4	4	5	3	2	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4
Позиционирование по категории товара	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4
Позиционирование товара как "номер-1"	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5
Позиционирование на основе сравнения с товарами конкурентов	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	5	2	3	3	4	4	5	5	4
Позиционирование по условиям применения предлагаемого товара	4	4	3	5	3	2	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5
Позиционирование на особенностях технологии	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
Персонализированное позиционирование	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	5	4	5	5	4
Позиционирование на основе устойчивых ассоциаций	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
Сфера позиционирования	45	39	34	59	26	20	25	47	43	28	39	49	30	36	42	41	46	52	52	46
<i>Показатель уровня состояния позиционирования</i>	<i>3,0</i>	<i>2,6</i>	<i>2,2</i>	<i>3,9</i>	<i>1,7</i>	<i>1,3</i>	<i>1,6</i>	<i>3,1</i>	<i>2,8</i>	<i>1,8</i>	<i>2,6</i>	<i>3,2</i>	<i>2,0</i>	<i>2,4</i>	<i>2,8</i>	<i>2,7</i>	<i>3,0</i>	<i>3,4</i>	<i>3,4</i>	<i>3,0</i>
	<i>2,9</i>				<i>1,9</i>				<i>2,6</i>				<i>2,5</i>				<i>3,2</i>			

Приложение Л.2
Карты сферы позиционирования СМС

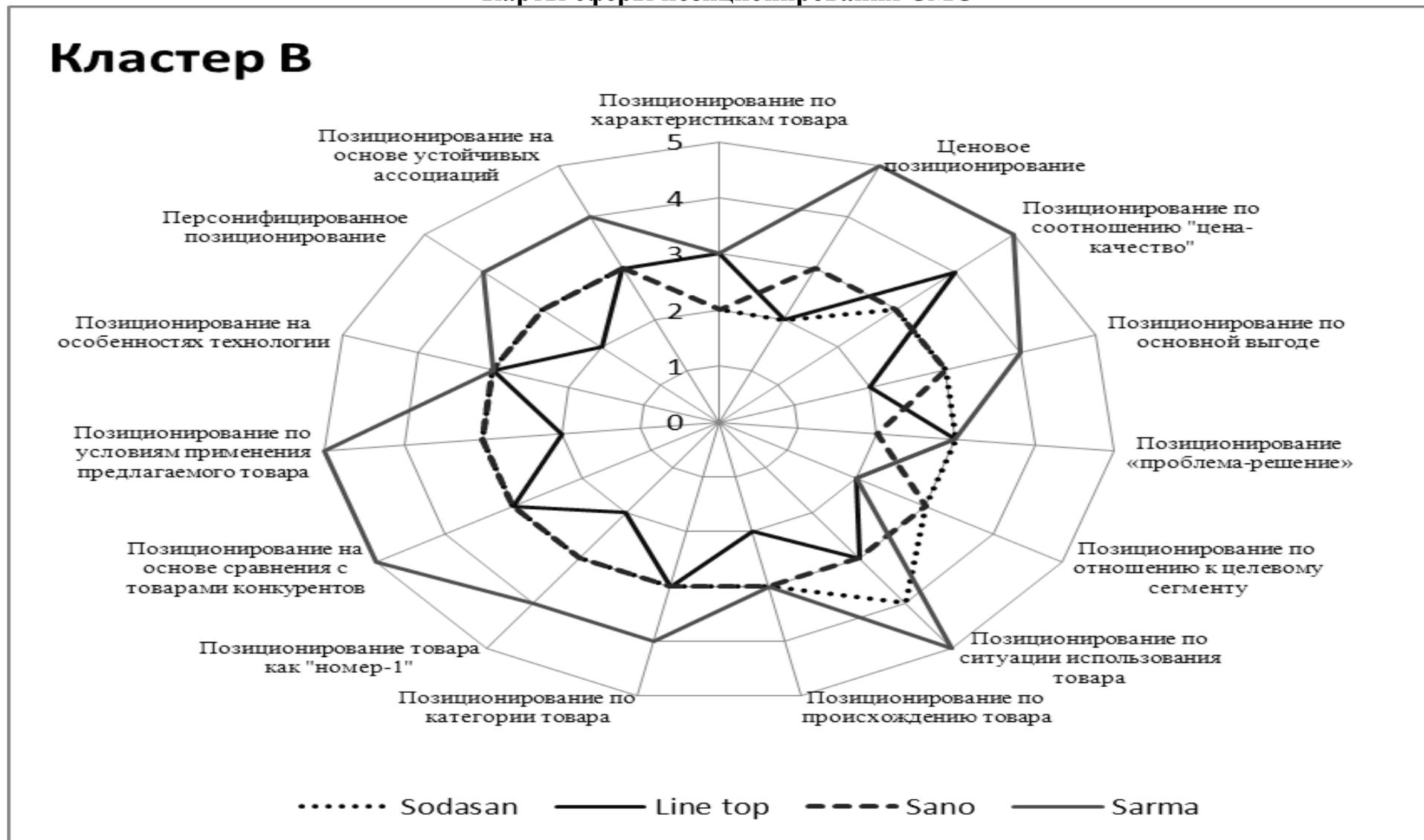


Рисунок Л.2.1 - Карта сферы позиционирования СМС торговых марок кластера В

Кластер С

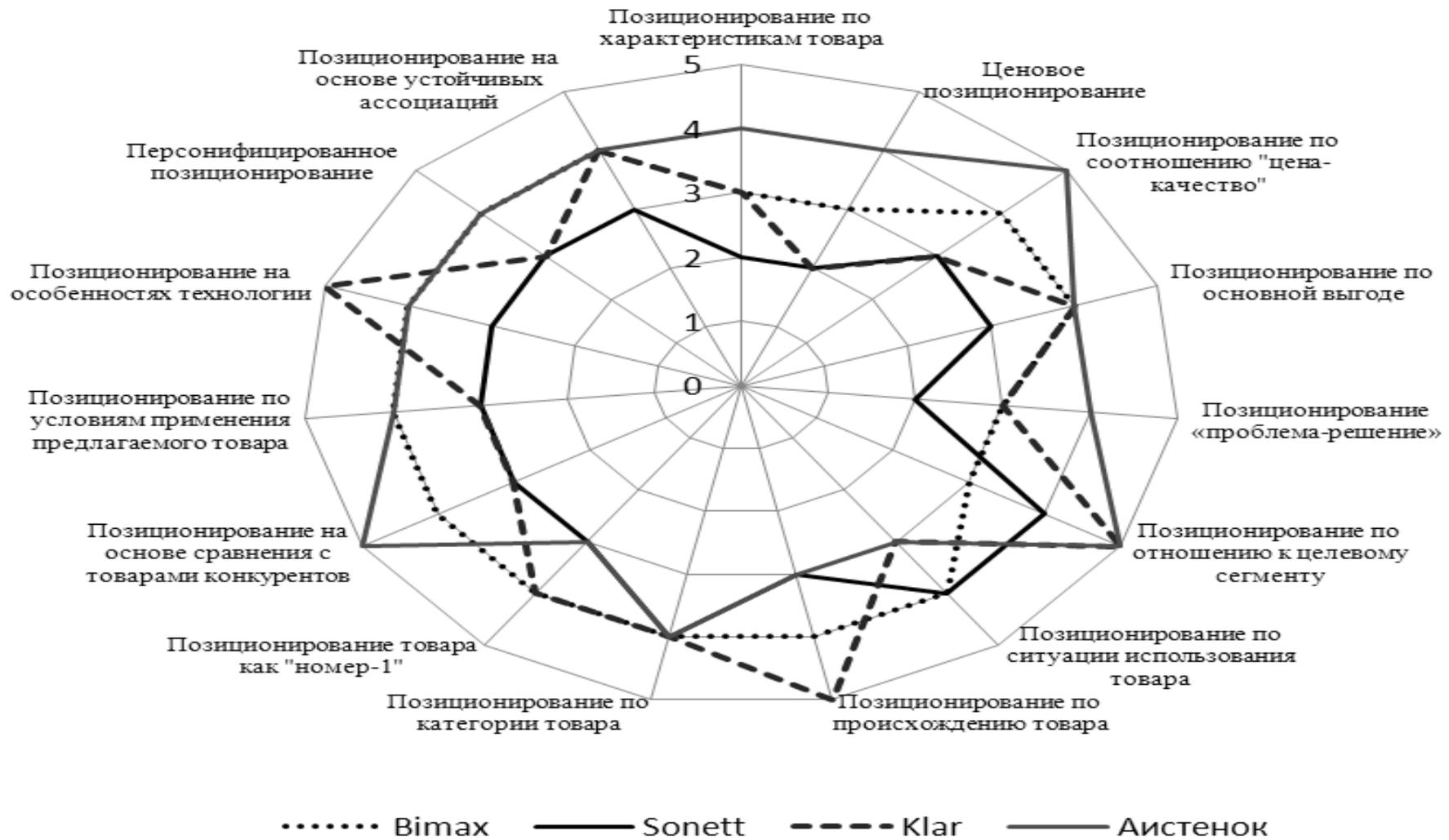


Рисунок Л.2.2 - Карта сферы позиционирования СМС торговых марок кластера С

Кластер D



Рисунок Л.2.3 - Карта сферы позиционирования СМС торговых марок кластера D

Кластер Е

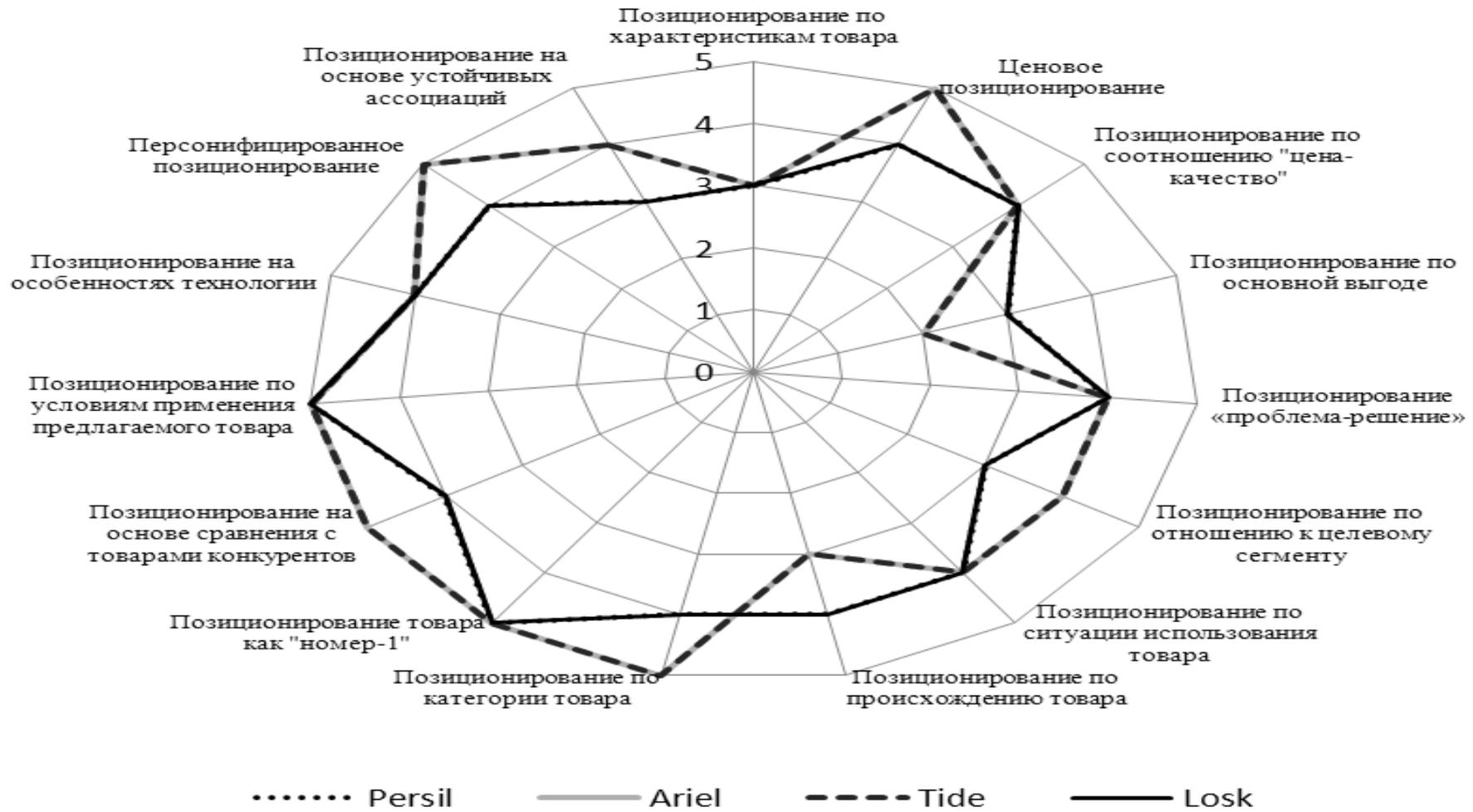


Рисунок Л.2.4 - Карта сферы позиционирования СМС торговых марок кластера Е

Приложение Л.3

Компьютерная программа оценки уровня ассоциативности СМС (фрагмент)

Таблица Л.3.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки уровня ассоциативности СМС торговой марки «Frosch»

Ассоциаторы		Frosch		
		Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
А		В	С	Д
4	Когнитивная компонента			
5	Безопасность	98	37	$=\frac{(B5 \cdot C11 - C5 \cdot B11)}{(B5 \cdot C11 + C5 \cdot B11)}$
6	Экологичность	103	32	$=\frac{(B6 \cdot C11 - C6 \cdot B11)}{(B6 \cdot C11 + C6 \cdot B11)}$
7	Концентрированность	87	48	$=\frac{(B7 \cdot C11 - C7 \cdot B11)}{(B7 \cdot C11 + C7 \cdot B11)}$
8	Безвредность	95	40	$=\frac{(B8 \cdot C11 - C8 \cdot B11)}{(B8 \cdot C11 + C8 \cdot B11)}$
9	Органичность	93	42	$=\frac{(B9 \cdot C11 - C9 \cdot B11)}{(B9 \cdot C11 + C9 \cdot B11)}$
10	Эргономичность	83	52	$=\frac{(B10 \cdot C11 - C10 \cdot B11)}{(B10 \cdot C11 + C10 \cdot B11)}$
11	<i>Среднее значение</i>	$=CPЗНАЧ(B5:B10)$	$=CPЗНАЧ(C5:C10)$	*
12	Уровень когнитивной ассоциативности	$=СТЕПЕНЬ((B5/C5) \cdot (B6/C6) \cdot (B7/C7) \cdot (B8/C8) \cdot (B9/C9) \cdot (B10/C10)); (1/6)$		
13	Аффективная компонента			
14	Чистота	97	38	$=\frac{(B14 \cdot C20 - C14 \cdot B20)}{(B14 \cdot C20 + C14 \cdot B20)}$
15	Аромат/свежесть	70	65	$=\frac{(B15 \cdot C20 - C15 \cdot B20)}{(B15 \cdot C20 + C15 \cdot B20)}$
16	Дезинфекция	105	30	$=\frac{(B16 \cdot C20 - C16 \cdot B20)}{(B16 \cdot C20 + C16 \cdot B20)}$
17	Уход	85	50	$=\frac{(B17 \cdot C20 - C17 \cdot B20)}{(B17 \cdot C20 + C17 \cdot B20)}$
18	Забота	99	36	$=\frac{(B18 \cdot C20 - C18 \cdot B20)}{(B18 \cdot C20 + C18 \cdot B20)}$
19	Доступность	63	72	$=\frac{(B19 \cdot C20 - C19 \cdot B20)}{(B19 \cdot C20 + C19 \cdot B20)}$
20	<i>Среднее значение</i>	$=CPЗНАЧ(B14:B19)$	$=CPЗНАЧ(C14:C19)$	*
21	Уровень аффективной ассоциативности	$=СТЕПЕНЬ((B14/C14) \cdot (B15/C15) \cdot (B16/C16) \cdot (B17/C17) \cdot (B18/C18) \cdot (B19/C19)); (1/6)$		

Окончание таблицы Л.3.1

А	В	С	D
22	Конативная компонента		
23	93	42	=(B23*C29-C23*B29)/(B23*C29+C23*B29)
24	90	45	=(B24*C29-C24*B29)/(B24*C29+C24*B29)
25	71	64	=(B25*C29-C25*B29)/(B25*C29+C25*B29)
26	83	52	=(B26*C29-C26*B29)/(B26*C29+C26*B29)
27	94	41	=(B27*C29-C27*B29)/(B27*C29+C27*B29)
28	70	65	=(B28*C29-C28*B29)/(B28*C29+C28*B29)
29	=CPЗНАЧ(B23:B28)	=CPЗНАЧ(C23:C28)	*
30	=СТЕПЕНЬ((B23/C23)*(B24/C24)*(B25/C25)*(B26/C26)*(B27/C27)*(B28/C28);(1/6))		
31	=CPЗНАЧ(CPЗНАЧ(B12;B21;B30))		
32	=CPЗНАЧ(B31:M31)		
<i>Уровень ассоциативности</i>			

Приложение Л.4

Оценка уровня ассоциативности СМС

Таблица Л.4.1 - Оценка уровня ассоциативности СМС торговых марок кластера В

Ассоциаторы	Sodasan			Line top			Sano			Sarman		
	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
Когнитивная компонента												
Безопасность	63	72	0,14	44	91	-0,14	54	81	0,00	68	67	-0,15
Экологичность	57	78	0,05	37	98	-0,26	61	74	0,11	70	65	-0,12
Концентрированность	43	92	-0,18	69	66	0,24	48	87	-0,09	81	54	0,05
Безвредность	54	81	0,00	53	82	0,00	44	91	-0,16	73	62	-0,07
Органичность	44	91	-0,16	62	73	0,14	55	80	0,02	80	55	0,03
Эргономичность	63	72	0,14	53	82	0,00	61	74	0,11	95	40	0,27
<i>Среднее значение</i>	<i>54</i>	<i>81</i>	<i>*</i>	<i>53</i>	<i>82</i>	<i>*</i>	<i>54</i>	<i>81</i>	<i>*</i>	<i>78</i>	<i>57</i>	<i>*</i>
Уровень когнитивной ассоциативности	0,7			0,6			0,7			1,4		
Аффективная компонента												
Чистота	71	64	-0,04	77	58	0,10	70	65	0,00	105	30	0,27
Аромат/свежесть	64	71	-0,14	98	37	0,42	89	46	0,28	62	73	-0,41
Дезинфекция	73	62	-0,01	71	64	0,01	61	74	-0,14	98	37	0,14
Уход	84	51	0,16	62	73	-0,12	60	75	-0,15	73	62	-0,26
Забота	61	74	-0,19	43	92	-0,39	54	81	-0,24	91	44	0,01
Доступность	89	46	0,23	69	66	-0,01	87	48	0,25	112	23	0,42
<i>Среднее значение</i>	<i>74</i>	<i>61</i>	<i>*</i>	<i>70</i>	<i>65</i>	<i>*</i>	<i>70</i>	<i>65</i>	<i>*</i>	<i>90</i>	<i>45</i>	<i>*</i>
Уровень аффективной ассоциативности	1,2			1,1			1,1			2,1		
Конативная компонента												
Универсальность	76	59	0,18	65	70	0,07	80	55	0,02	95	40	0,08
Экономичность	61	74	-0,04	78	57	0,26	65	70	-0,21	70	65	-0,30

Окончание таблицы Л.4.1

Ассоциаторы	Sodasan			Line top			Sano			Sarma		
	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
Популярность/известность	50	85	-0,21	33	102	-0,43	87	48	0,12	107	28	0,31
Надежность	54	81	-0,14	47	88	-0,20	82	53	0,05	91	44	0,01
Эффективность	68	67	0,06	69	66	0,13	73	62	-0,09	83	52	-0,12
Практичность	73	62	0,14	70	65	0,14	87	48	0,12	95	40	0,08
<i>Среднее значение</i>	<i>64</i>	<i>71</i>	<i>*</i>	<i>60</i>	<i>75</i>	<i>*</i>	<i>79</i>	<i>56</i>	<i>*</i>	<i>90</i>	<i>45</i>	<i>*</i>
Уровень конативной ассоциативности	0,9			0,8			1,4			2,1		
	0,9			0,8			1,1			1,9		
Уровень ассоциативности	1,2											

Таблица Л.4.2 - Оценка уровня ассоциативности СМС торговых марок кластера С

Ассоциаторы	Vimax			Sonett			Klar			Анстенок		
	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
Когнитивная компонента												
Безопасность	71	64	0,11	88	47	0,06	103	32	0,29	105	30	0,23
Экологичность	83	52	0,29	96	39	0,20	98	37	0,20	103	32	0,19
Концентрированность	52	83	-0,17	68	67	-0,24	77	58	-0,14	88	47	-0,08
Безвредность	68	67	0,07	80	55	-0,06	70	65	-0,24	70	65	-0,34
Органичность	49	86	-0,22	93	42	0,14	90	45	0,07	108	27	0,29

