

# Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 1 (95) 2005

Информация для Маркетинговых Решений

## СОДЕРЖАНИЕ

## ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 95 (1. 2005)

### МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ

*А. Макаров*

Измерение и формирование клиентского капитала  
организации ..... 2

### КОНСАЛТИНГ

*А. Прихач*

Воздействие на рынок информации, генерируемой  
потребителями ..... 10

*В. Никишкин*

К вопросу о проявлениях пассионарности  
современного маркетинга ..... 17

### ПРИМЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Ю. Крылова*

Продуктовое планирование и стратегические перспективы  
инновационной фирмы ..... 21

*Л. Пасечникова*

Исследование состояния бизнес-среды в сфере  
платных услуг для населения города Орска ..... 27

### АЛЬЯНС МАЖОР

Анализ объемов жилищного строительства в  
трех городах Южного Федерального Округа ..... 33

СЕМИНАРЫ ..... 36

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян  
Татьяна Чудина  
Михаил Краевский  
Владимир Боушев  
Борис Кузьмин  
Виктория Жидкова

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
107392, Москва,  
ул. Мал. Черкизовская, д. 66  
Тел./факс редакции:  
(095) 168 3093, 956 7027  
E-mail: bcimarketing@mtu-net.ru  
<http://www.bci-marketing.aha.ru>

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано в  
Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»  
АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПОДПИСКА:  
Агентство «Интер-почта»:  
тел.: (095) 925 1606  
ООО «Корпоративная Почта»:  
тел.: (095) 953 9262, 953 9202,  
953 9320

Оформить подписку  
можно также через редакцию.

Материалы для публикации  
принимаются только  
в электронном виде.  
Рукописи не возвращаются.  
Перепечатка материалов только с  
разрешения редакции.

Тираж 900 экз.

### РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Цены указаны в условных единицах  
(1 у. е. = 1 USD по курсу ЦБ на день оплаты)  
За повторное размещение (2 и более раз подряд) — скидка 10%

Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	160x235	верт. 105x235 гор. 160x150	верт. 77x235 гор. 160x115	верт. 50x235 гор. 160x75
Страница издания (ч/б)	300	200	150	100
Страница издания (цветная)	600	нет	нет	нет

Александр МАКАРОВ

## ИЗМЕРЕНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Насыщение рынков товаров и услуг привело к тому, что проблемы формирования устойчивых отношений с прибыльными клиентами привлекают все больший интерес теоретиков и практиков маркетинга. Одним из перспективных направлений исследований в этой области является теория «клиентского капитала».

Клиентский капитал – это одна из форм интеллектуального капитала фирмы<sup>1</sup>. По своей природе он представляет собой благоприятное для развития фирмы отношение клиентов к ней, отношение, проявляющееся в лояльном поведении. Величина клиентского капитала зависит от численности клиентов, их платежеспособности и лояльности. Об уровне клиентского капитала свидетельствуют такие показатели, как доля предприятия на рынке, отношение портфеля заказов к объему выручки, «марочная» наценка на товары фирмы, удовлетворенность клиентов, их текучесть и т. д.

Мы уже рассматривали проблему формирования клиентского капитала в одном из

предыдущих номеров журнала «Практический маркетинг»<sup>2</sup>. С учетом того, что нематериальные ресурсы, знания, в широком смысле слова становятся в современном мире ведущим фактором успеха передовых компаний, не может не радовать то обстоятельство, что формирование стоимости бизнеса на базе неосязаемых ресурсов привлекает интерес авторов и читателей журнала<sup>3</sup>.

В дальнейшем мы покажем, как обеспечивается рост стоимости бизнеса за счет такого нематериального ресурса, как связи с клиентами.

### ЭЛЕМЕНТЫ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА И ЕГО ИЗМЕРЕНИЕ

Формирование устойчивых отношений с клиентами требует инвестиций, порой очень значительных (ежегодные рекламные расходы крупных транснациональных компаний зачастую измеряются сотнями миллионов долларов). Поэтому логично определять ценность связей с клиентами, их влияние на стоимость предприятия с помо-

щью динамических методов инвестиционных расчетов<sup>4</sup>. В первом приближении экономическая ценность связей с клиентами может быть определена в денежном выражении по следующей формуле:

$$KK = \sum_{t=0}^n \frac{D_t - Z_t}{(1 + k_d)^t},$$

где КК – величина клиентского капитала организации в денежном выражении;

$D_t$  – доходы организации за период  $t$ ;

$Z_t$  – затраты организации за период  $t$ ;

$k_d$  – коэффициент дисконтирования;

$t$  – номер периода;

$n$  – количество периодов в интервале времени, для которого проводится оценка клиентского капитала.

Разумеется, такой подход является весьма упрощенным. Во-первых, не вся прибыль организации объясняется существованием связей с клиентами, значительная ее часть формируется за счет сбыта товаров новым клиентам, за счет случайных, эпизодических продаж и т. д.

<sup>1</sup> К интеллектуальному капиталу относят человеческий капитал, элементами которого являются знания, навыки, моральные ценности персонала, культуру труда, и структурный капитал, включающий в себя ноу-хау, организационную структуру, патенты и торговые марки, отношения с клиентами. В этой области следует упомянуть работы зарубежных специалистов Т. Шульца и Г. Беккера, Э. Брукинга, Т. Бьюзена, Г. Минца, Т. Стюарта, Л. Эдвинсона, М. Мэлоуна и др.; среди российских авторов – труды В. Варшавского, В.Л. Макарова, Д.С. Львова, А.Н. Козырева, В.Л. Иноземцева, Б.Б. Леонтьева и др.

<sup>2</sup> Макаров А.М. Формирование клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений с потребителями // Практический маркетинг. 2004. № 5 (87). С. 19–25.

<sup>3</sup> См., например: Репутация как фактор стоимости. Взгляд российских компаний // Практический маркетинг. 2004. № 5 (88). С. 30–32.

<sup>4</sup> Bruhn M., Georgi D., Treyer M., Leumann S. Wertorientiertes Relationship Marketing: Vom Kundenwert zum Customer Lifetime Value // Die Unternehmung, 2000. Nr. 3.

Во-вторых, следует учитывать, что ценность отношений с клиентами заключается не только в возможности получать прибыль от сбыта товаров. Довольные клиенты распространяют положительную информацию и позволяют предприятию увеличить прибыль за счет привлечения новых потребителей.

В-третьих, прибыль, обусловленная устойчивыми отношениями с клиентами, формируется не только «на стороне» сбыта. Реализация мероприятий по повышению эффективности производства, инициированных информацией, полученной от клиентов, сокращает затраты и также способствует росту прибыльности предприятия.

С учетом сказанного величина клиентского капитала организации может быть определена по следующей формуле:

$$KK = \sum_{t=0}^n \frac{(P_k + P_p + P_n)_t}{(1 + \kappa_d)^t},$$

где  $P_k$  — прибыль, которую обеспечит сбыт товаров предприятия «старым» клиентам за соответствующий период;  $P_p$  — прибыль за счет сбыта товаров предприятия новым покупателям, сотрудничество с которыми установилось благодаря рекомендациям со стороны «старых» клиентов;  $P_n$  — прибыль, полученная за счет внедрения мероприятий, ставших возможными благодаря сотрудничеству с постоянными клиентами.

В свою очередь, прибыль от сотрудничества со «старыми» клиентами определяется по формуле:

$$P_k = (ПП + СП) * РП,$$

где ПП — выручка предприятия от повторных покупок;

СП — выручка за счет смежных покупок (продажи дополняющих товаров из ассортимента предприятия);

РП — средняя рентабельность продаж.

Выручка от повторных покупок может быть рассчитана по формуле:

$$ПП = \chi_k * C_k * D_n * K_{ш},$$

где  $\chi_k$  — численность клиентов организации;

$C_k$  — объем общего спроса на товар со стороны среднего клиента за период;

$D_n$  — доля лояльных клиентов;

$K_{ш}$  — коэффициент, отражающий средний уровень повторных покупок у лояльных клиентов (доля закупок у организации в общем объеме закупок товара лояльным клиентом);

Выручка от смежных покупок определяется по формуле:

$$СП = \chi_k * D_n * D_{сп} * СБ_{см},$$

где  $D_{сп}$  — доля лояльных клиентов, делающих смежные покупки;

$СБ_{см}$  — средняя величина выручки от смежных покупок, приходящихся на одного покупателя.

Прибыль предприятия за счет положительных рекомендаций постоянных клиентов может быть определена по формуле:

$$P_p = \chi_k * D_n * КР_k * D_p * СБ_k * РП,$$

где  $КР_k$  — среднее количество рекомендаций от одного лояльного клиента;

$D_p$  — доля купивших товар от общего числа получивших рекомендации;

$СБ_k$  — средний сбыт товара покупателю, обратившемуся по рекомендации.

Уровень лояльности клиентов (доля лояльных клиентов, уровень повторных покупок, число рекомендаций, средний размер смежных покупок) зависят от следующих факторов: степени удовлетворенности клиентов; высоты барьеров юридического характера на пути смены поставщика (санкции при нарушении договора); барьеров технико-экономического характера (специфические инвестиции, потерянная выгода и т. д.); информационных барьеров (зависимости от уникальных знаний поставщика); психологических, эмоциональных барьеров.

Средняя рентабельность продаж организации зависит, среди прочего, от следующих факторов: соотношения спроса и предложения; уровня платежеспособности клиентов; структуры продаваемого ассортимента, доли относительно рентабельных и менее рентабельных товаров; лояль-

ности клиентов, которая позволяет предприятию более свободно повышать цены на продукцию.

Наконец, коэффициент дисконтирования, применяемый при расчете клиентского капитала, зависит от уровня гарантированной доходности вложений, уровня доходности отрасли и степени рискованности бизнеса клиентов предприятия. В работе В. Макарова и А. Козырева приводятся данные о том, что средние ставки дисконта при оценке нематериальных активов в США составляют около 30% ( $\kappa_d = 0,3$ ); для российских условий авторы считают возможным применять дисконт в 60%<sup>5</sup>.

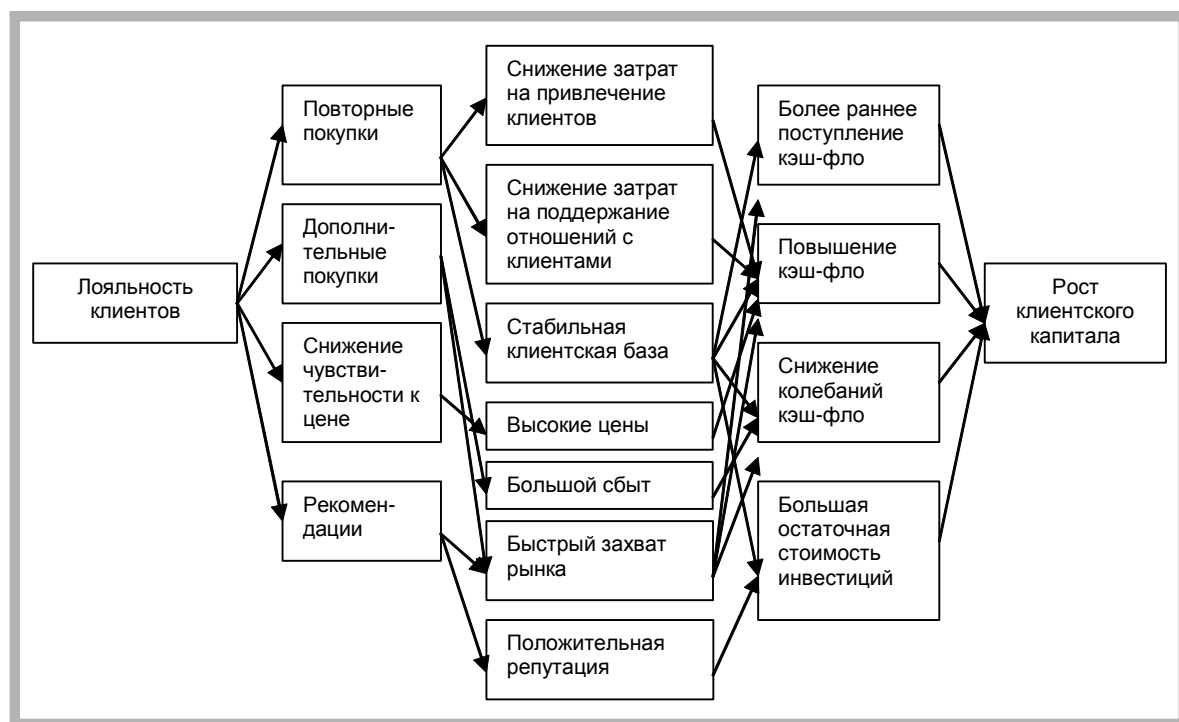
Все перечисленные факторы влияют на величину клиентского капитала. Он может формироваться как за счет высокой прибыли, которую способен принести средний клиент, так и за счет большого количества клиентов; в то же время, если, например, лояльность клиентов равна нулю, клиентский капитал также обнуляется. Сбыт на предприятии обеспечивается в этом случае за счет разовых и случайных покупок. В целом для повышения клиентского капитала возможны следующие пути: увеличение численности клиентов; увеличение общей потребности клиентов в товаре и уровня спроса со стороны клиентов; повышение

доли повторных покупок; стимулирование смежных покупок; повышение средней рентабельности продаж за счет увеличения доли высокоплатежеспособных клиентов, изменения структуры ассортимента и повышения цен; стимулирование клиентов предприятия к устной рекламе, рекомендациям; стимулирование обмена информацией с клиентами; выбор направлений деятельности с низким уровнем риска.

По многим из перечисленных направлений важное значение имеет высокая лояльность клиентов. Связь между лояльностью клиентов и уровнем клиентского капитала показана на рисунке 1<sup>6</sup>.

Рисунок 1

Связь между лояльностью клиентов и клиентским капиталом предприятия



<sup>5</sup> Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / Козырев А.Н., Макаров В.Л. М.: Интерреклам, 2003. С. 142.

<sup>6</sup> См.: Matzler K., Stahl H.K. Kundenzufriedenheit und Unternehmenswertsteigerung // Die Betriebswirtschaft, 2000. Nr. 5. S. 626—640.

Большую часть сбыта обычно обеспечивают постоянные клиенты. Привлечь нового потребителя обычно существенно дороже, чем удовлетворить существующего. Несмотря на это, предприятия часто уделяют больше внимания привлечению новых клиентов, чем удержанию существующих, и обходятся с ключевыми клиентами так же, как и с другими. Эффективное управление клиентским капиталом предполагает дифференцированное отношение к клиентам организации. Все покупатели продукции могут быть разделены на четыре категории в зависимости от прибыльности и лояльности (рис. 2).

Ключевые клиенты составляют основу успешности предприятия, поэтому должны быть предприняты все меры по их сохранению и укреплению сотрудничества с ними. По отношению к критическим клиентам рекомендуется снижение затрат по цепочке создания ценности, отказ от элементов предложения, нейтральных с точки зрения удовлетворенности, проверка обоснованности цен и условий поставки. Для рискованных клиентов следует продумать возможности для повышения удовлетворенности и лояльности. По отношению к клиентам, относящимся к «балласту», необходимо проверить возмож-

Рисунок 2  
Управление клиентским портфелем организации с целью повышения ее клиентского капитала



ности для повышения прибыльности и лояльности, и, если это окажется невозможным, прекратить сотрудничество.

### ИЗМЕРЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Лояльность клиентов является достаточно сложным понятием и ни в коем случае не сводится к их удовлетворенности. Исследования показывают, что обычно 80–90% клиентов говорят, что они довольны или очень довольны предложением; при этом многие из них часто меняют поставщика.

Лояльность клиентов имеет несколько уровней<sup>7</sup>. Во-первых, есть т. н. «видимая» лояльность, индикатором которой являются повторные покупки. Этот вид лояльности определяется путем анализа структуры клиентов по продолжительности сотрудничества, текучести клиентов, структуры дохода по продолжительности сотрудниче-

ства с клиентами, доли повторных покупок в объемах продаж.

Во-вторых, имеет место «обусловленная» лояльность, которая связана с выполнением конкретных условий. В данном случае у потребителя есть ясное намерение приобрести вновь, намерение, основанное на ранее приобретенных положительных знаниях и чувствах по отношению к продукту. Клиент в данном случае лоялен, пока покупка для него выгодна (с учетом имеющихся барьеров для смены поставщика). Доля предприятия в закупках товара клиентом в данном случае высока, а фирма принадлежит к «узкому кругу выбора» клиента.

В-третьих, выделяется такой тип лояльности, как лояльность, способная выдерживать испытания. В данном случае клиент берет на себя сознательные обязательства по отношению к продукту и предприятию, и покупает, несмотря на наличие более

<sup>7</sup> См.: Stahl H. Kundenloyalitaet kritisch betrachtet //Kundenorientierte Unternehmensfuehrung / Hrsg. H.Hinterhuber, K.Matzler, Wiesbaden: Gabler, 2002. S. 101.

выгодных альтернатив. Возможные причины такого поведения – совесть, долг, стремление сохранить репутацию, высокая оценка будущих прибылей (клиент верит в сотрудничество и готов ждать «журавля в небе»), уменьшение когнитивных диссонансов.

Основные факторы, определяющие лояльность клиентов – это удовлетворенность клиентов и барьеры на пути смены поставщика. Барьеры бывают следующих типов: технико-экономические (специфические инвестиции клиента, накопленная в ходе сотрудничества выгода и т. д.); интеллектуальные (уникальные компетенции, экспертные знания поставщика); правовые; эмоциональные.

Классификация клиентов предприятия в зависимости от факторов, определяющих их лояльность, показана на рисунке 3.

Типичная зависимость между удовлетворенностью и лояльностью клиентов, выявленная на основе данных потребительского барометра США, показана на рисунке 4<sup>8</sup>. В зоне удовлетворенности мероприятия по повышению удовлетворенности слабо влияют на закрепление клиентов; в зоне доверия их влияние значительно выше. Но если в зоне удовлетворенности

ослабить работу с клиентами, возможен их «откат» в зону переключения.

Модель удовлетворенности потребителей, разработанная японским ученым Норияки Кано, который опирался на модель мотивации персонала Херцберга, выделяет три группы характеристик предложения (рис. 5):

♦ *базисные*. Их низкий уровень вызывает неудовлетворенность, но уровень, соответствующий ожиданиям кли-

ентов или уровень выше ожиданий, не ведет к удовлетворенности, а лишь обуславливает отсутствие неудовлетворенности;

♦ *воодушевляющие*. При отсутствии могут не вызывать неудовлетворенности; при наличии вызывают удовлетворенность. Не компенсируют проблемы в других характеристиках;

♦ *гибридные*. Вызывают неудовлетворенность при низком и удовлетворенность при высоком уровне.

Рисунок 3

Типы клиентов в зависимости от факторов лояльности

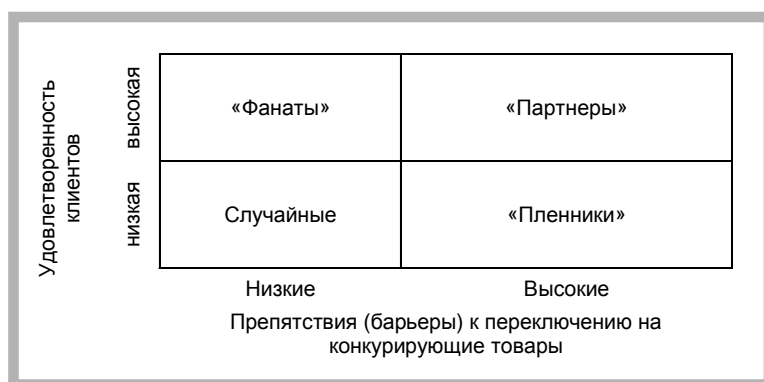
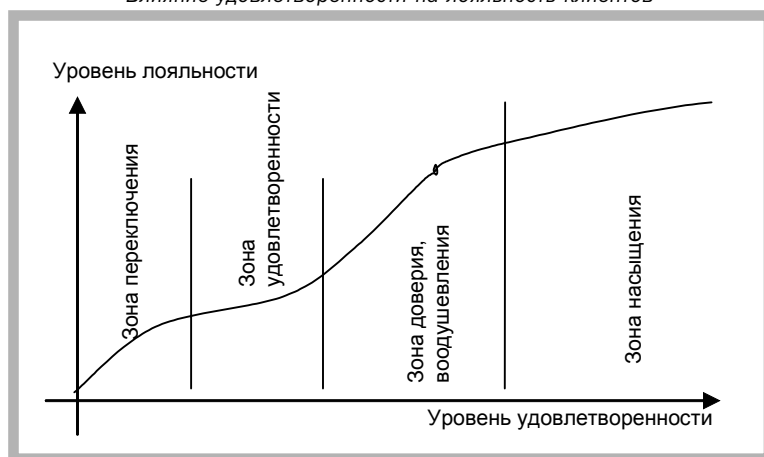


Рисунок 4

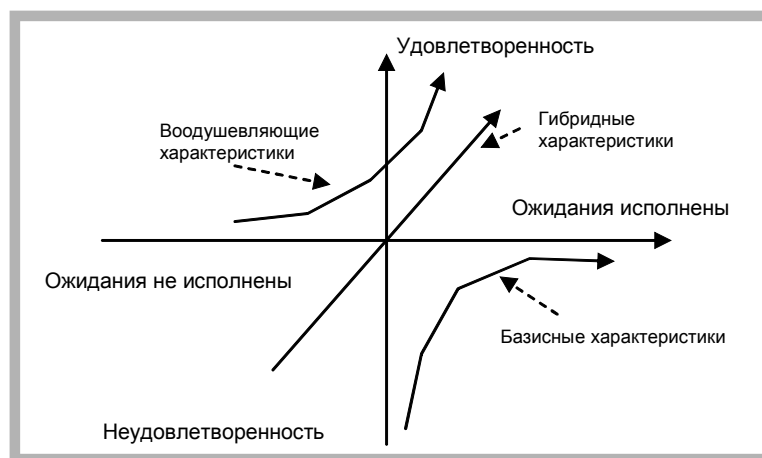
Влияние удовлетворенности на лояльность клиентов



<sup>8</sup> См.: Huber F., Herrmann A., Braustein C. Der Zusammenhang zwischen Produktqualitaet, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg // Kundenorientierte Unternehmensfuehrung / Hrsg. H. Hinterhuber, K. Matzler. Wiesbaden: Gabler, 2002. S. 72.

Рисунок 5

Классификация факторов удовлетворенности Н. Кано



В целом исследование на базе модели Кано позволяет сделать следующие выводы для развития предложения: мнение о том, что между качеством и удовлетворенностью есть линейная связь, глубоко ошибочно и может вести к напрасным расходам; не имеет смысла совершенствовать базисные характеристики, если клиенты ими уже довольны; в случае, если невозможно одновременно улучшать 2 характеристики, следует развивать ту, что дает больший прирост удовлетворенности; следует помнить, что структура характеристик и их деление на три группы выглядит у разных сегментов рынка по-разному.

Отметим, что значение «воодушевляющих» характеристик при опросах потребителей традиционно недооценивается, так как клиенты не указывают на их важность. Клиенты часто предполагают, что базисные характеристики сами собой разумеются.

Методы измерения удовлетворенности делятся на объективные и субъективные. В первом случае об удовлетворенности судят по таким показателям, как сбыт, прибыль, доля рынка, результаты измерения качества и т. д. Субъективные методы исследуют отношение и поведение людей. Они делятся на эксплицитные (опросы клиентов) и имплицит-

ные (анализ жалоб, опрос работающих с клиентами сотрудников, опрос посредников и т. д.) методы. Наиболее адекватными проблеме можно считать эксплицитные субъективные методы.

Типовая схема исследования удовлетворенности клиентов включает следующие этапы<sup>9</sup>: определение целевых групп; обеспечение глубокого понимания потребностей и проблем клиентов; создание инструмента для измерения удовлетворенности; проведение измерений; обработка данных и формирование рекомендаций.

На первом этапе от имеющих у предприятия клиентов необходимо получить информацию о факторах удовлетворенности, возможностях улучшения, об источниках информации; от неактивных клиентов – сведения о факторах неудовлетворенности, о продуктах-субститутах; потерянных

клиентов следует опросить по поводу факторов неудовлетворенности и о возможностях для принципиальных улучшений. Клиенты конкурирующих фирм могут проинформировать о возможностях для принципиальных улучшений. Кроме того, полезные сведения могут быть получены от контактирующих с клиентами сотрудников фирмы и от посредников. Необходимо провести ABC-анализ существующих клиентов и опросить всех актуальных клиентов категории А; для категорий В и С необходимо сделать репрезентативную выборку. Остальные группы исследуются по мере возможности.

Для понимания требований клиентов рекомендуются следующие методы: анализ жалоб и похвал (базисные факторы вызывают в основном жалобы, воодушевляющие вызывают в основном похвалы, гибридные – и то и

<sup>9</sup> См.: Matzler K., Bailom F. Messung von Kundenzufriedenheit // Kundenorientierte Unternehmensfuehrung / Hrsg. H.Hinterhuber, K.Matzler. Wiesbaden: Gabler, 2002. S. 217.



другое); фокус-группы с клиентами; выявление и ранжирование проблем, возникающих у клиентов при использовании продукта, и составление списка решений для этих проблем<sup>10</sup>; вовлечение в создание продукта клиентов-лидеров; метод критических событий<sup>11</sup>; анализ процесса потребительского поведения в ходе покупки и потребления продукта (выделение этапов и важных факторов удовлетворенности на каждом из них; этот метод целесообразно связать с анализом критических событий).

Оценка удовлетворенности потребителей путем опроса проводится, как правило, по формализованным шкалам; часто задается перечень оцениваемых характеристик, которым потребители проставляют оценки от «очень недоволен» до «очень доволен». Обычно выделяют три блока вопросов: вопросы, касающиеся особенностей продукта (качество, цена, внешний вид, удобство, стиль, надежность и т. д.); вопросы по характеристикам сервиса (доставка, монтаж, обучение, консультирование, ремонт и

т. д.); вопросы об отношениях (надежность, сочувствие, дружелюбность, реагирование, общение, уважительность).

Следующая методика оценки удовлетворенности заключается в том, что клиентам задают такие вопросы: Насколько довольны вы в целом фирмой X? Насколько выгодно для вас сотрудничество с фирмой X? Насколько хорошо выполняет фирма ваши ожидания? Будете ли Вы рекомендовать фирму другим людям? Советовать покупку знакомым? Будете ли вы в долгосрочном плане покрывать ту же или большую часть потребности у фирмы? Когда вы в следующий раз будете покупать продукт, купите ли Вы его у этой же фирмы? Думаете вы купить другие продукты фирмы?

Каждый вопрос оценивается по 100-бальной шкале, затем рассчитывается среднее арифметическое значение индекса удовлетворенности по всем шкалам. Значения до 70 означают проблемы с удовлетворенностью клиентов; 70–75 – уровень ниже среднего; 75–80 баллов – среднее значение; 80–85 – выше сред-

него. Значение выше чем 85 баллов означает отличный уровень удовлетворенности.

## ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Повысить лояльность клиентов предприятию можно тремя путями:

- ♦ за счет снижения затрат потребителя;
- ♦ за счет повышения потребительской ценности предложения;
- ♦ за счет повышения затрат на смену поставщика.

Рассмотрим некоторые инструменты обеспечения лояльности клиентов подробнее.

*Ценовые инструменты закрепления клиентов.* К ценовым инструментам закрепления клиентов относятся: системы скидок и бонусов, дисконтные карты простые и накопительные, скидки за привлечение новых клиентов, ценовые гарантии, формирование цен в зависимости от удовлетворенности клиента, особые условия финансирования. Для повышения привлекательности лояльного поведения следует постепенно повышать эксклюзивность отношений для

<sup>10</sup> Этот метод полезен тем, что при прямом опросе о возможностях усовершенствования продукта потребители обычно дают лишь банальные рекомендации. Когда речь заходит о проблемах потребителя в процессе использования продукта, анализ поднимается на качественно новый уровень – от анализа продукта переходят к анализу решения проблемы потребителя, что позволяет выявить реальные возможности повышения потребительской ценности. В литературе приводится пример, как производитель краски выяснил с помощью этого метода, что реальные проблемы его клиентов связаны не с улучшением характеристик краски как таковых, а с тяжелыми и скучными подготовительными работами. См.: Winiger P.M. Opus analysiert Kundenprobleme um beduerfnisgerechte Produkte zu schaffen // ATAG-PRAXIS, 1986. Nr. 4. S. 3–7.

<sup>11</sup> Клиентов опрашивают о необычно негативных или позитивных событиях, связанных с продуктом, просят их подробно описать. Метод особенно подходит для услуг, где в силу непостоянства качества сложно провести оценку в разрезе характеристик; кроме того, услуги клиент воспринимает именно сквозь призму событий, а не характеристик. Метод пригоден прежде всего для выявления базисных (негативные события) и воодушевляющих (позитивные события) факторов.

клиента и его выигрыш (премии за верность).

*Методы, обеспечивающие дополнительную потребительскую ценность предложения предприятия.* К этой группе относятся: повышение скорости решения потребительских проблем и удобства приобретения; формирование широкого ассортимента с целью удовлетворения стремления клиентов к разнообразию; совместная с клиентами разработка товара; создание системных продуктов; индивидуализация продукта; инновативность, неожиданность в решении потребительских проблем; формирование высокой эмоциональной ценности продукта; продуманное оформление зон контакта с внешним миром; специальные стандарты сервиса; формирование клиентской ориентации персонала; эффективная система работы с рекламациями; измерение удовлетворенности клиентов; регулярное общение с клиентами с использованием различных коммуникационных средств и поводов; привлечение известных лиц и объектов к маркетингу товара; брэндинг; создание клуба клиентов; маркетинг мероприятий (*Event*); создание единого информационного центра; повышение интенсивности личных контактов; вовлечение клиентов в процесс устной рекламы.

*Методы, обеспечивающие структурное закрепление клиентов за предприятием.* К этой группе относятся: стимули-

рование клиентов к специфическим инвестициям, которые обесцениваются при разрыве отношений; вертикальная интеграция; формирование платформ (платформы – это общепотребительные языковые, культурные, финансовые и другие стандарты); интеграция цепочек создания стоимости; формирование совместных информационных систем; долгосрочные договора; монополия на товары и ноу-хау; тесные личные отношения с клиентами.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что сущность и методы формирования клиентского капитала изучены в настоящее время далеко не полностью. Наша работа ни в коей мере не претендует на полноту раскрытия данной темы, а представляет собой скорее попытку систематизировать сложившиеся на сегодняшний подходы к работе с клиентским капиталом – важнейшим ресурсом организаций в современных условиях.

