

Алматы Менеджмент Университет



МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

Сборник статей
слушателей программы МВА

ВЫПУСК 2

Алматы, 2015

НОУ “Алматы Менеджмент Университет”

МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

**Сборник научных статей
слушателей программы MBA**

Выпуск 2

Алматы, 2015

УДК 005
ББК 65.290-2
М50

Редакционная коллегия

Редактирование, подготовка к сборника к печати:
Шакирова С.М. - к. филос. н., Управление по науке

Проверка работ на уникальность текста:
Какенова А.К. – главный специалист офиса программ DBA

Работа с авторами:
Акынова Л.К. - старший координатор Департамента программ MBA
Кабулова А.Н. - координатор Департамента программ MBA
Болгов Я.В. - координатор Департамента программ MBA
Анисимова А.Н. - координатор Департамента программ MBA
Кайралапова Д.Б. – старший координатор программ MBA, Представительство Almaty Management University в г. Астана по Центральному и Северному регионам Казахстана
Кабешева Ж.О. - координатор Представительства Almaty Management University в Западно-Казахстанской области, г. Атырау

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Антиплагиат.ру (не ниже 60%).

Менеджмент. Бизнес. Аналитика. Сборник научных статей слушателей программы MBA. Выпуск 2 - Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2015. – 332 с.

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, докторантов, представителей бизнеса, руководителей среднего и высшего звена, а также исследователей, интересующихся теорией и практикой современного менеджмента в Республике Казахстан.

ISBN: 978-601-7021-55-9

УДК 005
ББК 65.290-2
М50

ISBN: 978-601-7021-55-9

52	КЮЧЮК Фатих Алпер МВА-О-13-2 (В) г. Алматы	Управление продажами в компании «Дефакто Рэтейл Стор Кз»	Байсеркеев О.Н., к.ф.н., доцент	177
53	ЛИ Вячеслав МВА-О-13-2 (В) г. Алматы	Методы работы с ключевыми клиентами при внедрении клиентоориентированной модели (туристическая компания)	Кукузова Л.Ж., МВА	184
54	МИХАЕВИЧ Олег Викторович МВА-О-13-7 (ДО) г. Алматы	Состояние и развитие малого бизнеса в Республике Казахстан	Филина Т.В., DBA	190
55	МОЛДАКУЛОВ Нуржан Зиябекович МВА-О-13-3 (М) г. Алматы	Методы статистической оценки страховых премий с учетом качества данных	Куренкеева Г.Т., к.э.н., доцент	196
56	МУСАЕВА Аюжанет Орынкалиевна МВА-О-13-9 (МА) г. Астана	Оценка финансового состояния ТОО «КМГ Карачаганак»	Султанбекова Г.К., к.э.н.	202
57	МУХАМЕТОВ Аймет Полатович МВА-МЗ-1-13 г. Актау	Основные причины кадрового кризиса в отрасли интенсивной терапии и реанимации Мангистауской области	Яворская Ж.Х., к. псих. н., DBA	206
58	МУХАНОВ Нурлан Жеткизгенович МВА-МЗ-1-13 г. Актау	Применение SWOT-анализа при реструктуризации коечного фонда онкологического диспансера	Тултабаев С.Ч., к.т.н., доцент	210
59	НУРМАГАНБЕТОВ Диас Сагидоллаевич МВА-В-13-5 (В) г. Алматы	Оценка финансового состояния предприятия на различных этапах жизненного цикла компании	Байсеркеева С.С., к.э.н., доцент	213
60	НУРСАПИН Руслан Аянович МВА-О-13-7 г. Алматы	Корпоративное управление как система знаний и практики	Карибджанов Б.Б., к.э.н., доцент	218
61	ОБРАЗЦОВА Марина Евгеньевна МВА-ДО-14 г. Алматы	Значение интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке бизнес- образования РК (на примере программ МВА)	Куренкеева Г.Т., к.э.н., доцент	227
62	ОРАЛБАЕВА Клара Абдугаппаровна МВА-МЗ-1-13 г. Актау	Стратегия развития учреждений здравоохранения: некоторые теоретические аспекты и зарубежный опыт	Куренкеева Г.Т., к.э.н., доцент	230
63	ПИХЛЕР Инна Игоревна МВА-В-13-5(В) г. Алматы	Продукт как один из составляющих Маркетинг микса	Байсеркеев О.Н., к.ф.н.	233
64	СЕДОВ Денис Александрович МВА-О-13-2(В) г. Алматы	Развитие малого и среднего бизнеса – ключевой фактор экономического роста Республики Казахстан	Козин В.А., ст. преп.	237

ПРОДУКТ КАК ОДИН ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГ МИКСА

В этой статье я кратко опишу понятие Маркетинговый комплекс, а также более подробно дам определение первому и, по моему мнению, ключевому его составляющему - Продукту. Затем на основе теоритической базы опишу одну из последних инноваций компании Хенкель – Persil Duo Caps.

Итак, что подразумевает под собой маркетинговый комплекс? Это совокупность четырех важных составляющих любого бизнеса: продукта, цены, места его распространения и его продвижение. Все четыре фактора успеха в английском языке начинаются на букву «Р» (Product, Price, Place, Promotion), поэтому маркетинговый комплекс также известен под названием «Маркетинг микс» или «4 Р» маркетинга. В 1960 году идея 4Р была впервые предложена Джеромом Маккарти, а также большую заслугу в популяризацию этой системы внес Филипп Котлер. Рассмотрим все четыре составляющие маркетингового комплекса по порядку.

Продукт (Product) – это все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, все, что может удовлетворить потребность или нужду и принести выгоду. Помимо физических объектов сюда также относятся услуги, идеи, выгоды продукта, качество, бренд, упаковка, продукты конкурентов, свойства, места, организации.

Цена (Price) – количество денег или других ценностей, в обмен на которые продавец готов передать единицу товара, а клиент получает преимущества обладания и использования этого товара. Здесь также речь идет о стратегии ценообразования и ценовой политики компании.

Место (Place) – все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой группы клиентов. Канал продаж и все, что с ним связано.

Продвижение (Promotion) – действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах; склоняющие к покупке. Реклама, стимулирование продаж [1].

В этой статье будет уделено большее внимание основному, на наш взгляд, элементу рыночного предложения - Продукту. Планирование маркетинг комплекса начинается с создания такого предложения, которое в конечном итоге удовлетворит все потребности клиента и создаст для него определенную ценность. На сегодняшний день практически все товары встречают своих потребителей, и практически все отвечают ожиданиям, поэтому все сильнее и теснее растет конкуренция. В связи с этим маркетинговые команды многих крупных компаний сегодня еще детальней работают над созданием товаров, которые бы не просто удовлетворяли потребителей, но и вызвали определенные впечатления, эмоции. При разработке товара важно определить основные выгоды, которые покупатель получит после приобретения товара. Одним из важнейших составляющих продукта является качество. Качество сильно связано со степенью удовлетворенности потребителей и соответственно его ценностью. У качества есть две составляющие – уровень и постоянство. Разрабатывая товар, необходимо выбрать тот уровень качества, который будет определять позицию товара на целевом рынке. При этом качество товара должно быть тождественным способности товара выполнять свои функции. Для того, чтобы быть конкурентоспособным, необходимо постоянно добавлять товару новые характеристики, либо выделять те из них, которые необходимы товару. Для этого маркетологи проводят исследования, опросы потребителей и на основе выведенных заключений производят необходимые изменения. Еще одна возможность сделать товар привлекательным и отличным от других – это стиль и дизайн. Стиль описывает внешний вид товара, он играет большую роль в привлечении внимания потребителей. Дизайн – это нечто большее, чем внешний вид продукта, он определяет саму суть товара. При разработке стратегии продукта необходимо также уделить внимание товарному ассортименту. Товарный ассортимент – это товары, плотно связанные между собой по функциональным особенностям, продажей одним и тем же группам людей, реализацией в одних и тех же торговых каналах и имеют один диапазон цен [2].

Рассмотрим Persil Duo Caps компании Хенкель как «Продукт» Маркетингового микса. Persil Duo Caps произведен под брендом Persil. Это самое первое моющее средство, созданное в 1907 году Фритцем Хенкелем, названное по его составным частям Per – перборат, sil-силикат. Фритц Хенкель, соединив эти два химических вещества и поместив их в воду, обнаружил, что они при взаимодействии друг с другом и водой способны удалять пятна. В Казахстане бренд Persil появился в 2004 году и активно рекламируется с 2007 года. Бренд хорошо узнаваем. Что касается качества продукта – мы используем подход «Топ паритет». Для потребителя имя Persil – это всегда лучшее качество на рынке. Предлагая лучшее качество на рынке, компания не заявляет, что нет больше других порошков с хорошим качеством, но пытается передать, что для нее недопустимо быть хуже любого другого порошка. Потребители отлично знают, что Persil справляется даже с самыми сложными пятнами, а тех, кто еще не успел попробовать этот порошок, может привлечь слоган на упаковке «Лучше порошка против сложных пятен нет». Как компания добилась, чтобы этот слоган был возможен на упаковке? Независимыми лабораториями был проведен ряд исследований с продуктом, которые доказали возможность его использования.

Для того, чтобы бренд был и оставался успешным, его всегда необходимо поддерживать инновациями. На рисунке ниже представлена краткая история развития бренда Persil.



Рисунок 1. История развития бренда Persil

В 1987 году на рынке появляется первое гелевое средство для стирки. Далее Persil приходит в виде таблеток. Таблетки, в составе которых порошок, стали первым шагом на пути к развитию «удобного» сегмента порошков, предлагающего удобные формы дозирования и использования средств для стирки. В Европе продажи таблеток за 2010 год выросли на 102% (см. рисунок 2).

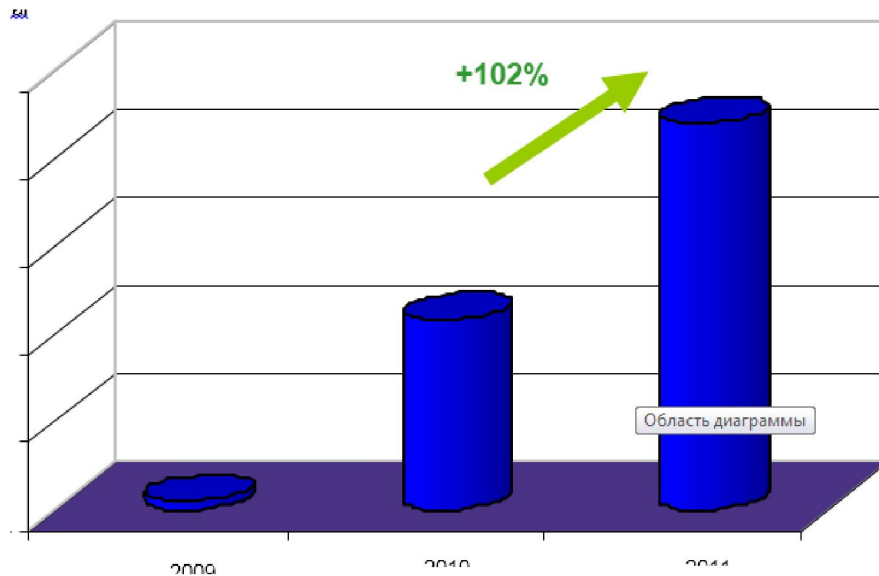


Рисунок 2. Развитие продаж таблеток на рынке Европы

Однако жизнь не стоит на месте, с новыми потребителями приходят новые требования к средствам для стирки. За три года продажи жидких средств для стирки в Казахстане выросли в три раза. Это связано также с тем, что сегодня люди любят носить яркую одежду разных цветов, возросла необходимость заботиться о цвете, с чем бесспорно справляются жидкие средства для стирки.

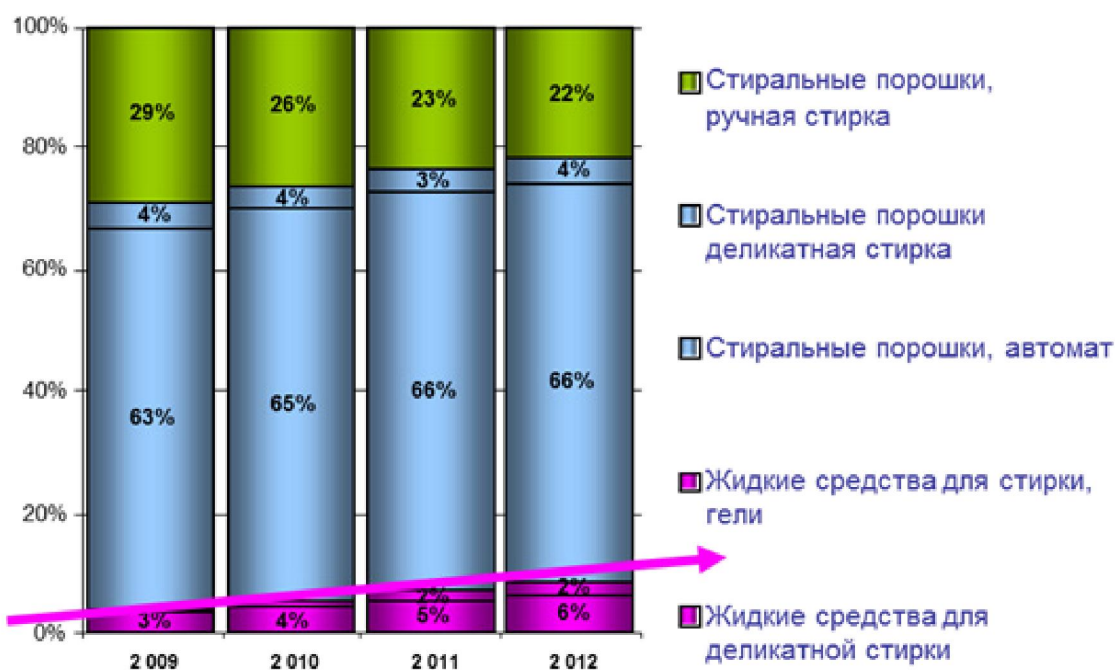


Рисунок 3. Развитие жидких средств для стирки

Итак, с одной стороны, люди предпочитают использовать гель, с другой стороны, попробовав таблетки, они выбирают удобство. И поэтому пришло время сделать следующий шаг. Это Persil Duo Caps - жидкое средство для стирки в капсулах. Двойная сила и отличный результат.



Рисунок 4. Дизайн упаковки Persil Duo Caps

Persil Duo капсулы – концентрированное средство для стирки, насыщенное высокоэффективными компонентами. Это премиальный продукт с премиум дизайном.

Каким образом пришли к такой инновации? Для этого были проведены качественные и количественные маркетинговые исследования. Качественные исследования проводились методом «визит на дом». Представители исследовательской группы посещают домохозяйства, проводят опрос, анализируют, какие средства для стирки использует потребитель, обращая внимание на то, сколько в доме проживает людей, кто они, какого возраста, также прогнозируя, с какого рода пятнами они могут сталкиваться, и так далее. Количественным методом состоял в сборе данных способом опроса достаточно большого количества людей по определенным вопросам. Количество людей должно составлять репрезентативную группу для населения Казахстана.

Почему компания создала ДУО капсулы? Persil не один на рынке, кто анализировал тенденцию и спрос, и не только у него появилась идея разработать капсулы. Необходимо было создать уникальное торговое предложение, в итоге Persil первый вышел на рынок с предложением Двухкамерных капсул лучшего качества.



Рисунок 5. Уникальное торговое предложение Persil Duo Caps

Система двух автономных камер позволила успешно разделить активные компоненты средства для стирки, которые в обычных условиях хранения нейтрализуют друг друга. Разделенные по капсулам компоненты не взаимодействуют во время хранения, а активируются непосредственно в воде, направляя всю свою силу в глубину волокон. Преимущества этого стирального средства в том, что всего 33 мл (1 капсула) средства необходимо для одной стирки. Его легко нести, удобно хранить, легко пользоваться. Нужно просто положить капсулу в барабан стиральной машины вместе с бельем. Каждая капсула моментально начинает растворяться и со 100% силой стремится вглубь волокон ткани. Благодаря 100% растворимости нет остатков на белье и в стиральной машине.

В ассортименте Persil duo caps 4 SKU – два на 16 стирок для привлечения новых потребителей и два на 32 стирки для лояльных потребителей.

Более подробное описание метода 4P на примере продукта Persil Duo Caps приводится в нашей диссертации на тему «Стратегия вывода новых продуктов на рынок FMCG, на примере Persil Duo Caps компании Henkel».

Источники:

1. Тулембаева А.Н. Маркетинг. – М.: Международная академия бизнеса, 2014. – 18 с.
2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. 5-е изд. Ев-ропейское. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.