Окончание таблицы Л.4.2

Ассоциаторы	Vimax			Sonett			Klar			Анстенок		
	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
Эргономичность	58	77	-0,08	80	55	-0,06	78	57	-0,12	83	52	-0,16
<i>Среднее значение</i>	64	72	*	84	51	*	86	49	*	93	42	*
Уровень когнитивной ассоциативности	0,9			1,7			1,8			2,3		
Аффективная компонента												
Чистота	89	46	0,14	93	42	0,18	101	34	0,29	93	42	0,01
Аромат/свежесть	95	40	0,24	103	32	0,35	107	28	0,40	91	44	-0,02
Дезинфекция	80	55	0,00	105	30	0,39	103	32	0,33	88	47	-0,07
Уход	73	62	-0,11	70	65	-0,18	65	70	-0,27	90	45	-0,04
Забота	76	59	-0,06	65	70	-0,25	75	60	-0,13	81	54	-0,18
Доступность	68	67	-0,18	55	80	-0,38	50	85	-0,47	110	25	0,34
<i>Среднее значение</i>	80	55	*	82	53	*	84	52	*	92	43	*
Уровень когнитивной ассоциативности	1,5			1,6			1,7			2,2		
Конативная компонента												
Универсальность	98	37	0,24	90	45	0,21	81	54	0,03	105	30	0,29
Экономичность	70	65	-0,20	91	44	0,23	93	42	0,22	73	62	-0,24
Популярность/известность	86	49	0,04	60	75	-0,24	57	78	-0,32	119	16	0,59
Надежность	80	55	-0,06	70	65	-0,10	73	62	-0,10	81	54	-0,12
Эффективность	78	57	-0,09	75	60	-0,02	89	46	0,15	79	56	-0,15
Практичность	90	45	0,10	73	62	-0,05	83	52	0,06	76	59	-0,20
<i>Среднее значение</i>	84	51	*	77	59	*	79	56	*	89	46	*
Уровень конативной ассоциативности	1,6			1,3			1,4			2,1		
Уровень ассоциативности	1,3			1,5			1,6			2,2		
	1,7											

Таблица Л.4.3 - Оценка уровня ассоциативности СМС торговых марок кластера D

Ассоциаторы	AlmaWin			Clever			NORDLAND			Ecover		
	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
Когнитивная компонента												
Безопасность	97	38	-0,06	94	41	0,20	115	20	0,37	94	41	0,13
Экологичность	112	23	0,26	96	39	0,23	109	26	0,22	89	46	0,04
Концентрированность	89	46	-0,20	73	62	-0,13	85	50	-0,22	63	72	-0,34
Безвредность	124	11	0,59	86	49	0,07	103	32	0,09	96	39	0,16
Органичность	105	30	0,10	79	56	-0,04	107	28	0,18	105	30	0,33
Эргономичность	74	61	-0,41	63	72	-0,28	70	65	-0,42	71	64	-0,23
<i>Среднее значение</i>	<i>100</i>	<i>35</i>	<i>*</i>	<i>82</i>	<i>53</i>	<i>*</i>	<i>98</i>	<i>37</i>	<i>*</i>	<i>86</i>	<i>49</i>	<i>*</i>
Уровень когнитивной ассоциативности	3,2			1,6			2,9			1,8		
Аффективная компонента												
Чистота	107	28	0,37	100	35	0,41	124	11	0,72	114	21	0,50
Аромат/свежесть	80	55	-0,09	71	64	-0,04	86	49	-0,02	95	40	0,13
Дезинфекция	103	32	0,30	95	40	0,33	117	18	0,56	107	28	0,35
Уход	81	54	-0,08	65	70	-0,13	73	62	-0,21	64	71	-0,34
Забота	89	46	0,05	60	75	-0,20	78	57	-0,14	71	64	-0,25
Доступность	55	80	-0,43	52	83	-0,32	45	90	-0,57	73	62	-0,22
<i>Среднее значение</i>	<i>86</i>	<i>49</i>	<i>*</i>	<i>74</i>	<i>61</i>	<i>*</i>	<i>87</i>	<i>48</i>	<i>*</i>	<i>87</i>	<i>48</i>	<i>*</i>
Уровень когнитивной ассоциативности	1,8			1,2			2,2			2,0		
Конативная компонента												
Универсальность	83	52	0,09	80	55	0,10	75	60	0,07	95	40	0,35
Экономичность	80	55	0,05	105	30	0,49	87	48	0,25	83	52	0,16
Популярность/известность	81	54	0,06	50	85	-0,34	54	81	-0,24	64	71	-0,12
Надежность	73	62	-0,06	73	62	0,00	77	58	0,10	71	64	-0,02
Эффективность	84	51	0,11	71	64	-0,03	68	67	-0,03	63	72	-0,14

Окончание таблицы Л.4.3

Ассоциаторы	AlmaWin			Clever			NORDLAND			Ecover		
	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
Практичность	60	75	-0,25	60	75	-0,19	61	74	-0,14	58	77	-0,21
<i>Среднее значение</i>	77	58	*	73	62	*	70	65	*	72	63	*
Уровень конативной ассоциативности	1,3			1,2			1,1			1,2		
<i>Уровень ассоциативности</i>	2,1			1,3			2,0			1,7		
	1,8											

Таблица Л.4.4 - Оценка уровня ассоциативности СМС торговых марок кластера Е

Ассоциаторы	Persil			Ariel			Tide			Losk		
	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
Когнитивная компонента												
Безопасность	83	52	0,15	80	55	0,07	73	62	0,07	86	49	0,17
Экологичность	76	59	0,04	71	64	-0,06	68	67	0,00	78	57	0,05
Концентрированность	84	51	0,17	79	56	0,06	56	79	-0,18	86	49	0,17
Безвредность	70	65	-0,04	68	67	-0,11	68	67	0,00	68	67	-0,10
Органичность	65	70	-0,12	59	76	-0,24	60	75	-0,12	67	68	-0,11
Эргономичность	60	75	-0,19	95	40	0,31	83	52	0,22	63	72	-0,17
<i>Среднее значение</i>	73	62	*	75	60	*	68	67	*	75	60	*
Уровень когнитивной ассоциативности	1,2			1,3			1,0			1,2		

Окончание таблицы Л.4.4

Ассоциаторы	Persil			Ariel			Tide			Losk		
	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи	Количество положительных ответов	Количество отрицательных ответов	Коэффициент связи
Аффективная компонента												
Чистота	95	40	0,16	98	37	0,14	90	45	0,12	94	41	0,15
Аромат/свежесть	103	32	0,31	105	30	0,28	93	42	0,17	99	36	0,24
Дезинфекция	71	64	-0,21	81	54	-0,14	73	62	-0,15	80	55	-0,08
Уход	76	59	-0,14	77	58	-0,20	68	67	-0,22	70	65	-0,22
Забота	63	72	-0,32	70	65	-0,30	60	75	-0,33	65	70	-0,29
Доступность	103	32	0,31	108	27	0,34	112	23	0,51	101	34	0,27
<i>Среднее значение</i>	85	50	*	90	45	*	83	52	*	85	50	*
Уровень когнитивной ассоциативности	1,8			2,1			1,7			1,7		
Конативная компонента												
Универсальность	110	25	0,19	115	20	0,15	110	25	0,24	105	30	0,33
Экономичность	95	40	-0,11	120	15	0,31	113	22	0,31	94	41	0,14
Популярность/известность	125	10	0,61	125	10	0,49	113	22	0,31	85	50	-0,01
Надежность	95	40	-0,11	100	35	-0,19	94	41	-0,08	82	53	-0,06
Эффективность	93	42	-0,15	94	41	-0,30	81	54	-0,29	79	56	-0,11
Практичность	89	46	-0,21	101	34	-0,17	80	55	-0,30	70	65	-0,24
<i>Среднее значение</i>	101	34	*	109	26	*	99	37	*	86	49	*
Уровень конативной ассоциативности	3,3			4,7			2,9			1,8		
	2,1			2,7			1,9			1,6		
Уровень ассоциативности	2,1											

Приложение М

Компьютерная программа оценки системы ценностей СМС (фрагмент)

Таблица М.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки системы ценностей СМС торговой марки «Frosch»

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
3	<i>Кластер А Frosch</i>		[R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7]
4				4,1	4,3	4	4,2	3,8	4,1	1,9	
5				[=C7*E5	=C7*F5	=C7*G5	=C7*H5	=C7*I5	
6	=C8*E5	=C8*F5	=C8*G5			=C8*H5	=C8*I5	=C8*J5	=C8*K5		
7	F1	4,1	=C9*E5			=C9*F5	=C9*G5	=C9*H5	=C9*I5	=C9*J5	=C9*K5
8	F2	3,7	=C10*E5			=C10*F5	=C10*G5	=C10*H5	=C10*I5	=C10*J5	=C10*K5
9	F3	2,6	=C11*E5			=C11*F5	=C11*G5	=C11*H5	=C11*I5	=C11*J5	=C11*K5
10	F4	3,9	=C12*E5			=C12*F5	=C12*G5	=C12*H5	=C12*I5	=C12*J5	=C12*K5
11	F5	1,4	=C13*E5			=C13*F5	=C13*G5	=C13*H5	=C13*I5	=C13*J5	=C13*K5
12	F6	3,5									
13	F7	3									
14											

Приложение М.1

<i>Кластер А</i> Frosch	R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7	4,1 4,3 4,0 4,2 3,8 4,1 1,9
F1 4,1	16,8	17,6 16,4 17,2 15,6 16,8 7,8
F2 3,7	15,2	15,9 14,8 15,5 14,1 15,2 7,0
F3 2,6	10,7	11,2 10,4 10,9 9,9 10,7 4,9
F4 3,9	16,0	16,8 15,6 16,4 14,8 16,0 7,4
F5 1,4	5,7	6,0 5,6 5,9 5,3 5,7 2,7
F6 3,5	14,4	15,1 14,0 14,7 13,3 14,4 6,7
F7 3,0	12,3	12,9 12,0 12,6 11,4 12,3 5,7
<i>Кластер А</i> Luxus	R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7	3,7 4,1 3,6 3,7 3,6 3,4 1,4
F1 4,0	14,8	16,4 14,4 14,8 14,4 13,6 5,6
F2 3,8	14,1	15,6 13,7 14,1 13,7 12,9 5,3
F3 3,1	11,5	12,7 11,2 11,5 11,2 10,5 4,3
F4 3,8	14,1	15,6 13,7 14,1 13,7 12,9 5,3
F5 1,4	5,2	5,7 5,0 5,2 5,0 4,8 2,0
F6 4,2	15,5	17,2 15,1 15,5 15,1 14,3 5,9
F7 2,6	9,6	10,7 9,4 9,6 9,4 8,8 3,6
<i>Кластер А</i> Reflect	R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7	3,9 3,7 3,5 3,8 3,5 3,4 1,5
F1 3,8	14,8	14,1 13,3 14,4 13,3 12,9 5,7
F2 3,6	14,0	13,3 12,6 13,7 12,6 12,2 5,4
F3 3,4	13,3	12,6 11,9 12,9 11,9 11,6 5,1
F4 3,5	13,7	13,0 12,3 13,3 12,3 11,9 5,3
F5 1,4	5,5	5,2 4,9 5,3 4,9 4,8 2,1
F6 3,4	13,3	12,6 11,9 12,9 11,9 11,6 5,1
F7 2,2	8,6	8,1 7,7 8,4 7,7 7,5 3,3
<i>Кластер А</i> Amway	R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7	4,9 4,2 4,4 4,5 4,0 4,5 2,2
F1 3,8	18,6	16,0 16,7 17,1 15,2 17,1 8,4
F2 3,8	18,6	16,0 16,7 17,1 15,2 17,1 8,4
F3 2,5	12,3	10,5 11,0 11,3 10,0 11,3 5,5
F4 4,4	21,6	18,5 19,4 19,8 17,6 19,8 9,7
F5 1,4	6,9	5,9 6,2 6,3 5,6 6,3 3,1
F6 4,0	19,6	16,8 17,6 18,0 16,0 18,0 8,8
F7 3,9	19,1	16,4 17,2 17,6 15,6 17,6 8,6
<i>Кластер В</i> Sodasan	R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7	4,4 4,1 3,5 4,1 3,6 2,9 0,9
F1 4,0	17,6	16,4 14,0 16,4 14,4 11,6 3,6
F2 3,1	13,6	12,7 10,9 12,7 11,2 9,0 2,8
F3 2,4	10,6	9,8 8,4 9,8 8,6 7,0 2,2
F4 4,4	19,4	18,0 15,4 18,0 15,8 12,8 4,0
F5 1,4	6,2	5,7 4,9 5,7 5,0 4,1 1,3
F6 3,4	15,0	13,9 11,9 13,9 12,2 9,9 3,1
F7 1,7	7,5	7,0 6,0 7,0 6,1 4,9 1,5
<i>Кластер В</i> Line top	R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7	3,4 2,7 3,6 3,4 3,1 3,0 0,8
F1 4,6	15,6	12,4 16,6 15,6 14,3 13,8 3,7
F2 2,9	9,9	7,8 10,4 9,9 9,0 8,7 2,3
F3 2,7	9,2	7,3 9,7 9,2 8,4 8,1 2,2
F4 3,4	11,6	9,2 12,2 11,6 10,5 10,2 2,7
F5 1,4	4,8	3,8 5,0 4,8 4,3 4,2 1,1
F6 3,5	11,9	9,5 12,6 11,9 10,9 10,5 2,8
F7 1,3	4,4	3,5 4,7 4,4 4,0 3,9 1,0
<i>Кластер В</i> Sano	R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7	3,6 4,1 4,1 3,8 3,7 3,1 1,1
F1 4,0	14,4	16,4 16,4 15,2 14,8 12,4 4,4
F2 3,5	12,6	14,4 14,4 13,3 13,0 10,9 3,9
F3 3,2	11,5	13,1 13,1 12,2 11,8 9,9 3,5
F4 3,0	10,8	12,3 12,3 11,4 11,1 9,3 3,3
F5 1,4	5,0	5,7 5,7 5,3 5,2 4,3 1,5
F6 3,3	11,9	13,5 13,5 12,5 12,2 10,2 3,6
F7 1,6	5,8	6,6 6,6 6,1 5,9 5,0 1,8
<i>Кластер В</i> Sarma	R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7	4,1 4,1 4,7 4,0 3,7 3,8 1,9
F1 3,7	15,2	15,2 17,4 14,8 13,7 14,1 7,0
F2 3,2	13,1	13,1 15,0 12,8 11,8 12,2 6,1
F3 3,3	13,5	13,5 15,5 13,2 12,2 12,5 6,3
F4 3,5	14,4	14,4 16,5 14,0 13,0 13,3 6,7
F5 1,5	6,2	6,2 7,1 6,0 5,6 5,7 2,9
F6 3,8	15,6	15,6 17,9 15,2 14,1 14,4 7,2
F7 3,1	12,7	12,7 14,6 12,4 11,5 11,8 5,9
<i>Кластер С</i> Вimax	R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7	3,5 4,3 4,0 3,9 3,6 3,4 1,3
F1 3,4	11,9	14,6 13,6 13,3 12,2 11,6 4,4
F2 3,4	11,9	14,6 13,6 13,3 12,2 11,6 4,4
F3 2,8	9,8	12,0 11,2 10,9 10,1 9,5 3,6
F4 3,9	13,7	16,8 15,6 15,2 14,0 13,3 5,1
F5 1,5	5,3	6,5 6,0 5,9 5,4 5,1 2,0
F6 2,8	9,8	12,0 11,2 10,9 10,1 9,5 3,6
F7 2,8	9,8	12,0 11,2 10,9 10,1 9,5 3,6

Рисунок М.1 - Матрицы оценки результативности системы ценностей СМС

Кластер C Sonett								Кластер C Klar								Кластер C Аистенок										
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7			
	3,5	3,8	3,5	4,0	3,4	3,7	1,5		3,8	4,3	3,9	4,3	3,6	3,9	1,6		4,4	4,4	4,1	3,3	3,8	4,2	2,2			
F1	4,2	14,7	16,0	14,7	16,8	14,3	15,5	6,3	F1	4,4	16,7	18,9	17,2	18,9	15,8	17,2	7,0	F1	3,2	14,1	14,1	13,1	10,6	12,2	13,4	7,0
F2	3,8	13,3	14,4	13,3	15,2	12,9	14,1	5,7	F2	4,0	15,2	17,2	15,6	17,2	14,4	15,6	6,4	F2	4,3	18,9	18,9	17,6	14,2	16,3	18,1	9,5
F3	3,0	10,5	11,4	10,5	12,0	10,2	11,1	4,5	F3	2,6	9,9	11,2	10,1	11,2	9,4	10,1	4,2	F3	3,0	13,2	13,2	12,3	9,9	11,4	12,6	6,6
F4	4,2	14,7	16,0	14,7	16,8	14,3	15,5	6,3	F4	4,2	16,0	18,1	16,4	18,1	15,1	16,4	6,7	F4	3,5	15,4	15,4	14,4	11,6	13,3	14,7	7,7
F5	1,4	4,9	5,3	4,9	5,6	4,8	5,2	2,1	F5	1,5	5,7	6,5	5,9	6,5	5,4	5,9	2,4	F5	1,5	6,6	6,6	6,2	5,0	5,7	6,3	3,3
F6	2,8	9,8	10,6	9,8	11,2	9,5	10,4	4,2	F6	3,0	11,4	12,9	11,7	12,9	10,8	11,7	4,8	F6	4,5	19,8	19,8	18,5	14,9	17,1	18,9	9,9
F7	1,8	6,3	6,8	6,3	7,2	6,1	6,7	2,7	F7	2,6	9,9	11,2	10,1	11,2	9,4	10,1	4,2	F7	3,2	14,1	14,1	13,1	10,6	12,2	13,4	7,0
Кластер D AlmaWin								Кластер D Clever								Кластер D NORDLAND										
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7			
	4,5	4,3	3,7	4,2	3,6	3,2	2,1		4,6	4,2	4,2	4,1	3,5	3,5	1,3		4,3	3,7	3,5	4,1	3,7	4,1	2,0			
F1	4,2	18,9	18,1	15,5	17,6	15,1	13,4	8,8	F1	4,4	20,2	18,5	18,5	18,0	15,4	15,4	5,7	F1	4,1	17,6	15,2	14,4	16,8	15,2	16,8	8,2
F2	4,0	18,0	17,2	14,8	16,8	14,4	12,8	8,4	F2	3,6	16,6	15,1	15,1	14,8	12,6	12,6	4,7	F2	3,9	16,8	14,4	13,7	16,0	14,4	16,0	7,8
F3	3,0	13,5	12,9	11,1	12,6	10,8	9,6	6,3	F3	3,2	14,7	13,4	13,4	13,1	11,2	11,2	4,2	F3	2,8	12,0	10,4	9,8	11,5	10,4	11,5	5,6
F4	4,4	19,8	18,9	16,3	18,5	15,8	14,1	9,2	F4	3,8	17,5	16,0	16,0	15,6	13,3	13,3	4,9	F4	4,6	19,8	17,0	16,1	18,9	17,0	18,9	9,2
F5	1,4	6,3	6,0	5,2	5,9	5,0	4,5	2,9	F5	1,4	6,4	5,9	5,9	5,7	4,9	4,9	1,8	F5	1,4	6,0	5,2	4,9	5,7	5,2	5,7	2,8
F6	3,0	13,5	12,9	11,1	12,6	10,8	9,6	6,3	F6	3,3	15,2	13,9	13,9	13,5	11,6	11,6	4,3	F6	4,3	18,5	15,9	15,1	17,6	15,9	17,6	8,6
F7	2,0	9,0	8,6	7,4	8,4	7,2	6,4	4,2	F7	2,4	11,0	10,1	10,1	9,8	8,4	8,4	3,1	F7	2,8	12,0	10,4	9,8	11,5	10,4	11,5	5,6
Кластер D Ecover								Кластер E Persil								Кластер E Ariel										
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7			
	4,9	4,5	4,3	4,2	3,6	3,9	1,7		4,7	4,3	4,7	3,8	3,9	4,0	2,1		4,7	4,6	4,5	3,7	3,8	3,8	2,7			
F1	3,8	18,6	17,1	16,3	16,0	13,7	14,8	6,5	F1	4,2	19,7	18,1	19,7	16,0	16,4	16,8	8,8	F1	4,4	20,7	20,2	19,8	16,3	16,7	16,7	11,9
F2	4,0	19,6	18,0	17,2	16,8	14,4	15,6	6,8	F2	3,5	16,5	15,1	16,5	13,3	13,7	14,0	7,4	F2	3,8	17,9	17,5	17,1	14,1	14,4	14,4	10,3
F3	2,5	12,3	11,3	10,8	10,5	9,0	9,8	4,3	F3	3,2	15,0	13,8	15,0	12,2	12,5	12,8	6,7	F3	3,0	14,1	13,8	13,5	11,1	11,4	11,4	8,1
F4	4,0	19,6	18,0	17,2	16,8	14,4	15,6	6,8	F4	3,7	17,4	15,9	17,4	14,1	14,4	14,8	7,8	F4	3,7	17,4	17,0	16,7	13,7	14,1	14,1	10,0
F5	1,4	6,9	6,3	6,0	5,9	5,0	5,5	2,4	F5	1,5	7,1	6,5	7,1	5,7	5,9	6,0	3,2	F5	1,5	7,1	6,9	6,8	5,6	5,7	5,7	4,1
F6	3,0	14,7	13,5	12,9	12,6	10,8	11,7	5,1	F6	3,7	17,4	15,9	17,4	14,1	14,4	14,8	7,8	F6	3,6	16,9	16,6	16,2	13,3	13,7	13,7	9,7
F7	2,7	13,2	12,2	11,6	11,3	9,7	10,5	4,6	F7	3,0	14,1	12,9	14,1	11,4	11,7	12,0	6,3	F7	3,4	16,0	15,6	15,3	12,6	12,9	12,9	9,2

Продолжение рисунка М.1 - Матрицы оценки результативности системы ценностей СМС

<i>Кластер E</i>		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
<i>Tide</i>		4,4	4,5	4,4	3,8	4,0	3,8	1,9
F1	3,8	16,7	17,1	16,7	14,4	15,2	14,4	7,2
F2	3,4	15,0	15,3	15,0	12,9	13,6	12,9	6,5
F3	2,5	11,0	11,3	11,0	9,5	10,0	9,5	4,8
F4	3,7	16,3	16,7	16,3	14,1	14,8	14,1	7,0
F5	1,5	6,6	6,8	6,6	5,7	6,0	5,7	2,9
F6	3,6	15,8	16,2	15,8	13,7	14,4	13,7	6,8
F7	3,4	15,0	15,3	15,0	12,9	13,6	12,9	6,5

<i>Кластер E</i>		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
<i>Losk</i>		4,3	4,5	4,4	3,8	3,8	4,0	1,6
F1	3,9	16,8	17,6	17,2	14,8	14,8	15,6	6,2
F2	3,4	14,6	15,3	15,0	12,9	12,9	13,6	5,4
F3	2,7	11,6	12,2	11,9	10,3	10,3	10,8	4,3
F4	3,7	15,9	16,7	16,3	14,1	14,1	14,8	5,9
F5	1,5	6,5	6,8	6,6	5,7	5,7	6,0	2,4
F6	3,7	15,9	16,7	16,3	14,1	14,1	14,8	5,9
F7	3	12,9	13,5	13,2	11,4	11,4	12,0	4,8

Условные обозначения:

- F1 - уровень качества СМС, баллы;
- F2 - уровень атрибутивности СМС, баллы;
- F3 - уровень средней цены одной стирки СМС, баллы;
- F4 - степень инновационной диффузности СМС, баллы;
- F5 - уровень влияния внешних факторов на рынке СМС, баллы;
- F6 - степень выполнения обязательств социальной ответственности СМС, баллы;
- F7 - уровень состояния позиционирования СМС, баллы;

- R1 - уровень потребительского полезного эффекта СМС, баллы;
- R2 - уровень каузальной атрибуции СМС, баллы;
- R3 - уровень влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС, баллы;
- R4 - уровень инновативности СМС, баллы;
- R5 - уровень влияния факторов потребительского поведения на рынке СМС, баллы;
- R6 - степень применения элементов социальной ответственности СМС, баллы;
- R7 - уровень ассоциативности СМС, баллы;

- F1 R1 - функциональная ценность СМС, баллы;
- F2 R2 - условная ценность СМС, баллы;
- F3 R3 - экономическая ценность СМС, баллы;
- F4 R4 - эпистемическая ценность СМС, баллы;
- F5 R5 - ситуативная ценность СМС, баллы;
- F6 R6 - социальная ценность СМС, баллы;
- F7 R7 - эмоциональная ценность СМС, баллы.