**Автор:**

**Макаров Александр Михайлович**, к. э. н., доцент, зав. лабораторией развития экономического образования Института Экономики и Управления Удмуртского государственного университета.

Александр ПРИХАЧ

## ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РЫНОК ИНФОРМАЦИИ, ГЕНЕРИРУЕМОЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Присутствие на рынке большой совокупности взаимозаменяемых и сопутствующих товаров делает крайне важным — для успешной реализации — наличие конкурентных преимуществ продукта, выгодно отличающих его от аналогов. Как правило, любой товар, попадающий на рынок несет с собой определенное информационное поле (оболочку, ауру, сферу), представляющее из себя совокупность сведений о свойствах, особенностях, преимуществах и недостатках данного продукта. Эту информацию используют и сравнивают покупатели, ориентированные на данный тип товаров. Все сведения, так или иначе способные заинтересовать рынок и имеющие отношение к товару, представляют собой его информационное поле. Товары, формирующие рынок, приносят в него свои информационные данные, которые позволяют составить мнение о товаре, особенностях его использования, реальном проявлении продуктом своих свойств, что является очень важным и позволяет определиться с осуществлением товарного выбора.

Специалистами очень высоко оценивается значимость данного фактора: «в важнейшую производительную силу

превращается информация. Ее производство, переработка, распространение, создание информационной инфраструктуры и информационных сетей становится необходимым условием конкурентоспособности и экономического роста. Интенсификация информационного обмена оказывает большое влияние на поведение и сознание людей»<sup>1</sup>.

Значение информации может рассматриваться также с точки зрения ее содержания, достоверности, полноты и восприятия: «Излишне пояснять, что информация должна быть своевременной, достоверной (с определенной вероятностью), достаточной, надежной (с определенной степенью риска), комплексной... Качество информации — это основа успешного осуществления маркетинговой деятельности»<sup>2</sup>.

В современных экономических условиях значение методик, позволяющих учитывать и оценивать поступающую информацию, а также анализировать ее влияние существенно возрастает. Это происходит прежде всего потому, что «высокий (если не сказать высочайший) уровень конкуренции и высокие технологии, позволяющие перестраивать производство за считан-

ные дни, привели компании к настоящей необходимости перехода от производственной ориентации всей деятельности фирмы к ориентации товарной. Этот переход потребовал быстрого получения достоверной информации о мотивации и поведении потребителя. Но не только: важнейшим ключом к успеху является не столько получение этой информации, сколько умение ею пользоваться»<sup>3</sup>.

Таким образом, возникает проблема определения не только того, насколько сильным и побудительным оказывается воздействие информационного поля на потребителя, но и того, какие составляющие (элементы) имеет данное поле, и какова их роль и интенсивность влияния. Представим схематично потребителя, попадающего в информационное поле (рис. 1).

Покупатель испытывает сразу несколько воздействий со стороны рыночных информационных компонент. Наиболее явное, навязчивое и объемное — со стороны рекламы. Эта компонента является самой привычной для покупателя. Продукт, который не сопровождает реклама (пусть самая примитивная) становится исключением. Потоки

<sup>1</sup> Спиридонов И.А. Мировая экономика: Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 1997. С. 206.

<sup>2</sup> Томилов В.В., Сотникова С.И. Экономико-организационные основы управления маркетингом рабочей силы. — СПб.: Изд-во «Литера Плюс», 2000. С. 192.

<sup>3</sup> Энджел Д. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999. С. 49.

рекламы, обрушивающиеся на современного потребителя, настолько велики и многочисленны, что он зачастую начинает оценивать их не по информационной, а по эмоциональной составляющей. В этой ситуации начинает выигрывать реклама утонченная, эстетическая, поданная с юмором и высоким профессионализмом.

При этом в большинстве своем, потребитель ясно осознает цель рекламы – сформировать хороший образ продукта и допускает, что рекламодатели вполне могли пойти на преувеличение положительных товарных качеств и замалчивание нежелательных проявлений. Это заставляет его относиться к рекламному давлению с определенным сомнением.

Также покупатель оценивает форму подачи рекламы. Здесь есть свои писанные и неписанные правила. Так, предполагается, например, что если производитель превозносит свой товар в сравнении с другими, то никогда не называется ни конкретная марка этого другого товара, ни его производитель. Отступления от этого очень редки, хотя и имеют место. Приходилось слышать высказывание одного американского специалиста по рекламе: «У нас, вообще-то, имеются только две компании, которые, наплевав на приличия и сняв «белые перчатки», давно уже откровенно бьют друг друга. Это «Кола» и «Пепси»». Такого рода рекла-

ма воспринимается как не вполне добросовестная. Поэтому, кстати, у многих вызвала негативную реакцию давняя реклама пива «Солодов», построенная на откровенной насмешке над рекламными роликами «Невского» и «Золотой бочки». Здесь рекламодатели продемонстрировали свою низкую культуру бизнеса, или же откровенно шли на скандал, пытаясь эпатировать публику, как позднее делал «Тинькофф».

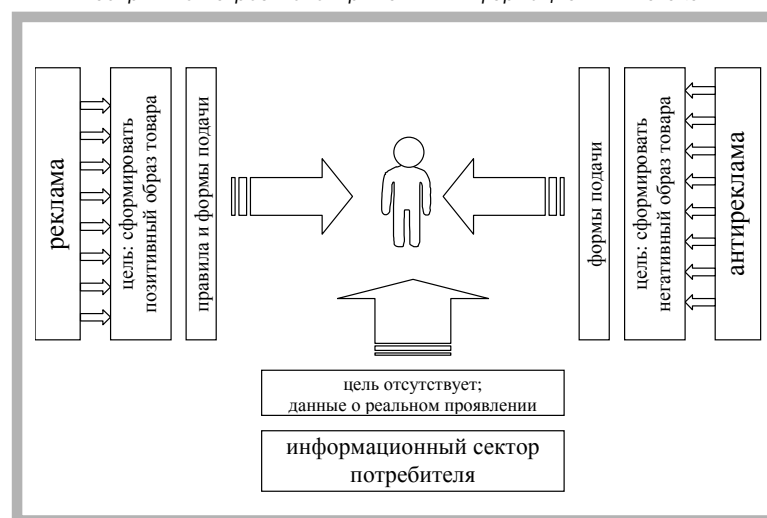
Таким образом, оценивая рекламу, покупатель зачастую соотносит ее с теми нормами и правилами, которых она должна придерживаться, чтобы не выпасть за рамки культурно-этического восприятия.

Серьезным фактором воздействия является также антиреклама. Ее цель прямо противоположна – формирование негативного образа товара конкурента. Учитывая явно неблагоприятную цель, источник антирекламы в боль-

шинстве случаев маскируется, стараясь не проявляться, потому что зачастую антирекламные компании заканчиваются громкими скандалами. А если источник выявлен – то, бывает, и судебными исками. Когда одна фирма – изготовитель напитков попыталась выйти на арабский рынок, конкурент подбросил туда информацию, что при изготовлении напитков используется экстракт свиной вытяжки. Рынок отреагировал мгновенно. Волна недовольства и возмущения закончилась грандиозным скандалом. Хотя производитель с пеной у рта доказывал, что само по себе такое утверждение – полный бред, тем не менее доверие было все же подорвано.

Однако не всегда активизатором антирекламы является конкурент. Бывает, что ее провоцирует сам производитель, не вполне профессионально оценив особенности рынка. Часто это относится к дизайну или к предлагаемому

Рисунок 1  
Восприятие потребителем рыночных информационных потоков



названию. Можно вспомнить хотя бы отечественный опыт — как восприняли название «Жигули» в Италии.

Информационное поле товара не ограничивается рекламой и антирекламой. Оно состоит из трех информационных секторов (информационных факторов). Третьим сектором, и самым существенным по силе воздействия, является, назовем его так, — *информационный сектор потребителя*. Он представляет собой информацию о реальных свойствах продукта, выявленных эксплуатацией. Эти данные распространяются покупателями между собой. Степень доверия к информации такого рода, а значит, и степень ее влияния, очень высоки. По одной простой причине: если цели рекламы и антирекламы очевидны и преследуют выгоду, то инфосектор такой цели, ориентированной на определенный доход, не имеет. Этим обосновывается высокая степень доверия к источнику.

Как отмечают специалисты: «согласно старому испытанному принципу, заслуживающий доверия источник информации увеличивает силу ее воздействия»<sup>4</sup>. Особенности способов подачи и распространения информации, а также восприятия ее с разной степенью доверия показаны на *рисунке 2*.

Как можно заметить, слабые аргументы не способствуют усилению заинтересованности и не являются сколько-нибудь значимым фактором, кроме, может быть, отдельных случаев, когда покупатель изначально не высказывает большого внимания к товару. Сильные аргументы, напротив, воспринимаются как серьезный побудительный мотив. Как отмечают эксперты, решающим фактором при исходной низкой заинтересованности был статус источника, излагающего рекламные аргументы.

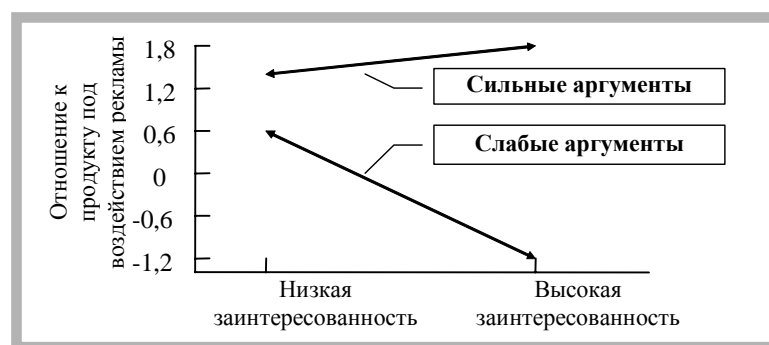
Таким образом, сила воздействия информации напрямую зависит от уровня доверия, которого заслуживает источник. Хорошая репутация, а также характеристики высокой объективности и независимости всегда будут способствовать тому, что уровень вызываемой симпатии будет выше, а аудитория воспринимающая информа-

цию — больше. Это, кстати, давно уже заметили маркетологи и стараются использовать эти особенности в рекламных приемах. Например, реклама очень часто маскируется под инфосектор потребителя, под сведения, которые якобы получены от субъектов, использовавших товар и составивших «личное высокое мнение» о его свойствах. В этом случае персональное мнение воспринимается тем доверительнее, чем выше авторитет субъекта. Неслучайно известных людей, актеров, спортсменов так интенсивно привлекают к рекламе<sup>5</sup>.

Чем выше информационная насыщенность общества, чем больше развиты средства коммуникаций, тем больше предпосылок для интенсивного развития инфосектора. Наличие Интернета дает дополнительный толчок. Здесь возникают сайты, освещающие проблемные ситуации с

Рисунок 2

Воздействие рекламы на покупателя



Источник [3, с.414].

<sup>4</sup> Энджел Д. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999. С. 415.

<sup>5</sup> Хотя, на мой взгляд, здесь порой не обходится без ляпсусов. Например, когда спортсмен рекламирует пиво (а как же, пардон, спортивный режим?). Логичнее, если бы он представлял спортивную обувь или одежду.

тем или иным товаром, что многократно увеличивает воздействие на заинтересованную аудиторию потребителей.

Поскольку доверие к инфосектору превышает доверие к рекламе, то при больших его объемах он способен превзойти рекламное воздействие на рынке. Происходит следующий процесс: 1) продукт появляется на рынке, сопровождаемый рекламной кампанией; 2) заинтересованный потребитель приобретает товар и начинает его использовать; 3) в ходе эксплуатации проявляются свойства продукта, а также качество изготовления – потребитель сравнивает их с уровнем, заявленным рекламой; 4) потребитель с готовностью делится своими впечатлениями с другими заинтересованными лицами по поводу оправдания или неоправдания ожиданий от продукта. Чем больше потребителей продукта – тем больше потенциальных источников информации. И тем меньше сила непосредственного влияния рекламы, ввиду того что появляются альтернативные генераторы данных.

Данный процесс можно формально выразить так, как это показано на рисунке 3.

Нетрудно заметить, что начиная с нулевого момента времени реклама уже имеет определенную силу влияния на потребителей. Это происходит в силу того, что, как правило, рекламная кампания предвещает момент нача-

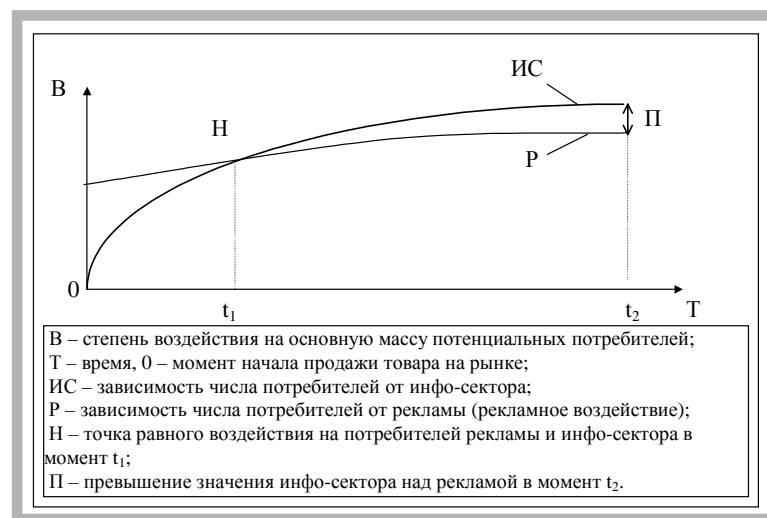
ла реализации. Инфосектор, наоборот, возникает только после начала продаж, так как именно после этого покупатель получает возможность реально оценить приобретение. С увеличением объема проданных товаров сила инфосектора начинает постепенно нарастать.

С того момента времени, когда интенсивность воздействия рекламы на мнение потребителя становится сравнимой с интенсивностью воздействия информации, получаемой от клиентов, уже использовавших продукцию и получивших собственное представление о ее достоинствах и недостатках, — с этого момента основное воздействие на формирование мнения потребителя о товаре оказывает информационный сектор. Если в товарных потоках присутствует значительное количество изделий, не отвечающих ожиданиям потребителей, напри-

мер низкого качества, то с момента равновесия информационных потоков количество покупателей начнет снижаться. Для поддержания объемов сбыта продавцу необходимо будет или увеличивать расходы на рекламу, повышая степень ее воздействия по сравнению с инфосектором, или предпринять действия по улучшению качества, или снизить цену. В любом случае, потребуются дополнительное финансирование, с тем чтобы снизить воздействие инфосектора на потенциальных потребителей и поддержать их количество на достигнутом уровне.

Вот как оценивал значимость данной проблемы В. Деминг: «Никто даже приблизительно не может оценить будущие потери, возникшие из-за недовольства покупателя. Легко оценить стоимость замены бракованного изделия на технологической линии, но измерить, чего бу-

Рисунок 3  
Воздействие на потенциальных покупателей товара рекламы и информационного сектора



дет стоить получение потребителем бракованного изделия, не представляется возможным... Товары возвращаются, покупатели – нет»<sup>6</sup>.

Попробуем разобраться, какие потери и какого характера несет изготовитель в случае получения его клиентом товара, недостатки потребительских свойств которого, выявленные в эксплуатации, настолько весомы, что у потребителя формируется негативное отношение к данному товару. В качестве причин недовольства потребителя товаром можно указать следующие: 1) несоответствие потребительских свойств продукта тому уровню, который был заявлен в рекламе; 2) дефектность продукции, исключающая ее предполагаемое бесперебойное использование.