Шкала оценки уровня ценности СМС:

- 1-5 баллов - очень низкий уровень ценности СМС;
- 5,1-10 баллов - низкий уровень ценности СМС;
- 10,1-15 баллов - средний уровень ценности СМС;
- 15,1-20 баллов - высокий уровень ценности СМС;
- 20,1-25 баллов - очень высокий уровень СМС.

Окончание рисунка М.1 - Матрицы оценки результативности системы ценностей СМС

Приложение М.2

Компьютерная программа оценки потенциала ценностных достоинств СМС (фрагмент)

Таблица М.2.1 - Компьютерная программа оценки потенциала ценностных достоинств СМС торговых марок кластера А

Марка СМС	Уровень ценности СМС, баллы							Потенциал ценностных достоинств СМС, %	
	функциональная ценность СМС	условная ценность СМС	экономическая ценность СМС	эпистемическая ценность СМС	ситуативная ценность СМС	социальная ценность СМС	эмоциональная ценность СМС		
А	В	С	D	Е	F	G	H	I	
4	Кластер А								
5	Frosch	='Уровень ценности Лист 1'!E7	='Уровень ценности Лист 1'!F8	='Уровень ценности Лист 1'!G9	='Уровень ценности Лист 1'!H10	='Уровень ценности Лист 1'!I11	='Уровень ценности Лист 1'!J12	='Уровень ценности Лист 1'!K13	=B5*C5*D5*E5*F5*G5*H5)/25*100
6	Luxus	='Уровень ценности Лист 1'!R7	='Уровень ценности Лист 1'!S8	='Уровень ценности Лист 1'!T9	='Уровень ценности Лист 1'!U10	='Уровень ценности Лист 1'!V11	='Уровень ценности Лист 1'!W12	='Уровень ценности Лист 1'!X13	= B6*C6*D6*E6*F6*G6*H6)/25*100
7	Reflect	='Уровень ценности Лист 1'!AE7	='Уровень ценности Лист 1'!AF8	='Уровень ценности Лист 1'!AG9	='Уровень ценности Лист 1'!AH10	='Уровень ценности Лист 1'!AI11	='Уровень ценности Лист 1'!AJ12	='Уровень ценности Лист 1'!AK13	=B7*C7*D7*E7*F7*G7*H7)/25*100
8	Amway	='Уровень ценности Лист 1'!E20	='Уровень ценности Лист 1'!F21	='Уровень ценности Лист 1'!G22	='Уровень ценности Лист 1'!H23	='Уровень ценности Лист 1'!I24	='Уровень ценности Лист 1'!J25	='Уровень ценности Лист 1'!K26	=B8*C8*D8*E8*F8*G8*H8)/25*100
9	<i>Среднее значение</i>	<i>=CP3HAC (B5:B8)</i>	<i>=CP3HAC (C5:C8)</i>	<i>=CP3HAC (D5:D8)</i>	<i>=CP3HAC (E5:E8)</i>	<i>=CP3HAC (F5:F8)</i>	<i>=CP3HAC (G5:G8)</i>	<i>=CP3HAC (H5:H8)</i>	=CP3HAC (I5:I8)

Приложение Н

Шкала оценки относительной важности параметров

Таблица Н.1 - Шкала интенсивности и определения относительной важности параметров

<i>Интенсивность относительной важности, баллы</i>	Определение
1	Равнозначные параметры
3	Незначительная важность одного параметра по отношению к другому
5	Существенная важность одного параметра по отношению к другому
7	Значительная важность одного параметра по отношению к другому
9	Очень сильная важность одного параметра по отношению к другому
2, 4, 6, 8	Промежуточные решения между двумя соседними суждениями
<i>Обратные величины ($\frac{1}{2}, \frac{1}{3} \dots \frac{1}{n}$)</i>	Если при сравнении одного параметра с другим получен один из вышеуказанных баллов (например 2), то при сравнении второго параметра с первым получаем обратную величину (1/2)

Приложение Н.1

Матрицы парных сравнений параметров по уровню использования и по уровню конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix

Таблица Н.1.1 - Матрица парных сравнений параметров по уровню использования детерминант комплекса маркетинг-mix предприятиями формата «Специализированные торговые сети»

<i>Параметры</i>	<i>Параметры</i>												<i>Значение вектора</i>	<i>Значение вектора параметра</i>	<i>Вектор приоритетов</i>	<i>Ранг параметра</i>
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂				
X ₁ – уровень качества категорийного менеджмента	1,0	1,0	5,0	4,0	7,0	3,0	7,0	9,0	1,0	3,0	2,0	4,0	635040,000	3,045	0,185	1
X ₂ – уровень качества марочной политики	1,0	1,0	1,0	5,0	9,0	4,0	5,0	6,0	2,0	4,0	3,0	3,0	388800,000	2,923	0,178	2
X ₃ – уровень релевантности ценовой политики	0,2	1,0	1,0	7,0	7,0	3,0	7,0	8,0	1,0	3,0	0,5	0,3	823,200	1,750	0,106	4
X ₄ – уровень гибкости ценовой политики	0,3	0,2	0,1	1,0	5,0	0,3	3,0	5,0	0,2	0,3	0,3	2,0	0,006	0,652	0,040	8
X ₅ – уровень качества технологии сбыта	0,1	0,1	0,1	0,2	1,0	0,2	0,2	4,0	0,1	0,2	3,0	3,0	0,000	0,397	0,024	11
X ₆ – уровень качества политики мерчандайзинга	0,3	0,3	0,3	4,0	5,0	1,0	5,0	7,0	0,3	0,5	7,0	5,0	113,426	1,483	0,090	5
X ₇ – уровень коммуникативной активности	0,1	0,2	0,1	0,3	6,0	0,2	1,0	5,0	0,2	0,3	0,5	0,3	0,000	0,460	0,028	10
X ₈ – уровень интеграции маркетинговых коммуникаций	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	1,0	0,1	0,2	0,3	0,3	0,000	0,211	0,013	12
X ₉ – уровень маркетинговой активности персонала	1,0	0,5	1,0	5,0	7,0	3,0	5,0	7,0	1,0	7,0	5,0	3,0	192937,500	2,757	0,168	3
X ₁₀ – уровень качества кадровой политики	0,3	0,3	0,3	3,0	5,0	2,0	3,0	5,0	0,1	1,0	5,0	6,0	53,571	1,393	0,085	6
X ₁₁ – уровень релевантности программ лояльности	0,5	0,3	2,0	3,0	0,3	0,1	2,0	4,0	0,2	0,2	1,0	5,0	0,076	0,807	0,049	7
X ₁₂ – уровень интерактивности взаимодействия с покупателями	0,3	0,3	3,0	0,5	0,3	0,2	3,0	3,0	0,3	0,2	0,2	1,0	0,001	0,554	0,034	9
<i>Imax</i>													16,434	1,000	*	

Таблица Н.1.2 - Матрица парных сравнений параметров по уровню использования детерминант комплекса маркетинг-mix предприятиями формата «Специализированные магазины возле дома»

<i>Параметры</i>	<i>Параметры</i>												<i>Значение вектора</i>	<i>Значение вектора параметра</i>	<i>Вектор приоритетов</i>	<i>Ранг параметра</i>
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂				
X ₁ – уровень качества категорийного менеджмента	1,0	1,0	5,0	4,0	7,0	3,0	7,0	9,0	1,0	3,0	2,0	4,0	635040,000	3,045	0,179	1
X ₂ – уровень качества марочной политики	1,0	1,0	1,0	5,0	9,0	4,0	5,0	6,0	2,0	4,0	3,0	3,0	388800,000	2,923	0,172	2
X ₃ – уровень релевантности ценовой политики	0,2	1,0	1,0	7,0	7,0	3,0	7,0	8,0	1,0	3,0	0,5	0,3	823,200	1,750	0,103	5
X ₄ – уровень гибкости ценовой политики	0,3	0,2	0,1	1,0	5,0	0,3	3,0	5,0	0,2	0,3	0,3	2,0	0,006	0,652	0,038	8
X ₅ – уровень качества технологии сбыта	0,1	0,1	0,1	0,2	1,0	0,2	0,2	4,0	0,1	0,2	3,0	3,0	0,000	0,397	0,023	11
X ₆ – уровень качества политики мерчандайзинга	0,3	0,3	0,3	4,0	5,0	1,0	5,0	7,0	0,3	0,5	7,0	5,0	113,426	1,483	0,087	6
X ₇ – уровень коммуникативной активности	0,1	0,2	0,1	0,3	6,0	0,2	1,0	5,0	0,2	0,3	0,5	0,3	0,000	0,460	0,027	10
X ₈ – уровень интеграции маркетинговых коммуникаций	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	1,0	0,1	0,2	0,3	0,3	0,000	0,211	0,012	12
X ₉ – уровень маркетинговой активности персонала	1,0	0,5	1,0	5,0	7,0	3,0	5,0	7,0	1,0	7,0	5,0	3,0	192937,500	2,757	0,162	3
X ₁₀ – уровень качества кадровой политики	0,3	0,3	0,3	3,0	5,0	2,0	3,0	5,0	7,0	1,0	5,0	6,0	2625,000	1,927	0,114	4
X ₁₁ – уровень релевантности программ лояльности	0,5	0,3	2,0	3,0	0,3	0,1	2,0	4,0	0,2	0,2	1,0	5,0	0,076	0,807	0,048	7
X ₁₂ – уровень интерактивности взаимодействия с покупателями	0,3	0,3	3,0	0,5	0,3	0,2	3,0	3,0	0,3	0,2	0,2	1,0	0,001	0,554	0,033	9
<i>lmax</i>													16,967	1,000	*	

Таблица Н.1.3 - Матрица парных сравнений параметров по уровню использования детерминант комплекса маркетинг-мих предприятиями формата «Интернет-магазины»

<i>Параметры</i>	<i>Параметры</i>												<i>Значение вектора</i>	<i>Значение вектора параметра</i>	<i>Вектор приоритетов</i>	<i>Ранг параметра</i>
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂				
X ₁ – уровень качества категорийного менеджмента	1,0	5,0	3,0	3,0	0,1	5,0	0,1	4,0	3,0	4,0	0,2	0,2	8,816	1,199	0,081	6
X ₂ – уровень качества марочной политики	0,2	1,0	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	3,0	5,0	7,0	0,1	5,0	0,007	0,659	0,044	8
X ₃ – уровень релевантности ценовой политики	0,3	5,0	1,0	5,0	0,2	5,0	0,1	5,0	3,0	3,0	0,1	0,3	2,126	1,065	0,072	7
X ₄ – уровень гибкости ценовой политики	0,3	3,0	0,2	1,0	0,1	0,2	0,1	0,3	3,0	3,0	0,2	3,0	0,001	0,569	0,038	9
X ₅ – уровень качества технологии сбыта	7,0	7,0	6,0	9,0	1,0	1,0	2,0	3,0	9,0	7,0	0,2	0,1	23814,000	2,316	0,156	3
X ₆ – уровень качества политики мерчандайзинга	0,2	5,0	0,2	5,0	1,0	1,0	0,3	2,0	5,0	0,1	4,0	5,0	9,524	1,207	0,081	5
X ₇ – уровень коммуникативной активности	7,0	6,0	0,1	7,0	0,5	3,0	1,0	5,0	5,0	6,0	1,0	3,0	28350,000	2,350	0,158	2
X ₈ – уровень интеграции маркетинговых коммуникаций	0,3	0,3	0,3	3,0	0,3	0,5	0,2	1,0	3,0	0,2	0,1	0,2	0,000	0,436	0,029	11
X ₉ – уровень маркетинговой активности персонала	0,3	0,2	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	1,0	0,3	0,1	0,2	0,000	0,262	0,018	12
X ₁₀ – уровень качества кадровой политики	0,3	0,1	0,3	0,3	0,1	7,0	0,2	5,0	3,0	1,0	0,2	0,1	0,000	0,496	0,033	10
X ₁₁ – уровень релевантности программ лояльности	5,0	7,0	7,0	5,0	6,0	0,3	1,0	7,0	7,0	5,0	1,0	0,2	90037,500	2,587	0,174	1
X ₁₂ – уровень интерактивности взаимодействия с покупателями	5,0	0,2	3,0	0,3	7,0	0,2	0,3	5,0	5,0	9,0	5,0	1,0	525,000	1,685	0,114	4
<i>Imax</i>														14,830	1,000	*

Таблица Н.1.4 - Матрица парных сравнений параметров по уровню использования детерминант комплекса маркетинг-mix предприятиями формата «Интерактивные коммерческие службы»

<i>Параметры</i>	<i>Параметры</i>												<i>Значение вектора</i>	<i>Значение вектора параметра</i>	<i>Вектор приоритетов</i>	<i>Ранг параметра</i>
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂				
X ₁ – уровень качества категорийного менеджмента	1,0	5,0	0,3	3,0	3,0	7,0	6,0	0,2	0,5	3,0	4,0	3,0	1890,000	1,875	0,117	3
X ₂ – уровень качества марочной политики	0,2	1,0	0,3	0,2	0,3	3,0	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,000	0,346	0,022	11
X ₃ – уровень релевантности ценовой политики	3,0	4,0	1,0	3,0	3,0	5,0	0,3	0,3	0,3	5,0	5,0	3,0	843,750	1,753	0,110	4
X ₄ – уровень гибкости ценовой политики	0,3	5,0	0,3	1,0	3,0	5,0	0,2	3,0	0,3	3,0	3,0	0,3	4,167	1,126	0,071	7
X ₅ – уровень качества технологии сбыта	0,3	3,0	0,3	0,3	1,0	4,0	0,2	0,2	0,2	3,0	3,0	0,3	0,007	0,659	0,041	8
X ₆ – уровень качества политики мерчандайзинга	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3	1,0	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,000	0,236	0,015	12
X ₇ – уровень коммуникативной активности	0,2	5,0	3,0	6,0	5,0	5,0	1,0	0,2	3,0	4,0	5,0	3,0	13500,000	2,209	0,138	2
X ₈ – уровень интеграции маркетинговых коммуникаций	6,0	5,0	4,0	0,3	5,0	7,0	5,0	1,0	5,0	5,0	6,0	3,0	3150000,000	3,480	0,218	1
X ₉ – уровень маркетинговой активности персонала	2,0	3,0	4,0	3,0	6,0	5,0	0,3	0,2	1,0	3,0	5,0	0,3	540,000	1,689	0,106	5
X ₁₀ – уровень качества кадровой политики	0,3	3,0	0,2	0,3	0,3	6,0	0,3	0,2	0,3	1,0	5,0	0,2	0,002	0,592	0,037	9
X ₁₁ – уровень релевантности программ лояльности	0,3	5,0	0,2	0,3	0,3	3,0	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0	0,2	0,000	0,409	0,026	10
X ₁₂ – уровень интерактивности взаимодействия с покупателями	0,3	3,0	0,3	3,0	4,0	5,0	0,3	0,3	4,0	6,0	5,0	1,0	266,667	1,593	0,100	6
<i>lmax</i>														15,968	1,000	*

Таблица Н.1.5 - Матрица парных сравнений параметров по уровню конкурентной силы детерминант маркетинг-міх предприятий формата «Специализированные торговые сети»

Параметры	Параметры																		Значение вектора	Значение вектора параметра	Вектор приоритетов	Ранг параметра
	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₂₇	X ₂₈	X ₂₉	X ₃₀				
X ₁₃ – уровень обновления товарного портфеля	1,0	5,0	0,2	5,0	0,1	5,0	3,0	3,0	0,1	0,3	3,0	0,1	5,0	8,0	0,3	0,3	0,2	0,1	0,018	0,801	0,034	11
X ₁₄ – уровень соответствия товарного портфеля запросам покупателей	0,2	1,0	0,1	0,2	0,1	0,3	3,0	3,0	0,2	3,0	7,0	0,2	8,0	9,0	0,1	7,0	0,2	6,0	0,055	0,851	0,036	10
X ₁₅ – уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-міх	6,0	9,0	1,0	1,0	2,0	3,0	9,0	7,0	1,0	5,0	7,0	4,0	9,0	9,0	3,0	3,0	0,3	0,3	187492384,800	2,881	0,123	1
X ₁₆ – уровень использования инновационных стратегий ценообразования	0,2	5,0	1,0	1,0	0,3	2,0	5,0	7,0	4,0	5,0	8,0	0,3	8,0	9,0	5,0	6,0	0,3	0,2	130636,800	1,924	0,082	6
X ₁₇ – уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий	8,0	7,0	0,5	3,0	1,0	5,0	5,0	6,0	5,0	3,0	7,0	0,2	7,0	8,0	3,0	3,0	0,3	0,2	8001504,000	2,418	0,103	3
X ₁₈ - уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,3	3,0	0,3	0,5	0,2	1,0	3,0	0,2	0,1	0,2	4,0	0,1	5,0	7,0	0,1	4,0	3,0	1,0	0,005	0,749	0,032	12
X ₁₉ – уровень качества системы сбыта	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	1,0	0,3	0,1	0,2	4,0	0,1	0,3	7,0	0,1	4,0	0,2	0,2	0,000	0,357	0,015	15
X ₂₀ – уровень качества маркетинговой логистики	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	5,0	3,0	1,0	0,2	2,0	3,0	0,2	5,0	8,0	0,2	2,0	0,3	0,2	0,001	0,664	0,028	13
X ₂₁ – уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-міх	7,0	5,0	1,0	0,3	0,2	7,0	7,0	5,0	1,0	5,0	7,0	5,0	8,0	9,0	5,0	0,1	0,1	0,2	64827,000	1,851	0,079	7
X ₂₂ – уровень использования инновационных форм продвижения	3,0	0,3	0,2	0,2	0,3	5,0	5,0	0,5	0,2	1,0	5,0	0,3	7,0	9,0	0,2	4,0	0,2	1,0	0,408	0,951	0,041	9
X ₂₃ – уровень соответствия коммуникаций-міх запросам потребителей	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2	1,0	0,2	3,0	5,0	0,1	4,0	1,0	3,0	0,000	0,396	0,017	14
X ₂₄ - уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-міх	9,0	5,0	0,3	3,0	5,0	7,0	7,0	5,0	0,2	3,0	5,0	1,0	7,0	9,0	3,0	3,0	3,0	0,2	50634517,500	2,679	0,115	2
X ₂₅ – уровень инновационности маркетинговых знаний персонала	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	3,0	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1	1,0	3,0	0,1	7,0	3,0	0,2	0,000	0,315	0,013	17
X ₂₆ – уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	1,0	0,1	7,0	3,0	0,3	0,000	0,204	0,009	18
X ₂₇ – уровень маркетинговой компетентности персонала	3,0	7,0	0,3	0,2	0,3	7,0	7,0	5,0	0,2	5,0	7,0	0,3	8,0	9,0	1,0	7,0	3,0	5,0	1470276,360	2,201	0,094	4
X ₂₈ – уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей	3,0	0,1	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	7,0	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	1,0	0,2	0,1	0,000	0,321	0,014	16
X ₂₉ – уровень качества партнерских отношений	6,0	5,0	3,0	4,0	4,0	0,3	5,0	3,0	7,0	5,0	1,0	0,3	0,3	0,3	0,3	5,0	1,0	1,0	9185,400	1,660	0,071	8
X ₃₀ – уровень качества CRM-системы	8,0	0,2	4,0	5,0	5,0	1,0	5,0	5,0	6,0	1,0	0,3	5,0	5,0	4,0	0,2	7,0	1,0	1,0	1008000,000	2,155	0,092	5
<i>Imax</i>																				23,378	1,000	*

Таблица Н.1.6 - Матрица парных сравнений параметров по уровню конкурентной силы детерминант маркетинг-мiх предприятий формата «Специализированные магазины возле дома»

Параметры	Параметры																			Значение вектора	Значение вектора параметра	Вектор приоритетов	Ранг параметра
	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₂₇	X ₂₈	X ₂₉	X ₃₀					
X ₁₃ – уровень обновления товарного портфеля	1,0	0,1	0,2	0,1	0,3	3,0	3,0	0,2	3,0	7,0	0,2	8,0	9,0	0,1	0,2	7,0	0,1	0,1	0,002	0,714	0,030	13	
X ₁₄ – уровень соответствия товарного портфеля запросам покупателей	9,0	1,0	0,1	5,0	3,0	9,0	7,0	1,0	5,0	7,0	4,0	9,0	9,0	3,0	3,0	9,0	0,1	0,2	24800580,000	2,575	0,107	2	
X ₁₅ – уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-мiх	5,0	7,0	1,0	6,0	2,0	5,0	7,0	4,0	5,0	8,0	0,3	8,0	9,0	5,0	0,3	8,0	0,3	1,0	250880000,000	2,928	0,122	1	
X ₁₆ – уровень использования инновационных стратегий ценообразования	7,0	0,2	0,2	1,0	5,0	5,0	6,0	1,0	3,0	7,0	1,0	7,0	8,0	3,0	3,0	9,0	0,1	0,2	95256,000	1,891	0,079	5	
X ₁₇ – уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий	3,0	0,3	0,5	0,2	1,0	3,0	0,2	0,1	0,2	4,0	0,1	5,0	7,0	0,1	0,1	9,0	3,0	3,0	0,057	0,853	0,035	11	
X ₁₈ – уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-мiх	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	1,0	0,3	0,1	0,2	4,0	0,1	0,3	7,0	0,1	0,2	9,0	5,0	0,3	0,000	0,485	0,020	14	
X ₁₉ – уровень качества системы сбыта	0,3	0,1	0,1	0,2	5,0	3,0	1,0	0,2	2,0	3,0	0,2	5,0	8,0	0,2	0,2	8,0	3,0	3,0	0,470	0,959	0,040	10	
X ₂₀ – уровень качества маркетинговой логистики	5,0	1,0	0,3	1,0	7,0	7,0	5,0	1,0	5,0	9,0	5,0	8,0	9,0	5,0	5,0	7,0	0,1	0,1	17718750,000	2,527	0,105	3	
X ₂₁ – уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-мiх	0,3	0,2	0,2	0,3	5,0	5,0	0,5	0,2	1,0	5,0	0,3	7,0	9,0	0,2	0,3	7,0	0,1	0,2	0,013	0,786	0,033	12	
X ₂₂ – уровень использования инновационных форм продвижения	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2	1,0	0,2	3,0	5,0	0,1	0,1	8,0	0,2	0,2	0,000	0,338	0,014	16	
X ₂₃ – уровень соответствия коммуникаций-мiх запросам потребителей	5,0	0,3	3,0	1,0	7,0	7,0	5,0	0,2	3,0	5,0	1,0	0,1	0,2	1,0	3,0	9,0	5,0	5,0	53156,250	1,830	0,076	6	
X ₂₄ – уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-мiх	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	3,0	0,2	0,1	0,1	0,3	7,0	1,0	3,0	0,1	0,1	9,0	0,2	0,3	0,000	0,383	0,016	15	
X ₂₅ – уровень инновационности маркетинговых знаний персонала	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	5,0	0,3	1,0	0,1	0,1	5,0	0,1	0,1	0,000	0,225	0,009	18	
X ₂₆ – уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем	7,0	0,3	0,2	0,3	7,0	7,0	5,0	0,2	5,0	7,0	1,0	8,0	9,0	1,0	6,0	9,0	5,0	3,0	15558480,000	2,509	0,104	4	
X ₂₇ – уровень маркетинговой компетентности персонала	5,0	0,3	3,0	0,3	7,0	6,0	5,0	0,2	3,0	7,0	0,3	9,0	9,0	0,2	1,0	3,0	0,1	0,1	275,625	1,366	0,057	9	
X ₂₈ – уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	1,0	8,0	5,0	0,000	0,230	0,010	17	
X ₂₉ – уровень качества партнерских отношений	7,0	9,0	3,0	7,0	0,3	0,2	0,3	7,0	7,0	5,0	0,2	5,0	7,0	0,2	8,0	0,1	1,0	1,0	10084,200	1,669	0,069	8	
X ₃₀ – уровень качества CRM-системы	7,0	5,0	1,0	5,0	0,3	3,0	0,3	7,0	6,0	5,0	0,2	3,0	7,0	0,3	9,0	0,2	1,0	1,0	30870,000	1,776	0,074	7	
Imax																			23,964	1,000	*		

Таблица Н.1.7 - Матрица парных сравнений параметров по уровню конкурентной силы детерминант маркетинг-мих предприятий формата «Интернет-магазины»

Параметры	Параметры																		Значение вектора	Значение вектора параметра	Вектор приоритетов	Ранг параметра
	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₂₇	X ₂₈	X ₂₉	X ₃₀				
X ₁₃ – уровень обновления товарного портфеля	1,0	5,0	6,0	7,0	3,0	0,2	0,2	0,2	0,3	7,0	3,0	5,0	7,0	0,1	0,2	3,0	0,3	3,0	66,150	1,262	0,056	8
X ₁₄ – уровень соответствия товарного портфеля запросам покупателей	0,2	1,0	4,0	0,1	5,0	0,1	3,0	3,0	5,0	7,0	3,0	8,0	9,0	3,0	5,0	0,2	3,0	4,0	155520,000	1,943	0,087	5
X ₁₅ – уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-мих	0,2	0,3	1,0	3,0	5,0	3,0	4,0	0,2	4,0	7,0	3,0	5,0	7,0	3,0	0,3	5,0	7,0	5,0	771750,000	2,124	0,095	3
X ₁₆ – уровень использования инновационных стратегий ценообразования	0,1	7,0	0,3	1,0	7,0	0,3	0,3	0,2	7,0	7,0	3,0	8,0	8,0	2,0	3,0	0,3	0,3	0,3	60,978	1,257	0,056	9
X ₁₇ – уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий	0,3	0,2	0,2	0,1	1,0	0,1	7,0	0,1	0,2	4,0	0,3	5,0	6,0	0,2	0,3	3,0	0,3	5,0	0,001	0,659	0,029	13
X ₁₈ - уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-мих	5,0	9,0	0,3	3,0	7,0	1,0	1,0	5,0	4,0	7,0	3,0	7,0	9,0	1,0	3,0	0,3	0,5	3,0	12502350,000	2,479	0,111	2
X ₁₉ – уровень качества системы сбыта	6,0	0,3	0,3	4,0	0,1	1,0	1,0	1,0	5,0	9,0	4,0	5,0	6,0	2,0	4,0	3,0	2,0	4,0	296228,571	2,014	0,090	4
X ₂₀ – уровень качества маркетинговой логистики	5,0	0,3	5,0	5,0	7,0	0,2	1,0	1,0	7,0	7,0	3,0	7,0	8,0	1,0	3,0	4,0	3,0	3,0	51861600,000	2,683	0,120	1
X ₂₁ – уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-мих	3,0	0,2	0,3	0,1	5,0	0,3	0,2	0,1	1,0	5,0	0,3	3,0	5,0	0,2	0,3	3,0	0,5	0,3	0,000	0,654	0,029	14
X ₂₂ – уровень использования инновационных форм продвижения	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	1,0	0,2	0,2	4,0	0,1	0,2	0,3	0,3	2,0	0,000	0,264	0,012	17
X ₂₃ – уровень соответствия коммуникаций-мих запросам потребителей	0,3	0,3	0,3	0,3	3,0	0,3	0,3	0,3	4,0	5,0	1,0	5,0	7,0	0,3	0,5	0,2	3,0	3,0	0,216	0,918	0,041	12
X ₂₄ - уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-мих	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	6,0	0,2	1,0	5,0	0,2	0,3	0,5	7,0	5,0	0,000	0,469	0,021	15
X ₂₅ – уровень инновационности маркетинговых знаний персонала	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	1,0	0,1	0,2	0,3	0,5	0,3	0,000	0,199	0,009	18
X ₂₆ – уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем	7,0	0,3	0,3	0,5	5,0	1,0	0,5	1,0	5,0	7,0	3,0	5,0	7,0	1,0	7,0	0,2	0,3	0,3	416,840	1,398	0,063	7
X ₂₇ – уровень маркетинговой компетентности персонала	5,0	0,2	3,0	0,3	3,0	0,3	0,3	0,3	3,0	5,0	2,0	3,0	5,0	0,1	1,0	7,0	5,0	3,0	562,500	1,422	0,064	6
X ₂₈ – уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей	0,3	5,0	0,2	3,0	0,3	3,0	0,3	0,3	0,3	3,0	5,0	2,0	3,0	5,0	0,1	1,0	5,0	6,0	53,571	1,248	0,056	10
X ₂₉ – уровень качества партнерских отношений	4,0	0,3	0,1	3,0	4,0	2,0	0,5	0,3	2,0	3,0	0,3	0,1	2,0	4,0	0,2	0,2	1,0	5,0	0,348	0,943	0,042	11
X ₃₀ – уровень качества CRM-системы	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	3,0	0,5	0,3	0,2	3,0	3,0	0,3	0,2	0,2	1,0	0,000	0,428	0,019	16
Imax																		22,363	1,000	*		

Таблица Н.1.8 - Матрица парных сравнений параметров по уровню конкурентной силы детерминант маркетинг-мих предприятий формата «Интерактивные коммерческие службы»

Параметры	Параметры																		Значение вектора	Значение вектора параметра	Вектор приоритетов	Ранг параметра
	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₂₇	X ₂₈	X ₂₉	X ₃₀				
X ₁₃ – уровень обновления товарного портфеля	1,0	3,0	5,0	3,0	4,0	0,2	4,0	7,0	3,0	5,0	7,0	3,0	0,3	0,3	0,3	1,0	3,0	2,0	52920,000	1,830	0,080	6
X ₁₄ – уровень соответствия товарного портфеля запросам покупателей	0,3	1,0	7,0	0,3	0,3	0,2	7,0	7,0	3,0	8,0	8,0	2,0	3,0	0,3	5,0	0,2	2,0	0,2	219,520	1,349	0,059	8
X ₁₅ – уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-мих	0,2	0,1	1,0	0,1	0,2	0,1	0,2	4,0	0,3	5,0	6,0	0,2	0,3	0,5	3,0	3,0	5,0	3,0	0,004	0,738	0,032	11
X ₁₆ – уровень использования инновационных стратегий ценообразования	0,3	3,0	7,0	1,0	1,0	5,0	4,0	7,0	3,0	7,0	9,0	1,0	3,0	2,0	4,0	0,3	4,0	3,0	17781120,000	2,528	0,110	2
X ₁₇ – уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий	0,3	4,0	5,0	1,0	1,0	1,0	5,0	9,0	4,0	5,0	6,0	2,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	69984000,000	2,728	0,119	1
X ₁₈ - уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-мих	5,0	5,0	7,0	0,2	1,0	1,0	7,0	7,0	3,0	7,0	8,0	1,0	3,0	0,5	0,3	0,1	4,0	5,0	411600,000	2,051	0,089	5
X ₁₉ – уровень качества системы сбыта	0,3	0,1	5,0	0,3	0,2	0,1	1,0	5,0	0,3	3,0	5,0	0,2	0,3	0,3	2,0	0,2	0,2	0,1	0,000	0,508	0,022	15
X ₂₀ – уровень качества маркетинговой логистики	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	1,0	0,2	0,2	4,0	0,1	0,2	3,0	3,0	0,2	0,3	3,0	0,000	0,369	0,016	17
X ₂₁ – уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-мих	0,3	0,3	3,0	0,3	0,3	0,3	4,0	5,0	1,0	5,0	7,0	0,3	0,5	7,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3024,691	1,561	0,068	7
X ₂₂ – уровень использования инновационных форм продвижения	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	6,0	0,2	1,0	5,0	0,2	0,3	0,5	0,3	0,3	5,0	0,3	0,000	0,423	0,018	16
X ₂₃ – уровень соответствия коммуникаций-мих запросам потребителей	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	1,0	0,1	0,2	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	0,000	0,189	0,008	18
X ₂₄ - уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-мих	0,3	0,5	5,0	1,0	0,5	1,0	5,0	7,0	3,0	5,0	7,0	1,0	7,0	5,0	3,0	3,0	4,0	3,0	5788125,000	2,375	0,103	3
X ₂₅ – уровень инновационности маркетинговых знаний персонала	3,0	0,3	3,0	0,3	0,3	0,3	3,0	5,0	2,0	3,0	5,0	7,0	1,0	5,0	6,0	0,1	0,1	0,1	17,857	1,174	0,051	9
X ₂₆ – уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем	3,0	4,0	2,0	0,5	0,3	2,0	3,0	0,3	0,1	2,0	4,0	0,2	0,2	1,0	5,0	0,1	0,1	0,1	0,004	0,732	0,032	12
X ₂₇ – уровень маркетинговой компетентности персонала	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	3,0	0,5	0,3	0,2	3,0	3,0	0,3	0,2	0,2	1,0	1,0	3,0	4,0	0,000	0,617	0,027	14
X ₂₈ – уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей	1,0	5,0	0,3	3,0	0,3	7,0	6,0	5,0	0,2	3,0	7,0	0,3	9,0	9,0	1,0	1,0	3,0	5,0	595350,000	2,093	0,091	4
X ₂₉ – уровень качества партнерских отношений	0,3	0,5	0,2	0,3	0,3	0,3	5,0	3,0	0,3	0,2	7,0	0,3	7,0	8,0	0,3	0,3	1,0	0,3	0,001	0,695	0,030	13
X ₃₀ – уровень качества CRM-системы	0,5	5,0	0,3	0,3	0,3	0,3	7,0	0,3	0,3	4,0	5,0	0,3	7,0	7,0	0,3	0,2	3,0	1,0	0,882	0,993	0,043	10
Imax																		22,952	1,000	*		

Приложение Н.2

Компьютерная программа расчета показателей матрицы парных сравнений (фрагмент)

Таблица Н.2.1 – Фрагмент компьютерной программы расчета показателей матрицы парных сравнений параметров по уровню использования и конкурентной силы детерминант маркетинг-mix

Параметры	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	Значение вектора	Значение вектора параметра	Вектор приоритетов	Ранг параметра
А	В	С	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
3	X ₁	1											=B3*C3*D3*E3*F3*G3*H3*I3*J3* K3*L3*M3	=СТЕПЕНЬ(N3;1/12)	=O3/O15	=РАНГ(P3;P3:P14)
4	X ₂		1										=B4*C4*D4*E4*F4*G4*H4*I4*J4* K4*L4*M4	=СТЕПЕНЬ(N4;1/12)	=O4/O15	=РАНГ(P4;P3:P14)
5	X ₃			1									=B5*C5*D5*E5*F5*G5*H5*I5*J5* K5*L5*M5	=СТЕПЕНЬ(N5;1/12)	=O5/O15	=РАНГ(P5;P3:P14)
6	X ₄				1								=B6*C6*D6*E6*F6*G6*H6*I6*J6* K6*L6*M6	=СТЕПЕНЬ(N6;1/12)	=O6/O15	=РАНГ(P6;P3:P14)
7	X ₅					1							=B7*C7*D7*E7*F7*G7*H7*I7*J7* K7*L7*M7	=СТЕПЕНЬ(N7;1/12)	=O7/O15	=РАНГ(P7;P3:P14)
8	X ₆						1						=B8*C8*D8*E8*F8*G8*H8*I8*J8* K8*L8*M8	=СТЕПЕНЬ(N8;1/12)	=O8/O15	=РАНГ(P8;P3:P14)
9	X ₇							1					=B9*C9*D9*E9*F9*G9*H9*I9*J9* K9*L9*M9	=СТЕПЕНЬ(N9;1/12)	=O9/O15	=РАНГ(P9;P3:P14)
10	X ₈								1				=B10*C10*D10*E10*F10*G10*H10* I10*J10*K10*L10*M10	=СТЕПЕНЬ(N10;1/12)	=O10/O15	=РАНГ(P10;P3:P14)
11	X ₉									1			=B11*C11*D11*E11*F11*G11*H11* I11*J11*K11*L11*M11	=СТЕПЕНЬ(N11;1/12)	=O11/O15	=РАНГ(P11;P3:P14)
12	X ₁₀										1		=B12*C12*D12*E12*F12*G12*H12* I12*J12*K12*L12*M12	=СТЕПЕНЬ(N12;1/12)	=O12/O15	=РАНГ(P12;P3:P14)
13	X ₁₁											1	=B13*C13*D13*E13*F13*G13*H13* I13*J13*K13*L13*M13	=СТЕПЕНЬ(N13;1/12)	=O13/O15	=РАНГ(P13;P3:P14)
14	X ₁₂											1	=B14*C14*D14*E14*F14*G14*H14* I14*J14*K14*L14*M14	=СТЕПЕНЬ(N14;1/12)	=O14/O15	=РАНГ(P14;P3:P14)
15	<i>lmax</i>												=СУММ(O3:O14)	=СУММ(P3:P14)	*	



- Вводные значения интенсивности относительной важности в баллах

Приложение Н.3

Оценка уровня использования и конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix предприятиями

Таблица Н.3.1 - Оценка уровня использования детерминант комплекса маркетинг-mix предприятиями формата «Специализированные торговые сети»

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Коэф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»
Товарная политика									
X1 – уровень качества категорийного менеджмента	0,188	5	3	3	3	0,938	0,563	0,563	0,563
X2 – уровень качества марочной политики	0,180	4	2	4	2	0,72	0,36	0,72	0,36
<i>Итого по товарной политике</i>						1,658	0,923	1,283	0,923
Ценовая политика									
X3 – уровень релевантности ценовой политики	0,106	4	2	3	3	0,426	0,213	0,319	0,319
X4 – уровень гибкости ценовой политики	0,040	3	4	4	3	0,119	0,159	0,159	0,119
<i>Итого по ценовой политике</i>						0,54	0,372	0,48	0,44
Политика распределения									
X5 – уровень качества технологии сбыта	0,024	3	2	3	2	0,073	0,048	0,073	0,048
X6 – уровень качества политики мерчандайзинга	0,090	3	3	4	3	0,271	0,271	0,361	0,271
<i>Итого по политике распределения</i>						0,34	0,319	0,43	0,32
Политика продвижения									
X7 – уровень коммуникативной активности	0,028	3	2	3	3	0,084	0,056	0,084	0,084
X8 – уровень интеграции маркетинговых коммуникаций	0,013	3	3	2	2	0,039	0,039	0,026	0,026
<i>Итого по политике продвижения</i>						0,12	0,095	0,11	0,11
Персонал-маркетинг									
X9 – уровень маркетинговой активности персонала	0,168	4	3	4	3	0,671	0,503	0,671	0,503
X10 – уровень качества кадровой политики	0,085	3	3	3	2	0,254	0,254	0,254	0,17
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						0,93	0,758	0,93	0,67
Политика партнерства									
X11 – уровень релевантности программ лояльности	0,049	2	2	2	2	0,098	0,098	0,098	0,098
X12 – уровень интерактивности взаимодействия с покупателями	0,034	3	4	3	3	0,101	0,135	0,101	0,101
<i>Итого по политике партнерства</i>						0,2	0,233	0,2	0,2
Итого:	1	*	*	*	*	3,23	2,69	3,24	2,65

Таблица Н.3.2 - Оценка уровня использования детерминант комплекса маркетинг-мик предприятиями формата «Специализированные магазины возле дома»