Например, производитель, выходя на рынок с продукцией повышенной дефектности, попадает в ситуацию «нарастания потерь». Он несет дополнительные затраты вследствие того, что общая рыночная ситуация была оценена им неправильно и средний уровень потребительской ценности аналогичной продукции на рынке значительно выше, чем предлагаемого им товара. То есть производителем была неточно оценена успешность продукта с учетом конкретной рыночной ситуации. Такие несова-

дения приводят к тому, что производитель вынужден осуществлять дополнительные расходы, для того чтобы попытаться выправить ситуацию. В случае отсутствия каких-либо действий по исправлению положения с его стороны он недополучает определенную часть дохода, на который рассчитывал.

Негативное воздействие информационного сектора сказывается на потере потенциальных потребителей конкретного товара. Кроме этого конкуренты получают возможность осуществлять проведение антирекламы более обоснованного содержания.

Потери, которые несет производитель в ситуации, когда товар не отвечает ожиданиям клиентов, можно разделить на прямые и дополнительные.

Прямые – это потери как в производстве на исправление, модификацию и улучшение до необходимого уровня, так и в реализации – на штрафы, рекламации, а также ремонт и замену.

Дополнительные – это затраты от усиления рекламы, возможного снижения цены, и даже контрактных осложнений с компаньонами. Также сюда можно отнести эффект «молчаливого покупателя» и потерю потенциальных покупателей.

Потери потребителей от эффекта «молчаливого поку-

пателя» можно рассчитать довольно точно на возможный будущий период времени. К «молчаливым покупателям» относятся те, кто в случае неудовлетворения купленным товаром перестают приобретать продукцию данного предприятия<sup>7</sup>. По подсчетам американских экономистов, такие покупатели составляют до 95% от всего их числа.

Уменьшение числа потребителей от этого эффекта можно выразить следующим образом:

$$\Delta B_1 = V(100\% - r_a) * \frac{k_{B1}}{100\%}, (1)$$

где  $V$  – объем реализованной продукции, шт;

$r_a$  – показатель доли продукции, соответствующей заявленному уровню, %;

$k_{B1}$  – коэффициент, учитывающий долю «молчаливых» покупателей,  $k_{B1} = 0,95$ .

Конечно, при незначительных процентах расхождения реальных потребительских характеристик с заявленными, производителя, на первый взгляд, не должно волновать столь малое уменьшение числа клиентов. Но, во-первых, если продукция относится к периодически полностью и многократно потребляемой, то с течением времени это уменьшение станет заметным; во-вторых, «молчаливые» покупатели являются генераторами негативной информации в инфополе, что

<sup>6</sup> Деминг В. Эдвард. Выход из кризиса. — Пер. с англ./Под ред. Г. Чебрикова — Тверь: Изд-во «Альба», 1994 г. С. 188.

<sup>7</sup> Харингтон Дж. Х. Управление качеством продукции в американских корпорациях: сокр. пер. с англ./Авт. вступ. ст. и науч. ред. Л.А. Конарева. — М.: Экономика, 1990. С. 76.



значительно сокращает количество потенциальных покупателей.

Количество потребителей, которое попало под воздействие инфосектора и сделало для себя негативные выводы о потребительских свойствах продукции можно описать таким образом:

$$B_{if} = \Delta B_1 * k_{inf}, \quad (2).$$

где  $k_{inf}$  — коэффициент (или множитель), отражающий количество потенциальных покупателей, получивших о продукции информацию негативного характера, вследствие генерации такой информации в инфополе каждым «молчаливым» покупателем.

По утверждениям специалистов, значение такого множителя достаточно велико, обычно больше двадцати. Крупная американская корпорация после тщательного исследования пришла к выводу, что о каждом случае недовольства потребителя узнают 40 потенциальных покупателей<sup>8</sup>. Если учитывать столь большое значение коэффициента, то, следовательно, стоимостная значимость показателя соответствия свойств товара ожидаемому уровню чрезвычайно высока. Так, если потребительская стоимость товара (при сравнимых ценах) оказалась ниже, чем у всех конкурентов, то тогда произойдет сокращение доли рынка для данного продукта вследствие воздействия инфосектора, а со вре-

менем такое изделие практически полностью лишится потребителей на данном рынке. Однако если учесть, что продукция конкурентов имеет свои недостатки, то одновременно должно происходить сокращение всех долей рынка. То есть происходит постоянное «перетекание» потребителей от одного производителя к другому. Если проценты недовольных покупателей у всех продуктов одинаковы, то объемы перетекания равны. Поэтому серьезное уменьшение доли рынка будет происходить в случае превышения нежелательных проявлений какого-то определенного среднерыночного уровня.

Кроме этого опасность «недовольных» потребителей еще и в том, что при осуществлении предприятием широкой диверсификации, любые товары данного производителя не будут пользоваться спросом среди таких покупателей, а также, возможно, тех, кто получил от них информацию негативного характера. Рассчитывая воздействие информационного сектора, необходимо иметь в виду количество потребителей, неудовлетворенных продукцией, вследствие проявления в эксплуатации дефектов (делающих невозможным предполагаемое использование продукции) и значение  $k_{inf}$ , которое определяет уменьшение доли рынка производителя. Сбор

и систематизация такого рода информации могут оказаться чрезвычайно затруднительными. Тем не менее подобный анализ и оценку влияния инфополя желательно проводить, с тем чтобы в системе мероприятий по усилению конкурентоспособности учитывать информационный фактор.

Для менеджеров, занимающихся проблемами рынка, основной трудностью является определение, с достаточной степенью достоверности, тех данных (или фактов), которые подтверждаются клиентами, непосредственно использующими продукцию. А также той скорости, с которой эти данные распространяются в среде потенциальных потребителей, которые станут покупателями в будущие периоды реализации. В какой-то мере это можно оценить с помощью наблюдения изменения рыночной ситуации.

На рисунке 4 представлено изменение рыночной доли производителя, вследствие освещения информационным сектором негативного проявления свойств его продукции в эксплуатации.

Самым сложным, пожалуй, является оценка точного значения потребителей, которые отказались от покупки продукции под воздействием информационного сектора. Поскольку это является субъективным мотивом, то

<sup>8</sup> Никсон Френк. Роль руководства предприятия в обеспечении качества и надежности: Пер. с англ. — 2-е русск. изд. — М.: Издательство стандартов, 1990. — 231 с.

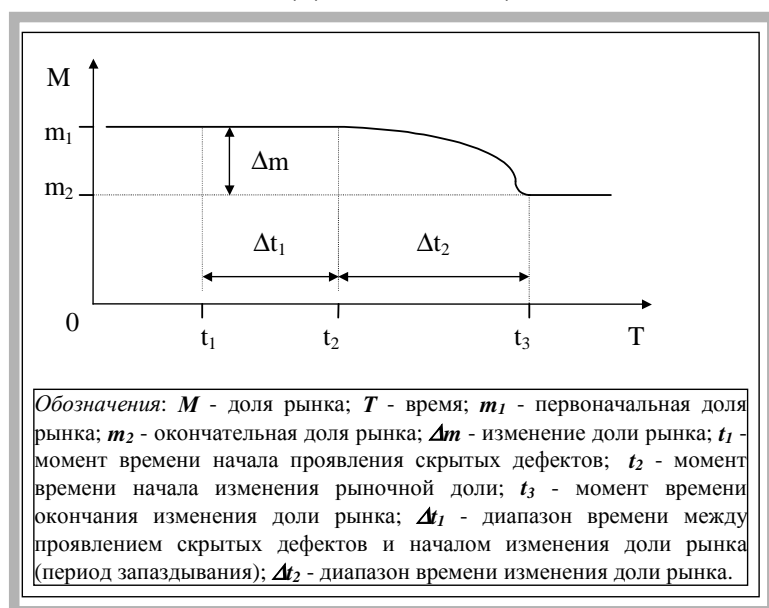


единственным источником информации такого рода являются сами потребители. Следовательно, изучение этой проблемы необходимо производить через опрос потребителей, причем именно тех, которые выбрали продукцию другого производителя. Если на рынке присутствуют товары-субституты, то сбор информации еще более осложняется. Оценка общего количества может производиться через отдельные выборки потребителей с использованием статистических методов.

Наиболее вероятное значение  $k_{mf}$  будет определяться через соотношение уменьшения доли рынка и количества случаев неудовлетворения покупателей. Значение такого информационного коэффициента позволит прогнозировать тенденцию изменения рыночной доли продавца. Предположительно, что по различным видам продукции, значение  $k_{mf}$  будет отличаться. Чаще всего это значение будет устанавливаться, по-видимому, в пределах от 10 до 40.

Чем выше значение информационного коэффициента, тем более интенсивно будет происходить изменение рыночной доли продавца, при отклонении реального проявления свойств его продукции от среднерыночного уровня. При больших отрицательных отклонениях, доля рынка, по логике, должна уменьшиться до нуля. Однако на практике этого не происходит, потому что любой рынок находится в динамике – наблюдаются из-

Рисунок 4  
Характеристики изменения доли рынка под воздействием информационного сектора



менения, трансформации, уменьшение, рост, приток новых потребителей (иногда вовсе не знакомых с данными инфосектора) и т. д. Поэтому, вероятно, какая-то минимальная рыночная доля у производителя будет присутствовать всегда. На рисунке это показано параболическими изменениями вместо пунктиров, стремящихся к нулю. При значительных положительных отклонениях – наоборот, производитель получает приток покупателей, что ведет к расширению его рыночной доли.

Понятно, что производитель может воздействовать на уровень потребительской ценности только своего продукта. В случае ее увеличения рынку должна быть предоставлена оперативная информация об этом. Характер информации должен быть активным. Это будет способствовать повышению статуса

товара и, с высокой вероятностью, росту числа потенциальных потребителей.

#### Автор:

**Прихач Александр Юрьевич**, к.э.н., доцент Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета.

**Валерий НИКИШКИН**

## **К ВОПРОСУ О ПРОЯВЛЕНИЯХ ПАССИОНАРНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

Маркетингу как научной дисциплине нет еще и 100 лет. Поэтому, естественно, что осмысление сущности его концепций и характера развития активно продолжают. Современное состояние маркетинга требует взвешенной оценки некоторых его особенностей, отчетливо проявляющихся в последнее время.

Эффективный маркетинг предполагает постоянную генерацию новых идей. Для него не существует постоянных способов, позволяющих добиваться успеха: часто то, что недавно давало ощутимый эффект, становится убыточным, и наоборот. Процветание фирмы все чаще зависит от того, насколько команда управленцев способна на основе анализа рыночной ситуации придумывать что-то принципиально новое, разрабатывать нестандартные решения, концентрироваться на их практической реализации. Именно с такими решениями связаны наиболее яркие достижения компаний, эффективно использующих маркетинг. По мнению признанного гурю маркетинга

Ф. Котлера и его коллеги де Беза, пришло время активно использовать технологии креативного мышления. Традиционный маркетинг уже не всегда эффективен, и зачастую только творческий прорыв может помочь продвижению продукта на переполненном схожими товарами, фрагментированном рынке<sup>1</sup>. Все большая востребованность «революционных» идей, безусловно, одна из важнейших тенденций современного маркетинга.

Большинство ученых и специалистов признают, что маркетинг представляет собой некое сочетание науки и искусства. Это предполагает активное участие человеческого фактора, привнесение психологических и эмоциональных аспектов мотивации выработки и реализации маркетинговых решений. Неслучайно многие исследователи отмечают, что *маркетинг более субъективен, чем это следует из его теоретических концепций*<sup>2</sup>. Известный английский маркетинголог Тим Амблер замечает, что «маркетинг может быть увлекательным занятием. В противном случае все

сводится к скуке зарабатывания денег»<sup>3</sup>.

По нашему мнению, признание того, что маркетингу органически присуща определенная субъективность, а также переориентация предприятий на использование принципов латерального мышления в условиях активной трансформации предприятий из «компаний, увлекаемых рынком» в «компании влекущие рынок за собой»<sup>4</sup>, приводит к изменению характера взаимодействия с рыночной средой, которое часто становится гиперактивным. Пытаясь характеризовать эту тенденцию, исследователи используют еще не устоявшиеся на сегодня термины, такие как «агрессивный маркетинг»<sup>5</sup>, «радикальный маркетинг»<sup>6</sup>, «атакующий маркетинг»<sup>7</sup>, «манипулирующий» или «дикий» маркетинг<sup>8</sup> и т. п. Эти сочетания используются в самых различных контекстах (как в положительных, так и в отрицательных значениях) и выражают агрессивное отношение при тактической маркетинговой поддержке продаж. Нам представляется, что эту ха-

<sup>1</sup> Котлер Филипп, Триас де Без Фернандо. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.

<sup>2</sup> Амблер Т. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999. С. 17.

<sup>3</sup> Там же. С. 19.

<sup>4</sup> Котлер Филипп. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок. — М.: Альпина Паблишер, 2003. С. 38.

<sup>5</sup> Спэлстра Й. Агрессивный маркетинг: Как увеличить свой доход, расправившись с затратами. — Питер, 2005.

<sup>6</sup> Хилл С., Рифкин Г. Радикальный маркетинг: От Гарварда до Харлея — уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

<sup>7</sup> <http://atmarket.kiev.ua>.

<sup>8</sup> Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2004. С. 51.

ракторную особенность современного маркетинга достаточно точно отражает предложенное Л.Н. Гумилевым понятие «пассионарность», которое он определял как «способность и стремление к изменению окружения, или, переводя на язык физики, — к нарушению инерции агрегатного состояния среды»<sup>9</sup>. Заимствование терминологии из физики в данном контексте вполне обоснованно, поскольку подчеркивает нацеленность на предельно радикальное изменение среды.

Для пассионарности свойствен гипертрофированный приоритет цели, который порождает иллюзию преуменьшения препятствий для ее достижения. Это часто обуславливает «революционную эффективность» предпринимаемых действий, поскольку при жесткой ориентации на результат, принципиально игнорируются некоторые традиционные ограничения, что существенно расширяет границы поиска возможных решений, и действительно позволяет иногда находить решения качественно другого уровня по сравнению с другими подходами, предполагающими возможно полный учет существующих ограничений. Позитивных примеров использования подобного подхода достаточно много приводится в литературе, посвященной успешным мар-

кетинговым акциям. В рамках данной статьи мы постараемся рассмотреть некоторые негативные аспекты проявления пассионарности маркетинга, определить возможные способы их нейтрализации. Следует отметить, что рассмотренное преимущество пассионарного способа маркетинговых решений может обернуться недостатком, т.к. положительный результат, из-за неучтенных факторов, бывает ограничен во времени, а иногда имеет в перспективе и весьма негативные последствия.

Термин «пассионарность» происходит от латинского слова *passio*, означающего в переводе страсть. Пассионарность маркетинга проявляется в том, что маркетологам не всегда удается удержаться в рамках рациональных решений. Именно из-за того, что для пассионарности характерна не скалярная, а векторная природа, пассионарный импульс поведения часто превышает рациональные границы. В предельных случаях превышает даже импульс инстинкта самосохранения (в рассматриваемом нами контексте речь может идти, конечно же, о благополучии бизнеса).

Современная практика маркетинга демонстрирует множество решений явно пассионарного характера, имевших целью повышение прибыльности (причем, в рамках

действовавшего законодательства), однако спровоцировавших жесткую реакцию со стороны общества. Например, на определенном этапе экстенсивного развития сети sexshop настойчивые попытки радикально приблизить торговые точки к интенсивным покупательским потокам и активная наружная реклама предлагаемых товаров привели к введению жестких административных ограничений на размещение и наружное оформление подобных магазинов. Это повлекло резкое снижение доходности всего формата данного бизнеса. Проявления пассионарности наиболее заметны в коммуникационной составляющей маркетинга. Совсем недавно Москву, а также другие крупные города России шокировала своей рекламной компанией торговая сеть «Эльдорадо». Особенно сильный отрицательный общественный резонанс вызвал рекламный плакат пылесоса LG. В результате, в Москве, Пскове, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге запретили провокационную рекламу кампании, мотивируя тем, что она имеет «сексуально-порнографический подтекст». Широкую волну протестов и запретов в российских городах вызвала и реклама сети магазинов Benetton, признанная оскорбляющей нравственные чувства граждан<sup>10</sup>. Несмотря на противодействие Федераль-

<sup>9</sup> Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли.- СПб.: Азбука-классика, 2002. С. 266.

<sup>10</sup> Екатеринбург обвиняет Benetton в недобросовестной рекламе// Молл. 2003. № 2. С. 58.

ной антимонопольной службы, «Флагман», «Вальс бостон», «Гжелка», *Nemiroff* и др. активно используют прием рекламирования под зонтичными брэндами воды, консервов и пр. При всей «оригинальности» идеи (впервые использованной для рекламы водки «Довгань») совершенно очевидно, что ответной реакцией в скором времени будет введение крупных штрафов, решения об отзыве лицензий и т. п.

Нарастает негативная реакция и на используемую в «Эльдорадо», широко разрекламированную «революционную» технологию продажи сложной бытовой техники без распаковки и проверки. Подобные рискованные методы привлечения покупателей приводят к тому, что после краткосрочного повышения спроса на волне свежей рекламной атаки, неизбежно происходит его падение как следствие реакции покупателей на совершенную покупку и на несоответствие реальному ожидаемому. В результате нетрудно прогнозировать девальвацию имиджа фирмы, формирование недоверия потребителей и к другим предприятиям торговли.

Подобные явления наблюдаются в различных отраслях. Даже тех, где им оказывается активное противодействие. В качестве примера подобной ситуации можно

привести исключение Союзом российских пивоваров из организации одного из ее членов — бельгийско-индийской компании *Sun Interbrew*, которой принадлежат такие известные пивные брэнды, как «Клинское», «Толстяк», «Сибирская корона». Поводом послужила рекламная кампания пива «Клинское», в которой активно эксплуатировались молодежные образы. В периоды наибольшей рекламной активности ролики «Клинского» с молодежью на платформе и на пляже выходили так часто, что Клинский пивкомбинат вошел в десятку лидеров, чья реклама наиболее активно выходила в телевизионный эфир. Коллеги обвинили *Sun Interbrew* в некорректном использовании молодежной тематики в рекламе, дальновидно полагая, что это провоцирует нападки на пивную отрасль в целом и может привести к губительным для нее последствиям<sup>11</sup>. Как мы знаем, эти опасения полностью оправдались. Осенью 2004 г. в закон «О рекламе» были внесены поправки, жестко ограничивающие рекламу пива и напитков, изготавливаемых на его основе. А в январе 2004 г. СФ одобрил новый закон об ограничении розничной продажи и потребления пива в общественных местах.

В создавшихся условиях важной проблемой становится

определение неких ограничений, обеспечивающих рамки так называемой «осознанной пассивности», допускающей только решения, не приводящие к негативной неконтролируемой реакции среды. Таким образом, объективная действительность предопределяет необходимость обязательного развития саморегулирования бизнес-сообществами маркетинговой составляющей бизнеса. Такое регулирование связано с созданием соответствующих общественных и некоммерческих объединений, предусматривающих противодействие рассмотренным негативным проявлениям. Подобные организации уже действуют в самых различных сферах, причем не только производственного и торгового характера. Весьма показательным, что необходимость саморегулирования признается и практически всеми объединениями отечественных маркетологов. Например, «Ассоциация маркетинговых исследовательских компаний» (АМИ) — профессиональное объединение компаний и служб, занятых в сфере маркетинговых исследований и консультирования, среди направлений своей деятельности специально выделяет «Участие в формировании... системы саморегулирования исследовательских структур в России»<sup>12</sup>. Гильдия

<sup>11</sup> Анохин В. «Клинское»: уже никто никуда не идет // Русский фокус. 2001. 19–25 ноября. С. 49.

<sup>12</sup> Маркетинг в России: образование, исследования, консалтинг: Сборник / Под ред. И.С.Березина, Д.А.Шевченко. — М.: Гильдия маркетологов, 2004. С. 203.

Маркетологов, объединяющая маркетологов на условиях личного персонального членства, одной из приоритетных своих целей считает саморегулирование маркетинговой деятельности, для чего «разрабатывает правила, ограничивающие манипулирование рынком маркетинговых услуг»<sup>13</sup>. Среди действующих организаций такого рода есть немало довольно успешных. Однако приведенный выше пример ситуации на рынке пива показывает, что повышение эффективности подобной деятельности нуждается в законодательной поддержке. Видимо, настало время разработки соответствующего закона, в котором были бы четко прописаны взаимоотношения таких организаций с органами власти, установлены «правила игры» при лоббировании отраслевых интересов и т. д.

**Автор:**

*Никишкин Валерий Викторович, профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова. Член совета Гильдии Маркетологов. Гл. редактор журнала «Управление каналами дистрибуции» ИД Гребенникова.*

---

<sup>13</sup> <http://www.marketologi.ru/docs/rule/html>.

Юлия КРЫЛОВА

## ПРОДУКТОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОЙ ФИРМЫ

В ходе проводившегося в 2002–2003 гг. исследования рыночной ориентации российских инновационных фирм был выявлен ряд проблем, характерных для научно-технической сферы<sup>1</sup>. Прежде всего к ним относятся слабая ориентация российских фирм на реализацию научных достижений в производстве, слабое маркетинговое сопровождение научно-технической деятельности, ограниченность маркетинговых исследований рынка, а следовательно, и низкая степень рыночной ориентации научно-технических организаций. Быстрое развитие технологий, усложнение и многообразие товаров и услуг, сокращение их жизненного цикла, усиление рыночной конкуренции вынуждают организации искать новые подходы для лучшей адаптации к данным условиям. Важным инструментом повышения конкурентоспособности организации является стратегическое планирование инновационной деятельности. В центре данной статьи находится анализ продуктового портфеля с учетом стратегических перспектив инновационной фирмы на примере ОАО «ЦНИИ «Электрон» (г. Санкт-Петербург).

Центральный научно-исследовательский институт «Электрон» является крупнейшим поставщиком фотоэлектронных приборов среди

российских компаний электронной промышленности. Особую значимость для экономики Северо-Западного региона и российской экономики в целом ЦНИИ «Электрон» представляет как «носитель» уникальных технологий в области микроэлектроники. Созданный в 1963 г., ЦНИИ «Электрон» приобрел мировую известность в ходе реализации нескольких космических программ. Так, ЦНИИ «Электрон» является основным разработчиком обеспечения технологии передачи изображения обратной стороны Луны. Более свежий пример – разработка и производство передающих приборов с переносом заряда для полетов к комете Галлея («Вега») и к Марсу («Фобос»). Кроме того, ЦНИИ «Электрон» осуществлял ряд крупных исследовательских проектов для российского Министерства обороны. В настоящее время в ЦНИИ «Электрон» проводятся исследования, разработки и выпускается широкий спектр фотоэлектронных детекторов и передающих приборов для различных областей применения. Ком-

пания имеет дело как с электролучевыми, так и с твердотельными приборами. Продукция ЦНИИ «Электрон» представлена в *табл. 1*.

В научно-исследовательских отделах ОАО «ЦНИИ «Электрон» имеется ряд уникальных технологий в области микроэлектроники и продуктов, разработанных на основе этих технологий. Однако ЦНИИ «Электрон» не проводит систематизированной работы над анализом продуктового портфеля и систематического сбора информации у потребителей в отношении спроса на инновационные продукты. Основная цель анализа портфеля деятельности компании заключается в распределении ограниченных ресурсов между продуктовыми направлениями. Для реализации этой цели существуют различные методы с применением матриц и использованием индикаторов привлекательности рынка и конкурентоспособности компании. Рассмотрим наиболее известный метод Бостонской консалтинговой группы, называемый «матрицей рост / доля рынка»<sup>2</sup>.

Таблица 1  
Продуктовые группы ОАО «ЦНИИ «Электрон»

ЭЛЕКТРОЛУЧЕВЫЕ ПРИБОРЫ	ТВЕРДОТЕЛЬНЫЕ ПРИБОРЫ
Передающие трубки/Видиконы	ФППЗ-приборы
Фотоумножители	Инфракрасные приборы в сочетании с ПЗС-приборами
Инфракрасные приборы	Микроканальные пластины

<sup>1</sup> Крылова Ю. Исследование рыночной ориентации российских инновационных фирм // Практический маркетинг. – 2003. № 11 (81). С. 18–20.

<sup>2</sup> Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб., 1996. С. 313.

Матрица строится с использованием в качестве осей темпа роста отрасли и относительной доли на рынке. При этом относительная доля на рынке – это отношение рыночной доли данной компании к доли крупнейшего конкурента на соответствующем рынке. Использование относительной доли на рынке вместо фактической является более правильным с аналитической точки зрения, так как первый показатель лучше характеризует сравнительную силу и конкурентоспособность компаний.

На основе данных, полученных в ходе исследования, мы составили матрицу «рост/доля рынка», разделив продукцию ЦНИИ «Электрон» на шесть основных групп. Критериями, которыми мы руководствовались, рассматривая, в какой квадрант матрицы поместить ту или иную продукцию, являются положение изделия в жизненном цикле продукта, технологический уровень по сравнению с конкурентами и вероятность роста продаж. С помощью матрицы «рост/доля рынка» можно получить картину потенциала продукции (рис. 1).

Нижний левый квадрант («медленный рост/высокая доля рынка») соответствует товарам, способным генерировать денежный приток средств больший, чем требуется для поддержания их доли рынка. Они являются источником финансовых ресурсов для диверсификации и проведения научных исследований.

Приоритетной целью в отношении данных продуктов является аккумулярование денежных средств для развития других продуктовых линий, более перспективных с точки зрения роста рынка. Продукцию ЦНИИ «Электрон» в данном квадранте представляют видеконы. Стратегия компании в отношении видеконов должна быть направлена на сохранение доминирующих позиций на рынке, что предполагает осуществление технологических инвестиций. При этом целесообразно использовать свободные средства, полученные от реализации видеконов, на исследования, разработки и поддержку роста в других сферах деятельности компании, например, в производстве микроканальных пластин и твердотельных инфракрасных приборов.

Нижний правый квадрант («медленный рост/малая доля рынка») характеризует самую неблагоприятную позицию на рынке. Такие товары могут иметь высокие издержки производства по сравнению с кон-

курентами. Сохранение данных товаров ведет к значительным финансовым потерям. Приоритетная стратегия в отношении таких продуктов – деинвестирование средств на другие продуктовые направления при одновременном сокращении их выпуска. В ЦНИИ «Электрон» данный квадрант представляют фотоумножители и электровакуумные инфракрасные приборы, которые встречаются с пониженным спросом на рынке электронной продукции. Они не имеют серьезных перспектив роста в рамках приемлемых расходов. Для ЦНИИ «Электрон» одной из возможных стратегий в отношении фотоумножителей и электровакуумных инфракрасных приборов может стать минимизация расходов на их поддержание с последующим сокращением выпуска.

Верхний правый квадрант («быстрый рост/малая доля рынка») включает товары, требующие значительных средств для поддержания роста. Они имеют перспективы

Рисунок 1  
Позиция продукции ОАО «ЦНИИ «Электрон» в матрице «рост/доля рынка»





с точки зрения того, что рынок расширяется достаточно быстрыми темпами. Если не оказывать финансовой поддержки товарам этой группы, то они могут переместиться в нижний правый квадрант, что неблагоприятно скажется на продуктивном портфеле фирмы. Поэтому здесь существуют альтернативы: увеличить долю рынка или деинвестировать средства на другие продуктовые направления. В ЦНИИ «Электрон» данный квадрант представляют микроканальные пластины и твердотельные инфракрасные приборы. Стратегией ЦНИИ «Электрон» в отношении данной продукции должны стать крупные инвестиции, направленные на увеличение доли новых продаж.

Верхний левый квадрант («быстрый рост/высокая доля рынка») включает товары-лидеры на быстро растущем рынке, требующие значительных инвестиций. Благодаря своей высокой конкурентоспособности они дают значительные прибыли. По мере созревания рынка данные товары перемещаются в нижний левый квадрант. В ЦНИИ «Электрон» продукцию, находящуюся в данном квадранте, представляют ФППЗ-приборы, на которые наблюдается быстро растущий спрос со стороны потребителей электронной продукции. Соответствующая стратегия в отношении ФППЗ-приборов должна быть направлена на защиту имеющейся доли рынка посредством реинвестиций, исполь-

зуемых для снижения цен, улучшения качества ФППЗ-приборов, увеличения степени охвата рынка и эффективности производства. Особое внимание следует уделять привлечению новых потребителей.

Матрица «рост/доля рынка» является динамической, на ее основе можно спланировать перераспределение генерируемых денежных потоков. Например, для перемещения продукции в верхний левый квадрант, который является наиболее привлекательным для фирмы, необходимо инвестировать средства, которые можно получить через деинвестирование денежных средств, полученных от реализации продуктов, находящихся в нижнем левом квадранте. ЦНИИ «Электрон» следует также обратить внимание на стратегию сегментирования рынка. Данная стратегия представляется еще более привлекательной, если деятельность в избранном сегменте позволит завоевать доминирующие позиции на рынке в целом.

Однако применение метода анализа товарного портфеля с помощью матрицы «рост/доля рынка» имеет свои ограничения и недостатки. Во-первых, методика исходит лишь из понятия внутреннего конкурентного преимущества и не учитывает внешнее конкурентное преимущество, которое может быть получено благодаря успешной дифференциации продукта. Во-вторых, использование гипотезы о зависимости между относи-

тельной долей рынка и потенциалом рентабельности сужает область применения данного метода только к компаниям, где действует эффект от масштаба. В-третьих, на основе применения данного метода можно сделать выводы, демонстрирующие лишь общую ориентацию продуктового портфеля фирмы без необходимой детализации. Поэтому в целях более углубленного анализа товарного портфеля мы рассматриваем метод «многокритериальной матрицы привлекательность — конкурентоспособность» с учетом стратегических перспектив.

На рынке электронной продукции, на котором функционирует ЦНИИ «Электрон», где цены на высокотехнологичную продукцию достаточно высоки и требования к товарам специфичны, крайне важно знать истинные нужды потребителей. Данные о технических характеристиках продукции не имеют абсолютной ценности, если они не рассматриваются в совокупности с ценностями покупателей. Продукция должна удовлетворять конкретным требованиям потребителя, так как товар с высокими техническими характеристиками, но не соответствующий фактическим потребностям на рынке, может быть бесполезен с точки зрения покупателя. Компания может найти свое место на рынке только путем выявления потребностей, которые она в состоянии удовлетворить. Используя эти знания, она может идентифи-



цировать потребителей и конкурентов. Т. Левитт в своей знаменитой статье «Маркетинговая миопия» подчеркивает исключительную важность такого определения на примере электронной и железнодорожной промышленности<sup>3</sup>.