Детерминанты комплекса маркетинг-мик	Козф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		«Чистотля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	«Чистотля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»
<i>Товарная политика</i>									
X1 – уровень качества категорийного менеджмента	0,179	3	4	3	4	0,538	0,718	0,538	0,718
X2 – уровень качества марочной политики	0,172	2	3	2	3	0,345	0,517	0,345	0,517
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>0,88</i>	<i>1,235</i>	<i>0,88</i>	<i>1,23</i>
<i>Ценовая политика</i>									
X3 – уровень релевантности ценовой политики	0,103	4	5	4	5	0,412	0,516	0,412	0,516
X4 – уровень гибкости ценовой политики	0,038	5	4	4	4	0,192	0,154	0,154	0,154
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,6</i>	<i>0,669</i>	<i>0,57</i>	<i>0,67</i>
<i>Политика распределения</i>									
X5 – уровень качества технологии сбыта	0,023	3	2	2	3	0,07	0,047	0,047	0,07
X6 – уровень качества политики мерчандайзинга	0,087	4	4	4	3	0,35	0,35	0,35	0,262
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>0,42</i>	<i>0,397</i>	<i>0,4</i>	<i>0,33</i>
<i>Политика продвижения</i>									
X7 – уровень коммуникативной активности	0,027	2	3	2	2	0,054	0,081	0,054	0,054
X8 – уровень интеграции маркетинговых коммуникаций	0,012	2	2	1	2	0,025	0,025	0,012	0,025
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,08</i>	<i>0,106</i>	<i>0,07</i>	<i>0,08</i>
<i>Персонал-маркетинг</i>									
X9 – уровень маркетинговой активности персонала	0,162	4	5	5	4	0,65	0,812	0,812	0,65
X10 – уровень качества кадровой политики	0,114	5	4	4	5	0,568	0,454	0,454	0,568
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>1,22</i>	<i>1,267</i>	<i>1,27</i>	<i>1,22</i>
<i>Политика партнерства</i>									
X11 – уровень релевантности программ лояльности	0,048	3	2	3	2	0,143	0,095	0,143	0,095
X12 – уровень интерактивности взаимодействия с покупателями	0,033	3	3	4	3	0,098	0,098	0,131	0,098
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,24</i>	<i>0,193</i>	<i>0,27</i>	<i>0,19</i>
Итого:	1	*	*	*	*	3,45	3,87	3,45	3,73

Таблица Н.3.3 - Оценка уровня использования детерминант комплекса маркетинг-мик предприятиями формата «Интернет-магазины»

Детерминанты комплекса маркетинг-мик	Кэф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		«Novomarket»	«Нафаня»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»	«Novomarket»	«Нафаня»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»
Товарная политика									
X1 – уровень качества категорийного менеджмента	0,081	5	4	4	4	0,404	0,323	0,323	0,323
X2 – уровень качества марочной политики	0,044	4	5	4	4	0,178	0,222	0,178	0,178
<i>Итого по товарной политике</i>						0,58	0,545	0,5	0,5
Ценовая политика									
X3 – уровень релевантности ценовой политики	0,072	4	3	4	3	0,287	0,215	0,287	0,215
X4 – уровень гибкости ценовой политики	0,038	4	4	4	3	0,153	0,153	0,153	0,115
<i>Итого по ценовой политике</i>						0,44	0,369	0,44	0,33
Политика распределения									
X5 – уровень качества технологии сбыта	0,156	4	5	4	5	0,625	0,781	0,625	0,781
X6 – уровень качества политики мерчандайзинга	0,081	4	3	3	4	0,325	0,244	0,244	0,325
<i>Итого по политике распределения</i>						0,95	1,025	0,87	1,11
Политика продвижения									
X7 – уровень коммуникативной активности	0,158	5	4	4	4	0,792	0,634	0,634	0,634
X8 – уровень интеграции маркетинговых коммуникаций	0,029	4	4	3	3	0,118	0,118	0,088	0,088
<i>Итого по политике продвижения</i>						0,91	0,751	0,72	0,72
Персонал-маркетинг									
X9 – уровень маркетинговой активности персонала	0,018	4	3	3	3	0,071	0,053	0,053	0,053
X10 – уровень качества кадровой политики	0,033	3	4	4	3	0,1	0,134	0,134	0,1
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						0,17	0,187	0,19	0,15
Политика партнерства									
X11 – уровень релевантности программ лояльности	0,174	4	3	4	4	0,698	0,523	0,698	0,698
X12 – уровень интерактивности взаимодействия с покупателями	0,114	4	4	4	3	0,455	0,455	0,455	0,341
<i>Итого по политике партнерства</i>						1,15	0,978	1,15	1,04
Итого:	1	*	*	*	*	4,21	3,86	3,87	3,85

Таблица Н.3.4 - Оценка уровня использования детерминант комплекса маркетинг-мик предприятиями формата «Интерактивные коммерческие службы»

Детерминанты комплекса маркетинг-мик	Коэф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»
Товарная политика									
X1 – уровень качества категорийного менеджмента	0,117	5	5	4	4	0,587	0,587	0,47	0,47
X2 – уровень качества марочной политики	0,022	5	5	4	3	0,108	0,108	0,087	0,065
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>0,7</i>	<i>0,696</i>	<i>0,56</i>	<i>0,53</i>
Ценовая политика									
X3 – уровень релевантности ценовой политики	0,110	4	5	3	4	0,439	0,549	0,329	0,439
X4 – уровень гибкости ценовой политики	0,071	5	4	4	4	0,353	0,282	0,282	0,282
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,79</i>	<i>0,831</i>	<i>0,61</i>	<i>0,72</i>
Политика распределения									
X5 – уровень качества технологии сбыта	0,041	5	5	4	3	0,206	0,206	0,165	0,124
X6 – уровень качества политики мерчандайзинга	0,015	5	5	3	3	0,074	0,074	0,044	0,044
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>0,28</i>	<i>0,28</i>	<i>0,21</i>	<i>0,17</i>
Политика продвижения									
X7 – уровень коммуникативной активности	0,138	5	5	4	3	0,692	0,692	0,553	0,415
X8 – уровень интеграции маркетинговых коммуникаций	0,218	4	4	3	3	0,872	0,872	0,654	0,654
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>1,56</i>	<i>1,563</i>	<i>1,21</i>	<i>1,07</i>
Персонал-маркетинг									
X9 – уровень маркетинговой активности персонала	0,106	4	3	3	2	0,423	0,317	0,317	0,212
X10 – уровень качества кадровой политики	0,037	4	4	2	2	0,148	0,148	0,074	0,074
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,57</i>	<i>0,466</i>	<i>0,39</i>	<i>0,29</i>
Политика партнерства									
X11 – уровень релевантности программ лояльности	0,026	4	5	4	3	0,103	0,128	0,103	0,077
X12 – уровень интерактивности взаимодействия с покупателями	0,100	4	5	4	4	0,399	0,499	0,399	0,399
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,5</i>	<i>0,627</i>	<i>0,5</i>	<i>0,48</i>
Итого:	1	*	*	*	*	4,40	4,46	3,48	3,25

Таблица Н.3.5 - Оценка уровня конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-мик предприятиями формата «Специализированные торговые сети»

Детерминанты комплекса маркетинг-мик	Коэф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»
Товарная политика									
X13 – уровень обновления товарного портфеля	0,034	4	3	4	4	0,137	0,103	0,137	0,137
X14 – уровень соответствия товарного портфеля запросам покупателей	0,036	5	4	5	3	0,182	0,146	0,182	0,109
X15 – уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-мик	0,123	4	4	4	3	0,493	0,493	0,493	0,370
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>0,812</i>	<i>0,741</i>	<i>0,812</i>	<i>0,616</i>
Ценовая политика									
X16 – уровень использования инновационных стратегий ценообразования	0,082	3	2	3	3	0,247	0,165	0,247	0,247
X17 – уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий	0,103	4	2	4	3	0,414	0,207	0,414	0,310
X18 - уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-мик	0,032	3	3	3	2	0,096	0,096	0,096	0,064
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,757</i>	<i>0,468</i>	<i>0,757</i>	<i>0,621</i>
Политика распределения									
X19 – уровень качества системы сбыта	0,015	3	1	3	2	0,046	0,015	0,046	0,031
X20 – уровень качества маркетинговой логистики	0,028	4	3	4	3	0,114	0,085	0,114	0,085
X21 – уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-мик	0,079	3	2	3	2	0,237	0,158	0,237	0,158
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>0,397</i>	<i>0,259</i>	<i>0,397</i>	<i>0,274</i>
Политика продвижения									
X22 – уровень использования инновационных форм продвижения	0,041	2	1	2	1	0,081	0,041	0,081	0,041
X23 – уровень соответствия коммуникаций-мик запросам потребителей	0,017	2	2	2	1	0,034	0,034	0,034	0,017
X24 - уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-мик	0,115	2	2	3	2	0,229	0,229	0,344	0,229
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,345</i>	<i>0,304</i>	<i>0,459</i>	<i>0,287</i>
Персонал-маркетинг									
X25 – уровень инновационности маркетинговых знаний персонала	0,013	4	2	4	3	0,054	0,027	0,054	0,040
X26 – уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем	0,009	4	2	5	3	0,035	0,017	0,044	0,026
X27 – уровень маркетинговой компетентности персонала	0,094	4	3	4	2	0,377	0,282	0,377	0,188
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,465</i>	<i>0,327</i>	<i>0,474</i>	<i>0,255</i>
Политика партнерства									
X28 – уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей	0,014	3	2	4	2	0,041	0,027	0,055	0,027
X29– уровень качества партнерских отношений	0,071	3	3	4	3	0,213	0,213	0,284	0,213
X30 – уровень качества CRM-системы	0,092	3	2	3	3	0,277	0,184	0,277	0,277
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,531</i>	<i>0,425</i>	<i>0,616</i>	<i>0,517</i>
Итого:	1	*	*	*	*	3,31	2,52	3,51	2,57

Таблица Н.3.6 - Оценка уровня конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-мик предприятиями формата «Специализированные магазины возле дома»

Детерминанты комплекса маркетинг-мик	Козф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		«Чистотля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	«Чистотля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»
Товарная политика									
X13 – уровень обновления товарного портфеля	0,030	3	2	3	2	0,089	0,059	0,089	0,059
X14 – уровень соответствия товарного портфеля запросам покупателей	0,107	2	3	3	3	0,214	0,321	0,321	0,321
X15 – уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-мик	0,122	3	2	2	2	0,365	0,244	0,244	0,244
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>0,669</i>	<i>0,624</i>	<i>0,654</i>	<i>0,624</i>
Ценовая политика									
X16 – уровень использования инновационных стратегий ценообразования	0,079	4	3	4	2	0,315	0,236	0,315	0,157
X17 – уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий	0,035	4	4	4	3	0,142	0,142	0,142	0,106
X18 - уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-мик	0,020	3	4	4	3	0,061	0,081	0,081	0,061
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,517</i>	<i>0,458</i>	<i>0,537</i>	<i>0,324</i>
Политика распределения									
X19 – уровень качества системы сбыта	0,040	3	2	2	2	0,120	0,080	0,080	0,080
X20 – уровень качества маркетинговой логистики	0,105	2	3	3	2	0,210	0,315	0,315	0,210
X21 – уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-мик	0,033	2	3	2	3	0,065	0,098	0,065	0,098
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>0,395</i>	<i>0,493</i>	<i>0,460</i>	<i>0,388</i>
Политика продвижения									
X22 – уровень использования инновационных форм продвижения	0,014	2	2	2	2	0,028	0,028	0,028	0,028
X23 – уровень соответствия коммуникаций-мик запросам потребителей	0,076	2	3	3	2	0,152	0,228	0,228	0,152
X24 - уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-мик	0,016	3	3	3	3	0,048	0,048	0,048	0,048
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,228</i>	<i>0,304</i>	<i>0,304</i>	<i>0,228</i>
Персонал-маркетинг									
X25 – уровень инновационности маркетинговых знаний персонала	0,009	4	4	4	4	0,038	0,038	0,038	0,038
X26 – уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем	0,104	3	4	3	3	0,313	0,417	0,313	0,313
X27 – уровень маркетинговой компетентности персонала	0,057	2	2	3	3	0,114	0,114	0,170	0,170
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,464</i>	<i>0,569</i>	<i>0,521</i>	<i>0,521</i>
Политика партнерства									
X28 – уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей	0,010	2	1	2	2	0,019	0,010	0,019	0,019
X29– уровень качества партнерских отношений	0,069	2	2	3	2	0,139	0,139	0,208	0,139
X30 – уровень качества CRM-системы	0,074	2	3	3	3	0,148	0,222	0,222	0,222
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,306</i>	<i>0,370</i>	<i>0,449</i>	<i>0,379</i>
Итого:	1	*	*	*	*	2,58	2,82	2,93	2,47

Таблица Н.3.7 - Оценка уровня конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-міх предприятиями формата «Интернет-магазины»

Детерминанты комплекса маркетинг-міх	Козф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		«Novomarket»	«Нафаян»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»	«Novomarket»	«Нафаян»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»
Товарная политика									
X13 – уровень обновления товарного портфеля	0,056	5	4	4	3	0,282	0,226	0,226	0,169
X14 – уровень соответствия товарного портфеля запросам покупателей	0,087	4	4	3	2	0,348	0,348	0,261	0,174
X15 – уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,095	4	3	3	3	0,380	0,285	0,285	0,285
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>1,010</i>	<i>0,858</i>	<i>0,771</i>	<i>0,628</i>
Ценовая политика									
X16 – уровень использования инновационных стратегий ценообразования	0,056	4	4	5	4	0,225	0,225	0,281	0,225
X17 – уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий	0,029	4	3	4	3	0,118	0,088	0,118	0,088
X18 - уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,111	4	3	3	4	0,443	0,333	0,333	0,443
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,786</i>	<i>0,646</i>	<i>0,731</i>	<i>0,757</i>
Политика распределения									
X19 – уровень качества системы сбыта	0,090	4	5	4	4	0,360	0,450	0,360	0,360
X20 – уровень качества маркетинговой логистики	0,120	5	4	5	4	0,600	0,480	0,600	0,480
X21 – уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,029	4	3	4	4	0,117	0,088	0,117	0,117
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>1,077</i>	<i>1,018</i>	<i>1,077</i>	<i>0,957</i>
Политика продвижения									
X22 – уровень использования инновационных форм продвижения	0,012	4	3	4	4	0,047	0,035	0,047	0,047
X23 – уровень соответствия коммуникаций-міх запросам потребителей	0,041	3	4	3	3	0,123	0,164	0,123	0,123
X24 - уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,021	3	3	4	4	0,063	0,063	0,084	0,084
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,233</i>	<i>0,263</i>	<i>0,254</i>	<i>0,254</i>
Персонал-маркетинг									
X25 – уровень инновационности маркетинговых знаний персонала	0,009	4	3	3	4	0,036	0,027	0,027	0,036
X26 – уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем	0,063	3	4	4	3	0,188	0,250	0,250	0,188
X27 – уровень маркетинговой компетентности персонала	0,064	4	3	4	3	0,254	0,191	0,254	0,191
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,478</i>	<i>0,468</i>	<i>0,531</i>	<i>0,414</i>
Политика партнерства									
X28 – уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей	0,056	4	3	3	4	0,223	0,167	0,167	0,223
X29– уровень качества партнерских отношений	0,042	3	4	3	4	0,127	0,169	0,127	0,169
X30 – уровень качества CRM-системы	0,019	3	3	3	3	0,057	0,057	0,057	0,057
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,407</i>	<i>0,393</i>	<i>0,351</i>	<i>0,449</i>
Итого:	1	*	*	*	*	3,99	3,65	3,72	3,46

Таблица Н.3.8 - Оценка уровня конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-міх предприятиями формата «Интерактивные коммерческие службы»

Детерминанты комплекса маркетинг-міх	Коэф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»
Товарная политика									
X13 – уровень обновления товарного портфеля	0,080	5	5	4	4	0,399	0,399	0,319	0,319
X14 – уровень соответствия товарного портфеля запросам покупателей	0,059	5	5	4	3	0,294	0,294	0,235	0,176
X15 – уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,032	4	4	3	3	0,129	0,129	0,096	0,096
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>0,821</i>	<i>0,821</i>	<i>0,650</i>	<i>0,592</i>
Ценовая политика									
X16 – уровень использования инновационных стратегий ценообразования	0,110	4	4	3	2	0,441	0,441	0,330	0,220
X17 – уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий	0,119	4	5	4	4	0,475	0,594	0,475	0,475
X18 – уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,089	4	3	3	3	0,357	0,268	0,268	0,268
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>1,273</i>	<i>1,303</i>	<i>1,074</i>	<i>0,964</i>
Политика распределения									
X19 – уровень качества системы сбыта	0,022	4	5	4	3	0,089	0,111	0,089	0,066
X20 – уровень качества маркетинговой логистики	0,016	5	4	4	4	0,080	0,064	0,064	0,064
X21 – уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,068	4	4	3	2	0,272	0,272	0,204	0,136
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>0,441</i>	<i>0,447</i>	<i>0,357</i>	<i>0,267</i>
Политика продвижения									
X22 – уровень использования инновационных форм продвижения	0,018	5	5	4	4	0,092	0,092	0,074	0,074
X23 – уровень соответствия коммуникаций-міх запросам потребителей	0,008	4	5	3	2	0,033	0,041	0,025	0,016
X24 – уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-міх	0,103	4	4	3	2	0,414	0,414	0,310	0,207
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,539</i>	<i>0,547</i>	<i>0,409</i>	<i>0,297</i>
Персонал-маркетинг									
X25 – уровень инновационности маркетинговых знаний персонала	0,051	4	4	3	3	0,205	0,205	0,153	0,153
X26 – уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем	0,032	4	5	4	3	0,128	0,159	0,128	0,096
X27 – уровень маркетинговой компетентности персонала	0,027	4	4	3	3	0,107	0,107	0,081	0,081
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,440</i>	<i>0,471</i>	<i>0,362</i>	<i>0,330</i>
Политика партнерства									
X28 – уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей	0,091	5	4	3	2	0,456	0,365	0,274	0,182
X29 – уровень качества партнерских отношений	0,030	4	3	2	2	0,121	0,091	0,061	0,061
X30 – уровень качества CRM-системы	0,043	4	4	3	2	0,173	0,173	0,130	0,087
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,750</i>	<i>0,629</i>	<i>0,464</i>	<i>0,329</i>
Итого:	1	*	*	*	*	4,26	4,22	3,32	2,78

Приложение II

Матрицы смежности параметров уровня удовлетворенности потребителей предприятий в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix

Таблица П.1 - Матрица смежности параметров уровня удовлетворенности потребителей предприятий формата «Специализированные торговые сети» в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix

Параметры	Параметры																	Значение вектора	Вектор приоритетов	Ранг параметра	
	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₃₆	X ₃₇	X ₃₈	X ₃₉	X ₄₀	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₄₆	X ₄₇				X ₄₈
X ₃₁ -ассортиментная политика	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	0,072	3
X ₃₂ - политика брендинга	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	14	0,092	1
X ₃₃ - политика в сфере управления качеством	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	9	0,059	5
X ₃₄ - политика ценообразования	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6	0,039	16
X ₃₅ - политика ценового стимулирования	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	7	0,046	12
X ₃₆ - политика ценовой дискриминации	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	8	0,053	7
X ₃₇ - политика дистрибуции	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	6	0,039	16
X ₃₈ - сбытовая политика	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	13	0,086	2
X ₃₉ - политика в сфере мерчандайзинга	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	10	0,066	4
X ₄₀ - рекламная политика	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	8	0,053	7
X ₄₁ - политика стимулирования сбыта	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	8	0,053	7
X ₄₂ - политика в сфере прямого маркетинга	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	6	0,039	16
X ₄₃ - политика корпоративной философии	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	7	0,046	12
X ₄₄ - политика ценностной ориентации персонала	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	7	0,046	12
X ₄₅ - политика набора и отбора персонала	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	9	0,059	5
X ₄₆ - политика корпоративной социальной ответственности	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	8	0,053	7
X ₄₇ - политика взаимоотношений с покупателями	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	8	0,053	7
X ₄₈ - политика взаимоотношений с группами общественности	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	7	0,046	12
<i>Imax</i>																	152	1,000	*		

Таблица П.2 - Матрица смежности параметров уровня удовлетворенности потребителей предприятий формата «Специализированные магазины возле дома» в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix

Параметры	Параметры																	Значение вектора	Вектор приоритетов	Ранг параметра
	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₃₆	X ₃₇	X ₃₈	X ₃₉	X ₄₀	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₄₆	X ₄₇			
X ₃₁ -ассортиментная политика	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	10	0,066	3
X ₃₂ - политика брендинга	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	10	0,066	3
X ₃₃ - политика в сфере управления качеством	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11	0,072	2
X ₃₄ - политика ценообразования	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	10	0,066	3
X ₃₅ - политика ценового стимулирования	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	12	0,079	1
X ₃₆ - политика ценовой дискриминации	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	9	0,059	7
X ₃₇ - политика дистрибуции	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	6	0,039	15
X ₃₈ - сбытовая политика	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	6	0,039	15
X ₃₉ - политика в сфере мерчандайзинга	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	5	0,033	17
X ₄₀ - рекламная политика	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	9	0,059	7
X ₄₁ - политика стимулирования сбыта	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	8	0,053	12
X ₄₂ - политика в сфере прямого маркетинга	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	7	0,046	13
X ₄₃ - политика корпоративной философии	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	9	0,059	7
X ₄₄ - политика ценностной ориентации персонала	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	9	0,059	7
X ₄₅ - политика набора и отбора персонала	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	10	0,066	3
X ₄₆ - политика корпоративной социальной ответственности	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	9	0,059	7
X ₄₇ - политика взаимоотношений с покупателями	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	7	0,046	13
X ₄₈ - политика взаимоотношений с группами общественности	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	5	0,033	17
Imax																		152	1,000	*

Таблица П.3 - Матрица смежности параметров уровня удовлетворенности потребителей предприятий формата «Интернет-магазины» в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix

Параметры	Параметры																	Значение вектора	Вектор приоритетов	Ранг параметра	
	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₃₆	X ₃₇	X ₃₈	X ₃₉	X ₄₀	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₄₆	X ₄₇				X ₄₈
X ₃₁ -ассортиментная политика		0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	12	0,079	1
X ₃₂ - политика брендинга	1		1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	10	0,066	3
X ₃₃ - политика в сфере управления качеством	1	0		1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0,072	2
X ₃₄ - политика ценообразования	0	0	0		0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	7	0,046	13
X ₃₅ - политика ценового стимулирования	1	1	1	1		1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0,046	13
X ₃₆ - политика ценовой дискриминации	0	0	1	0	0		1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	6	0,039	15
X ₃₇ - политика дистрибуции	1	0	1	0	1	0		1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	10	0,066	3
X ₃₈ - сбытовая политика	0	0	1	0	0	1	0		0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	5	0,033	18
X ₃₉ - политика в сфере мерчандайзинга	0	0	1	1	1	1	1	1		0	0	0	0	1	1	0	0	0	8	0,053	12
X ₄₀ - рекламная политика	0	0	0	0	0	0	0	1	1		0	1	0	1	0	0	1	1	6	0,039	15
X ₄₁ - политика стимулирования сбыта	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1		1	1	0	0	0	0	0	9	0,059	6
X ₄₂ - политика в сфере прямого маркетинга	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0		1	1	1	1	0	0	6	0,039	15
X ₄₃ - политика корпоративной философии	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0		1	1	1	0	0	9	0,059	6
X ₄₄ - политика ценностной ориентации персонала	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0		0	1	0	1	9	0,059	6
X ₄₅ - политика набора и отбора персонала	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1		0	1	1	9	0,059	6
X ₄₆ - политика корпоративной социальной ответственности	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1		0	0	9	0,059	6
X ₄₇ - политика взаимоотношений с покупателями	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1		0	10	0,066	3
X ₄₈ - политика взаимоотношений с группами общественности	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1		9	0,059	6
Imax																			152	1,000	*

Таблица П.4 - Матрица смежности параметров уровня удовлетворенности потребителей предприятий формата «Интерактивные коммерческие службы» в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix

Параметры	Параметры																	Значение вектора	Вектор приоритетов	Ранг параметра	
	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₃₆	X ₃₇	X ₃₈	X ₃₉	X ₄₀	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₄₆	X ₄₇				X ₄₈
X ₃₁ -ассортиментная политика		1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	11	0,072	3
X ₃₂ - политика брендинга	0		0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	6	0,039	15
X ₃₃ - политика в сфере управления качеством	1	1		0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0,086	1
X ₃₄ - политика ценообразования	0	0	1		1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	7	0,046	14
X ₃₅ - политика ценового стимулирования	1	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0,013	18
X ₃₆ - политика ценовой дискриминации	1	1	0	1	1		0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	8	0,053	10
X ₃₇ - политика дистрибуции	1	1	1	1	1	1		1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	13	0,086	1
X ₃₈ - сбытовая политика	0	1	1	0	1	1	0		1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	10	0,066	5
X ₃₉ - политика в сфере мерчандайзинга	0	1	0	1	1	1	1	0		0	0	0	0	1	1	0	1	1	9	0,059	6
X ₄₀ - рекламная политика	1	1	1	0	1	0	0	0	1		0	1	0	0	0	0	1	1	8	0,053	10
X ₄₁ - политика стимулирования сбыта	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1		1	0	0	1	1	0	1	11	0,072	3
X ₄₂ - политика в сфере прямого маркетинга	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0		1	0	0	0	1	1	5	0,033	17
X ₄₃ - политика корпоративной философии	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0		1	1	0	1	0	9	0,059	6
X ₄₄ - политика ценностной ориентации персонала	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0		0	0	0	1	8	0,053	10
X ₄₅ - политика набора и отбора персонала	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1		0	1	0	9	0,059	6
X ₄₆ - политика корпоративной социальной ответственности	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1		0	0	9	0,059	6
X ₄₇ - политика взаимоотношений с покупателями	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1		0	6	0,039	15
X ₄₈ - политика взаимоотношений с группами общественности	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1		8	0,053	10
Imax																			152	1,000	*

Приложение П.1

Оценка уровня удовлетворенности потребителей предприятий в разрезе детерминант комплекса маркетинг-микс

Таблица П.1.1 - Оценка уровня удовлетворенности потребителей предприятий формата «Специализированные торговые сети» в разрезе детерминант комплекса маркетинг-микс

Детерминанты комплекса маркетинг-микс	Коэф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»
Товарная политика									
X ₃₁ - ассортиментная политика	0,072	5	3	5	4	0,362	0,217	0,362	0,289
X ₃₂ - политика брендинга	0,092	5	3	5	3	0,461	0,276	0,461	0,276
X ₃₃ - политика в сфере управления качеством	0,059	4	3	4	3	0,237	0,178	0,237	0,178
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>1,059</i>	<i>0,671</i>	<i>1,059</i>	<i>0,743</i>
Ценовая политика									
X ₃₄ - политика ценообразования	0,039	4	4	3	4	0,158	0,158	0,118	0,158
X ₃₅ - политика ценового стимулирования	0,046	4	4	3	3	0,184	0,184	0,138	0,138
X ₃₆ - политика ценовой дискриминации	0,053	3	3	4	3	0,158	0,158	0,211	0,158
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,500</i>	<i>0,500</i>	<i>0,467</i>	<i>0,454</i>
Политика распределения									
X ₃₇ - политика дистрибуции	0,039	3	4	3	4	0,118	0,158	0,118	0,158
X ₃₈ - сбытовая политика	0,086	4	4	4	3	0,342	0,342	0,342	0,257
X ₃₉ - политика в сфере мерчандайзинга	0,066	3	3	3	3	0,197	0,197	0,197	0,197
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>0,658</i>	<i>0,697</i>	<i>0,658</i>	<i>0,612</i>
Политика продвижения									
X ₄₀ - рекламная политика	0,053	4	3	3	2	0,211	0,158	0,158	0,105
X ₄₁ - политика стимулирования сбыта	0,053	3	2	3	2	0,158	0,105	0,158	0,105
X ₄₂ - политика в сфере прямого маркетинга	0,039	3	3	2	3	0,118	0,118	0,079	0,118
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,487</i>	<i>0,382</i>	<i>0,395</i>	<i>0,329</i>
Персонал-маркетинг									
X ₄₃ - политика корпоративной философии	0,046	2	3	2	2	0,092	0,138	0,092	0,092
X ₄₄ - политика ценностной ориентации персонала	0,046	4	3	4	2	0,184	0,138	0,184	0,092
X ₄₅ - политика набора и отбора персонала	0,059	3	4	4	3	0,178	0,237	0,237	0,178
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,454</i>	<i>0,513</i>	<i>0,513</i>	<i>0,362</i>
Политика партнерства									
X ₄₆ - политика корпоративной социальной ответственности	0,053	2	3	2	2	0,105	0,158	0,105	0,105
X ₄₇ - политика взаимоотношений с покупателями	0,053	4	4	4	4	0,211	0,211	0,211	0,211
X ₄₈ - политика взаимоотношений с группами общественности	0,046	3	3	2	3	0,138	0,138	0,092	0,138
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,454</i>	<i>0,507</i>	<i>0,408</i>	<i>0,454</i>
Итого:	1,000	*	*	*	*	3,61	3,27	3,50	2,95

Таблица П.1.2 - Оценка уровня удовлетворенности потребителей предприятий формата «Специализированные магазины возле дома» в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Коэф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		«Чистюля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	«Чистюля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»
Товарная политика									
X ₃₁ -ассортиментная политика	0,066	4	4	3	4	0,263	0,263	0,197	0,263
X ₃₂ - политика брендинга	0,066	3	3	2	3	0,197	0,197	0,132	0,197
X ₃₃ - политика в сфере управления качеством	0,072	4	3	2	2	0,289	0,217	0,145	0,145
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>0,750</i>	<i>0,678</i>	<i>0,474</i>	<i>0,605</i>
Ценовая политика									
X ₃₄ - политика ценообразования	0,066	5	4	4	4	0,329	0,263	0,263	0,263
X ₃₅ - политика ценового стимулирования	0,079	4	4	3	3	0,316	0,316	0,237	0,237
X ₃₆ - политика ценовой дискриминации	0,059	3	3	4	3	0,178	0,178	0,237	0,178
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,822</i>	<i>0,757</i>	<i>0,737</i>	<i>0,678</i>
Политика распределения									
X ₃₇ - политика дистрибуции	0,039	4	3	4	3	0,158	0,118	0,158	0,118
X ₃₈ - сбытовая политика	0,039	4	4	3	4	0,158	0,158	0,118	0,158
X ₃₉ - политика в сфере мерчандайзинга	0,033	3	2	2	3	0,099	0,066	0,066	0,099
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>0,414</i>	<i>0,342</i>	<i>0,342</i>	<i>0,375</i>
Политика продвижения									
X ₄₀ - рекламная политика	0,059	2	2	3	2	0,118	0,118	0,178	0,118
X ₄₁ - политика стимулирования сбыта	0,053	4	4	4	4	0,211	0,211	0,211	0,211
X ₄₂ - политика в сфере прямого маркетинга	0,046	2	3	2	3	0,092	0,138	0,092	0,138
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,421</i>	<i>0,467</i>	<i>0,480</i>	<i>0,467</i>
Персонал-маркетинг									
X ₄₃ - политика корпоративной философии	0,059	1	2	2	1	0,059	0,118	0,118	0,059
X ₄₄ - политика ценностной ориентации персонала	0,059	3	4	4	3	0,178	0,237	0,237	0,178
X ₄₅ - политика набора и отбора персонала	0,066	3	3	4	3	0,197	0,197	0,263	0,197
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,434</i>	<i>0,553</i>	<i>0,618</i>	<i>0,434</i>
Политика партнерства									
X ₄₆ - политика корпоративной социальной ответственности	0,059	1	2	1	1	0,059	0,118	0,059	0,059
X ₄₇ - политика взаимоотношений с покупателями	0,046	4	4	4	3	0,184	0,184	0,184	0,138
X ₄₈ - политика взаимоотношений с группами общественности	0,033	2	1	2	2	0,066	0,033	0,066	0,066
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,309</i>	<i>0,336</i>	<i>0,309</i>	<i>0,263</i>
Итого:	1,000	*	*	*	*	3,15	3,13	2,96	2,82

Таблица П.1.3 - Оценка уровня удовлетворенности потребителей предприятий формата «Интернет-магазины» в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Кэф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		«Novomarket»	«Нафаян»	«Christoff»	«Экономная хозяйка»	«Novomarket»	«Нафаян»	«Christoff»	«Экономная хозяйка»
Товарная политика									
X ₃₁ -ассортиментная политика	0,079	5	4	4	5	0,395	0,316	0,316	0,395
X ₃₂ - политика брендинга	0,066	4	3	4	5	0,263	0,197	0,263	0,329
X ₃₃ - политика в сфере управления качеством	0,072	4	3	3	4	0,289	0,217	0,217	0,289
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>0,947</i>	<i>0,730</i>	<i>0,796</i>	<i>1,013</i>
Ценовая политика									
X ₃₄ - политика ценообразования	0,046	4	4	3	4	0,184	0,184	0,138	0,184
X ₃₅ - политика ценового стимулирования	0,046	3	3	3	4	0,138	0,138	0,138	0,184
X ₃₆ - политика ценовой дискриминации	0,039	4	4	5	4	0,158	0,158	0,197	0,158
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,480</i>	<i>0,480</i>	<i>0,474</i>	<i>0,526</i>
Политика распределения									
X ₃₇ - политика дистрибуции	0,066	4	3	4	4	0,263	0,197	0,263	0,263
X ₃₈ - сбытовая политика	0,033	4	4	4	5	0,132	0,132	0,132	0,164
X ₃₉ - политика в сфере мерчандайзинга	0,053	3	3	4	4	0,158	0,158	0,211	0,211
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>0,553</i>	<i>0,487</i>	<i>0,605</i>	<i>0,638</i>
Политика продвижения									
X ₄₀ - рекламная политика	0,039	4	5	5	5	0,158	0,197	0,197	0,197
X ₄₁ - политика стимулирования сбыта	0,059	3	4	3	4	0,178	0,237	0,178	0,237
X ₄₂ - политика в сфере прямого маркетинга	0,039	3	3	2	2	0,118	0,118	0,079	0,079
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,454</i>	<i>0,553</i>	<i>0,454</i>	<i>0,513</i>
Персонал-маркетинг									
X ₄₃ - политика корпоративной философии	0,059	3	2	3	3	0,178	0,118	0,178	0,178
X ₄₄ - политика ценностной ориентации персонала	0,059	4	4	3	4	0,237	0,237	0,178	0,237
X ₄₅ - политика набора и отбора персонала	0,059	4	5	5	4	0,237	0,296	0,296	0,237
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,651</i>	<i>0,651</i>	<i>0,651</i>	<i>0,651</i>
Политика партнерства									
X ₄₆ - политика корпоративной социальной ответственности	0,059	2	3	2	2	0,118	0,178	0,118	0,118
X ₄₇ - политика взаимоотношений с покупателями	0,066	2	3	3	3	0,132	0,197	0,197	0,197
X ₄₈ - политика взаимоотношений с группами общественности	0,059	3	2	2	3	0,178	0,118	0,118	0,178
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,428</i>	<i>0,493</i>	<i>0,434</i>	<i>0,493</i>
Итого:	1,000	*	*	*	*	3,51	3,39	3,41	3,84

Таблица П.1.4 - Оценка уровня удовлетворенности потребителей предприятий формата «Интерактивные коммерческие службы» в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Коэф. весомости (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»
Товарная политика									
X ₃₁ -ассортиментная политика	0,072	5	5	4	4	0,362	0,362	0,289	0,289
X ₃₂ - политика брендинга	0,039	5	5	5	4	0,197	0,197	0,197	0,158
X ₃₃ - политика в сфере управления качеством	0,086	4	4	3	4	0,342	0,342	0,257	0,342
<i>Итого по товарной политике</i>						<i>0,901</i>	<i>0,901</i>	<i>0,743</i>	<i>0,789</i>
Ценовая политика									
X ₃₄ - политика ценообразования	0,046	5	5	3	4	0,230	0,230	0,138	0,184
X ₃₅ - политика ценового стимулирования	0,013	4	4	4	3	0,053	0,053	0,053	0,039
X ₃₆ - политика ценовой дискриминации	0,053	4	4	3	4	0,211	0,211	0,158	0,211
<i>Итого по ценовой политике</i>						<i>0,493</i>	<i>0,493</i>	<i>0,349</i>	<i>0,434</i>
Политика распределения									
X ₃₇ - политика дистрибуции	0,086	5	5	4	4	0,428	0,428	0,342	0,342
X ₃₈ - сбытовая политика	0,066	5	5	4	3	0,329	0,329	0,263	0,197
X ₃₉ - политика в сфере мерчандайзинга	0,059	4	4	3	3	0,237	0,237	0,178	0,178
<i>Итого по политике распределения</i>						<i>0,993</i>	<i>0,993</i>	<i>0,783</i>	<i>0,717</i>
Политика продвижения									
X ₄₀ - рекламная политика	0,053	5	5	3	3	0,263	0,263	0,158	0,158
X ₄₁ - политика стимулирования сбыта	0,072	4	4	2	2	0,289	0,289	0,145	0,145
X ₄₂ - политика в сфере прямого маркетинга	0,033	4	5	2	3	0,132	0,164	0,066	0,099
<i>Итого по политике продвижения</i>						<i>0,684</i>	<i>0,717</i>	<i>0,368</i>	<i>0,401</i>
Персонал-маркетинг									
X ₄₃ - политика корпоративной философии	0,059	4	4	2	2	0,237	0,237	0,118	0,118
X ₄₄ - политика ценностной ориентации персонала	0,053	3	4	3	2	0,158	0,211	0,158	0,105
X ₄₅ - политика набора и отбора персонала	0,059	4	3	3	3	0,237	0,178	0,178	0,178
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						<i>0,632</i>	<i>0,625</i>	<i>0,454</i>	<i>0,401</i>
Политика партнерства									
X ₄₆ - политика корпоративной социальной ответственности	0,059	4	4	3	2	0,237	0,237	0,178	0,118
X ₄₇ - политика взаимоотношений с покупателями	0,039	3	4	2	3	0,118	0,158	0,079	0,118
X ₄₈ - политика взаимоотношений с группами общественности	0,053	3	3	2	2	0,158	0,158	0,105	0,105
<i>Итого по политике партнерства</i>						<i>0,513</i>	<i>0,553</i>	<i>0,362</i>	<i>0,342</i>
Итого:	1,000	*	*	*	*	4,22	4,28	3,06	3,09

Приложение Р
Оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий

Таблица Р.1 - Оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий в разрезе модулей и основных показателей

Показатели	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	«Чистюля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	«Novomarket»	«Нафая»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»
Модуль товарной политики (МТП)																				
F1тп	0,533	0,533	0,426	0,394	1,658	0,923	1,283	0,923	0,883	1,235	0,883	1,235	0,582	0,545	0,501	0,501	0,696	0,696	0,556	0,535
F2тп	0,642	0,456	0,781	0,642	0,812	0,741	0,812	0,616	0,669	0,624	0,654	0,624	1,010	0,858	0,771	0,628	0,821	0,821	0,650	0,592
F3тп	0,586	0,559	0,895	0,809	1,059	0,671	1,059	0,743	0,750	0,678	0,474	0,605	0,947	0,730	0,796	1,013	0,901	0,901	0,743	0,789
\bar{F}	0,587	0,516	0,701	0,615	1,176	0,778	1,051	0,761	0,767	0,846	0,670	0,821	0,846	0,711	0,689	0,714	0,806	0,806	0,650	0,639
R_{тп}	1,476	1,498	1,358	1,445	1,361	1,243	1,324	1,276	1,266	1,071	1,399	1,132	1,075	1,354	1,381	1,341	1,185	1,185	1,428	1,436
Модуль ценовой политики (МЦП)																				
F1цп	0,529	0,547	0,409	0,478	0,545	0,372	0,478	0,439	0,605	0,669	0,566	0,669	0,441	0,369	0,441	0,330	0,792	0,831	0,612	0,721
F2цп	0,531	0,440	0,646	0,555	0,757	0,468	0,757	0,621	0,517	0,458	0,537	0,324	0,786	0,646	0,731	0,757	1,273	1,303	1,074	0,964
F3цп	0,382	0,276	0,355	0,382	0,500	0,500	0,467	0,454	0,822	0,757	0,737	0,678	0,480	0,480	0,474	0,526	0,493	0,493	0,349	0,434
\bar{F}	0,481	0,421	0,470	0,472	0,601	0,446	0,567	0,505	0,648	0,628	0,613	0,557	0,569	0,498	0,549	0,538	0,853	0,876	0,678	0,706
R_{цп}	1,495	1,467	1,485	1,493	1,463	1,488	1,477	1,495	1,426	1,442	1,457	1,471	1,473	1,490	1,483	1,475	1,044	0,971	1,367	1,349
Модуль политики распределения (МПР)																				
F1пр	1,152	1,152	0,894	0,774	0,343	0,319	0,434	0,319	0,420	0,397	0,397	0,333	0,950	1,025	0,869	1,106	0,280	0,280	0,209	0,168
F2пр	0,791	0,791	0,940	0,941	0,397	0,259	0,397	0,274	0,395	0,493	0,460	0,388	1,077	1,018	1,077	0,957	0,441	0,447	0,357	0,267
F3пр	0,612	0,434	0,678	0,618	0,658	0,697	0,658	0,612	0,414	0,342	0,342	0,375	0,553	0,487	0,605	0,638	0,993	0,993	0,783	0,717
\bar{F}	0,852	0,792	0,837	0,778	0,466	0,425	0,496	0,402	0,410	0,411	0,400	0,365	0,860	0,843	0,850	0,900	0,572	0,574	0,450	0,384
R_{пр}	1,057	1,194	1,105	1,242	1,481	1,447	1,490	1,447	1,475	1,472	1,467	1,444	1,031	1,077	1,063	0,892	1,434	1,433	1,439	1,392
Модуль политики продвижения (МППР)																				
F1ппр	0,442	0,360	0,302	0,221	0,123	0,095	0,110	0,110	0,079	0,106	0,067	0,079	0,910	0,751	0,722	0,722	1,563	1,563	1,207	1,069
F2ппр	0,3144	0,2483	0,331	0,284	0,345	0,304	0,459	0,287	0,228	0,304	0,304	0,228	0,233	0,263	0,254	0,254	0,539	0,547	0,409	0,297
F3ппр	0,2697	0,1645	0,4211	0,4211	0,487	0,382	0,395	0,329	0,421	0,467	0,480	0,467	0,454	0,553	0,454	0,513	0,684	0,717	0,368	0,401
\bar{F}	0,342	0,258	0,351	0,309	0,318	0,260	0,321	0,242	0,243	0,293	0,284	0,258	0,532	0,522	0,477	0,497	0,929	0,943	0,661	0,589
R_{ппр}	1,415	1,296	1,429	1,373	1,350	1,270	1,349	1,254	1,225	1,313	1,272	1,242	1,443	1,467	1,467	1,469	0,750	0,680	1,364	1,418
Модуль персонал-маркетинга (МПМ)																				
F1пм	0,561	0,329	0,695	0,792	0,925	0,758	0,925	0,673	1,218	1,267	1,267	1,218	0,171	0,187	0,187	0,153	0,571	0,466	0,392	0,286
F2пм	0,320	0,225	0,365	0,258	0,465	0,327	0,474	0,255	0,464	0,569	0,521	0,521	0,478	0,468	0,531	0,414	0,440	0,471	0,362	0,330