Так как одной из стратегических задач для «Электрона» является выход на западный рынок, то необходимо оценить продуктовый портфель компании с учетом основных тенденций развития рынка электронной продукции:

- ♦ Одним из сегментов западного рынка, находящимся в стадии значительного роста, являются оптические устройства промышленного контроля. При этом обычно требуются камеры с большим быстродействием. По данным исследования, в этом сегменте наблюдается потребность в поставщиках продукции по более низкой цене, чем предлагают конкурирующие на этом рынке западные компании. Этот рынок может рассматриваться как возможность для ЦНИИ «Электрон» занять соответствующую рыночную нишу, так как компания имеет разработки цифровой камеры, основанной на ПЗС-приборах, которая имеет сравнительно низкую себестоимость производства. Однако необходимо увеличить технические параметры, например, быстроту считывания инфор-

мации камерой, иначе она не сможет конкурировать с западными аналогами.

- ♦ Видиконы, которые занимают в настоящее время наибольшую долю в продуктовом портфеле ЦНИИ «Электрон», являются продукцией, спрос на которую сегодня падает. Для этой технологии не ожидаются новые области применения. Поэтому необходимо сокращать их выпуск с одновременным расширением выпуска приборов, спрос на которые увеличивается.
  - ♦ По данным исследования электронного рынка, видиконы постепенно вытесняются ПЗС-приборами. Следовательно, для ЦНИИ «Электрон» предпочтительно инвестировать средства на разработку технологии и поддержание роста выпуска ПЗС-приборов.
  - ♦ На приборы инфракрасного диапазона спрос возрастает. Этот рост объясняется расширением гражданских областей применения: в сфере промышленности, линиях компьютерной связи, медицине, астрономии и т.д. Однако ожидается рост конкуренции, поэтому для создания конкурентоспособной продукции ЦНИИ «Электрон» следует разрабатывать технологию создания гибридных приборов, объединяющих инфракрасные и ПЗС-приборы.
- Метод «многокритериальной матрицы привлекатель-

ность — конкурентоспособность» был разработан компаниями «Дженерал Электрик» и «МакКинси». В качестве критериев для оценки привлекательности рынков товаров используются следующие: доступность рынка, темп роста, длительность цикла жизни продукта, потенциал валовой прибыли, интенсивность конкуренции, возможности неценовой конкуренции, концентрация покупателей. В качестве критериев конкурентоспособности в многокритериальной матрице используются следующие: относительная доля рынка, издержки, отличительные свойства, степень освоения технологии, метод продаж, известность-имидж. Точное определение применяемых индикаторов, а также значимость каждого критерия имеет свою специфику для каждой конкретной фирмы. Кроме того, уровень каждого преимущества при оценке конкурентоспособности определяется, исходя из их сравнения с основным конкурентом компании. Также необходимо учитывать не только текущий, но и прогнозируемый уровень индикаторов при построении многокритериальной матрицы.

По результатам анализа продуктового портфеля ЦНИИ «Электрон» с учетом тенденций мирового рынка электронной продукции, а также на основе данных, полученных в ходе интервьюирования тех-

<sup>3</sup> Левитт Т. Маркетинговая миопия // Классика маркетинга / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб., 2001. С. 25.

нических специалистов компании, мы вывели итоговую оценку, характеризующую общую привлекательность того или иного сегмента рынка и конкурентную позицию фирмы в данном сегменте. В результате мы получили двухмерную систему классификации. Принято выделять по каждому измерению (привлекательности и конкурентоспособности) три уровня (низкий, средний, высокий), что характеризует девять комбинаций различных стратегических позиций компании. Следует заметить, что показатели привлекательности и конкурентоспособности сегментов рынка являются относительными, так как основываются главным образом на субъективных оценках технических специалистов компании. Поэтому в процессе определения степени привлекательности и конкурентоспособности электронной продукции ЦНИИ «Электрон» дополнительно использовались материалы XII научно-технической конференции «Пути развития телевизионных фотоэлектронных приборов и устройств на их основе»<sup>4</sup>. Итоговая многокритериальная матрица представлена на рис. 2.

На основе анализа продуктового портфеля было выявлено, что для эффективного позиционирования на российском и зарубежном рынках ЦНИИ «Электрон» необ-

ходимо расширить сферу своей деятельности путем разработки комплексных сложных систем и устройств, таких как: цифровые камеры и биометрические системы безопасности. Традиционно ЦНИИ «Электрон» является производителем компонентов для различных электронных систем. Такие приборы как: микроканальные пластины, видиконы, ПЗС-приборы, используются как составные части при создании более сложных технических устройств. Однако основным конкурентным преимуществом ЦНИИ «Электрон» может стать выпуск комплексной наукоемкой, технологически сложной продукции, эффективной с точки зрения экспорта, так как она дает возможность получения большей интеллектуальной ренты при экспорте.

Кроме того, теория рыночной ориентации подчеркива-

ет, что основная задача компании заключается в предоставлении высшей ценности покупателю, то есть продукция компании должна отвечать конкретной потребности, решать ту или иную проблему, с которой сталкивается покупатель. Исходя из этого, ЦНИИ «Электрон» имеет возможность занять на рынке электронной продукции свою нишу, стать поставщиком камер с высоким разрешением, так как на западном рынке в настоящее время существует потребность в недорогих камерах для целей промышленного контроля. На российском и западном рынках наблюдается рост спроса на биометрическую продукцию как в сфере обеспечения государственной безопасности, так и в гражданских областях применения. ЦНИИ «Электрон» также имеет реальную возможность занять нишу на

Рисунок 2

Анализ продуктового портфеля ОАО «ЦНИИ «Электрон» при помощи многокритериальной матрицы «привлекательность / конкурентоспособность»

П Р И В Л Е К А Т Е Л Ь Н О С Т Ь	100 Высокая	Гибридные устройства, на основе инфракрасных и ПЗС-приборов	Цифровые камеры, на основе ПЗС-приборов	Биометрические системы безопасности, биометрические технологии
	Средняя	Микроканальные пластины	ФППЗ-приборы	Видиконы
	Низкая 0	Фотоумножители	Электроракумные инфракрасные приборы	Твердотельные инфракрасные приборы
	0	Низкая	Средняя	Высокая 100
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ				

<sup>4</sup> Пути развития телевизионных фотоэлектронных приборов и устройств на их основе: Тез. докл. XII научно-технической конф. – СПб., 2001. С. 62–68.

рынке биометрической продукции в силу наличия у него уникальных технологий.

На рынке микроэлектроники технологии на основе биометрии обладают высочайшим потенциалом. В соответствии с прогнозами ведущих представителей научно-технической общественности, рынок по данным направлениям исследований будет неуклонно возрастать, что позволит создать уникальную электронную продукцию на основе биотехнологий<sup>5</sup>. Неслучайно, предвидя бурное развитие этого направления, программные документы технологической политики промышленно развитых стран придают большое значение разработке электронной продукции следующего поколения. Биометрическая отрасль в настоящее время находится в стадии становления. Однако темпы ее развития достаточно высоки: в среднем около 30% в год, для новых сегментов рынка – в два раза выше. Очевидно, что эти темпы будут увеличиваться, особенно, если учесть то, что биометрическая продукция представляет оптимальное решение проблем безопасности, с которыми сталкивается современное общество (рис. 3<sup>6</sup>). В настоящее время на мировом рынке биометрических систем работают более 300 фирм, преимущественно США и Западной Европы. Крупных произво-

дителей биометрической продукции немного, большинство компаний не имеют достаточных объемов оборота и развиваются главным образом на инвестиционные средства.

Российский рынок биометрической продукции в настоящее время достаточно небольшой, не больше 2–3 млн долл. США. На нем представлены единичными продажами гражданских дактилоскопических систем несколько российских производителей, например, таких как: компания *BioLink*, лаборатория «Сонда», ООО «МП «Элсис». По мнению аналитиков, биометрический рынок развивается аналогично тому, как в свое время развивались рынки персональных компьютеров, Интернета и беспроводной телефонии. Биометрический рынок, по всей вероятности, будет развиваться такими же стремительными темпами.

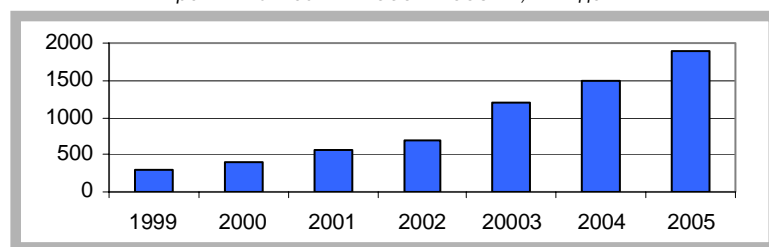
Таким образом, одним из перспективных направлений для ОАО «ЦНИИ «Электрон» является производство продукции на основе биотехнологий.

Научно-техническими специалистами ЦНИИ «Электрон» разработаны электронные системы контроля доступа и безопасности по биометрическим параметрам. Однако необходима разработка стратегического плана действий по реализации проектов массового производства биометрической продукции. При этом задачей первоначального этапа должно стать проведение маркетинговых исследований потребителей и конкурентов на данном рынке. Кроме того, производственная база ЦНИИ «Электрон» рассчитана на малые объемы выпуска. В связи с этим в процессе стратегического планирования необходимо предусмотреть создание предпринимательской сети, способствующей кооперации ЦНИИ «Электрон» с другими инновационными компаниями электронной промышленности.

**Автор:**

**Юлия Валентиновна Крылова,**  
к.э.н., доцент экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета.

Рисунок 3  
Общий объем доходов (с учетом прогноза) в биометрической промышленности в 1999–2005 гг., млн долл.



<sup>5</sup> ID Newswire Trends in Personal Identification and Biometrics. – 2002. Vol. 1. № 2.

<sup>6</sup> Биометрический рынок и перспективы его развития // ID Magazine Системы автоматической идентификации. – 2002. № 3. С. 10.

Лариса ПАСЕЧНИКОВА

## ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ БИЗНЕС-СРЕДЫ В СФЕРЕ ПЛАТНЫХ УСЛУГ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА ОРСКА

В настоящее время в России наметилась тенденция устойчивого роста сферы платных услуг населению, включая бытовые услуги. Так, за 2000–2003 гг. среднегодовые темпы прироста объемов платных услуг населению составили 32,6%\*. Это значит, что в России активно формируется рынок услуг, причем этот процесс охватил уже и российскую глубинку – Сибирский федеральный округ, Дальневосточный, Уральский, Приволжский федеральные округа.

С целью изучения ситуации на рынке платных услуг Оренбургской области нами в декабре 2004 г. было проведено исследование конъюнктуры и деловой активности предприятий, оказывающих платные услуги населению, в г. Орске – втором по величине городе Оренбургской области. Исследование базирова-

лось на оценке руководителями предприятий услуг различных аспектов их деятельности в 2004 г. и прогнозе тенденций ее развития на ближайшую перспективу.

В обследовании принимали участие 86 предприятий сферы услуг г. Орска и по 12 предприятий в городах Новотроицк и Гай. Из обследованных предприятий г. Орска 25% представляли сферу бытовых услуг – парикмахерские, ателье по пошиву и ремонту швейных изделий, химчистки, прачечные, услуги бань и душевых. Исследованием было охвачено 19 видов платных услуг в городе Орске, имеющем 250-тысячное население.

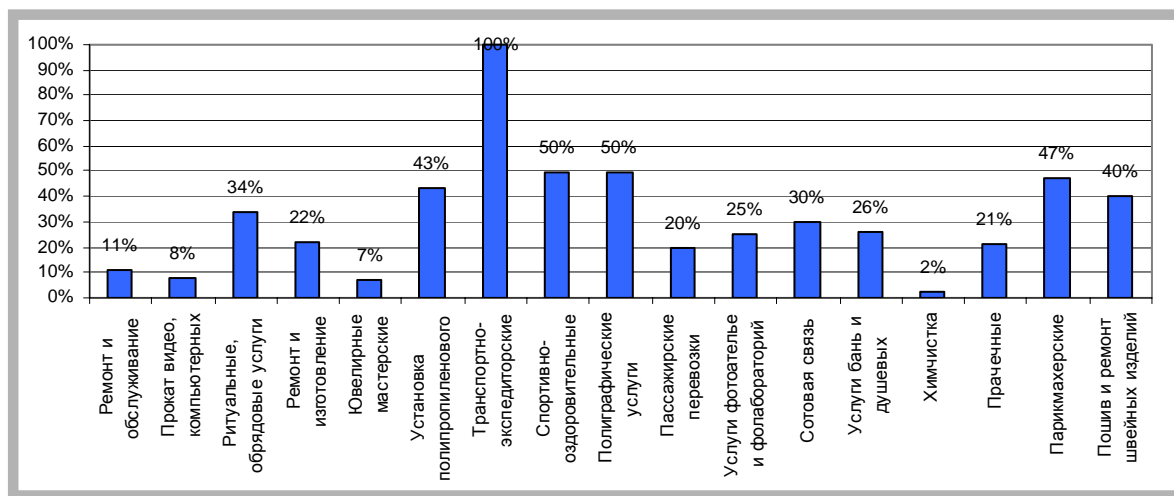
Анализ полученных в рамках обследования материалов позволил сделать следующие выводы. Средний однодневный объем услуг у 42% обследо-

ванных предприятий не превышал 4 тыс. рублей. Высокие однодневные обороты отмечены на предприятиях сферы ремонта и строительства жилья, ремонта и обслуживания автотранспорта (автосервис), сотовой связи, где они составили свыше 50 тыс. руб.

О росте объемов услуг за 2003–2004 гг. сообщили руководители всех обследованных предприятий. Рост объемов услуг имел дифференцированный характер и составил от 7–8% в сфере проката видеокассет, компьютерных программ и DVD-дисков, услуг ювелирных мастерских, до 50% у предприятий полиграфических и спортивно-оздоровительных услуг и 100% – у предприятий, оказывающих транспортно-экспедиторские услуги (рис. 1).

Рисунок 1

Темпы роста однодневных объемов услуг на предприятиях г. Орска, 2004 г., % к 2003 г.



\* «Областной статистический ежегодник»/Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области. – Оренбург, 2004. – С. 23.

Рост объемов услуг был обусловлен, с одной стороны, стабилизацией экономической ситуации в регионе, с другой – активизацией деятельности предприятий. Только 16% предприятий в 2004 г. сохранили неизменным перечень предоставляемых услуг (ювелирные мастерские, пассажирские перевозки, услуги прачечных). На остальных предприятиях проводилось активное обновление и расширение перечня предоставляемых услуг. За 2004 г. каждое из предприятий предложило своим клиентам как минимум две новые услуги. Самый широкий перечень обновлений был у предприятий по ремонту и обслуживанию автотранспорта (от 6 до 9 услуг), сотовой связи (6 новых услуг), ритуальные, обрядовые услуги (6 новых услуг). Для сравнения отметим, что в 2003 г. четверть обследованных предприятий не изменяли и не обновляли предоставляемые услуги, а у 75% предприятий масштабы обновления носили скромный по сравнению с 2004 г. характер, и были наполовину меньше.

К позитивным моментам следует отнести и то, что 54,6% предприятий увеличили в 2004 г. по сравнению с 2003 г. численность работников, у 35% предприятий численность работающих не изменилась и на 10% предприятий – незначительно уменьшилась.

Производственные площади в 2004 г. уменьшились в среднем на 5% только у 5,8%

предприятий; сохранились неизменными – у 42% предприятий. Остальные предприятия расширили свои площади на 10–50%. Существенно смогли увеличить в 2004 г. производственные площади предприятия, оказывающие транспортно-экспедиторские услуги, ювелирные мастерские, фотоателье и фотолаборатории.

Стремление и возможность расширить производственные площади, укрепить материально-техническую базу свидетельствует об определенном снижении коммерческого риска в сфере платных услуг, благоприятных бизнес-условиях.

Как показало обследование, 70% предприятий услуг г. Орска оценили свое финансовое положение в 2004 г. как устойчивое и отметили рост прибыли; 20,9% предприятий сочли свое финансовое положение неустойчивым и 9,1% – кризисным. Кризисная ситуация сложилась в сфере услуг прачечных, бань и душевых. Однако следует заметить, что в этой области кризисная ситуация не носит тотального характера. Среди бань и прачечных города есть предприятия, которые оценили свой бизнес как устойчивый и отметили прирост прибыли. В городах Гае и Новотроицке устойчивость финансового положения и рост прибыли отметили 85,7% обследованных предприятий, 14,3% предприятий оценили свое положение как неустойчивое.

Большинство предприятий обеспечены финансовыми ресурсами, 44% предприятий отметили, что не нуждаются в заемных средствах и не пользуются кредитами. По итогам исследования прямой зависимости между финансовым положением и использованием предприятиями заемных средств не выявлено. Например, предприятия по ремонту и обслуживанию автотранспорта, проката видеокассет и компьютерных программ все без исключения оценили свое финансовое положение как устойчивое, отметили рост прибыли, отметили незначительное расширение производственных площадей, существенное обновление оборудования, обходятся без заемных средств. В то же время по услугам бань и душевых четыре пятых предприятий находятся в неустойчивом и кризисном финансовом состоянии, предпочитают не увеличивать свои финансовые риски, заемными средствами тоже не пользуются.

Деятельность предприятий сферы услуг осуществляется в условиях высокого уровня конкуренции. Так, уровень конкуренции оценили как очень высокий 10,5% от общего числа обследованных предприятий (в основном это фотоателье и фотолаборатории, сфера пассажирских перевозок, ремонт и изготовление мебели), 45,3% предприятий – как высокий, 31,4% – как умеренный и 12,8% – как низкий. На рисунке 2 отражена оценка предприятиями конкурен-



ции в рамках каждой отрасли. Например, в сфере ремонта и обслуживания автотранспорта все обследованные предприятия (100%) оценили конкуренцию как умеренную. А среди парикмахерских 40% предприятий считают конкуренцию в своей отрасли высокой, а 60% — умеренной.

Подавляющее большинство руководителей предприятий оценили экономическую ситуацию в городах Орске, Новотроицке и Гае за 2004 г. как удовлетворительную, не препятствующую развитию бизнеса. Оценка проводилась по пятибалльной системе: в пять баллов оценивалась благопри-

ятная ситуация, в четыре балла — удовлетворительная, три балла — нейтральная, два балла — неблагоприятная, один балл — противодействующая. Результаты показаны на *рисунке 3а*, из которого видно, что 9,7% руководителей оценили экономическую ситуацию как благоприятную. Это отдельные предприятия по установке полипропиленового водопровода и оказанию сантехнических услуг, полиграфических услуг, сотовой связи, услуг фотоателье и фотолабораторий, ритуальных и обрядовых услуг. Руководители сорока процентов предприятий назвали экономическую ситуацию удовлетворитель-

ной, 37,6% — нейтральной. Как неблагоприятную оценили ситуацию руководители 12 предприятий из трех городов, в их числе два предприятия, занимающиеся пассажирскими перевозками, остальные — единичные представители в разных сферах.

Ухудшения экономической ситуации в 2005 г. ожидают 11,8% респондентов. На ухудшение ситуации для своего бизнеса указали руководители всех ювелирных мастерских, 40% парикмахерских. На *рисунке 3б* представлены результаты прогноза экономической ситуации на 2005 год.

Рисунок 2  
Оценка уровня конкуренции респондентами в отраслях сферы услуг г. Орска, % к общему количеству предприятий

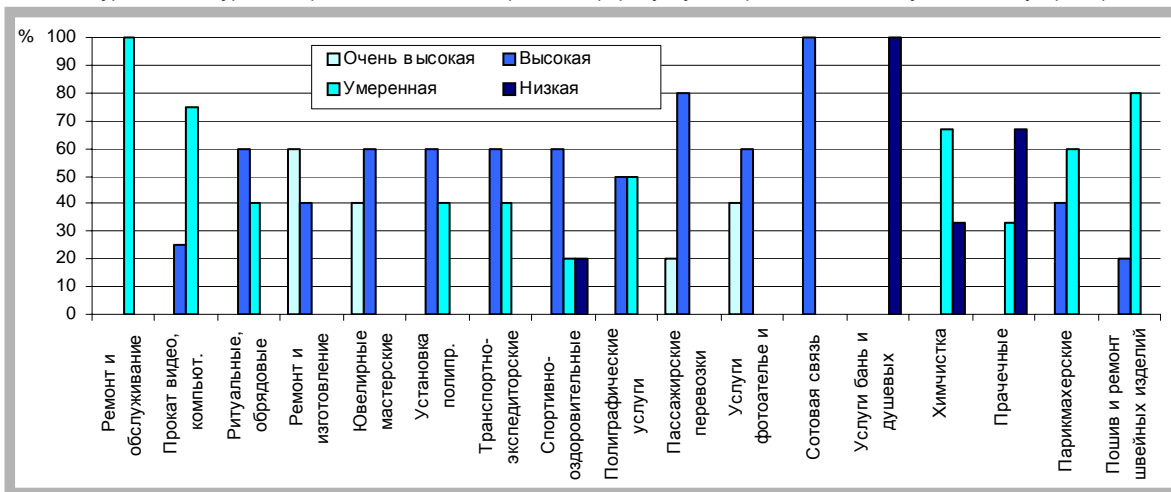
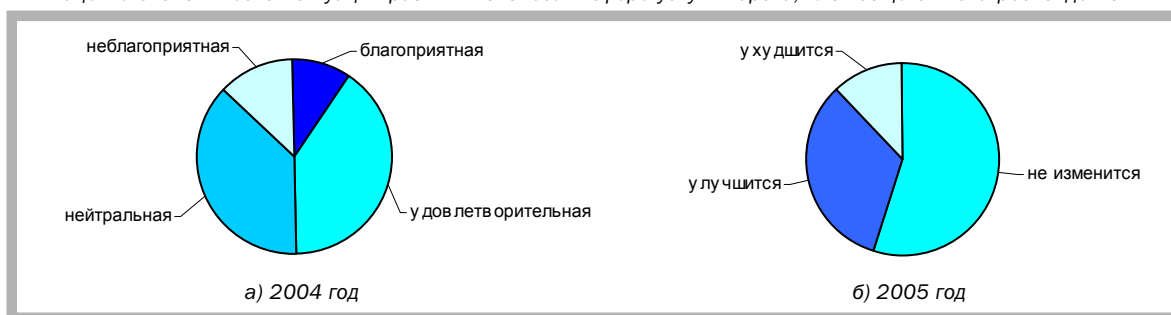


Рисунок 3  
Оценка экономической ситуации развития бизнеса в сфере услуг г. Орска, % от общего числа респондентов



О возможном улучшении ситуации заявили все предприятия сотовой связи, обрядовых услуг, большинство предприятий спортивно-оздоровительных услуг, транспортно-экспедиторских, фотоателье и фотолаборатории.

Тем не менее в сложившихся условиях предприятия осторожно относятся к расширению услуг. Половина предприятий (47,3%) имеют сложившиеся виды и объемы услуг и не стремятся их расширять. Руководители 43% предприятий сообщили о намерении расширить предоставляемые услуги и только 7,7% предприятий будут сокращать свою деятельность.

Приоритетными направлениями вложения средств, предназначенных для развития и расширения производственной деятельности, являются модернизация и обновление оборудования, реклама. Причем равнозначную оценку этим направлениям дали 66,7% предприятий. Сорок процентов руководителей отметили важность вложения средств в подготовку кадров. В 2004 г. об отчислении средств на модернизацию и обновление оборудования сообщили все без исключения респонденты. Более половины имеющихся средств, предназначенных для развития, в 2004 г. было потрачено на модернизацию и обновление оборудования на предприятиях сотовой связи, пассажирских перевозок, ремонта и обслуживания автотранспорта, полиграфии-

ческих услуг, проката, услуг бань и душевых.

На рекламу предоставляемых услуг в 2004 г. расходы предприятий были, как правило, меньше чем на обновление оборудования, но без рекламы не обошлось ни одно предприятие. На рекламу было потрачено в среднем около 20% средств. Низкий процент расходов на рекламу (до 7%) показали предприятия по ремонту и строительству жилья в г. Новотроицке, парикмахерские, бани, ювелирные мастерские. Высокий уровень рекламных расходов (примерно равный расходам на обновление оборудования) имели предприятия по ремонту и обслуживанию автотранспорта, по установке полипропиленового водопровода и оказанию сантехнических услуг, сотовой связи, прачечные, транспортно-экспедиторским услугам.

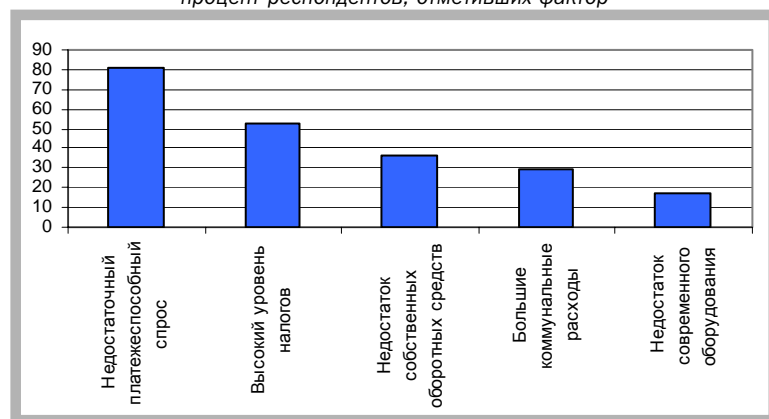
Высокий уровень вложения средств в кадровый потенциал отмечен руководителями парикмахерских (31%), фотоателье (25), предприятий по

ремонту и строительству жилья (20%). Не все руководители сочли необходимым расходовать средства на подготовку кадров, средний уровень расходов составил 7–9%. Об отсутствии в 2004 г. средств на развитие бизнеса сообщили 7,5% предприятий.

Развитие предприятий сферы услуг сдерживается рядом негативных факторов, среди которых наиболее существенными являются «недостаточный платежеспособный спрос». На этот фактор указали в своих ответах 80,6% респондентов. «Высокий уровень налогов» назвали 52,7% респондентов, «недостаток собственных оборотных средств» – 36,6%, «большие коммунальные расходы» – 29%, «недостаток современного оборудования» – 17,2% респондентов (рис. 4).

В условиях усиления конкуренции и дифференциации потребления товаров и услуг руководители предприятий должным образом оценивают необходимость использова-

Рисунок 4  
Факторы, сдерживающие развитие предприятий сферы услуг, процент респондентов, отметивших фактор



ния маркетингового инструментария. Специфика оказываемых услуг накладывает свои ограничения на эффективность использования отдельных инструментов маркетинга, а следовательно, и на их выбор. В ответе на вопрос: «Какие инструменты маркетинга Вы используете в своей деятельности?» наиболее часто руководители предприятий называли рекламу – 68,8% респондентов и создание отношений с потенциальными покупателями – 59,1% (рис. 5). В меньшей степени применяется исследование конъюнктуры рынка (39,8%), выявление критериев покупки потенциальных покупателей (24,7), сегментирование рынка (11,8), презентация услуг (9,7%).

Наиболее активно и полно практический инструментарий маркетинга используется в сфере сотовой связи, полиграфических услуг, спортивно-оздоровительных услуг, установки полипропиленового водопровода и сантехнических услуг. Из 17 отраслей сферы услуг не пользуются средствами маркетинга только бани и душевые. Ограничено применение маркетинга на

предприятиях по оказанию фотоуслуг, где маркетинг сводится к формированию отношений с потенциальными покупателями, и в сфере пассажирских перевозок, где наиболее активно используется реклама.

Наиболее наглядным индикатором динамики услуг для населения в регионах является такой показатель, как объем платных услуг на одного жителя. В целом по объему платных услуг в городах, где проводилось обследование предприятий (города Орск, Новотроицк, Гай), а также других городах восточного Оренбуржья наметились по-

ложительные тенденции. Показатель услуг в стоимостном выражении вырос за 1998–2003 гг. в среднем в шесть раз (табл. 1).

В городе Орске объем платных услуг на душу населения увеличился с 940 руб. в 1998 г. до 5 766,7 руб. в 2003 г., в г. Новотроицке – соответственно с 759,9 руб. до 4 572,2 руб., в г. Гае – с 1 005,1 руб. до 5 310,5 руб. Объем платных услуг растет во всех городах и в целом по области.

Сложившиеся в 2004 г. условия хозяйствования позволили руководителям предприятий сферы услуг оптимистично оценить перспективы сво-

Рисунок 5  
Использование инструментов маркетинга в деятельности предприятий сферы услуг г. Орск, % от общего числа респондентов

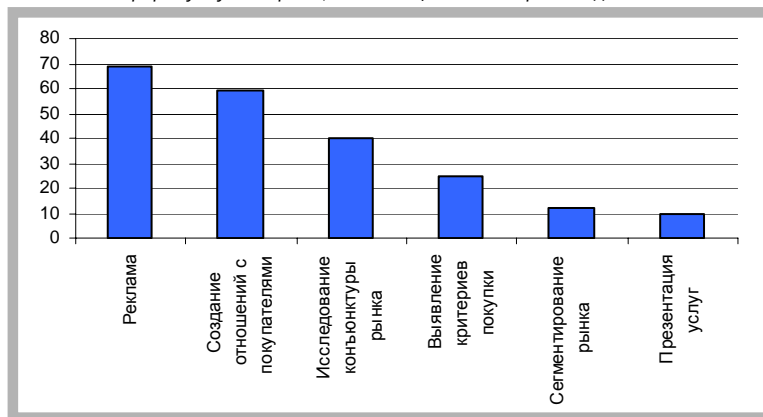


Таблица 1  
Динамика платных услуг на душу населения в городах восточного Оренбуржья за 1998–2003 гг., руб.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2003 к 1998, раз
По Оренбургской области	749,8	1 107,0	1 610,7	2 433,5	3 377,5	4 698,0	6,2
города:							
Орск	940,0	1 243,3	1 599,7	2 725,5	3 943,4	5 766,7	6,1
Кувандык	685,1	864,1	1 323,5	1 748,5	2 398,3	4 522,1	6,6
Медногорск	607,8	787,9	1 198,9	1 669,6	2 460,2	3 372,1	5,5
Гай	1 005,1	1 301,9	1 895,9	2 869,5	3 923,3	5 310,5	5,3
Новотроицк	759,9	1 082,4	1 464,5	2 133,6	3 416,0	4 572,2	6,0
Ясный	727,7	1 147,3	1 630,2	2 344,3	3 255,8	4 351,2	6,0

Источник. Города и районы Оренбургской области: Статистический сборник. – Оренбург, 2004. – 247 с.



ей деятельности в 2005 г. Руководители 42% обследованных предприятий услуг ожидают дальнейшего роста объема платных услуг, 50% считают, что объем услуг останется на прежнем уровне.

В целом итоги проведенного обследования предприятий г. Орска позволяют констатировать, что в настоящее время в сфере платных услуг для населения складываются благоприятные условия для развития бизнеса. Потенциальный спрос на услуги сформировался. Жизненный уровень населения стабилизировался, денежные доходы на душу населения, как свидетельствует государственная статистика, растут. Налоговая среда для бизнеса – удовлетворительная. Оценка руководителями предприятий реального состояния дел в сфере платных услуг положительна. Есть перспектива развития малого и среднего бизнеса, вложения инвестиций в растущие отрасли сферы платных услуг.

### Литература

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во «Финпресс», 2003. – 496 с.
2. Города и районы Оренбургской области: Статистический сборник. – Оренбург, 2004. – 247 с.
3. Областной статистический ежегодник/Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области. – Оренбург, 2004.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 896 с.
5. Реброва Н.П. Маркетинговые исследования в формировании стратегий развития потребительских услуг. – Новосибирск: Наука, 2004. – 160 с.

Автор:

*Лариса Викторовна Пасечникова, к. э. н., доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга Орского гуманитарно-технологического института (филиал) ГОУ ВПО «Оренбургский государственный университет».*

dibyger@zmail.ru

## АЛЬЯНС МАЖОР

## АНАЛИЗ ОБЪЕМОВ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В ТРЕХ ГОРОДАХ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Строительство является одним из быстроразвивающихся секторов экономики Юга России. По мнению экспертов, в России инвестиции в строительный бизнес являются одними из самых прибыльных. Согласно данным Комитета Государственной статистики РФ, в целом по стране по показателям ввода жилых зданий в первом квартале 2004 г. Южный федеральный округ (ЮФО) занимает третье место после Центрального (ЦФО) и Приволжского (ПФО) федеральных округов. Первое место среди городов ЮФО занимает Краснодар (34% от общего объема), второе – Ростов-на-Дону (23%).

Сравнительный анализ между Краснодаром, Ростов-на-Дону и Волгоградом по объемам жилищного строительства в 2003 и 2004 гг. основан на материалах исследований, проведенных компанией Альянс Мажор в первой половине 2004 г.

Краснодар и Ростов включены в анализ на основании их лидирующих позиций по рассматриваемым показателям в ЮФО, Волгоград – для сравнения его показателей с ростовскими (оба города – миллионники). Используемые для анализа данные предоставлены отделом координации и строительства жилья (Ростов-на-Дону), Краснодарским межрайонным отделом государственной статистики и Волгоградским областным

комитетом государственной статистики.

За 2003 г. объемы жилищного строительства составили: в Ростове-на-Дону – 505,23 тыс. м<sup>2</sup>, в Краснодаре – 504,27 тыс. м<sup>2</sup>, а в Волгограде – 196,20 тыс. м<sup>2</sup> (рис. 1). Следует отметить, что если в абсолютных показателях объемы строительства Ростова-на-Дону и Краснодара в 2003 г. практически одинаковы, то при пересчете этих объемов на одного жителя Краснодар выходит на лидирующую позицию – 0,78 м<sup>2</sup> на одного жителя против 0,47 м<sup>2</sup> в Ростове-на-Дону и 0,19 м<sup>2</sup> в Волгограде (рис. 2).

Прогнозы экспертов в строительной отрасли в целом склоняются в пользу уве-

личения объемов жилищного строительства в течение ближайших трех лет. Здесь следует отметить различия факторов, сдерживающих развитие строительства в рассматриваемых нами городах. Если в Волгограде, по мнению экспертов, развитие строительства сдерживается недостатком инвестиций, ростом цен и низкой покупательской способностью населения, то в Краснодаре и Ростове-на-Дону рост строительства сдерживают затруднения с оформлением разрешительной документации на строительство и ввод в эксплуатацию самих зданий; недостаточное для строительства количество площадей с развитой инфраструктурой и т. д.

Рисунок 1

Объемы жилищного строительства в 2003 г.

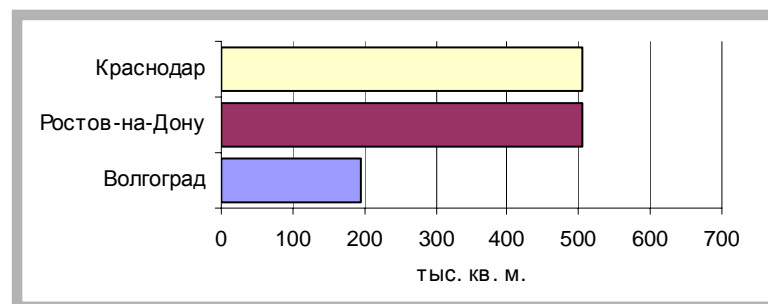
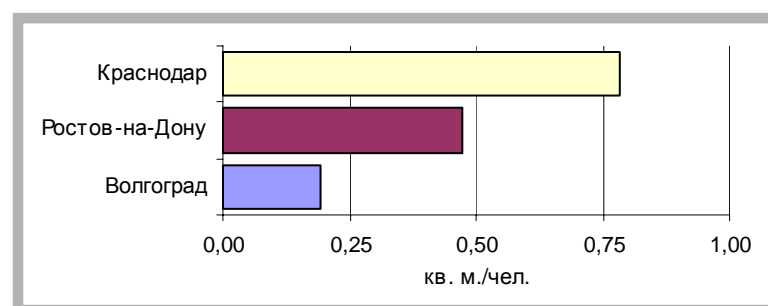


Рисунок 2

Доля жилищного строительства в расчете на единицу населения, 2003 г.



По прогнозам на 2004 г. объемы жилищного строительства составят: в Краснодаре – 586,78 тыс. м<sup>2</sup>, в Ростове-на-Дону 550 тыс. м<sup>2</sup>, а в Волгограде – 246,40 тыс. м<sup>2</sup> (рис. 3), что в пересчете на одного жителя дает 0,92 м<sup>2</sup>/чел. в Краснодаре, 0,51 м<sup>2</sup>/чел. в Ростове-на-Дону и 0,24 м<sup>2</sup>/чел. в Волгограде (рис. 4). Из приведенных данных видно, что наибольший прогнозируемый темп роста жилищного строительства предполагается в Волгограде – 26%, в Краснодаре он составляет 16%, а в Ростове-на-Дону – 9%.

Приведенные данные свидетельствуют о повышении инвестиционной привлекательности строительства как отрасли в целом – обратим внимание, что во всех анализируемых территориях наблюдается рост объемов строительства, – а также о наибольшей инвестиционной привлекательности Краснодара среди городов ЮФО, обусловленной, прежде всего, его расположением в курортной зоне российского Черноморья.

Далее проведем сравнение источников финансирования строительства в двух городах-миллионниках: Ростове-на-Дону и Волгограде.

Из приведенной диаграммы (рис. 5) видно, что в Ростове-на-Дону самую большую долю составляют частные инвестиции в строительство жилья – 40%, доли инвести-

ций муниципальных/федеральных бюджетных и прочих организаций федерального и регионального подчинения в строительство приблизительно равны – по 25% каждая, и 10% составляют частные инвестиции в строительство коммерческой недвижимости.

В Волгограде частные инвестиции в строительство составляют 85%, в том числе

60% – в жилищное строительство и 25% – в строительство коммерческой недвижимости. Доля муниципального финансирования (включая федеральный и областной бюджеты) – 10%, а прочих федеральных и региональных инвестиций – всего 5% (рис. 6).

Разница показателей наглядно демонстрирует разли-

Рисунок 3  
Объемы жилищного строительства в 2004 г. (прогноз)

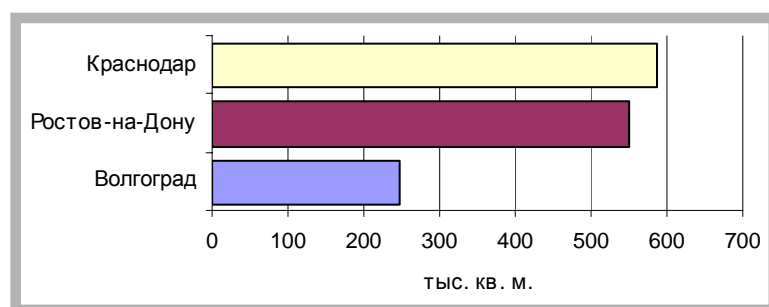


Рисунок 4  
Доля жилищного строительства в расчете на единицу населения, 2004 г. (прогноз)

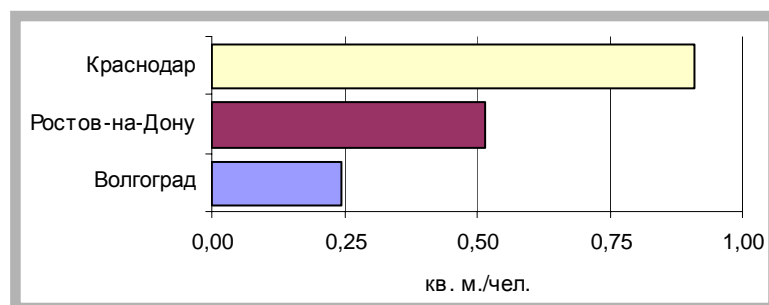


Рисунок 5  
Источники финансирования строительства, г. Ростов-на-Дону

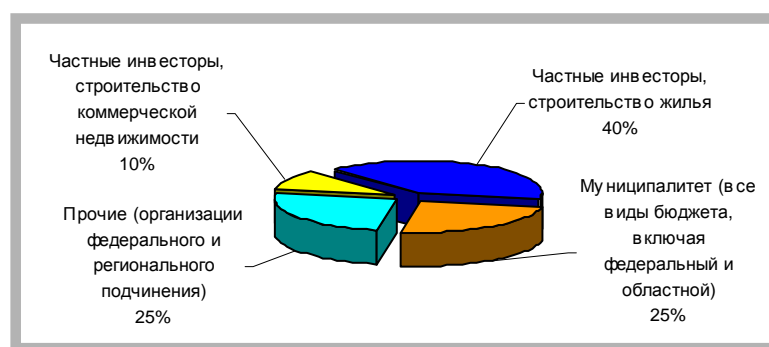


Рисунок 6

Источники финансирования строительства, г. Волгоград



чие муниципальных/федеральных инвестиционных интересов в отношении федерального административного центра (каким является Ростов-на-Дону, ставший столицей ЮФО) и рядового административного центра, каким является Волгоград. Рассматривая объемы частных инвестиций в этих городах, следует также помнить, что в Волгограде большая доля частных инвестиций на фоне малого муниципального/федерального финансирования реализуется в значительно меньших объемах строительства. В Ростове-на-Дону высокая доля муниципального/федерального финансирования является одним из факторов, привлекающих частные средства, поэтому при относительно меньшей по сравнению с Волгоградом доле частного

финансирования в итоге объемы строительства в Ростове в 2–2,5 раза больше, чем в Волгограде.

Даже такой беглый обзор иллюстрирует, что строительная отрасль уже сегодня является собой обширное поле для реализации не только бюджетных, но и частных инвестиционных проектов. Результаты исследований показывают, что жители городов ЮФО оценивают свое мате-

риальное положение как заметно улучшившееся за последний год. Следовательно, можно прогнозировать еще большее оживление в секторе жилищного строительства, а значит, понадобится более тщательный инвестиционный анализ и совершенствование процедур согласования частных и государственных интересов, в том числе законодательное.

О КОМПАНИИ

**Компания «Альянс Мажор»** работает на рынке консалтинговых услуг в сфере управления и организационного развития, маркетинга и рекламы с 1994 года.

Компания сосредоточила свои силы на трех основных направлениях деятельности: маркетинговых и социологических исследованиях, бизнес-консалтинге, рекламе и BTL.

География деятельности охватывает весь Южный федеральный округ. За последние несколько лет (самостоятельно и с помощью агентств-партнеров) реализованы исследовательские, консультационные и рекламные проекты в Ростове-на-Дону, Ростовской области, Краснодаре и Краснодарском крае, Астрахани, Волгограде, Ставрополе и Ставропольском крае, Адыгее, Дагестане, Северной Осетии, Кабардино-Балкарии.

За последние пять лет проведено более 120 маркетинговых и социологических исследований. Общее количество опрошенных — более 100 тыс. респондентов.

Заказчиками этих исследований являлись торговые компании и компании-производители из городов Ростовской области, Москвы, Санкт-Петербурга, других регионов России, журнал «Эксперт», органы управления г. Ростова-на-Дону и Ростовской области, а также представительства ряда зарубежных компаний.

Клиенты в сфере маркетинга, консалтинга и рекламы представляют различные отрасли: пищевая промышленность, сельское хозяйство, образование, средства массовой информации, органы управления, строительство, телекоммуникации, производство и реализация горюче-смазочных материалов, фармацевтика, тяжелая промышленность, высокотехнологичные производства, химическая промышленность, производство мебели, FMCG, производство и торговля одеждой.

344010, г. Ростов-на-Дону, пр. М. Нагибина, 3а, оф. 704а

тел.: (8632) 73-83-72, 73-86-04

e-mail: alliance@ncic.ru, alliancm@aanet.ru, web: <http://www.allianc.ru>.



ВПЕРВЫЕ В РОССИИ!  
**СЕМИНАР ПОЛА ХЭНЛИ (PAUL HANLEY)**  
 Президент в странах Европы и ведущий консультант компании  
 Guerrilla Marketing International (Великобритания)  
**ПАРТИЗАНСКИЙ  
 МАРКЕТИНГ**

«Если Вы делаете то, что всегда делали, то получать будете то же, что и получали»  
 Т. Рузвельт



**2 марта 2005**

Россия, Москва,  
 Конференц-центр «Экстрополис»



**4 марта 2005**

Россия, Санкт-Петербург  
 МДЦ «Нептун»



В семинаре участвуют:  
 генеральные директора, директора  
 по маркетингу и рекламе, директора  
 по развитию и продажам, а также  
 другие специалисты российских  
 компаний.

**Организатор**

**LBS INTERNATIONAL  
 CONFERENCES**

**16 секретов Партизанского маркетинга.**

Запомните эти 16 слов и живите ими. Ведите  
 свое дело по партизанским понятиям, и Вы  
 окажетесь в маркетинговом раю.

*Приверженность, вложения,  
 постоянство, уверенность, терпение,  
 ассортимент, доступность,  
 последовательность, изумление,  
 измерение, вовлечение, зависимость,  
 вооруженность, согласие,  
 содержание, прибавление.*

Некоторые из этих секретов бросают вызов  
 традиционному маркетингу, и все они  
 позволят Вашему маркетингу превзойти  
 традиционный.

**Преуспейте, если осмелитесь!**

**В программе семинара:**

- 16 секретов Партизанского Маркетинга
- Человеческое мышление и принятие  
решений
- 100 Инструментов Партизанского  
Маркетинга
- Партизанский Маркетинг и Маркетинговые  
Мифы
- Стратегия Партизанского Маркетинга
- Убеждение с помощью языковых  
возможностей
- Рост и развитие в Партизанском Маркетинге
- Конкурентные преимущества  
Партизанского Маркетинга
- Креативность в Партизанском Маркетинге  
Сила Сплетен

Дополнительная информация и регистрация:  
 тел. (095) 540-7870, 775-4996

**www.lbsglobal.com**