Окончание таблицы Р.1

Показатели	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	«Чистотля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	«Novomarket»	«Нафая»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»
F3 _{пм}	0,697	0,421	0,697	0,711	0,454	0,513	0,513	0,362	0,434	0,553	0,618	0,434	0,651	0,651	0,651	0,651	0,632	0,625	0,454	0,401
\bar{F}	0,526	0,325	0,586	0,587	0,615	0,533	0,638	0,430	0,705	0,796	0,802	0,724	0,433	0,435	0,456	0,406	0,548	0,521	0,402	0,339
R_{пм}	1,480	1,394	1,463	1,440	1,438	1,476	1,425	1,455	1,326	1,185	1,172	1,304	1,439	1,445	1,451	1,419	1,489	1,495	1,469	1,417
Модуль политики партнерства (МПП)																				
F1 _{пп}	0,695	0,635	0,695	0,809	0,199	0,233	0,199	0,199	0,241	0,193	0,273	0,193	1,152	0,978	1,152	1,039	0,502	0,627	0,502	0,476
F2 _{пп}	0,534	0,456	0,641	0,534	0,531	0,425	0,616	0,517	0,306	0,370	0,449	0,379	0,407	0,393	0,351	0,449	0,750	0,629	0,464	0,329
F3 _{пп}	0,4211	0,3421	0,625	0,5526	0,454	0,507	0,408	0,454	0,309	0,336	0,309	0,263	0,428	0,493	0,434	0,493	0,513	0,553	0,362	0,342
\bar{F}	0,550	0,478	0,654	0,632	0,395	0,388	0,408	0,390	0,285	0,300	0,344	0,279	0,662	0,622	0,646	0,660	0,588	0,603	0,442	0,383
R_{пп}	1,485	1,487	1,427	1,440	1,438	1,444	1,439	1,436	1,352	1,362	1,417	1,332	1,374	1,426	1,383	1,394	1,470	1,467	1,487	1,453
ПОКАЗАТЕЛИ ФАКТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ (ПЛАТФОРМЫ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МОДЕЛИ)																				
<i>a₁</i>	2,935	2,93	2,809	2,903	2,7905	2,699	2,7672	2,738	2,66	2,484	2,822	2,573	2,518	2,81	2,83	2,782	2,202	2,13	2,762	2,752
<i>a₂</i>	2,522	2,63	2,559	2,703	2,9092	2,901	2,9314	2,907	2,867	2,879	2,889	2,88	2,475	2,537	2,516	2,341	2,448	2,377	2,772	2,708
<i>a₃</i>	2,444	2,46	2,503	2,584	2,7975	2,685	2,8053	2,669	2,668	2,751	2,706	2,654	2,446	2,514	2,5	2,335	2,16	2,091	2,77	2,776
<i>a₄</i>	2,861	2,658	2,857	2,78	2,7552	2,713	2,7406	2,677	2,521	2,468	2,414	2,516	2,848	2,878	2,883	2,854	2,215	2,153	2,8	2,801
<i>a₅</i>	2,929	2,846	2,855	2,846	2,8423	2,885	2,8297	2,857	2,647	2,516	2,558	2,605	2,78	2,837	2,801	2,779	2,923	2,927	2,921	2,835
<i>a₆</i>	2,925	2,949	2,752	2,85	2,7659	2,655	2,7301	2,68	2,587	2,404	2,782	2,435	2,42	2,747	2,731	2,702	2,623	2,621	2,88	2,854
S_{пф}	19,96	19,62	19,26	20,05	20,51	19,73	20,38	19,70	18,36	17,36	18,90	17,71	17,32	19,23	19,08	18,01	15,32	14,76	20,63	20,19
У_{пф}	89	87	86	89	91	88	91	88	82	77	84	79	77	86	85	80	68	66	92	90

Примечание.

Условные обозначения:

F1_n - функционал уровня использования детерминант комплекса маркетинг-mix по n-му модулю, баллы;

F2_n - функционал уровня конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-mix по n-му модулю, баллы;

F3_n - функционал уровня удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix по n-му модулю, баллы;

\bar{F} _n - усредненная оценка функционалов n-го модуля, баллы;

R_n - показатель результативности n-го модуля, баллы;

a₁- *a₆* - стороны платформы модели, баллы;

S_{пф} - фактический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия (площадь платформы);

У_{пф} – уровень фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, %.

Приложение Р.1

Компьютерная программа оценки фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (фрагмент)

Таблица Р.1.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий с учетом вводных значений параметров

Показатели	Предприятие 1	Предприятие n	Max
А	В	...	V
2	<i>Модуль товарной политики (МТП)</i>		
3	F1тп		
4	F2тп		
5	F3тп		
6	\bar{F}	=СРЗНАЧ(B3:B5)	
7	$R_{тп}$	=(СТЕПЕНЬ(B3*(1-B6);1/2))+ (СТЕПЕНЬ(B4*(1-B6);1/2))+ (СТЕПЕНЬ(B5*(1-B6);1/2))	=МАКС(B7;...;U7)
8	<i>Модуль ценовой политик (МЦП)</i>		
9	F1цп		
10	F2цп		
11	F3цп		
12	\bar{F}	=СРЗНАЧ(B9:B11)	
13	$R_{цп}$	=(СТЕПЕНЬ(B9*(1-B12);1/2))+ (СТЕПЕНЬ(B10*(1-B12);1/2))+ (СТЕПЕНЬ(B11*(1-B12);1/2))	=МАКС(B13;...;U13)
14	<i>Модуль политики распределения (МПР)</i>		
15	F1пр		
16	F2пр		
17	F3пр		
18	\bar{F}	=СРЗНАЧ(B15:B17)	
19	$R_{пр}$	=(СТЕПЕНЬ(B15*(1-B18);1/2))+ (СТЕПЕНЬ(B16*(1-B18);1/2))+ (СТЕПЕНЬ(B17*(1-B18);1/2))	=МАКС(B19;...;U19)
20	<i>Модуль политики продвижения (МППР)</i>		
21	F1ппр		
22	F2ппр		
23	F3ппр		
24	\bar{F}	=СРЗНАЧ(B21:B23)	

Окончание таблицы Р.1.1

A	B		...	V
25	R_{mp}	$=(\text{СТЕПЕНЬ}(B21*(1-B24);1/2))+(\text{СТЕПЕНЬ}(B22*(1-B24);1/2))+(\text{СТЕПЕНЬ}(B23*(1-B24);1/2))$		$=\text{МАКС}(B25;...;U25)$
26	<i>Модуль персонал-маркетинга (МПМ)</i>			
27	$F1_{\text{MPM}}$			
28	$F2_{\text{MPM}}$			
29	$F3_{\text{MPM}}$			
30	\bar{F}	$=\text{CP3HAЧ}(B27:B29)$		
31	R_{nm}	$=(\text{СТЕПЕНЬ}(B27*(1-B30);1/2))+(\text{СТЕПЕНЬ}(B28*(1-B30);1/2))+(\text{СТЕПЕНЬ}(B29*(1-B30);1/2))$		$=\text{МАКС}(B31;...;U31)$
32	<i>Модуль политики партнерства (МПП)</i>			
33	$F1_{\text{MPP}}$			
34	$F2_{\text{MPP}}$			
35	$F3_{\text{MPP}}$			
36	\bar{F}	$=\text{CP3HAЧ}(B33:B35)$		
37	R_{np}	$=(\text{СТЕПЕНЬ}(B33*(1-B36);1/2))+(\text{СТЕПЕНЬ}(B34*(1-B36);1/2))+(\text{СТЕПЕНЬ}(B35*(1-B36);1/2))$		$=\text{МАКС}(B31;...;U31)$
38	ПОКАЗАТЕЛИ ФАКТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ (ПЛАТФОРМЫ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МОДЕЛИ)			
39	a_1	$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(B7;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(B13;2)-2*B7*B13*\text{COS}(360/6))$		$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(V7;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(V13;2)-2*V7*V13*\text{COS}(360/6))$
40	a_2	$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(B13;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(B19;2)-2*B13*B19*\text{COS}(360/6))$		$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(V13;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(V19;2)-2*V13*V19*\text{COS}(360/6))$
41	a_3	$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(B19;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(B25;2)-2*B19*B25*\text{COS}(360/6))$		$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(V19;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(V25;2)-2*V19*V25*\text{COS}(360/6))$
42	a_4	$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(B25;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(B31;2)-2*B25*B31*\text{COS}(360/6))$		$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(V25;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(V31;2)-2*V25*V31*\text{COS}(360/6))$
43	a_5	$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(B31;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(B37;2)-2*B31*B37*\text{COS}(360/6))$		$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(V31;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(V37;2)-2*V31*V37*\text{COS}(360/6))$
44	a_6	$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(B37;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(B7;2)-2*B37*B7*\text{COS}(360/6))$		$=\text{КОРЕНЬ}(\text{СТЕПЕНЬ}(V37;2)+\text{СТЕПЕНЬ}(V7;2)-2*V37*V7*\text{COS}(360/6))$
45	S_{np}	$=0,5*\text{SIN}(2*\text{ПИ}()/\text{СЧЁТ}(B39:B44))*(B39*B44+B39*B40+B40*B41+B41*B42+B42*B43+B43*B44)$		$=0,5*\text{SIN}(2*\text{ПИ}()/\text{СЧЁТ}(V39:V44))*(V39*V44+V39*V40+V40*V41+V41*V42+V42*V43+V43*V44)$
46	$Un\phi$	$=B45/V45*100$		$=V45/V45*100$

 - вводимые значения параметров

Приложение С

Компьютерная программа оценки капитала бренда предприятий (фрагмент)

Таблица С.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки капитала бренда предприятий с учетом вводных значений показателей

Показатели		Предприятие
А		В
2	1. Спонтанное знание предприятия	
3	2. Знание предприятия с подсказкой	=СРЗНАЧ(В4:В6)
4	по названию	
5	по фирменному цвету	
6	по логотипу /фирменному блоку	
7	3. Количество покупателей, сделавших покупку когда-либо в предприятии	
8	4. Количество покупателей, предпочитающих предприятие в данный момент	
9	5. Количество покупателей, предпочитающих предприятие ранее	
10	6. Количество постоянных покупателей	
11	7. Количество респондентов	
12	Коэффициент знания	=СРЗНАЧ(В13:В15)
13	<i>по названию</i>	=В2/В4
14	<i>по фирменному цвету</i>	=В2/В5
15	<i>по логотипу /фирменному блоку</i>	=В2/В6
16	Коэффициент обращения	=В7/В3
17	Коэффициент удержания	=В8/В7
18	Коэффициент предпочтения	=В8/В11
19	Коэффициент приверженности	=В10/В11
20	Коэффициент переключения	=В8/В9
21	Капитал бренда	=СУММ(В12;В16:В20)/6
	Уровень капитала бренда	=ЕСЛИ(И(В21<=0,7; В40>0,35); "низкий уровень"; ЕСЛИ(В21>0,7; "высокий уровень"; "средний уровень"))

 - вводные значения показателей

Приложение С.1

Шкала оценки репутационного капитала предприятий

Таблица С.1.1 – Трехбалльная шкала оценки репутационного капитала предприятий

Показатели	1 балл	2 балла	3 балла
Миссия, система целей и ценностей, стратегия	Отсутствуют либо нечетко сформулированы миссия, цели и ценности стратегии	Миссия, система целей и ценностей сформулированы частично или не в полном объеме	Миссия, система целей и ценностей четко сформулированы в полном объеме
Доступность отчетности для общественности	Отчетность не доступна	Отчетность доступна частично или не в полном объеме	Отчетность доступна в полном объеме
Объективность и полнота информации о предприятии	Представленная информация о деятельности предприятия и его товарах необъективна или не в полном объеме	Представленная информация о деятельности предприятия и его товарах частично объективна или в среднем объеме	Представленная информация о деятельности предприятия и его товарах объективна и в полном объеме
Доступность информации о предприятии и его товарах для общественности	Информация о предприятии и его товарах недоступна	Информация о предприятии и его товарах частично доступна	Информация о предприятии и его товарах полностью доступна
Информативность сайта (регулярность обновления, удобная навигация, наполнение)	Низкая степень информативности сайта	Средняя степень информативности сайта	Высокая степень информативности сайта
Уровень известности среди нормативных групп общественности (правительство, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения)	Уровень известности по нормативным группам низкий	Уровень известности по нормативным группам средний	Уровень известности по нормативным группам высокий
Уровень известности среди функциональных групп общественности (сотрудники, поставщики, инвесторы, дистрибьюторы, сервисные организации)	Низкий уровень известности	Средний уровень известности	Высокий уровень известности
Уровень известности среди диффузных групп общественности (журналисты, местное сообщество, группы особых интересов)	Низкий уровень известности	Средний уровень известности	Высокий уровень известности
Уровень известности среди потребительских групп общественности	Низкий уровень известности	Средний уровень известности	Высокий уровень известности
Частота упоминаний в СМИ	Низкая частота упоминаний	Средняя частота упоминаний	Высокая частота упоминаний
Частота упоминаний широкой общественностью	Низкая частота упоминаний	Средняя частота упоминаний	Высокая частота упоминаний
Частота комментариев в интерактивных блогах	Нет комментариев	Иногда комментируют	Регулярно комментируют
Кредит доверия нормативных групп	Низкий кредит доверия	Частичный кредит доверия	Высокий кредит доверия
Кредит доверия функциональных групп	Низкий кредит доверия	Частичный кредит доверия	Высокий кредит доверия
Кредит доверия диффузных групп	Низкий кредит доверия	Частичный кредит доверия	Высокий кредит доверия
Кредит доверия потребительских групп	Низкий кредит доверия	Частичный кредит доверия	Высокий кредит доверия

Окончание таблицы С.1.1

Показатели	1 балл	2 балла	3 балла
Уровень качества и конкурентоспособности реализуемых товаров	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Уровень финансовой устойчивости	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Уровень качества менеджмента предприятия	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Уровень корпоративной социальной ответственности предприятия	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Уровень престижности работы в предприятии	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Уровень авторитетности и известности руководства	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Уровень развития бизнеса	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Уровень значимости для региона	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Уровень медиаактивности	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Уровень внедрения инноваций	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Степень системности PR-мероприятий	Низкая степень	Средняя степень	Высокая степень
Удельный вес нестандартных PR-решений	Малый удельный вес	Средний удельный вес	Высокий удельный вес
Уровень активности в «new media»	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Уровень PR-креативности	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Степень выполнения нестандартных заказов	Низкая степень	Средняя степень	Высокая степень
Позиция в рейтингах специализированных организаций	Позиция аутсайдера	Средняя позиция	Позиция лидера
Позиция в рейтингах потребительского предпочтения	Позиция аутсайдера	Средняя позиция	Позиция лидера
Позиция в рейтингах частных исследований	Позиция аутсайдера	Средняя позиция	Позиция лидера
Количество полученных дипломов и наград за период деятельности			
Количество полученных сертификатов			
Количество положительных отзывов и благодарностей за период деятельности			
Количество судебных процессов и разбирательств за период деятельности			
Количество жалоб за период деятельности			
Количество отрицательных отзывов за период деятельности			

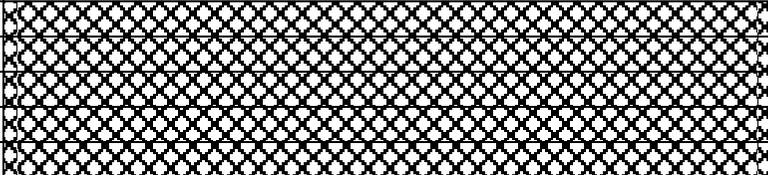
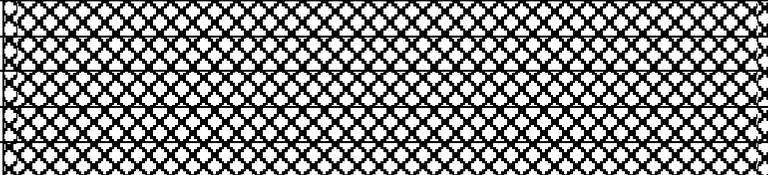
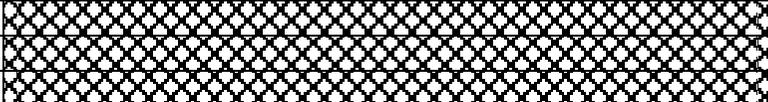
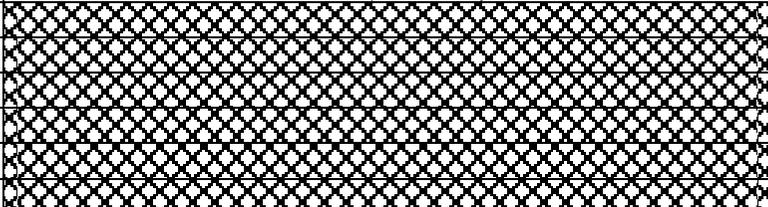
Приложение С.2

Компьютерная программа оценки репутационного капитала предприятий (фрагмент)

Таблица С.2.1 – Фрагмент компьютерной программы оценки репутационного капитала предприятий с учетом вводных значений показателей

Показатели		Предприятие
А		В
2	Миссия, система целей и ценностей, стратегия	
3	Доступность отчетности для общественности	
4	Объективность и полнота информации о предприятии	
5	Доступность информации о предприятии и его товарах для общественности	
6	Информативность сайта (регулярность обновления, удобная навигация, наполнение)	
7	Коэффициент транспарентности	
8	Уровень известности среди нормативных групп общественности (правительство, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения)	
9	Уровень известности среди функциональных групп общественности (сотрудники, поставщики, инвесторы, дистрибьюторы, сервисные организации)	
10	Уровень известности среди диффузных групп общественности (журналисты, местное сообщество, группы особых интересов)	
11	Уровень известности среди потребительских групп общественности	
12	Коэффициент известности	=СУММ(В8:В11)/12
13	Частота упоминаний в СМИ	
14	Частота упоминаний широкой общественностью	
15	Частота комментариев в интерактивных блогах	
16	Коэффициент популярности	=СУММ(В13:В15)/9
17	Кредит доверия нормативных групп	
18	Кредит доверия функциональных групп	
19	Кредит доверия диффузных групп	
20	Кредит доверия потребительских групп	
21	Коэффициент кредита доверия	=СУММ(В17:В20)/12
22	Уровень качества и конкурентоспособности реализуемых товаров	
23	Уровень финансовой устойчивости	
24	Уровень качества менеджмента предприятия	
25	Уровень корпоративной социальной ответственности предприятия	
26	Уровень престижности работы в предприятии	

Окончание таблицы С.2.1

А		В
27	Уровень авторитетности и известности руководства	
28	Уровень развития бизнеса	
29	Уровень значимости для региона	
30	Уровень медиаактивности	
31	Уровень внедрения инноваций	
32	Коэффициент позиционной устойчивости	$=\text{СУММ}(B22:B31)/30$
33	Степень системности PR-мероприятий	
34	Удельный вес нестандартных PR-решений	
35	Уровень активности в "new media"	
36	Уровень PR-креативности	
37	Степень выполнения нестандартных заказов	
38	Коэффициент имиджевой активности	$=\text{СУММ}(B33:B37)/15$
39	Место в рейтингах специализированных организаций	
40	Место в рейтингах потребительского предпочтения	
41	Место в рейтингах частных исследований	
42	Коэффициент ранкинга	$=\text{СУММ}(B39:B41)/9$
43	Количество полученных дипломов и наград за период деятельности	
44	Количество полученных сертификатов	
45	Количество положительных отзывов и благодарностей за период деятельности	
46	Количество судебных процессов и разбирательств за период деятельности	
47	Количество жалоб за период деятельности	
48	Количество отрицательных отзывов за период деятельности	$=(\text{СУММ}(B43:B45)-\text{СУММ}(B46:B48))/\text{СУММ}(B43:B48)$
49	Коэффициент репутации	
50	Репутационный капитал	$=\text{СУММ}(B7;B12;B16;B21;B32;B38;B42;B49)/7$
51	Уровень репутационного капитала	$=\text{ЕСЛИ}(\text{И}(B50 \leq 0,7; B69 > 0,35); \text{"низкий уровень"}; \text{ЕСЛИ}(B50 > 0,7; \text{"высокий уровень"}; \text{"средний уровень"}))$

 - вводные значения показателей

Приложение Т

Компьютерная программа оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA

Sub Pyram_create()

Dim X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 As Variant

Dim Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7 As Variant

Dim d1, d2, d3, d4, d5, d6, dh As Variant

X0 = Sheets("Пирамида").Cells(1, 2)

Y0 = Sheets("Пирамида").Cells(2, 2)

PR = Sheets("Пирамида").Cells(3, 2)

d1 = Sheets("Пирамида").Cells(7, 2) * PR

X1 = X0 - d1 / 2

Y1 = Y0 + d1

ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X1, Y1).Select

Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle

Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash

Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18

d2 = Sheets("Пирамида").Cells(8, 2) * PR

X2 = X0 + d2 / 2

Y2 = Y0 - d2

ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X2, Y2).Select

Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle

Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash

Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18

d3 = Sheets("Пирамида").Cells(9, 2) * PR

X3 = X0 + d3

Y3 = Y0 - d3 / 2

ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X3, Y3).Select

Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle

Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash

Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18

d4 = Sheets("Пирамида").Cells(10, 2) * PR

X4 = X0 - d4

Y4 = Y0 + d4 / 2

ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X4, Y4).Select

Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle

Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash

Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18

d5 = Sheets("Пирамида").Cells(11, 2) * PR

X5 = X0 + d5

Y5 = Y0 + d5 / 2

ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X5, Y5).Select

Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle

Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash

Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18

d6 = Sheets("Пирамида").Cells(12, 2) * PR

X6 = X0 - d6

Y6 = Y0 - d6 / 2

ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X6, Y6).Select

Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle

Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash

Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18

```
dh = Sheets("Пирамида").Cells(6, 2) * PR
X7 = X0
Y7 = Y0 - dh
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X1, Y1, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X2, Y2, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X3, Y3, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X4, Y4, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X5, Y5, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X6, Y6, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X1, Y1, X4, Y4).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X2, Y2, X3, Y3).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X3, Y3, X5, Y5).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X4, Y4, X6, Y6).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X1, Y1, X5, Y5).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X2, Y2, X6, Y6).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 18
```

```
d1 = Sheets("Пирамида").Cells(14, 2) * PR
X1 = X0 - d1 / 2
Y1 = Y0 + d1
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X1, Y1).Select
Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle
Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash
```

```
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
d2 = Sheets("Пирамида").Cells(15, 2) * PR
X2 = X0 + d2 / 2
Y2 = Y0 - d2
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X2, Y2).Select
Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle
Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
d3 = Sheets("Пирамида").Cells(16, 2) * PR
X3 = X0 + d3
Y3 = Y0 - d3 / 2
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X3, Y3).Select
Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle
Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
d4 = Sheets("Пирамида").Cells(17, 2) * PR
X4 = X0 - d4
Y4 = Y0 + d4 / 2
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X4, Y4).Select
Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle
Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
d5 = Sheets("Пирамида").Cells(18, 2) * PR
X5 = X0 + d5
Y5 = Y0 + d5 / 2
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X5, Y5).Select
Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle
Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
d6 = Sheets("Пирамида").Cells(19, 2) * PR
X6 = X0 - d6
Y6 = Y0 - d6 / 2
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X6, Y6).Select
Selection.ShapeRange.Line.EndArrowheadStyle = msoArrowheadTriangle
Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineDash
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
dh = Sheets("Пирамида").Cells(6, 2) * PR
X7 = X0
Y7 = Y0 - dh

ActiveSheet.Shapes.AddLine(X0, Y0, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X1, Y1, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X2, Y2, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X3, Y3, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X4, Y4, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X5, Y5, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X6, Y6, X7, Y7).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X1, Y1, X4, Y4).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X2, Y2, X3, Y3).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X3, Y3, X5, Y5).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X4, Y4, X6, Y6).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X1, Y1, X5, Y5).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
ActiveSheet.Shapes.AddLine(X2, Y2, X6, Y6).Select
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 2.25
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 25
```

```
' ActiveSheet.Shapes.AddShape(msoShapeOval, X2 - 65, Y2, 61, 37.5).Select
' Selection.ShapeRange.ScaleWidth 1.59, msoFalse, msoScaleFromBottomRight
' Selection.ShapeRange.ScaleHeight 1.6, msoFalse, msoScaleFromBottomRight
' Selection.Characters.Text = "уровень конкурентного потенциала"
' With Selection.Characters(Start:=1, Length:=32).Font
'   .Name = "Arial Cyr"
'   .FontStyle = "обычный"
'   .Size = 10
'   .Strikethrough = False
'   .Superscript = False
'   .Subscript = False
'   .OutlineFont = False
'   .Shadow = False
'   .Underline = xlUnderlineStyleNone
'   .ColorIndex = xlAutomatic
' End With
'
```

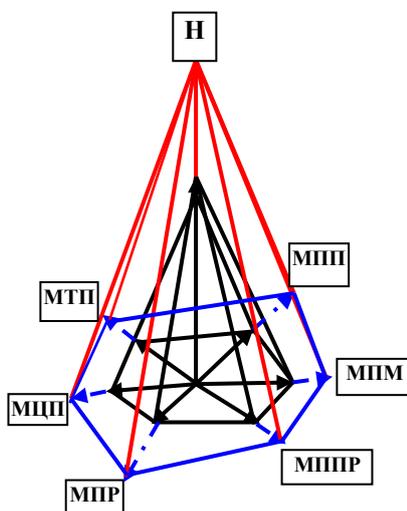
```
' ActiveSheet.Shapes.AddShape(msoShapeOval, X1, Y1, 99, 70).Select
' Selection.Characters.Text = "Качество лояльности рынка"
' With Selection.Characters(Start:=1, Length:=37).Font
'   .Name = "Arial Cyr"
'   .FontStyle = "обычный"
'   .Size = 10
```

```

.Strikethrough = False
.Superscript = False
.Subscript = False
.OutlineFont = False
.Shadow = False
.Underline = xlUnderlineStyleNone
.ColorIndex = xlAutomatic
End With
,
ActiveSheet.Shapes.AddShape(msoShapeOval, X3, Y3, 105#, 74.25).Select
Selection.Characters.Text = "Степень устойчивости" & Chr(10) & "рыночной позиции"
With Selection.Characters(Start:=1, Length:=25).Font
.Name = "Arial Cyr"
.FontStyle = "обычный"
.Size = 10
.Strikethrough = False
.Superscript = False
.Subscript = False
.OutlineFont = False
.Shadow = False
.Underline = xlUnderlineStyleNone
.ColorIndex = xlAutomatic
End With
,
ActiveSheet.Shapes.AddShape(msoShapeFlowchartConnector, X0 - 3, Y0 - 3, 8.25 _
, 6#).Select
Selection.ShapeRange.Fill.Visible = msoTrue
Selection.ShapeRange.Fill.Solid
Selection.ShapeRange.Fill.ForeColor.SchemeColor = 8
Selection.ShapeRange.Fill.Transparency = 0#
Selection.ShapeRange.Line.Weight = 0.75
Selection.ShapeRange.Line.DashStyle = msoLineSolid
Selection.ShapeRange.Line.Style = msoLineSingle
Selection.ShapeRange.Line.Transparency = 0#
Selection.ShapeRange.Line.Visible = msoTrue
Selection.ShapeRange.Line.ForeColor.SchemeColor = 64
Selection.ShapeRange.Line.BackColor.RGB = RGB(255, 255, 255)
Range("A1").Select
End Sub
Sub Pyram_delete()
Columns("C:AM").Select
Selection.Delete Shift:=xlToLeft
Range("A1").Select
End Sub

```

Координаты центра X	600
Координаты центра Y	200
Коэффициент пропорциональности	65
ТС «Авоська»	Выбрать актив из выпадающего списка
Скопировать показатели	
Высота, H	1,719
Модуль товарной политики (МТП), R _{тп}	1,476
Модуль ценовой политики (МЦП), R _{цп}	1,495
Модуль политики распределения (МПР), R _{пр}	1,057
Модуль политики продвижения (МППР), R _{ппр}	1,415
Модуль персонал-маркетинга (МПМ), R _{пм}	1,48
Модуль политики партнерства (МПП), R _{пп}	1,485
a1	2,935
a2	2,522
a3	2,444
a4	2,861
a5	2,929
a6	2,925
Построить пирамиду	
Удалить пирамиду	



H	=СУММ(B3:B4)
a1	=КОРЕНЬ(СТЕПЕНЬ(B7;2)+СТЕПЕНЬ(B13;2)-2*B7*B13*COS(360/6))
a2	=КОРЕНЬ(СТЕПЕНЬ(B13;2)+СТЕПЕНЬ(B19;2)-2*B13*B19*COS(360/6))
a3	=КОРЕНЬ(СТЕПЕНЬ(B19;2)+СТЕПЕНЬ(B25;2)-2*B19*B25*COS(360/6))
a4	=КОРЕНЬ(СТЕПЕНЬ(B25;2)+СТЕПЕНЬ(B31;2)-2*B25*B31*COS(360/6))
a5	=КОРЕНЬ(СТЕПЕНЬ(B31;2)+СТЕПЕНЬ(B37;2)-2*B31*B37*COS(360/6))
a6	=КОРЕНЬ(СТЕПЕНЬ(B37;2)+СТЕПЕНЬ(B7;2)-2*B37*B7*COS(360/6))
Spφ	=0,5*SIN(2*ПИ()/СЧЁТ(B39:B44))* (B39*B44+B39*B40+B40*B41+B41*B42+ B42*B43+B43*B44)
Vcp	=1/3*B4*(B2+B3)

Приложение Т.1

Графическая интерпретация и результаты оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики исследуемых предприятий

Таблица Т.1.1 - Графическая интерпретация и результаты оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий формата «Специализированные торговые сети»

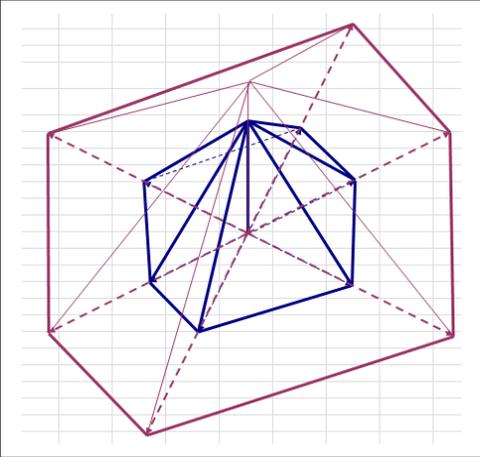
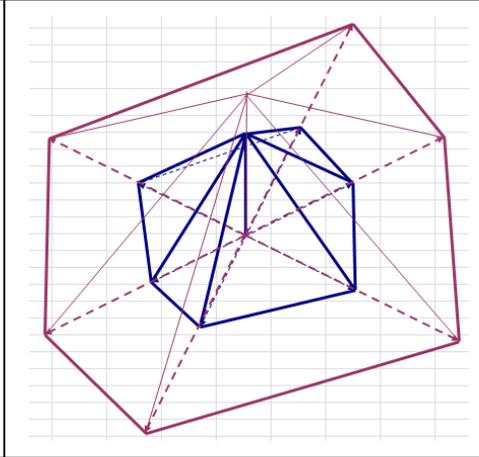
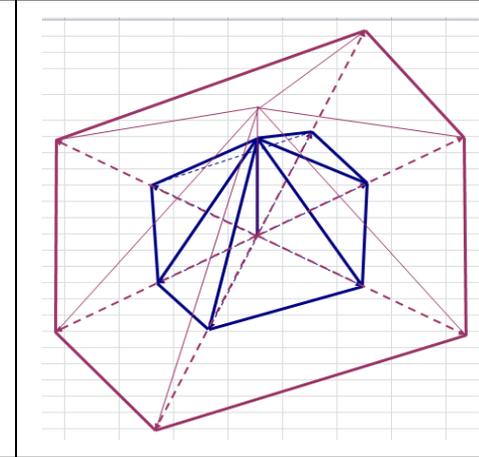
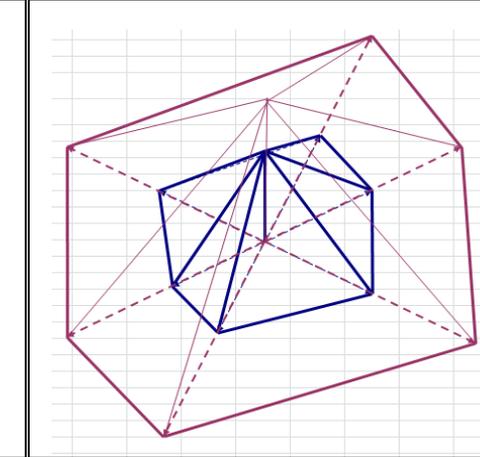
ТС «Золушка»		ТС «1000 мелочей»		ТС «Mr Dom»		ТС «Подружка»	
							
Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:	
Высота модели (Н)	1,561	Высота модели (Н)	1,398	Высота модели (Н)	1,388	Высота модели (Н)	1,277
Показатель фактического потенциала (Spф)	20,514	Показатель фактического потенциала (Spф)	19,727	Показатель фактического потенциала (Spф)	20,377	Показатель фактического потенциала (Spф)	19,701
Показатель стратегического потенциала (Vсп)	10,67	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	9,19	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	9,43	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	8,39
76% - высокий уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		66% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		67% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		60% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия	

Таблица Т.1.2 - Графическая интерпретация и результаты оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий формата «Специализированные магазины возле дома»

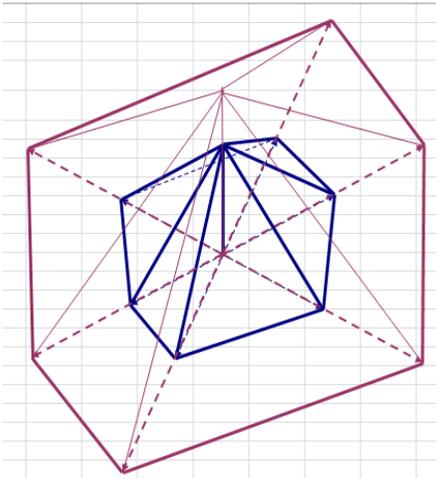
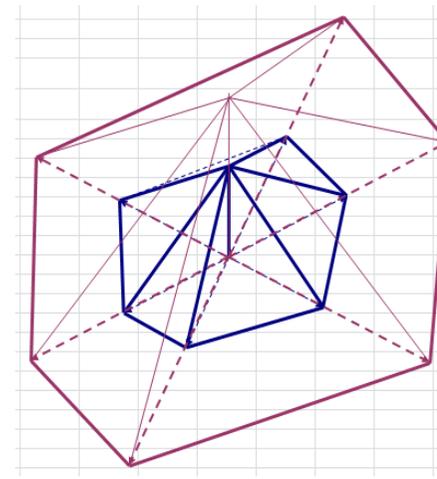
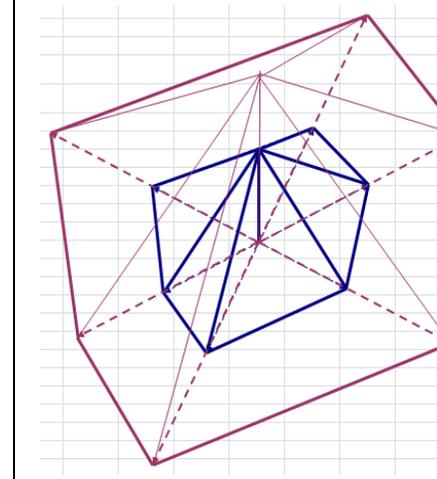
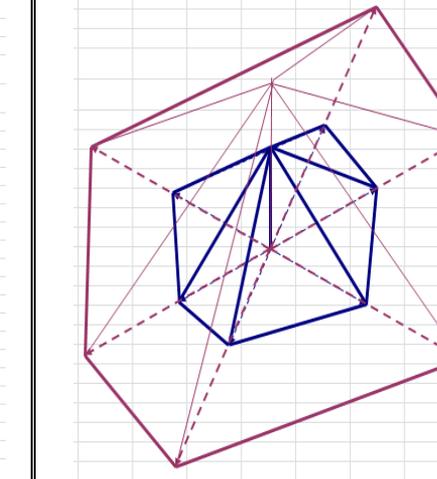
«Чистюля»		«Лия»		«Эффект чистоты»		«Уют»	
							
Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:	
Высота модели (Н)	1,351	Высота модели (Н)	1,088	Высота модели (Н)	1,183	Высота модели (Н)	1,208
Показатель фактического потенциала (Spф)	18,359	Показатель фактического потенциала (Spф)	17,359	Показатель фактического потенциала (Spф)	18,901	Показатель фактического потенциала (Spф)	17,708
Показатель стратегического потенциала (Vсп)	8,27	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	6,30	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	7,46	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	7,13
59% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		45% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		53% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		51% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия	

Таблица Т.1.3 - Графическая интерпретация и результаты оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий формата «Интернет-магазины»

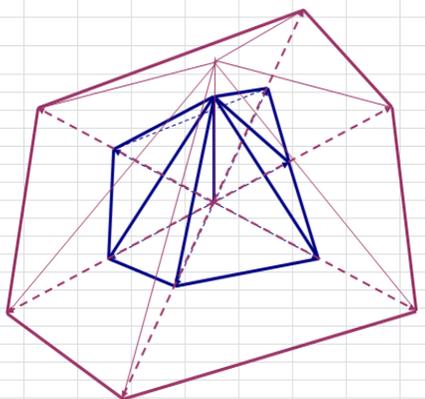
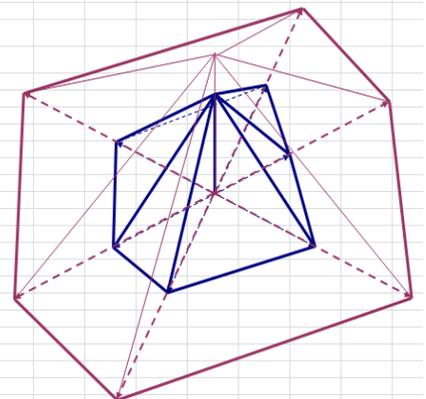
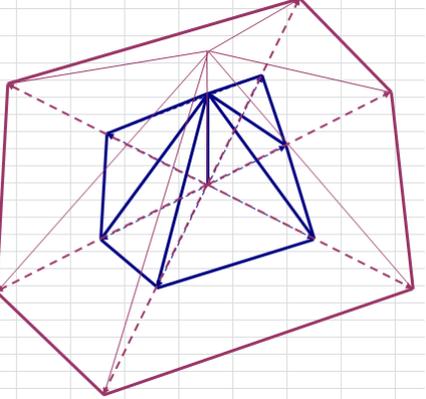
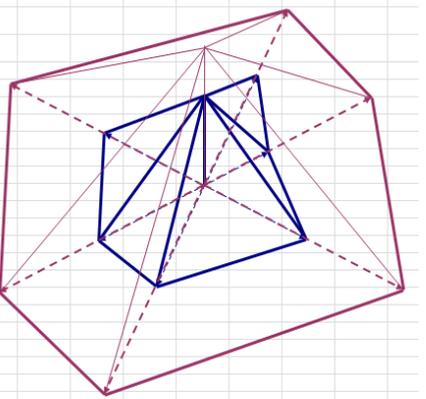
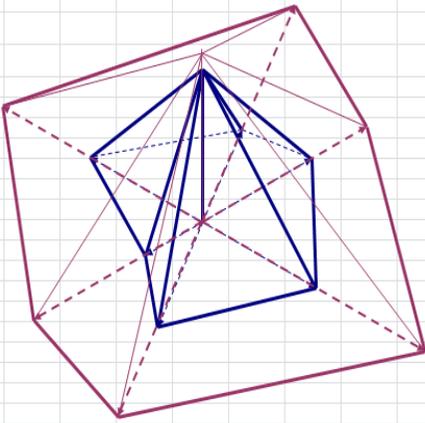
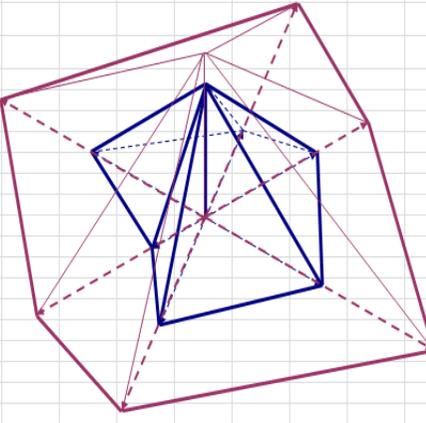
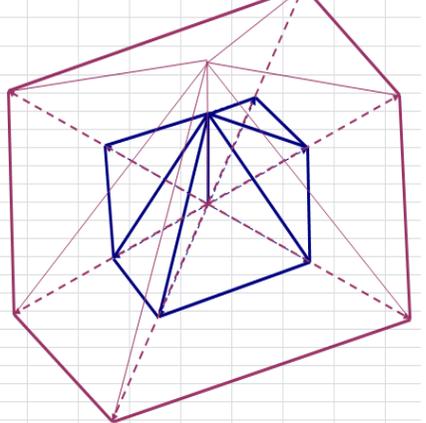
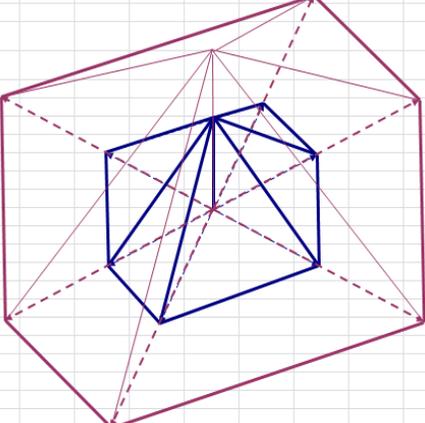
«Novomarket»		«Нафаня»		«Chistoff»		«Экономная хозяйка»	
							
Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:	
Высота модели (Н)	1,364	Высота модели (Н)	1,366	Высота модели (Н)	1,235	Высота модели (Н)	1,195
Показатель фактического потенциала (Spф)	17,317	Показатель фактического потенциала (Spф)	19,233	Показатель фактического потенциала (Spф)	19,084	Показатель фактического потенциала (Spф)	18,014
Показатель стратегического потенциала (Vсп)	7,87	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	8,76	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	7,86	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	7,17
56% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		63% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		56% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		51% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия	

Таблица Т.1.4 - Графическая интерпретация и результаты оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий формата «Интерактивные коммерческие службы»

«Prom.ua»		«OLX»		«Маяк»		«Flagma*»	
							
Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:	
Высота модели (Н)	1,735	Высота модели (Н)	1,821	Высота модели (Н)	1,151	Высота модели (Н)	1,168
Показатель фактического потенциала (Spф)	15,320	Показатель фактического потенциала (Spф)	14,759	Показатель фактического потенциала (Spф)	20,626	Показатель фактического потенциала (Spф)	20,193
Показатель стратегического потенциала (Vсп)	8,86	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	8,96	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	7,91	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	7,86
63% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		64% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		57% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия		56% - средний уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия	