

Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 4 (98) 2005

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 98 (4. 2005)

КОНСАЛТИНГ

Лолита Волкова

Топ-маркетинг. Инструмент рыночного успеха 2

ПРИМЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Александр Леонов

Влияние структуры спроса на организацию
бизнес-процессов на примере рынка светопрозрачных
конструкций 12

Research. Techart

Исследование производства ноутбуков в Юго-Восточной
Азии 17

Дмитрий Василевский (Компания «Прорыв»)

Тенденции развития российского рынка мороженого 26

Любовь Терещук, Елизавета Тыщенко, Марина Семенкова

Обзор рынка отечественных косметических средств
по уходу за кожей (г. Кемерово) 30

КОНФЕРЕНЦИИ

Современный маркетинг в России: проблемы, опыт,
перспективы 11

Евразийский Форум маркетологов 40

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(095) 168 3093, 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.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

Лолита ВОЛКОВА

ТОП-МАРКЕТИНГ Инструмент рыночного успеха

Современные гуру маркетинга, менеджмента и стратегий советуют повернуться лицом к покупателю, посредникам, общественности, к собственным сотрудникам и даже к конкурентам. И каждый из них по-своему прав. Только поворачиваться нужно не к отдельным представителям общества, а просто к рынку.

История маркетинга насчитывает век. История стратегического менеджмента — вдвое меньше.

И, тем не менее, это две наиболее успешные концепции из всех, пробивших себе дорогу в сложившихся веками традиционных схемах экономического развития. Может быть потому, что они так похожи? Или они так похожи, потому что вынуждены вместе противостоять жестким экономическим схемам купли-продажи? Или их близость объясняется тем, что они — всего лишь стороны одной медали, называемой «бизнес-успехом»? Не зря ведь Джек Траут объединяет их в еди-

ное целое: «за последние 30 лет на темы стратегического планирования и маркетинга написано 21 955 книг»¹.

Да, книг много. И они, на первый взгляд, такие разные, говорят об одном и том же. Заглянем в монографии и учебники, посвященные фундаментальным основам стратегий и маркетинга. Даже одного оглавления достаточно, чтобы увидеть массу одинаковых разделов и инструментов: стратегия низких издержек и дифференцирования, позиционирование и сегментирование, диверсификация, матрица БКГ, жизненный цикл товара, устойчивые конкурентные преимущества, рыночные исследования, конкуренты, потребители, посредники и т. д.²

Следует признать факт: существующие порознь, но заимствующие друг у друга различные методы и инструменты, работающие на одну цель, маркетинг и стратегии начали неизбежное слияние.

Неудовлетворенные тем, что в термине «стратегический менеджмент» никак не

прослеживается рыночная составляющая, множество ученых пытаются найти свой путь соединения маркетинга, стратегий и менеджмента. Это видно даже из названий книг: «Конкурентный маркетинг: стратегический подход» (*Competitive Marketing: a Strategy Approach*)³, «Маркетинг-менеджмент и стратегии» (*Marketing Management and Strategy*)⁴, «Стратегическое рыночное управление» (*Strategic Market Management*)⁵, «Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг» (*Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*)⁶ и т. д.

Однако простое объединение двух этих концепций вряд ли сможет помочь фирмам в их повседневной деятельности. Хотя бы потому, что современный мир стремительно изменяется и приспособиться к этим изменениям оказывается по плечу далеко не всем компаниям. «Непоследовательные изменения требуют перемен в мышлении. Если все идет не

¹ Такая точность подсчета поражает. Интересно, а свою новую книгу Дж. Траут посчитал или она стала 21 956-й? См.: Траут Дж. Траут о стратегии / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004.

² См., напр.: Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002.; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 10-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2000 и др.

³ О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2001.

⁴ Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002.

⁵ Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: 6-е изд. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002.

⁶ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004.

так, как раньше, то и нам нужно взглянуть на все по-новому», — замечает Чарльз Хэнди⁷.

Market — **рынок**. Соответственно, **marketing** — **рыночность (рынкинг)**.

Выделяя топ-маркетинг в качестве одной из ключевых функций менеджмента, я подразумеваю, что рыночную деятельность ведут любые фирмы, даже те, руководители которых никогда не слышали слово «маркетинг».

Мы слишком полагались на то, что стратегии, разработанные бухгалтером или менеджером по персоналу (это факты из практики!), смогут возвести нас на вершину успеха. Мы слишком долго пытались сделать из маркетинга многорукого и многоголового

монстра. Настало время разложить все по полочкам (в конце концов, прогресс в производстве тоже начинался с разделения труда).

Давайте для начала разделим *маркетинг как функцию и функции маркетинга* и, соответственно, *стратегию как функцию и функциональные стратегии* (рис. 1).

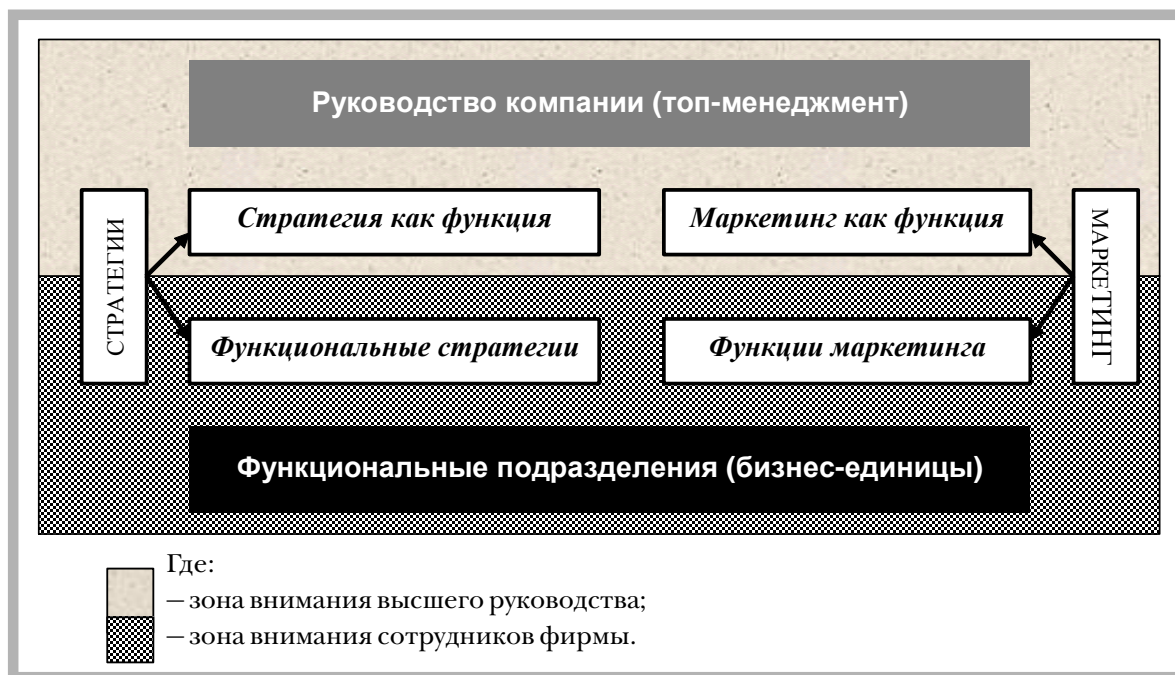
Как **функции общей системы менеджмента**, стратегии и маркетинг действительно очень близки, ибо нацелены на решение долгосрочных программ. Заниматься ими должны высшие менеджеры фирмы. Подобный подход действительно позволяет объединить (или хотя бы унифицировать) терминологию

маркетинга и стратегий — в рамках единой системы стратегического рыночного управления, маркетинг-менеджмента или стратегического маркетинга (на выбор руководителей фирм и авторов учебников). И это — территория топ-менеджеров. Объединившись в едином порыве с другими областями управленческой деятельности, они составят *топ-маркетинг*.

Функциональные разделы и маркетинга, и стратегий должны уйти на уровень конкретных подразделений. Специалисты по маркетинговым исследованиям будут исследовать рынок, работники кадровых служб — заниматься работой с персоналом, а рекламисты будут заниматься рекламой.

Разделение маркетинга и стратегий по функциональному признаку

Рисунок 1



⁷ Хэнди Ч. Время безрассудства: искусство управления в организации будущего / Пер.с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001.

Являясь одной из функций системы управления, топ-маркетинг не является в полном смысле маркетингом, по крайней мере в традиционном его понимании. Но он не относится и к традиционному менеджменту. Это не стратегия развития и не финансы. Не экономика и не управление персоналом. Пожалуй, топ-маркетинг — все перечисленное и многое другое вместе взятое. Но в ограниченном, усеченном виде. В конце концов, даже у лучших менеджеров существуют пределы компетенции! К тому же во имя человеколюбия, неплохо бы оставить хоть что-то профессиональным финансистам, рекламистам, маркетологам, персональщикам, экономистам, слесарям, грузчикам, наладчикам, инженерам и другим специалистам.

Иными словами, *топ-маркетинг* — это теория руковод-

ства рыночной деятельностью компании, нацеленная на оптимизацию работы компании в быстроизменяющемся мире.

Таким образом, целью топ-менеджера должно стать достижение личных и корпоративных целей, а главной задачей — создание и поддержание такого управленческого контура, который позволит добиться этих целей максимально эффективно.

Менеджер должен «отстраниться» равно как от внутренней, так и от внешней среды, организовав информационный обмен, который позволит обеспечить ему принятие наиболее взвешенных решений (рис. 2).

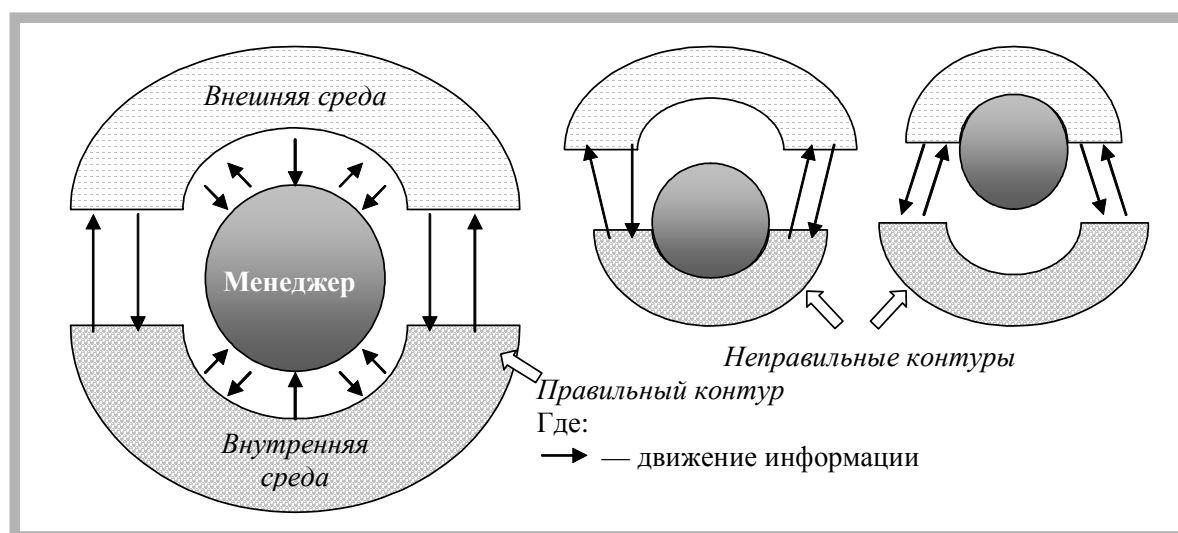
Девизом топ-маркетинга могут стать слова Питера Друкера: **Эффективный руководитель концентрируется на возможностях, а не на проблемах**⁸.

Решение проблем можно оставить специалистам — это их хлеб. Задачей же руководителя должно стать создание и поддержание такой организации, которая позволит достичь поставленных *целей*. Очевидно, что цели разных руководителей могут различаться, хотя бы в силу различия их статуса.

Руководитель может быть владельцем или совладельцем бизнеса, акционером, наемным работником. Для единоличного владельца компании целью может быть создание фирмы, которую можно будет с выгодой продать, для акционера — члена совета директоров — получить максимальные дивиденды, а для наемного работника — упрочить свое положение или получить нужный опыт работы. Соответственно, и пути достижения целей могут быть разными.

Контуры управления

Рисунок 2



⁸ Drucker P. What Makes an Effective Executive // Harvard Business Review. 2004. July.

Между тем для достижения успеха любая компания должна иметь одну главную цель, которой будут подчиняться все остальные. Если в качестве приоритетной будет провозглашена прибыль, фирма быстро исчезнет, ибо такая цель бессмысленна и непродуктивна. Классический маркетинг всегда призвал строить всю работу фирмы вокруг потребителя — и сейчас настало, наконец, время, когда он может стать главной составляющей успеха в бизнесе.

Топ-маркетинг ориентирует руководителей работать на рынке, пользоваться рыночными инструментами и получать рыночное признание. И пусть, в конечном счете, это признание можно будет выразить в денежном эквиваленте, факт все равно остается фактом: *чем полнее вы удовлетворите желания рынка, тем полнее рынок удовлетворит ваши желания.*

А для начала задайте себе вопрос: *что для вас есть рынок?*

- ♦ Если ваш рынок — это базар, где каждый норовит обмануть другого, не обижайтесь, если завтра вас обманут.
- ♦ Если ваш рынок — свора оголодавших конкурентов, то не удивляйтесь, если вас завтра съедят.
- ♦ Если ваш рынок — потребитель, значит от того, насколько удовлетворен он будет вашей работой, зависит то, насколько богатым и удовлетворенным будете вы.

«Единственное предназначение маркетинга состоит в том, чтобы заставить людей приобретать больше ваших товаров, более часто и за большие деньги. Это единственная разумная причина того, почему компания должна тратить свои «никели», пфеннинги или песо. Если маркетингу не удалось создать очередь за вашими товарами из потряхивающих толстыми бумажниками потребителей, откажитесь от него», — советует Сержио Займен⁹. Могу добавить — откажитесь от собственного бизнеса и/или своей руководящей должности. Ибо все, что делается под вашим руководством — не только ваши победы и поражения, но и ваша *ответственность*.

Какие же основные знания и навыки нужны топ-менеджеру, чтобы справиться с возложенной на него ответственностью? Перечень может занять не одну страницу. Однако ключевые направления можно объединить в укрупненные группы. Первое, самое крупное деление уже было сделано выше: менеджер работает с внешней и внутренней средой. Плюс он должен иметь некие собственные способности и навыки, которые можно назвать средой функций.

Внешняя среда (макросреда) включает все, на что компания не оказывает прямого

влияния, но что влияет на деятельность компании:

- ♦ *Базисные параметры* — природа, история, география региона, на котором работает (или собирается работать) фирма.
- ♦ *Социально-экономические параметры* — демография, экономика (например, уровень затрат, спрос и предложение на рынках производства и сбыта), социальные факторы.
- ♦ *Надстроечные параметры* — уровень технологий, политическое устройство, государственное и международное законодательство, уровень коррупции, экологические программы и т. д.
- ♦ *Уровень конкуренции* — прямая и косвенная конкуренция, наличие возможностей для позиционирования продуктов фирмы на региональных рынках (менталитет рынка).

Внутренняя среда (микросреда) включает в себя всех лиц, связанных с процессом производства, распределения и продвижения товаров и услуг компании:

- ♦ *Среда посредников* — поставщиков, дилеров, дистрибьюторов, финансовые институты, транспортные компании и т. д.
- ♦ *Среда покупателей и потребителей* — т. е. лиц, приобретающих и использующих товары и услуги фирмы, а также тех, на кого эти покупки и потребление могут оказать

⁹ Sergio Zyman. The End of Marketing As We Know It. — New York: Harper Business, 1999.

косвенное воздействие (записав ребенка в спортивную секцию, родители приобретают ему спортивную форму и инвентарь, т. е. вовлекаются в процесс покупок, которые были бы ненужными без приобретения услуг спортклуба).

- ♦ *Среда персонала* — владельцы и наемные сотрудники фирмы, а также система взаимоотношений внутри коллектива (вид корпоративной культуры, системы мотивации, наличие или отсутствие стратегических целей развития фирмы и т. д.).
- ♦ *Конкурентная среда* — сотрудничество с внутри- и внешнеотраслевыми конкурентами для достижения общих целей, лоббирования интересов и т. д.

Для того чтобы работать с этими средами, менеджер должен построить свою собственную среду — среду задач.

Среда функций — сфера полномочий данного менеджера, в рамках которой он исполняет свои обязанности и за которые несет ответственность.

Понятно, что у генерального и исполнительного директоров разные сферы задач, равно как у коммерческого и финансового. Соответственно, и компетенции у них могут различаться. Тем не менее, для того чтобы решать общую задачу, они должны «говорить на одном языке» — каждый должен иметь минимум знаний, позволяющий ему участвовать в принятии

решений и исполнять свои должностные обязанности. Иными словами, владеть *пентаграммой менеджера* (рис. 3):

- ♦ *Лидерство* — умение выявлять направления, создающие наибольшую ценность и вести за собой людей путем оказания помощи, наставничества (коучинга), обучения; способность мыслить открыто и инновационно, нацеливать подчиненных на поиск возможностей повышения эффективности работы.
- ♦ *Организация* — умение построить эффективные системы управления (способные быстро реагировать и перестраиваться для выполнения поставленных задач), находить ресурсы обеспечивать производство и продвижение качественных товаров и услуг.
- ♦ *Стратегии* — понимание приоритетов бизнеса и уме-

ние правильно определять фокус развития, возможность принятия наилучших решений в условиях недостаточной информации, способности к делегированию конкретной работы на другие уровни без потери контроля за ситуацией.

- ♦ *Коммуникации* — умение создавать цепочки сбора и передачи информации во внешней и внутренней среде, доводить нужную информацию до адресата, создавать нужный эмоциональный фон восприятия любых сведений и т. д. (внешний и внутренний PR).
- ♦ *Финансы* — наличие экономического мышления, знание экономической терминологии и областей ее применения, умение оперировать табличной и справочной информацией, данными управленческого учета, аналитические способности для осознания экономичес-

Рисунок 3

Пентаграмма менеджера



ких последствий каждого решения и выявления взаимосвязей между отдельными проектами, результатами бизнеса и изменением добавленной стоимости фирмы.

Очевидно, что всеми этими навыками одновременно могут владеть лишь очень немногие люди. Но они — в той или иной мере — подвластны каждому успешному руководителю.

На рисунке 1 зоны маркетинга и стратегий оказались разделены (для наглядности). Однако в рамках топ-маркетинга они во многом пересекаются. Для того чтобы не было разночтений в дальнейшем, на *рисунке 4* попробуем выделить те их аспекты, которые позволят определить, с чем мы имеем дело: со стратегией (вертикальная штриховка), маркетингом (горизонтальная штриховка) или топ-маркетингом (клетка).

Разделение на зоны может проводиться по чисто формальному принципу: те аспекты стратегий и маркетинга, которыми занимаются топ-менеджеры — это зона топ-маркетинга, все остальное отдается функциональным подразделениям.

В разных фирмах зона топ-маркетинга будет различаться, точно так же, как различаются сами фирмы. Однако нечто общее мы все же можем выделить. А именно те решения и сферы деятельности,

которые присущи только высшим менеджерам компании:

- ♦ выработка и принятие решений о генеральной стратегии компании;
- ♦ разработка и принятие решений о миссии компании;
- ♦ определение политики компании в целом и по отдельным направлениям деятельности;
- ♦ формирование информационного поля компании;
- ♦ выявление ключевых показателей деятельности компании и контроль за их изменениями;
- ♦ расстановка кадров.

Рассмотрим каждый пункт подробнее.

Генеральная стратегия любой фирмы (даже той, руководство которой никогда не задумывалось о стратегиях) формируется руководством фирмы, определяет смысл и направление развития компании и включает в себя два уровня:

- ♦ *стратегия как логика бизнеса* определяет компетенции, позволяющие фирме существовать на рынке. Имеющиеся компетенции определяют положение фирмы в настоящее время. Для того, чтобы фирма могла жить на рынке и дальше, руководство должно принимать решения о развитии (или сворачивании) каких-то своих компетенций;
- ♦ *стратегия как реальная деятельность* компании включа-

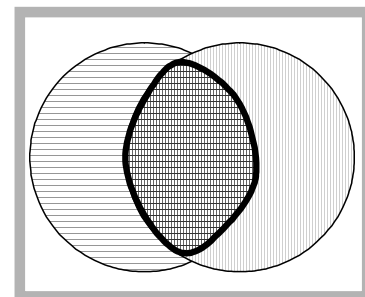
ет весь комплекс операций, проводимый фирмой как во внутренней, так и во внешней среде. Именно по этим действиям (а не по планам или мечтам) фирма оценивается рынком.

Каждая фирма имеет свою стратегию. Генеральная стратегия может быть либо *стратегией выживания*, либо *стратегией развития*.

Стратегию выживания часто имеют фирмы, создаваемые начинающим предпринимателем. Для фирмы, существующей на рынке хотя бы 2–3 года эта стратегия опасна. Сумев выжить в самый сложный первый период, фирма должна определиться с тем, как ей жить дальше — то есть разработать стратегию развития. Термин «развитие» определяет, как фирма собирается жить завтра и куда она должна направлять вектор своего движения.

Руководство фирмы должно решить, какую **миссию** выполняет их фирма. Миссия — «смысл существования компании, ее роль в мире и значение для общества»¹⁰.

Рисунок 4
Зоны стратегий, топ-маркетинга и маркетинга



¹⁰ Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — С.196.

Так? Может быть. Однако подобная формулировка хороша лишь для части тех прагматичных людей, которые руководят бизнесом, другим нужно нечто более осязаемое, третьи же считают это простой формальностью, «данью моде».

Для того чтобы любая общественная система нормально функционировала, ей, помимо материальных и финансовых ресурсов, людей, технологий и процедур необходима идеология. Провозгласили идею: необходимость распространения христианства — и начались крестовые походы. Провозгласили идею: строим коммунизм — и пожар мировой революции разгорелся по всему миру. Нет идеи — нет движения.

Однако идея идее — рознь. Провозгласи предприниматель «хочу быть миллионером», и его сотрудники начнут саботировать работу — с таким хозяином сам ноги протянешь...

Идеология — не отдельно взятая идея, а система взглядов и идей, отражающая отношение людей к действительности.

Миссия фирмы призвана отразить, провозгласить идеологию и помогает объединить людей не только местом работы, но и общими целями. Пра-

вильно сформулированная миссия способна создать синергетический эффект, который позволит значительно повысить эффективность работы как отдельных сотрудников, так и всей фирмы в целом: «корни идеологии таятся в осознании миссии»¹¹.

Терминология бизнеса очень близка к военной. Стратегия и тактика — неотъемлемые составляющие любых военных действий. Эл Райс и Джек Траут называют конкурентную борьбу «маркетинговыми войнами» и даже соответственно назвали свою книгу, ставшую во всем мире признанным бестселлером¹².

Предприниматели упорно штудируют работы Клаузевица, Сундзы и других классиков военной науки. Видимо, этим фактом и объясняется смущение гуру менеджмента, маркетинга, стратегий при встрече с вопросами политическими, точно так же, как приводят они в смущение любого профессионального военного. Совершенно не признавать наличие политики, которую проводит фирма, они не могут. Но упоминают ее очень деликатно: «политические модели изменений»¹³, «политические факторы в глобальном бизнесе»¹⁴, «поли-

тизация бизнеса» и «политика лидеров»¹⁵ и т. д.

Для того чтобы разобраться в этом феномене, считаем необходимым рассмотреть вначале этимологию этих слов. Термины «стратегия», «тактика» и «политика» пришли к нам из Древней Греции и в переводе с греческого означают:

- ♦ *strategia* — «веду войско», другими словами, «искусство ведения войны»,
- ♦ *taktika* — «искусство построения войск»,
- ♦ *politike* — «искусство управления государством», «государственные или общественные дела».

Разница видна невооруженным взглядом: стратегия и тактика являют собой конкретные действия в определенной ситуации (в первоначальном виде — во время войны), тогда как политика предопределяет наступление этой ситуации: государство может позволить вовлечь себя в войну, может уклониться от нее, может поддерживать одну из сторон, не вступая в боевые действия, может просто сдаться на милость агрессора, может само стать агрессором... И лишь потом в дело вступают стратегии и тактики, полководцы и солдаты.

¹¹ Минцберг Г., Куинн Дж., Гошал С. Стратегический процесс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — С.291.

¹² Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — 224 с.

¹³ Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — С. 651—655.

¹⁴ Kotler Ph. Marketing Management. — New Jersey, Prentice Hall Int., 1997. — P. 404.

¹⁵ Newman A. J., Cullen P. Retailing: Environment & Operations. — Thomson Learning, 2002. — P. 75—76.

Постепенно перемещаясь в гражданскую область, эти термины начинают приобретать «невоенное» значение:

- ♦ *стратегия* — искусство руководства общественной и политической борьбой; искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах;
- ♦ *тактика* — совокупность средств и приемов для достижения намеченной цели; совокупность средств и приемов общественной и политической борьбы; общий план подготовки и ведения борьбы;
- ♦ *политика* — деятельность органов государственного управления; вопросы и события общественной, государственной жизни; образ действий, направленных на достижение чего-либо, определяющих отношения с людьми; совокупность средств и приемов для достижения намеченной цели¹⁶.

Как видим, происходит сглаживание разницы между терминами, которые в некоторых своих интерпретациях становятся едва ли не синонимами (например, «совокупность средств и приемов для достижения намеченной цели» расшифровывает и тактику, и политику), что порождает терминологическую путаницу и в научных работах, и при разработке программ работы фирмы. На

наш взгляд, применительно к бизнесу эти термины можно было бы разделить следующим образом:

- ♦ *стратегия* — искусство разработки и реализации долгосрочных программ, нацеленных на улучшение благосостояния фирмы;
- ♦ *тактика* — искусство использования различных способов и приемов для достижения намеченной цели;
- ♦ *политика* — искусство руководства фирмой и отдельными направлениями ее деятельности на конкретном отрезке времени.

Во всех этих определениях присутствует уточнение «искусство». На наш взгляд, именно такая трактовка позволяет отделить механистичные подходы к этим трем направлениям деятельности фирмы, присутствующие во многих источниках и зачастую требуемые неразборчивыми руководителями. Однако в упрощенном виде, при использовании их в прикладном значении, возможно заменить «искусство» термином «деятельность».

Таким образом, мы получили возможность определения необходимости разработки и внедрения каждого из этих видов деятельности индивидуально в каждой фирме.

Войны ведут полководцы и солдаты, но начинают и заканчивают их всегда политики.

Практически все фирмы используют в своей повседневной деятельности *тактику* или, по крайней мере, отдельные ее элементы. Как расставить людей для решения ежедневных задач, как использовать имеющиеся ресурсы, как выполнить намеченные планы, что делать, если гриппом заболела половина сотрудников — множество задач для линейных менеджеров и рядовых работников вписываются в понятие тактики. Какими бы хорошими ни были планы, реализовывать их должны люди с хорошим тактическим мышлением. В вашей фирме есть хорошие сержанты и лейтенанты? Обучено ли ваше войско для того, чтобы оно могло быстро построиться и перестроиться? Если да, то решение тактических задач вам вполне по силам.

Стратегические программы начинают целенаправленно формироваться на определенных стадиях жизни фирмы и зависят от конкретного этапа развития, остроты преодолеваемого кризиса роста фирмы. После того, как стратегии разработаны, на их реализацию должны быть нацелены и различные виды политик, и конкретные тактические методы достижения целей.

Политика новой фирмы обычно соответствует представлениям ее учредителя, но постепенно изменяется под

¹⁶Приведено по: Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой; Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина.

воздействием внешних условий и внутреннего климата в коллективе.

«Владеющий информацией владеет миром» — еще несколько лет назад такой девиз украшал многочисленные издания. Сегодня он ушел, ибо стал банальным, очевидным и не нуждающимся в напоминании. Тем не менее многие руководители забывают о необходимости создавать и поддерживать актуальные информационные базы. Или не забывают, но и не пользуются: создав информационно-технические службы, платя немалые деньги за разработку и поддержку информационно-справочных систем, сами по старинке пользуются лишь привычными источниками информации. Оправданием служат такие доводы:

- ♦ в процессе принятия решений доступная информация очень часто оказывается бесполезной;
- ♦ информации слишком много, чтобы воспользоваться ею эффективно;
- ♦ информация рассредоточена по всей фирме, ее трудно найти;
- ♦ ключевая информация поступает или слишком поздно, или в искаженном виде;
- ♦ некоторые менеджеры задерживают у себя информацию, не передавая ее дру-

гим подразделениям или коллегам;

- ♦ трудно проверить достоверность и точность информации¹⁷.

Для того чтобы организовать действенную маркетинговую информационную систему, руководство должно прежде всего определить, *какая именно информация* нужна фирме в целом и каждому менеджеру в отдельности. Затем следует определить *возможные источники информации* и необходимые средства обработки данных.

Источников информации может быть множество. Методов получения информации — еще больше. Но какая же информация нужна? С какой периодичностью? В каких объемах? В какой форме? Кто будет собирать и обрабатывать ее? Можно ли ей доверять?

Топ-менеджеры должны дать ответы на все эти вопросы.

Обратная сторона и одновременно неотъемлемая часть информации — **показатели, характеризующие динамику изменения состояния системы**. Невозможно держать в голове тысячи показателей одновременно. А менеджмент — быстроизменяющаяся система, требующая быстрого принятия решений.

«Около половины всех действий руководителей пяти ведущих американских ком-

паний... длились не более 9 минут, и лишь 10% продолжались около часа. Исследования деятельности 56 прорабов (строительство) показало, что они совершают в среднем 583 действия за восьмичасовой день, т. е. в среднем одно действие каждые 48 секунд. Причем темп работы как высших менеджеров, так и прорабов на протяжении дня не ослабевает... Исследование рабочего дня 160 британских менеджеров высшего и среднего звена показало, что они работают в течение получаса и более без перерыва не чаще чем один раз в два дня... Ни в одном из исследований не удалось выявить сколько-нибудь устойчивых паттернов распределения менеджерами своего рабочего времени. Казалось, что они просто пересказывают с вопроса на вопрос, постоянно реагируя на сиюминутные потребности»¹⁸.

Где взять время для анализа показателей, которые позволят принять правильные решения? Как вспомнить нужное в момент, когда за несколько минут, а то и секунд нужно принять решение, которое принесет прибыль, а не убытки?

«Решить, что означают итоговые показатели, — одна из важнейших обязанностей гендиректора. Это решение не основывается на «фактах», потому что будущее слишком

¹⁷ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Издательство «Питер», 2004. — С. 160—161.

¹⁸ Минцберг Г. Профессия — менеджер / Стратегический процесс. — С. 46.

неопределенно. Интуиция тоже не самый лучший помощник. Здесь требуется суждение. И только гендиректор может вынести его... Именно с изобретением предприятия возникла четкая роль и функция управляющего, и одной из его главных задач стал выбор между краткосрочными достижениями и отдаленными перспективами»¹⁹.

Подавляющее число решений топ-менеджер принимает в условиях неполной информации. Более того, «полной» может и не быть вообще, ибо рынок постоянно изменяется и верное вчера сегодня может оказаться ло-

жью. Сверх того — основная масса уже имеющейся информации либо устарела, либо изначально была неточной. Выносить суждение, на основании которого принимается решение — главная работа менеджера. Хорошо организованная система показателей может облегчить эту ношу. Хотя бы потому, что позволит «набить руку» в анализе поступающей информации, т. е. сократит время, которого всегда не хватает.

В статье представлен отрывок из монографии «Топ-маркетинг», которую автор заканчивает писать.

Автор:

Волкова Лолита Анатольевна, к. э. н., доцент кафедры Экономики и управления Межотраслевого института повышения квалификации руководящих кадров Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета (МИПК СПбГИЭУ).

КОНФЕРЕНЦИИ

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ

8 апреля 2005 г. на международной конференции «Современный маркетинг в России: проблемы, опыт, перспективы» ведущие эксперты в области маркетинга российских и международных компаний обсудили возможности и перспективы маркетинга в России, поделились своими секретами успеха, связанными с маркетинговой деятельностью. Поводом послужило успешное сотрудничество российских и голландских организаций по подготовке специалистов в области маркетинга и празднование 10-летнего юбилея программы РИМА.

Центр маркетинга был основан в 1994 году. Это организация, созданная совместно с Государственным университетом управления (Россия) и Университетом INHOLLAND (Нидерланды) для реализации проекта «Маркетинговое образование в России (РИМА)». РИМА — бренд программ подготовки специалистов в области маркетинга, которые реализуются в России с 1995 г.

Контактная информация:

Л.Н. Деревягина, исполнительный директор,
109542, Москва, Рязанский проспект, д. 99.

НО АНО «Центр маркетинга»

Тел/факс: +7 (095) 371 1750

www.rima.ru

E-mail: info@rima.ru

¹⁹ Друкер П. Обязанности гендиректора // Ведомости. 2005. 1 марта. — С. А7 /Пер. с англ. М. Лукашевича: WSJ. 2005. 24 January.

Александр ЛЕОНОВ

ВЛИЯНИЕ СТРУКТУРЫ СПРОСА НА ОРГАНИЗАЦИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА СВЕТОПРОЗРАЧНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Рынок светопрозрачных конструкций (далее: СПК) относится к числу относительно новых рынков. Возникнув около двух десятилетий назад, на сегодняшний день этот рынок является одним из наиболее динамично развивающихся рынков. Относительно низкий барьер входа на рынок обусловил и тот факт, что на сегодняшний день на этом рынке работают несколько сотен производителей. По экспертным оценкам, ежегодно только в московском регионе возникают около 20 новых производств. Усиление конкуренции, увеличение степени прозрачности данного рынка, в ряде случаев изменение потребительского паттерна вызвали целый ряд структурных изменений на рынке СПК. К числу основных, с нашей точки зрения, относится более четкое разграничение между секторами B2C и B2B, о чем, среди прочего, свидетельствует наличие двух абсолютно разных шкал потребительских предпочтений. Изменения в предпочтениях среди потребителей этих двух секторов привели к тому, что на сегодняшний день на стороне предложения обозначилась достаточно четко прослеживаемая тенденция к специализации по секторам действия. Данная тенденция проявляется двояко.

С одной стороны, целый ряд компаний вынужден был

сузить сферу своей деятельности, отказавшись от одного из секторов. В свою очередь, для этого имеются две основные причины. Во-первых, ряд компаний оказался неконкурентоспособным в секторе B2B в силу высокого уровня затрат, неминуемо сказывающегося на уровне цен. Во-вторых, другая группа компаний не смогла должным образом соответствовать новым требованиям на рынке частного заказчика и была вынуждена, таким образом, отказаться от работы на рынке B2C. Здесь стоит обратить внимание на маргинальную группу предприятий, реализовавших – возможно, не осознавая этого, – стратегию географической дифференциации, уйдя на региональные рынки.

С другой стороны, стратегия специализации может проявляться и в том случае, когда компания не отказалась ни от одного из секторов, но адаптировала систему организации своих бизнес-процессов под требования секторов. Данный процесс, как известно, является достаточно сложным в своей реализации и имеет целый ряд подводных камней. Неслучайно для некоторых предприятий этот шаг явился, к сожалению, лишь промежуточным этапом на пути к полному уходу с одного из секторов.

В свою очередь, при реализации этой разновидности стратегии специализации не-

минуемо возникает вопрос о глубине дифференциации создаваемых бизнес-процессов. Иными словами, необходимо ответить на вопрос, целесообразно ли создавать параллельные (дублирующие) функции или достаточно провести дифференциацию на уровне организации функции продаж различных продуктов. Первый вариант обоснован в том случае, если выявлено наличие двух сегментов, причем достаточно емких; второй вариант уместен, если выявлено, что продукты находятся в потребительской иерархии между собой.

В предлагаемой статье мы рассмотрим один из таких «подводных камней», с которым столкнулся известный московский производитель СПК. В рамках перехода к стратегии специализации предприятие, выпускавшее, среди прочего, конечную продукцию (СПК) из алюминия и ПВХ, приняло решение создать две самостоятельные бизнес-единицы, работающие на рынке алюминиевых СПК и СПК из ПВХ. Очевидно, что данные рынки были выделены по продуктовому критерию. Спустя несколько месяцев после организации двух бизнес-единиц было обнаружено, что практически все заказы на алюминиевые СПК сопровождаются заказами на СПК из ПВХ; удельный вес заказов исключительно из алюминия был ничтожно мал.

Попытки «призвать» руководителя бизнес-единицы сконцентрироваться главным образом на «своем» рынке привели к снижению объемов заказов. С целью принятия взвешенного решения, исходя из специфики спроса, было проведено маркетинговое исследование сектора B2B совместно с московской компанией SCANMARKET. При этом исследование было призвано дать ответ на вопрос относительно необходимости внесения изменений в оргструктуру предприятия в зависимости от специфики спроса на его продукцию.

В качестве метода исследования был выбран телефонный опрос строительных организаций г. Москвы,купающих СПК. В выборку, носившую случайный характер, вошли 406 представителей строительных организаций,купающих СПК. Особенности респондентов и тип опроса обусловили сложности на этапе сбора информации, которые, впрочем, свойственны процессу сбора информа-

ции на рынках B2B в целом. Подтверждением тому являются данные, приведенные в *таблице 1*.

Размер и структура выборки рассчитывались для обеспечения доверительного уровня в 95%, статистическая ошибка не составила более $\pm 4,9\%$ по всей выборке. Статистическая обработка результатов исследования осуществлялась в системе оптического распознавания образов ABBYY FINE READER (автоматически сканируемый ввод анкет) и в пакете SPSS V11.0. Поскольку опрос проводился в г. Москве, мы не склонны переносить его результаты в неизменном виде на другие регионы.

Основной сферой деятельности практически всех компаний-респондентов (94%) явилось строительство.

В настоящем исследовании приняли участие 1 690 организаций-респондентов. Из них 1 284 компании (76%) некупают СПК (т. е. не удовлетворяют требованиям опро-

са, см. п. 1.2). Таким образом, целевая группа строительных организаций г. Москвы,купающих СПК, составляет 24% от их общего числа. Все выводы и результаты исследования, представленные ниже, относятся именно к данной целевой группе.

На *рисунке 1* представлена структура материалов, из которых изготавливаютсякупаемые респондентами СПК. Как следует из приведенной гистограммы, практически все опрошенные (95%) работают с СПК из ПВХ. Второе и третье места по популярности среди респондентов разделили: дерево и алюминий. Конструкции из данных материалов закупает примерно половина опрошенных организаций (53 и 48%, соответственно). СПК из дерево-алюминиякупаются лишь незначительной долей респондентов (9% или 38 респ.)*. Сумма процентов по диаграмме превышает 200%. Это означает, что организациикупают, как правило, 2 и более типа СПК.

Таблица 1
Отношение результативных анкет к общему числу потенциальных респондентов

Результативные анкеты	Фильтры ¹	Недозвоны ²	Отказы ³	Ошибка базы данных ⁴	Всего
406 (7%)	1 284 (23%)	3 448 (60%)	234 (4%)	347 (6%)	5 719 (100%)

¹ Респонденты, ответившие на вопрос: «Закупает ли Ваша организация оконные и/или дверные конструкции из пластика или алюминия?» — «нет».

² После нескольких неудачных попыток интервьюер не дозвонился до респондента (номер занят, никто не подходит к телефону и т. д.).

³ Респондент отказался отвечать на вопросы анкеты.

⁴ По номеру, указанному в базе данных, указанной организации нет (неверный телефон, организация переехала и т.д.).

* Ввиду того что строительные организации составляют 94% выборки, построение перекрестных распределений по сфере деятельности компаний-респондентов является нецелесообразным (ввиду малой статистической значимости получаемых результатов).

В варианте «Другое» респондентами были указаны следующие материалы: металл, сталь, стекло, ПВХ собственного производства.

В результате исследования была выявлена доля респондентов, работающих только с одним каким-либо видом материала СПК, а также доли работающих одновременно с несколькими материалами. Доля респондентов, работающих с несколькими типами материалов, составляет 73% от общего числа опрошенных. Доля респондентов, закупающих исключительно СПК из ПВХ, составляет только 26%; из алюминия – 1% (5 респ.); из дерева – менее 1% (1 респ.). При этом ни один респондент не заявил, что закупает СПК исключительно из дерево-алюминия. В ходе опроса респондентам, работающим одновременно с несколькими материалами СПК (73% выборки), задавался вопрос от-

носительно того, в каких пропорциях у них распределяется объем закупок СПК из данных материалов.

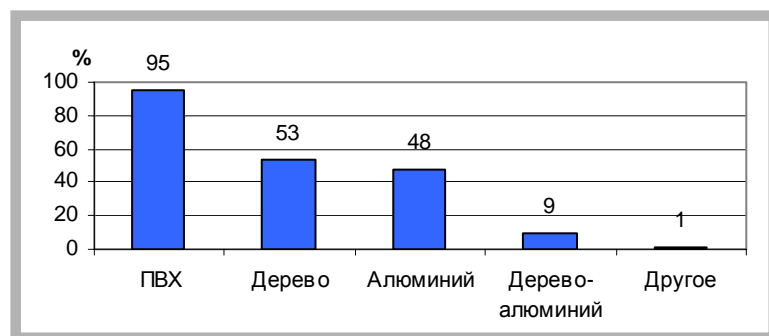
На основании полученных результатов общая структура закупок СПК выглядит следующим образом (рис. 2).

В рамках решения поставленной задачи необходимо было также оценить перспективы изменения объемов закупок респондентами СПК в ближайшие 2 года (2005–2006 гг.). Для этого респондентам в ходе опроса задавался вопрос относительно объемов заку-

пок СПК в 2004 г. (в натуральном выражении).

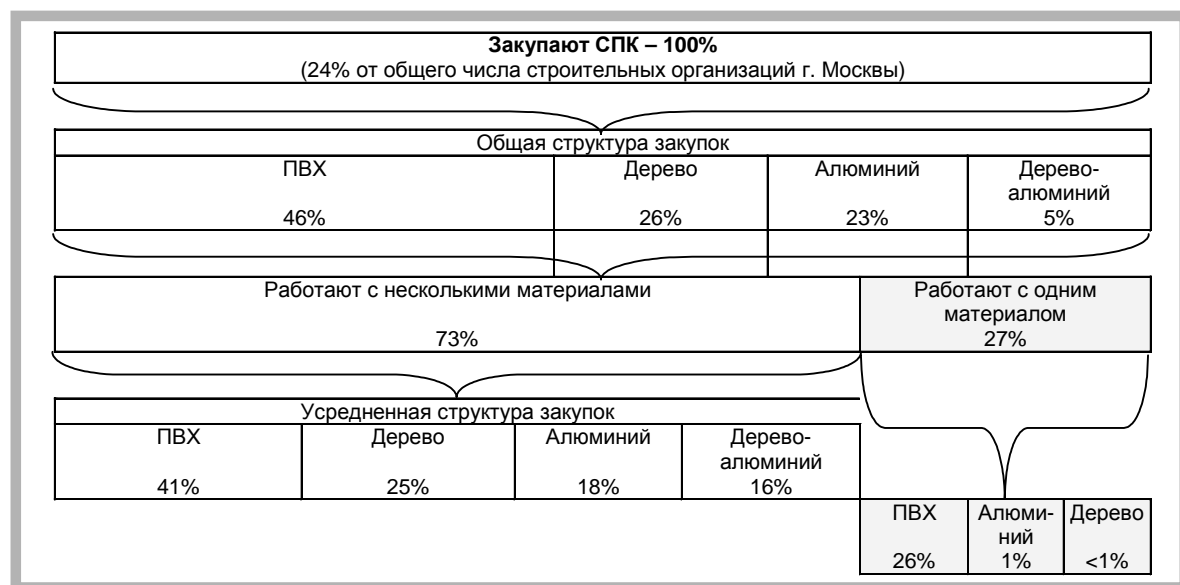
Как следует из рисунка 3 средний процент, на который, по мнению 32% опрошенных, должны возрасти объемы закупок СПК в 2005 г. по сравнению с 2004 г., составляет +31%. Средний же процент сокращения объемов закупок СПК (3% – 12 опрошенных) составляет – 20%. Если пересчитать полученные проценты роста/сокращения объемов закупок с учетом числа ответивших, получим, что в среднем, по мнению респондентов, в текущем 2005 г. объе-

Рисунок 1
Структура материалов, с которыми работают респонденты, %



Структура закупок СПК

Рисунок 2



мы закупок СПК всеми компаниями возрастут на 19% по сравнению с 2004 г. и составят соответственно 2 563 м².

Таким образом, можно утверждать, что рынок СПК в ближайшие два года (2005–2006 гг.) будет расти, по оценкам представителей опрошенных организаций, приблизительно на 19% в год. Объем закупок рассматриваемой продукции к концу 2005 г. должен составить около 2 563 м², а к концу 2006 г. – 3 050 м² (рис. 4).

В одном из вопросов анкеты респондентам предлагалось указать, планируют ли они в будущем изменить структуру закупок различных материалов СПК по сравнению с существующей структурой. Практически все опрошенные (91%) заявили, что не планируют каких-либо изменений в существующей структуре закупки материалов СПК. Тем не менее, девяти процентам опрошенных (36 респ.), которые заявили, что планируют в будущем изменить существующую структуру закупок материалов СПК, предлагалось указать, каким образом они планируют распределять закупки между различными материалами.

Одной из основных задач настоящего исследования являлось выявление факторов, оказывающих наибольшее влияние на респондентов при выборе компании-поставщика СПК. Для этого в анкету был включен целый ряд вопросов, позволяющих оценить данные факторы в различных аспек-

тах. Прежде всего, респондентам задавался вопрос относительно того, какие факторы являются для них решающими при выборе поставщика СПК. Как видно из рисунка 5, сумма процентов по гистограмме превышает 600%(!). Данный факт свидетельствует о том, что респонденты указывали одновременно по 6 и более факторов. При этом более половины опрошенных (57% – 91%) указали следующие 6 факторов: уровень цен; качество

материалов и установки; сроки изготовления и монтажа; система скидок; наличие собственного производства; а также гарантийное обслуживание. Таким образом, можно сделать вывод о том, что выбор компании-поставщика СПК для респондентов – процесс весьма сложный, требующий одновременного анализа сразу многих факторов.

На основании результатов опроса стало возможным так-

Рисунок 3
Средний процент роста/снижения объемов закупок респондентами СПК в 2005 г. по сравнению с 2004 г.

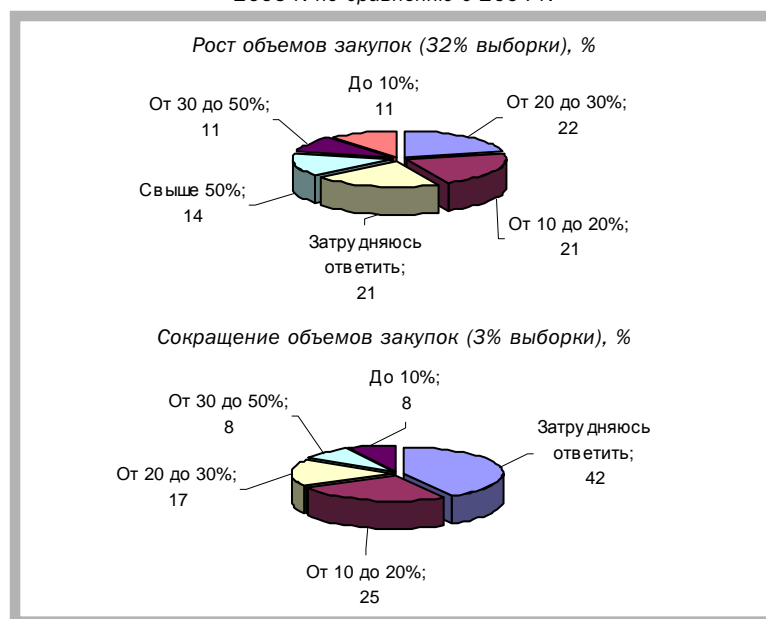


Рисунок 4
Динамика среднегодовых закупок СПК в 2004–2006 гг. в расчете на однукупающую компанию, м²

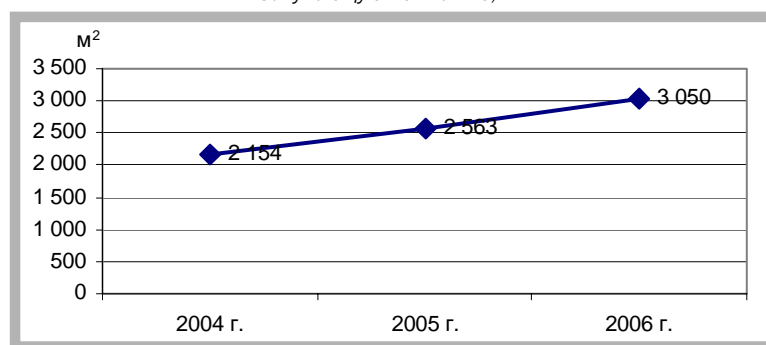
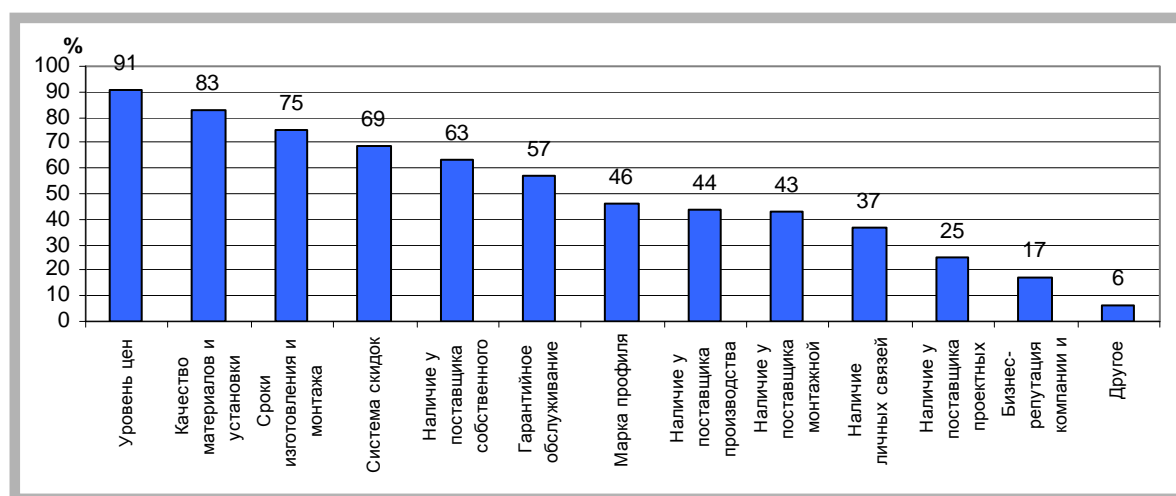


Рисунок 5

Общая схема выбора респондентами компании – поставщика СПК, %



же построить альтернативную схему выбора респондентами компании – поставщика СПК, отражающую влияние различных факторов в более укрупненном виде. Вопрос анкеты, на основании которого была построена данная схема, предполагал только один вариант ответа (в отличие от общей схемы выбора), что позволяет нивелировать влияние менее значимых факторов и выделить действительно критически важные для респондентов характеристики компании-поставщика. В результате опроса была выявлена критическая диада факторов: «цена-качество» – является наиболее значимой для респондентов. Так, для 56% опрошенных наиболее критическим фактором, на основании которого они выбирают поставщика, является гарантия высокого качества выполнения работ. Ценовой фактор находится на втором месте по значимости (28%). Диада «цена-качество»

определяет решение о выборе поставщика СПК для подавляющего большинства респондентов (84%).

В результате исследования был получен следующий основной вывод: изученный сектор московского рынка СПК свидетельствует о том, что алюминиевые СПК, производимые рассматриваемым предприятием, целесообразно рассматривать преимущественно как продукт-комплемент по отношению к СПК из ПВХ. Емкость подсегмента, потребляющего алюминиевые СПК как основной продукт, была оценена, как недостаточная для выделения самостоятельной бизнес-единицы, работающей в этом подсегменте.

Данного вывода было достаточно для принятия решения о форме организации деятельности рассматриваемого предприятия в секторе B2B рынка СПК. Бизнес-единицы были объединены, была орга-

низована единая бизнес-единица, работающая в секторе B2B в целом. Внутри этой бизнес-единицы были созданы дифференцированные бизнес-процессы в области снабжения, складского хозяйства и производства. В области сбыта и монтажа дифференциация не проводилась.

Описанный пример является иллюстрацией того, каким образом структурные изменения внутри компании могут и должны сопровождаться соответствующими исследованиями рынка: ориентированность бизнес-процессов на рынок как фактор конкурентоспособности не может быть успешно реализована без его предварительного изучения.

Автор:

Леонов Александр Иванович,
к.э.н., доц. ГУУ.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА НОУТБУКОВ В ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговое исследование структуры производства ноутбуков в странах Юго-Восточной Азии было проведено департаментом исследований *Research.TechArt* (<http://www.research-techart.ru>) маркетинговой группы «Текарт» (<http://www.techart.ru>) по заказу отраслевого портала «NBPrice.Ru — Все ноутбуки, все цены» (<http://www.nbprice.ru>).

Необходимость проведения исследования обусловил тот факт, что многие известные бренды перестали самостоятельно выпускать портативные компьютеры. В связи с этим возникла необходимость понять, кто же на самом деле выпускает современные ноутбуки, какова структура этого производства и модель взаимодействия участников рынка. Главной целью исследования явилось изучение оригинальных производителей и процессов контрактных заказов.

В работе рассмотрены мировые тенденции рынка и динамика его изменения. Особое внимание уделено анализу деятельности компаний на основе *OEM/ODM*-схем производства. По результатам исследования были определены группы контрактных заказчиков и оригинальных производителей.

ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА

За последние несколько лет аналитики отмечают быстрое развитие рынка ноутбуков. Причем такая тенденция характерна не только для России, где этот сектор начал активно развиваться относительно недавно, но и в мировых масштабах.

Динамика роста объема продаж портативных компьютеров по годам в России, согласно сведениям компании *ITResearch*, выглядит следующим образом: 2002 г. — 150 тыс. шт., 2003 г. — 280 тыс. шт. (273 млн долларов). По мнению аналитиков и участников рынка, объемы продаж портативных компьютеров за прошедший год (2004) составили 500–600 тыс. шт. Таким образом, согласно данным аналитических агентств *IDC* и *Gartner*, темпы роста российского рынка ноутбуков составляют более 100% в год!

Мнения же относительно прогнозов на 2005 г. расходятся. Аналитики предполагают, что продажи ноутбуков достигнут уровня 1 млн шт. Оценка российских производителей гораздо пессимистичнее — не более 800 тыс.

Рынок Европы также развивается, однако его темпы снизились, и, по мнению аналитиков, рост составляет около 20% в год. Специалисты связывают это с насыщением рынка, когда вслед за представлением новой платфор-

мы *Intel Centrino* произошел всплеск спроса. Большую роль здесь сыграло представление бюджетных вариантов *Centrino* на основе процессора *Celeron-M*. Очередное повышение спроса ожидается уже в первой половине текущего (2005) года, поскольку в январе состоялась официальная презентация новой платформы для портативных компьютеров *Intel Sonoma*.

В мировых же масштабах продажи ноутбуков в 2004 г. разными агентствами оцениваются в размере 46–48 млн штук.

Прогнозируется, что в 2005 г. объемы продаж портативных компьютеров достигнут 55–57 млн штук (*DigiTimes*).

При этом ожидается, что более 70% ноутбуков составят комплекты тайваньского производства

ПРОИЗВОДСТВО НОУТБУКОВ В ЮГО- ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

Все основные производственные мощности по выпуску ноутбуков сосредоточены в странах Юго-Восточной Азии (Тайвань, Китай, Малайзия, Корея и др.). Лидирующие позиции занимает Тайвань, доля производства и сборки ноутбуков которого составляет примерно 70% от мировых объемов.

Период формирования производств в Юго-Восточной Азии начался еще в 70-е годы. В ряде стран про-

изошло переустройство экономики по новому образцу, стали интенсивно развиваться новые отрасли промышленности — нефтехимическая, судостроительная и особенно электротехническая и электронная.

Бурный экономический рост этих стран объясняется тем, что крупные транснациональные корпорации, ориентируясь на экономическую выгоду, выбрали именно этот регион для вложений капитала. Мировые брэнды, стремясь снизить издержки, переносили производства в другие регионы (чаще даже на другие континенты).

В силу благоприятных климатических условий и удобного географического положения, азиатские страны как нельзя лучше подходили для строительства производственных подразделений. Особенности этого региона являются наличие большого количества портов и близкое расположение к основным континентам, что позволяет доставлять продукцию непосредственно на рынки сбыта.

Кроме того, азиатские страны всегда отличались избытком низкооплачиваемых работников и либеральным законодательством (налоги, экология).

Все эти условия делали страны Юго-Восточной Азии наиболее предпочтительными районами для производства.

Но поскольку сложные противоречия в ряде стран не

позволяли размещать там фабрики (вспомнить хотя бы исторические события 60–70-х гг. в Китае, Корее, Вьетнаме и др.), то одним из наиболее перспективных районов был остров Тайвань.

После начала гражданской войны в Китае сторонники прежнего правительства бежали на остров. Считая себя обособленным от Китая государством, Тайвань развивался собственным путем. Тогда же США заявили о предоставлении помощи населению острова.

До 1971 г. Тайвань считался законным представителем властей Китая и являлся его представителем в ООН. Когда же коммунистическая партия Китая была официально признана в качестве законной власти, дипломатические отношения с Тайванем были разорваны. Но, несмотря на это, американцы продолжали оказывать экономическую и военную поддержку Тайваню.

Вливание научного потенциала позволило Тайваню быстро развиваться и со временем стать одним из самых научно-развитых центров в Азии — сейчас остров является лидером по выпуску ряда ИТ-продуктов.

В настоящий момент производство на Тайване контролируется собственными компаниями, в то время как в большинстве других азиатских стран сосредоточены производственные мощности филиалов иностранных фирм. Например, японская компания Toshiba в свое время открыла

заводы в Китае и на Филиппинах. Многие компании, имеющие штаб-квартиры на Тайване, размещают свои фабрики в близлежащих азиатских странах (особенно эта тенденция видна в Китае).

Производство ноутбуков для сторонних компаний (контрактное производство) стало интенсивно развиваться только в последние пять лет. Например, известный контрактный производитель — компания *Quanta Computer*. Если в 2000 г. ее объемы производства составляли всего 2,5 млн шт., то уже к 2004 г. эта величина выросла более чем в 4 раза и достигла уровня 11 млн ноутбуков. Это объясняется рядом причин.

Развитие новых технологий и снижение цен привели к увеличению возможностей ноутбуков и приблизили их по техническим характеристикам и ценовым параметрам к настольным системам. Это, в свою очередь, повлекло за собой рост пользовательского интереса и повышение спроса. Такие условия способствовали расширению рынка ноутбуков, что побудило многие компании к активному производству лэптопов.

Для успешного продвижения компании на рынке необходимо действовать по двум направлениям. Первое — разработка новых моделей продукции и проведение постоянного технологического обновления. Вторым важным фактором является маркетинговая активность, обеспечива-

ющая узнаваемость торговой марки и спрос на продукцию.

Наличие контрактных производств, в частности в Азии, позволило многим брендовым компаниям отойти от самостоятельного производства, переложив это на плечи сторонних фирм, и уделить основное внимание продвижению своей торговой марки. Такая практика широко развита как среди компаний с мировым именем, занимающих прочные позиции на рынке, так и среди более мелких, позиционирующихся на локальных рынках.

Четверку лидеров контрактных производителей по объемам продаж в 2004 году составили:

Компания	URL	Объем продаж, млн шт.
Quanta Computer	http://www.quanta.com.tw	11,1
Compal Electronics	http://www.compal.com.tw	7,7
Wistron	http://www.wistron.com.tw	3,2–3,3
Inventec	http://www.inventec.com	2,8

В группе «преследователей» также известные и крупные производители (в алфавитном порядке):

Компания	URL
Arima Computer	http://www.arima.com.tw
Asustek Computer	http://www.asus.com.tw
Clevo	http://www.clevo.com.tw
Elitegroup Computer System (ECS)	http://www.ecs.com.tw
First International Computer (FIC)	http://www.fic.com.tw
Mitac	http://www.mitac.com.tw
Twinhead International	http://www.twinhead.com.tw
Uniwill Computer	http://www.uniwill.com.tw

Контрактные производители большое внимание уделяют развитию департаментов *R&D (Research and Development)*, занимающихся исследованиями, разработкой технических

спецификаций и проектированием новых моделей продукции. Ежегодно в развитие R&D фирмами вкладывается 4–8% их годового дохода.

Такие компании обычно основывают выпуск продукции по типу *OEM*- и *ODM*-производств.

OEM-производитель (*Original Equipment Manufacturer*) самостоятельно разрабатывает технические спецификации и выпускает готовые модели. К *OEM*-производству относится и выпуск готовых мобильных платформ, которые закупаются мелкими фирмами небольшими сериями. Затем закупающая компания осуществляет окончательную сборку, тестирование и предпродажную подготовку.

Так поступают практически все российские «производители», которые известны только на локальном рынке.

Мировые бренды действуют немного иным образом. Они, как правило, сами разрабатывают технические спецификации и перепоручают произвести модели ноутбуков

на основе готовых прототипов. А производящая компания уже изготавливает ноутбуки с заданными параметрами на основе разработок компаний-заказчиков. Такой процесс называется *ODM*-производством (*Original Design Manufacturer*).

Обычно компании совмещают *ODM*- и *OEM*-производство, выпуская и полностью готовые ноутбуки (по спецификациям сторонних компаний и на основе собственных разработок), и «ноутбучные» платформы, которые доукомплектовываются и собираются в конечном виде непосредственно заказчиком.

Производство по *OEM/ODM*-контракту является более прибыльным.

Компания *Gigabyte* (<http://www.gigabyte.ru>), известная на мировом рынке материнскими платами и графическими картами, представила весной 2003 г. собственную марку ноутбуков *G-MAX* (которые, кстати, присутствуют и на российском рынке). Это яркий пример того, как компания, даже не имеющая собственных производственных ресурсов, может легко выйти на рынок. Другое дело, что для формирования спроса именно на эту марку необходимо, чтобы она была узнаваема, т. е. основные усилия компании направлены на маркетинг и продвижение бренда.

Для того чтобы начать производство ноутбуков, компании не нужно создавать собственное производство, орга-

низация которого является дорогостоящим проектом, целесообразна только для больших объемов выпуска и требует ежегодных вложений для развития технологий.

Еще одним преимуществом OEM/ODM-производств является то, что массовый выпуск существенно повышает рентабельность производства, позволяя тайваньским компаниям снижать издержки и, соответственно, конечную цену продукта. Кроме того, унификация ноутбуков допускает использование взаимозаменяемых комплектующих от различных фирм.

Однако описанная тенденция развития рынка влечет за собой появление и негативных последствий. Ноутбуки перестали быть уникальными, и нередко на рынке можно встретить идентичные

модели-близнецы с различными лейблами на корпусах. Теперь в большинстве случаев торговая марка не определяет уровень технологий и качества, поскольку эти параметры главным образом зависят от оригинального производителя.

Классификация контрактных производителей

В зависимости от того, занимается ли компания выпуском ноутбуков под собственной маркой или только контрактным выпуском портативных компьютеров, тайваньских производителей можно разделить на две группы.

В первую входят компании, специализирующиеся только на контрактных производствах — сборке платформ и

готовых ноутбуков для сторонних фирм.

- ♦ *Arima Computer*;
- ♦ *Compal Electronics*;
- ♦ *First International Computer (FIC)*;
- ♦ *Inventec*;
- ♦ *Quanta Computer*;
- ♦ *Uniwill Computer*;
- ♦ *Wistron* — ранее *DMS (Design, Manufacturing and Services)* производство *Acer*.

Представители второй группы, кроме контрактных заказов, также выпускают ноутбуки под собственной маркой.

- ♦ *ASUSTeK Computer*;
- ♦ *Clevo*;
- ♦ *Elitegroup Computer Systems (ECS)*;
- ♦ *Micro-Star International (MSI)*;
- ♦ *Mitac*;
- ♦ *Twinhead International*.

Контрактные производства и вендоры

Компания	Год				
	2001	2002	2003	2004	2005
Для кого производят	Вендоры	Вендоры	Вендоры	Вендоры	Вендоры
1	2	3	4	5	6
Quanta Computer	Apple Compaq Dell Fujitsu HP	Acer Dell HP NEC Sharp	Acer Apple Dell Gateway HP IBM Legend NEC Sony	Acer Apple Dell Fujitsu-Siemens Gateway HP IBM NEC Sony	Apple Dell Gateway HP
Compal Electronics	Dell HP Toshiba	Acer Apple Dell HP Legend Toshiba	Acer Apple Dell HP	Acer Dell HP Toshiba	Dell HP
Wistron	Dell	Acer AOpen Dell Fujitsu-Siemens IBM Legend NEC	Acer Dell IBM Legend NEC	Acer Dell HP IBM Medion	HP

Контрактные производства и вендоры (Окончание)

1	2	3	4	5	6
Inventec	Compaq	HP/Compaq	HP Toshiba	HP Toshiba	HP Toshiba
Arima Computer	NEC	Compaq HP NEC Hitachi	NEC HP	HP Gigabyte Gateway	HP Gigabyte
First International Computer (FIC)	NEC Legend	NEC Medion Iiyama Legend	NEC Gigabyte Medion Legend	NEC HP Hitachi Lenovo Gigabyte	Gigabyte
Uniwill Computer	Gericom Samsung Unisplendour Otto	Gericom Samsung Unisplendour Otto	Fujitsu- Siemens		
ASUSTeK Computer	Sony	Sony Medion	Casio Epson Hitachi NEC Sony Samsung Apple	Sony Apple Samsung Medion	Apple Sharp
Elitegroup Computer Systems (ECS)		Legend	Apple	Syntax	
Mitac	Legend			NEC Sharp Fujitsu- Siemens Medion	NEC Sharp Fujitsu- Siemens Medion
Micro-Star International (MSI) - совместно с LG	не выпускали	не выпускали	IBM	IBM	
Samsung Electronics	Dell	Dell Gateway	Dell Gateway	Dell Gateway	
LG Electronics	Compaq HP IBM	Compaq HP IBM	HP IBM	HP IBM	IBM

ЮВА брэндры на мировом рынке ноутбуков

Возможность освоения дополнительного рыночного сектора и быстрый рост спроса на ноутбуки побудили многие хорошо известные компании к выпуску собственных моделей ноутбуков. Популярность торговых марок позволила им легко выйти на «ноутбучный» рынок и обеспечила узнаваемость продукции.

Здесь можно выделить несколько типов компаний.

1. Прежде всего это фирмы, изначально занимавшиеся только компьютерными комплектующими. Первой такой

компанией стала *ASUSTeK Computer*, известная по выпуску материнских плат и видеокарт. С 1996 г. она успешно занимается производством ноутбуков. А вот другому производителю материнских плат повезло меньше. *Gigabyte Technology*, основанная в 1986 г. и быстро получившая известность, в 1998 г. начала выпуск портативных компьютеров. Но из-за убытков в 2001 г. была вынуждена покинуть этот рыночный сектор. Вторая попытка состоялась в 2003 г. Учитывая опыт 1998 г., компания полностью разместила свои заказы на контрактных производствах и уже не занимается

самостоятельным выпуском ноутбуков. В настоящее время под маркой *G-MAX (Gigabyte)* представлено пять моделей портативных компьютеров.

2. Другие «покорители» рынка ноутбуков — так называемые представители «зонтичных брендов», занимающиеся выпуском целого спектра продукции (от компьютерных комплектующих до бытовой техники). В 2003 г. корейские компании *Samsung Electronics* (<http://www.samsung.com>) и *LG Electronics* (<http://www.lge.com>) вышли на мировой рынок с собственными моделями ноутбуков.

«Новички» рынка портативных компьютеров

Название компании	Название марки	Страна	Дата выхода на внешний рынок ноутбуков
ASUSTeK Computer	ASUS	Тайвань	1996
Gigabyte Technology	G-MAX	Тайвань	первая попытка – с 1998 до 2001 года (собственное производство) второе «пришествие» – май 2003 (только контрактное производство)
MicroStar International (MSI)	MSI	Тайвань	конец 2003 года
Samsung Electronics	Samsung	Южная Корея	с 1994 года – на внутреннем рынке с 2003 – на мировом рынке в сегменте «тонких и легких»
LG Electronics	LG	Южная Корея	2003, категория «тонкие и легкие» (на платформе <i>Centrino</i> и позиционированные в сектор <i>Premium</i>)
Hyundai ImageQuest	Hyundai	Южная Корея	декабрь 2001

Перемещение производств в Китай

Долгое время напряженность в политических отношениях между Китаем и Тайванем сказывалась и на экономической сфере. На протяжении 50 лет, вплоть до 2001 г., на Тайване существовал запрет на инвестирование предприятий на территории Китая. Это значительно затрудняло расширение тайвань-

ских производств, для которых китайская территория представляет особый интерес.

Перенесение предприятий в Китай позволяет значительно снижать издержки, что особенно важно для производителей в условиях постоянного обострения конкуренции. В первую очередь на экономичность производства влия-

ют дешевая рабочая сила и низкая стоимость арендных земель.

В 2001 г. правительство Тайваня отменило запрет на инвестиции (до этого существовал лимит на частные вложения не более 50 тыс. долларов) и сняло ограничения на финансовые потоки между тайваньскими банками и их

филиалами в Китае. Ранее инвестиции осуществлялись по «серым схемам» через третьи страны путем создания дочерних компаний.

Еще до получения разрешения на инвестирование некоторые компании заявляли о частичном переводе своих производств на континент (для этого нужно было получить специальное разрешение правительства с оговоренной суммой вложений). А после выхода постановления эта тенденция стала приоритетной для тайваньских компаний всей электронной промышленности (не только ноутбуков, но и компьютерных комплектующих).

Уже тогда (в 2001 г.) собственные заводы появились

у следующих компаний: *Compal Electronics, Inventec Electronics, Acer Computer, Arima Computer, Quanta Computer, Asustek Computer, Twinhead International.*

Многие всемирно известные производители, такие как *Dell, Fujitsu, Toshiba, NEC* и *Sony* требуют, чтобы их контрактные поставщики изготавливали ноутбуки в Китае: это позволяет минимизировать издержки.

Вслед за выходом постановления тайваньского правительства об инвестициях началось активное освоение Китая. Так, если на начало 2002 г. на территории Китая было произведено около 28% продукции, то в 2004 г. этот показатель составил 80%.

Объемы выпуска тайваньскими производителями ноутбуков в Китае

Период	Доля продукции, произведенной в Китае, от общего тайваньского выпуска, %
начало 2002	28
конец 2002	50
2003	64
2004	80

По прогнозам к середине 2005 г. практически все производство ноутбуков переместится с Тайваня в Китай. А на самом Тайване останутся лишь департаменты по исследованиям и новым разработкам и центры управления по финансовой и маркетинговой деятельности.

Производственные мощности компаний в Китае и на Тайване

Название компании-производителя	Производство на собственной территории (Тайвань/ Южная Корея/ и др.)	Производство в Китае
1	2	3
Compal Computer	В первой половине 2004 года закрыта последняя производственная линия на Тайване.	Самой первой начала строительство производственных линий по выпуску ноутбуков в Китае. Первые ноутбуки уже стали выпускаться в июле 2001 г. В 2002 году в Китае было изготовлено 50% продукции, в 2003 – около 80%. Объемы производства в Китае составляют порядка 800 тыс. ноутбуков ежемесячно.
Inventec	Производство ноутбуков на Тайване прекращено в первой половине 2004 года	Одна фабрика в Китае. Ежемесячно выпускает около 500 тыс. ноутбуков. Во 2 кв. 2005 года планируется открытие второй фабрики, тогда объемы производства будут равны 1 млн ноутбуков в месяц.
Quanta Computer	Две производственные линии, составляющие 20% от всего производства компании (с открытием пятого завода в КНР, возможно, производство на Тайване будет закрыто)	Строительство заводов началось в 2002 году. Имеет 4 фабрики, суммарный объем которых составляет примерно 1 млн ноутбуков ежемесячно. Во второй половине 2005 года начнет функционировать пятый завод компании в КНР. Тогда объемы производства составят 1,2–1,3 млн ноутбуков в месяц.
Wistron	Пока сохраняет производство на Тайване (а также на Филиппинах)	Частичное производство на территории Китая. Планируется полный перевод в Китай (по требованию основных заказчиков – HP, Dell и Acer).

Производственные мощности компаний в Китае и на Тайване (Окончание)

1	2	3
ASUSTeK	На Тайване пока остается производство ноутбуков под собственным брендом	Производственные линии по выпуску ноутбуков для Sony, Apple Computer и Samsung Electronics находятся в Китае. В середине 2005 года ожидается открытие завода в Шанхае. После его запуска ожидается полный перевод производства в Китай
Arima Computer	На Тайване производятся только образцы ноутбуков (возможно, в скором времени также перенесут в Китай)	Полностью перевели производство в Китай
First International Computer (FIC)	На Тайване производятся только образцы ноутбуков (возможно, в скором времени также перенесут в Китай)	Полностью перевели производство в Китай
Uniwill Computer	На Тайване производятся только образцы ноутбуков (возможно, в скором времени также перенесут в Китай)	Полностью перевели производство в Китай
MiTAC Technology Corporation (MTC)	На Тайване осталось производство специальных ноутбуков в сверхпрочных корпусах (под торговой маркой Getac).	В Китае собираются основные виды ноутбуков – потребительские и бизнес-модели. Производство на территории Китая компания стала осваивать с конца 2001 года, первоначально на заводе головной компании. К 2002 году построила собственный завод, и тогда все основное производство было переведено в Китай.
Twinhead International	На Тайване выпускаются модели повышенной прочности	Основное производство сосредоточено в Китае
Elitegroup Computer System (ECS)	В 2003 году продала свой последний завод на Тайване компании ASUSTeK, где выпускались ноутбуки для Apple Computer (модели iBook).	Все производство переведено в Китай. Большинство производств находится в Shenzhen и Dongguan в провинции Guangdong (Китай).
Samsung	До 2003 года компания производила ноутбуки в основном на территории Южной Кореи, около 200 тыс. под собственной торговой маркой.	В мае 2003 года открыт первый завод в Китае в Сучжоу, где производятся ноутбуки под собственной маркой и для Dell.
LG Electronics		Совместное предприятие с MSI в китайском городе Куншан (провинция Джангсу), где выпускались ноутбуки для IBM.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На протяжении последних лет наблюдается быстрый рост рынка ноутбуков (относительно других секторов ПК). Средние темпы мирового прироста составляют порядка 20% в год. (Россия же в этом уникальна, ее прирост за год превысил 100%.)

Во многом такое развитие вызвано следующим явлением: ноутбуки, приближаясь по техническим возможностям и ценовым параметрам к обычным компьютерам, постепенно теснят настольные системы.

Быстрое увеличение рынка привлекает многих производителей. Причем не только тех, кто уже давно освоился на рынке и стабильно поставляет портативные компьютеры (так называемые бренды – *HP/Compaq, Toshiba, Sony* и др.), но и компании, ранее не известные на мировом рынке ноутбуков (*LG, Samsung, MSI* и др.).

Это стало возможным благодаря всевозрастающей роли контрактных производств. Уже давно не секрет, что большинство компаний самостоятельно ноутбуки не

выпускают, а используют схемы *OEM/ODM*-производства. По оценкам, в этом году более 70% проданных ноутбуков будут произведены тайваньскими компаниями (примерно 41 млн лэптопов).

Хотя «производство на Тайване» можно сказать лишь условно, поскольку островные производители переводят фабрики на континентальный Китай. Это связано с более выгодными экономическими условиями: прежде всего, с меньшими расходами на заработную плату и более низкой стоимостью арендных зе-

мель. Кроме того, некоторым северо-восточным провинциям присвоен статус свободных экономических зон (СЭЗ). В этих регионах проводится особая управленческая политика, учитывающая интересы иностранных инвесторов. Согласно аналитическим данным, к середи-

не 2005 г. тайваньские производители почти полностью переведут выпуск ноутбуков в Китай.

Таким образом, собираясь купить ноутбук, независимо от его производителя, мы с большой долей уверенности можем сказать – «*Made in China*».

В следующем номере: «Российские марки ноутбуков. Развитие рынка и его современное состояние». (Ред.)

ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА «ТЕКАРТ». RESEARCH.TECHART.

Сентябрь 1999 года – основание компании «Текарт».

Стратегия компании — комплексное обслуживание интересов клиента в сети Интернет (от маркетинговых исследований и разработки фирменного стиля до поисковой оптимизации и проведения рекламных кампаний). Маркетинговая группа «Текарт» сегодня: офисы в Москве и Туле; более 70 сотрудников; более 200 интернет-проектов, более 100 проектов на постоянном обслуживании, более 80 проектов с услугами интернет-маркетинга, собственные отраслевые ресурсы.

Основные департаменты:

- маркетинговые исследования — Research.TechArt (<http://research.techart.ru>);
- брэндинг — Branding.TechArt (<http://branding.techart.ru>);
- графический дизайн — Design.TechArt (<http://design.techart.ru>);
- дизайн, разработка и сопровождение интернет- и интранет-решений — Web.TechArt (<http://web.techart.ru>);
- интернет-маркетинг — Promo.TechArt (<http://promo.techart.ru>);
- рекламное агентство — Advert.TechArt (<http://advert.techart.ru>).

Собственные отраслевые интернет-ресурсы:

Vashdom.ru — «Все для строительства и ремонта».

OfficeMart.ru — «Все для профессионалов рынка канцелярских и офисных товаров».

NGE.ru — «Торговая площадка по нефтепродуктам в России и СНГ».

HimTrade.ru — «Химия и Нефтехимия».

NBPrice.ru — «Торговая площадка по ноутбукам».

AllVision.ru — «Плазменные панели, проекторы и домашние кинотеатры, обзор цен».

HiFiNews.ru — «Информационно-аналитический ресурс для людей, живущих в окружении HiFi техники».

Research.Techart сформировано как самостоятельное подразделение группы «Текарт» в начале 2004 г. Его создание стало итогом обобщения многолетнего опыта и огромных массивов коммерческой информации, сформированных на основе оказания комплексных маркетинговых услуг клиентам группы.

109004, г. Москва,

Б. Коммунистическая ул., д. 13/1

тел./факс (095) 510-1959

<http://www.techart.ru>

300041, г. Тула,

Ф. Смирнова ул., д. 28, к. 701

тел. (0872) 27-8786

тел./факс: (0872) 21-1296

Дмитрий ВАСИЛЕВСКИЙ (Компания «Прорыв»)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА МОРОЖЕНОГО

Статья написана на основе данных исследования рынка мороженого Москвы и Европейской части России, проведенного компанией «Прорыв» в 2004 г. В ходе исследования использовались как качественные, так и количественные методы: были проведены глубинные интервью с потребителями мороженого и репрезентативный опрос 1 300 респондентов, также являющихся потребителями изучаемого продукта.

Российский рынок мороженого имеет свои особенности, связанные с типично российскими привычками и особенностями потребления такого продукта, как мороженое.

Мороженое – лакомство, к которому жители нашей страны привыкли с детства. Очень у многих покупателей с мороженым связаны приятные воспоминания. Многие москвичи и жители областей, смежных с Московской, хорошо помнят мороженое, которое продавалось в ГУМе, ЦУМе и т. д. Для них это один из ярких символов детства и приятных эмоций, связанных с этим счастливым периодом жизни.

Большинство россиян привыкло доставлять себе удовольствие именно мороженым, а не какими-либо другими сладостями, кондитерскими изделиями. Это связано в первую очередь с недостаточным разнообразием и доступностью других товаров для удовольствия в прошлые годы истории нашей страны.

В связи с этим необходимо отметить, что рынок мороженого является «зрелым» рынком и все надежды на «бурный» рост рынка, как правило, являются следствием намерения выдать желаемое за действительное.

По результатам исследований компании «Прорыв», темп роста рынка, начиная с 1999 г. и по сей день, составляет не более 1–3% в год (не учитывая колебаний, связанных с погодными условиями).

Связано это в первую очередь с тем, что российский потребитель очень хорошо и давно знает, что такое мороженое, и потребление мороженого достигло своего естественного максимального значения. Лояльные потребители, которые хотят покупать мороженое, покупают его в том количестве, в котором у них есть потребность.

Кроме того, мороженое является самым доступным лакомством (стоимость порции мороженого, как правило, дешевле абсолютного большинства кондитерских изделий, бутылки пива и любых других товаров «для удовольствия») – поэтому уровень дохода населения практически не влияет на объем потребления мороженого – даже самые малообеспеченные потребители могут позволить себе покупать мороженое.

А те потенциальные потребители, которые не покупают мороженое, имеют вполне весомые причины этого не

делать – не любят его, предпочитают какие-то другие сладости, часто болеют простудными заболеваниями – и поэтому ограничивают себя в потреблении мороженого и т. п. Поэтому никакое рекламное или маркетинговое воздействие не способно побудить есть мороженое тех потребителей, которые не хотят это делать даже в принципе.

Вот и получается, что новым потребителям просто неоткуда взяться. Нет и причин для того, чтобы рос объем потребления у текущих потребителей мороженого.

Таким образом, практически нет внешних сдерживающих факторов, которые ограничивали бы рост рынка. Рынок ограничен только предпочтениями потребителей.

Огромное количество возможностей для получения удовольствия, которое появилось у потребителя в послевоенный период (это и огромное разнообразие кондитерских изделий, бурное развитие пивной отрасли, широкий ассортимент напитков и т. п.), конечно, сыграло не «на руку» мороженому. Мороженое в этой ситуации потеряло «не лояльных» потребителей, т. е. тех, которые покупали мороженое не потому, что предпочитали именно его, а потому, что ничего другого просто не было. А теперь, когда они нашли товары, более полно соответствующие их вкусам, вернуть их к потреблению мороженого,

конечно, невозможно. Но, как несложно догадаться, это должно было произойти в любом случае – это следствие ликвидации «перекоса» рынка «товаров для удовольствия» в сторону мороженого и перехода рынка в более естественное состояние.

Таким образом, сейчас рынок мороженого имеет как никогда стабильную структуру – существующие потребители – это те люди, которые предпочитают именно мороженое и очень маловероятно, что они когда-нибудь могут переключиться на товары-субституты, даже в случае очень высокого рекламного давления.

Необходимо дополнить, что мороженое сейчас очень мало конкурирует с товарами-субститутами (заменителями). Сейчас оно имеет совершенно особое место в восприятии потребителей. Большинство из них свидетельствуют о том, что когда они собираются купить мороженое – они собираются купить именно мороженое и даже не рассматривают в качестве альтернативы другие продукты: «Мороженое есть мороженое, его ничем не заменишь» (отрывок из глубинного интервью с потребителем).

С одной стороны, это обусловлено просто привычкой: «Не то, что нравится молочный вкус, скорее привычка с детства. В молодости пирожное редко покупали, больше мороженое» (отрывок из глубинного интервью с потребителем), – а с другой – преимуще-

ствами этого продукта в восприятии потребителей.

В качестве преимущества мороженого перед другими товарами-заменителями отмечается, в частности, то, что оно позволяет достичь сразу нескольких целей: и охладиться в жаркое время и доставить себе удовольствие.

Кроме того, мороженое более удобно, чем другие товары для потребления непосредственно на улице (его не надо запивать как пирожное и другие кондитерские изделия), а от охлажденных напитков оно отличается тем, что помимо прохлады позволяет еще и получить удовольствие. То есть мороженое очень удобно, для того чтобы перекусить, доставить себе удовольствие без больших затрат времени и сил и в удобном месте – прямо на улице.

В качестве дополнительного преимущества мороженого перед товарами-заменителями называется также то, что оно воспринимается как более «натуральное» благодаря своей молочной основе (в отличие от большинства «химических» (с точки зрения потребителей) прохладительных напитков).

Необходимо констатировать, что потребление мороженого в России имеет ярко выраженные функциональные свойства:

♦ Во-первых, очень тесно связано с жаркой погодой летом (все производители мороженого очень хорошо знают, как резко падают продажи мороженого в холодное или

дождливое лето, по сравнению с более удачным, с точки зрения погоды, сезоном).

♦ А во-вторых, типичной особенностью именно российского потребления мороженого является доминирующая пока привычка потребления мороженого непосредственно на улице.

Данные культурные особенности оказывают очень большое влияние на структуру и особенности развития рынка мороженого. Прямым следствием этого является большое количество покупок мороженого в канале продаж «специализированные киоски» (удобно покупать в случае потребления непосредственно на улице). По данным нашего исследования, этот канал занимает второе место по объему продаж в Европейской части России, уступая первому немногим больше 2% (рис. 1).

А в Москве выходит даже на первое место по объему продаж в летний сезон (рис. 2).

Вторым следствием упомянутых культурных особенностей потребления мороженого в России является доминирующее потребление именно порционного, а не крупнофасованного мороженого. 87% продаж мороженого летом в Европейской части России (а в Москве – 84,5%) составляет порционное мороженое (рис. 3, 4).

В осенне-зимний сезон доля продаж порционного мороженого также значительна: в

Рисунок 1
Предпочитаемые места покупок потребителями мороженого летом и зимой (Европейская часть России)

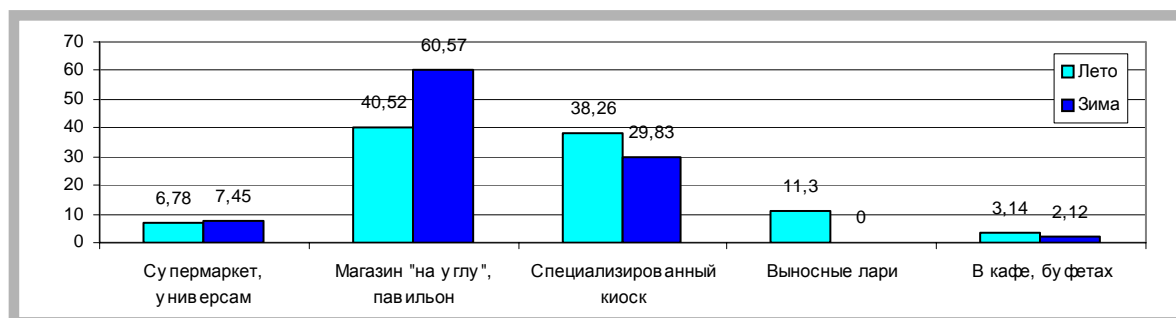
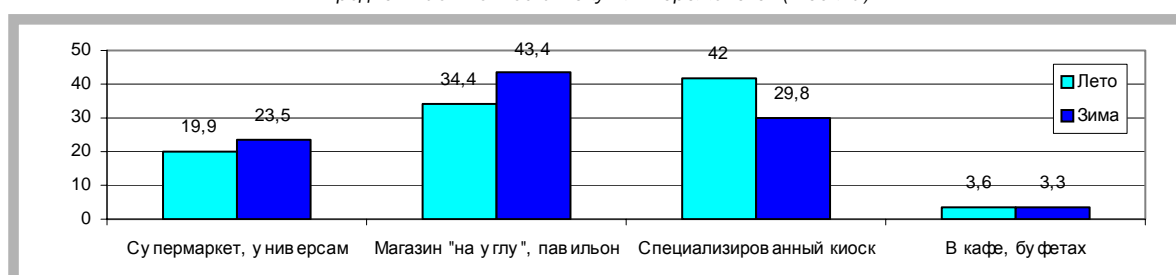


Рисунок 2
Предпочитаемые места покупки мороженого (Москва)



Европейской части России – 53,4%, в г. Москве – 56%.

Даже в том случае, если мороженое приобретается для потребления в домашних условиях, чаще всего покупатели предпочитают порционное мороженое – по 1–2 порции для каждого члена семьи.

В связи с этим наиболее популярными остаются те виды мороженого, которые удобно есть «на ходу» – вафельный стаканчик, эскимо, рожок.

Наибольший темп роста в последние годы демонстрирует такой вид мороженого, как рожок (табл. 1).

Рынок растет прежде всего в сегментах более дорогих товаров, но по-прежнему более «удобных» для уличного потребления (таких как, например, рожок, эскимо).

Нетрудно заметить, что рост сегмента рожков про-

Рисунок 3
Структура розничных продаж мороженого летом (Европейская часть России), %



Рисунок 4
Структура розничных продаж по типам мороженого в Москве (весенне-летний сезон), %

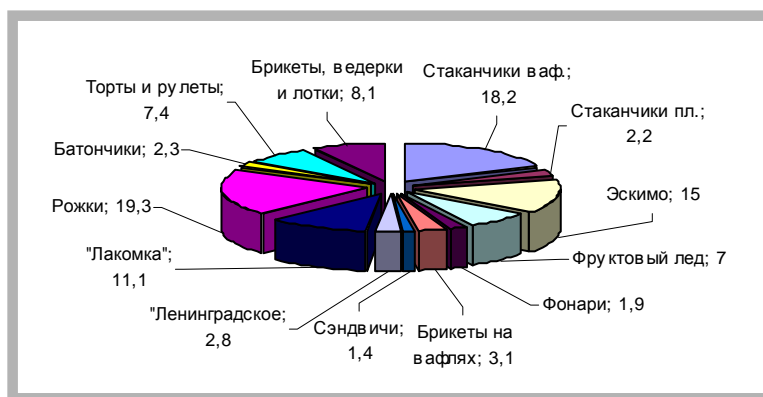


Таблица 1

Динамика сегментов рынка по типу мороженого

	Ста- канчи- ки ваф.	Ста- канчи- ки пласт.	Эскимо	Фрук- товый лед	Фонари	Брике- ты на вафлях	Сэн- двичи	«Ленин- град- ское»	«Ла- комка»	Рожки	Батонч ики	Торты и рулет	Брике- ты, ведер- ки и лотки
Изме- нение емкости сегмен- тов	Значи- тель- ное сокраще- ние	Ем- кость не изме- няется	Уме- ренный рост	Уме- ренный рост	Емкость не из- меня- ется	Уме- ренное сокраще- ние	Емкость не из- меняет- ся	Уме- ренное сокраще- ние	Уме- ренный рост	Значи- тель- ный рост	Уме- ренный рост	Уме- ренный рост	Уме- ренный рост

исходит за счет сокращения сегмента вафельных стаканчиков.

Наиболее вероятным объяснением этого факта является то, что некоторая часть потребителей стаканчиков перешла на рожок в связи с тем, что он является для них достаточно похожим на столь привычный вафельный стаканчик, но при этом имеет имидж более качественного и престижного товара (так рожок, по отзывам покупателей – это тот же

стаканчик, но более «изящный» и качественный).

Таким образом, необходимо сделать вывод, что достаточно значимой чертой потребительского поведения на российском рынке мороженого является консервативность. В то же время потребители готовы покупать более дорогие и сложные виды мороженого. Важно при этом, чтобы они сохраняли свою узнаваемость, преемственность по сравнению с теми видами мороженого,

которые популярны у них сейчас.

В этой ситуации важно предложить такие товары, которые, с одной стороны, были бы также привычны, как упомянутые виды мороженого, а с другой – обеспечивали бы предложение дополнительной потребительской ценности.

Наше исследование показывает, что выход на региональный рынок с таким товаром обеспечит лояльность почти 25% потребителей мороженого.

ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

Компания «Прорыв» создана опытными специалистами в сфере маркетинга в 1999 г.

Компания ставит перед собой задачу комплексной помощи клиенту в области маркетинга. Начиная от исследования перспектив и тенденций развития рынка, создания востребованных рынком товаров, формирования торговых марок и стратегий их продвижения, заканчивая сопровождением на всех стадиях принятия ключевых маркетинговых решений.

Основной особенностью российского рынка является то, что на нем не работают маркетинговые методы, принятые в Европе и США. А потому и весь наработанный десятилетиями опыт западных стран, по существу, нуждается в очень индивидуальной и специфической интерпретации. Поэтому специалисты компании «Прорыв» разработали (или адаптировали соответствующие разработки западных маркетологов) специальные методы сегментации потребителей по психологическим признакам. Среди наиболее активно используемых нами таких методов сегментации:

- сегментация потребителей по искомой потребительской ценности;
- по основному мотиву выбора товара/марки;
- по ситуации потребления и адресату покупки.

Применение таких методов позволяет увидеть рынок с такой точки зрения, перспективы, с которой открываются совершенно новые, скрытые до этого рыночные возможности.

Директор – Василевский Дмитрий Юрьевич.

248600, г. Калуга, Второй Красноармейский пер., 3, оф. 20.

Тел.: (0842) 57-35-66; 8 910 705 04 04;

e-mail: proriv@proriv.ru;

www.proriv.com

Любовь ТЕРЕЩУК, Елизавета ТЫЩЕНКО, Марина СЕМЕНКОВА

ОБЗОР РЫНКА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ (г. Кемерово)

Желание нравиться – в природе человека. Существует множество секретов, для того чтобы подчеркнуть свою индивидуальность и достоинства, нравиться окружающим и чувствовать себя уверенно. Один из них – ухаживать за лицом и телом. Для этого необходима косметика.

За последние годы ассортимент косметических изделий существенно расширился, в него входят средства как отечественных, так и импортных производителей. Представляло интерес сделать обзор рынка отечественных косметических средств по уходу за кожей.

Маркетинговая оценка потребительского рынка проводилась методом социологического опроса населения города Кемерово. Респондентам предлагалось заполнить анкету, целью которой являлось выявление мотивов, предпочтений и намерений потребителей, а также их оценки используемых и обновляемых косметических товаров.

При формировании выборочной совокупности приме-

нялись методики квотного отбора по признакам пола и возраста. По полу и возрасту респонденты были распределены в соответствии с квотами, пропорциональными половозрастной структуре населения Кемерово (табл. 1).

Из таблицы видно, что данные выборочной совокупности почти полностью отражают данные генеральной совокупности. Это подтверждает достоверность результатов проведенного исследования и дает возможность применить полученные данные ко всему населению Кемерово.

Было опрошено 311 человек в возрасте от 15 лет и старше. Этого достаточно для получения наглядной картины рынка косметических товаров и его потенциальных покупателей.

Респонденты были представлены в различных возрастных категориях, респонденты моложе 15 лет не были включены в маркетинговые исследования, так как в этом возрасте, как правило, все косметические товары им

приобретают родители, и принимать решение о покупке они еще не в состоянии. Возраст 15–18 лет уже считается трудоспособным, и подростки могут сами принимать решение о покупке тех или иных косметических товаров. Эта целевая группа необходима также для изучения подростковых проблем с кожей, а также отношения подростков к потребительским свойствам применяемых косметических товаров.

Опросы потребителей проводились в специализированных магазинах (Цимус, Апрель); супермаркетах (Кора, Спутник, Губернский, Акватория); аптеках, где в достаточном ассортименте представлены косметические средства по уходу за кожей разных торговых марок.

Сводные результаты анкетирования приведены в *Приложении*.

Нами установлено, что косметическими средствами по уходу за кожей не пользуются 4,5% людей, это в основном мужчины (2,9%). Но большинство людей предпочитают

Репрезентативность выборочной совокупности

Таблица 1

Возраст	Генеральная совокупность			Выборочная совокупность					
	Муж.	Жен.	Всего	Муж.		Жен.		Всего	
	%	%	%	%	кол-во	%	кол-во	кол-во	%
до 18 лет	11,1	11,7	22,8	11,3	34	12,0	36	70	23,3
19–29	13,0	13,5	26,5	12,6	38	14,3	43	81	26,9
30–39	7,1	10,2	17,3	7,3	22	11,3	34	56	18,6
40–49	8,9	13,7	22,6	11,6	35	12,3	37	72	23,9
50 и более	3,8	7,0	10,8	4,0	12	6,6	20	32	10,6
всего	43,9	56,1	100	46,8	141	56,5	170	311	103,3

пользоваться косметическими средствами по уходу за кожей (95,5%).

Распределение респондентов по роду занятий и уровню дохода приводится на *рисунке 1* (а, б).

Распределение потенциальных пользователей по возра-

сту и семейному положению показано на *рисунке 2* (а, б).

На следующем этапе были выявлены предпочтения мужчин и женщин в предложенном перечне косметических средств*. Исследования показали (*рис. 3а*), что у женщин наибольшая доля в ассор-

тименте приходится на крем для лица (98,33%) и крем для рук (89,16%). У мужчин (*рис. 3б*) наибольшую долю занимают кремы для бритья и после бритья (91,66%), затем крем для рук – 56,25, крем для лица – 37,5%. Дополнительно к предложенному списку косметических средств, были названы:

Рисунок 1

Социальная структура выборочной совокупности респондентов

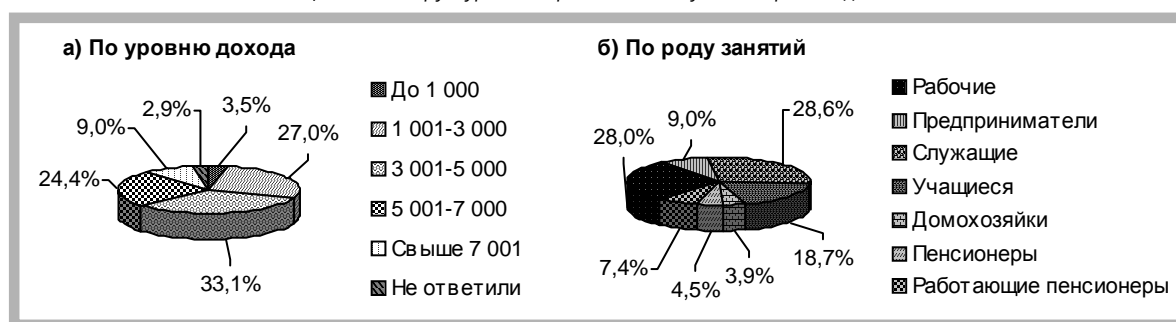


Рисунок 2

Структура потребителей косметических средств

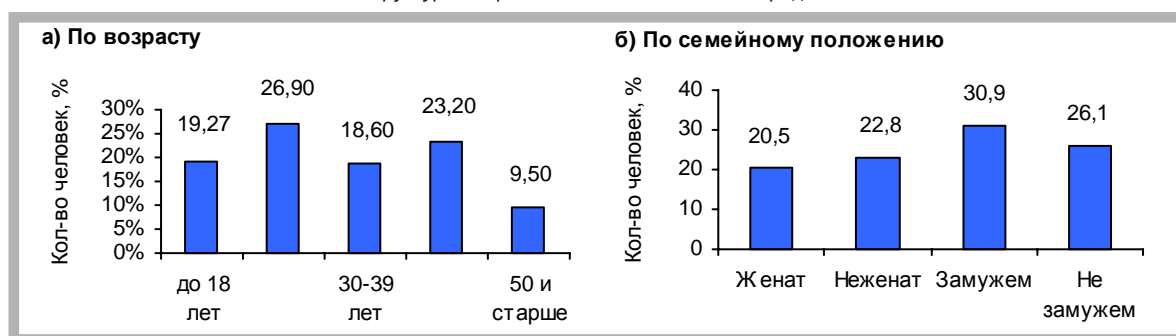
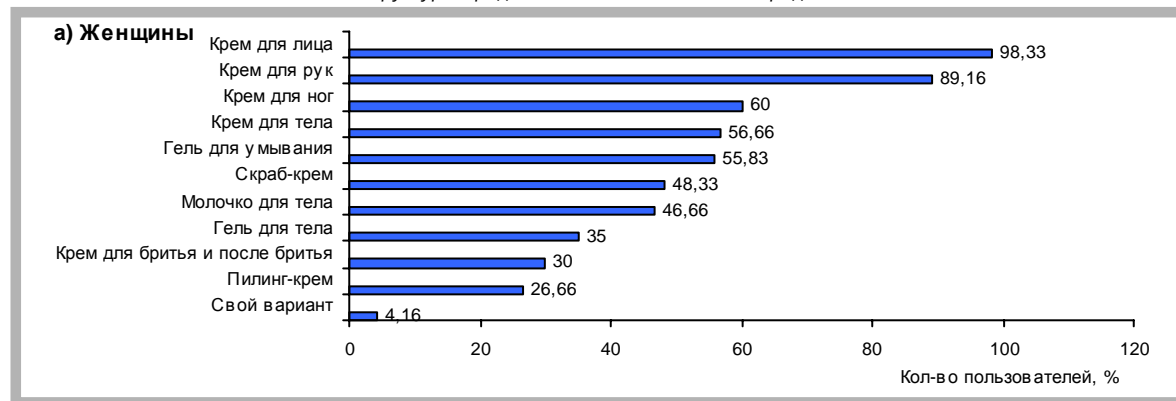


Рисунок 3

Структура предпочтений косметических средств



* Мы делали акцент на выявление предпочтений, а может или не может позволить себе покупатель приобрести данное косметическое средство, это тема для другого маркетингового исследования. – Авт.

лосьоны, тоники (6,25%) и пена для бритья (4,16%).

Далее было рассмотрено соотношение косметических средств отечественных и импортных торговых марок (ТМ). Полученные данные приведены на *рисунке 4* (а, б).

Из диаграммы видно, что наибольшую долю занимают импортные ТМ (43,4%), 29,6% потребителей предпочитают пользоваться косметическими средствами как импортной, так и отечественной ТМ. Лица старше 50 лет в основном пользуются косметичес-

кими средствами отечественных ТМ (6,4%).

Информацию об уровне известности отечественных ТМ косметических средств по уходу за кожей рассматривали с двух позиций (*рис. 5*).

Рисунок 3

Структура предпочтений косметических средств

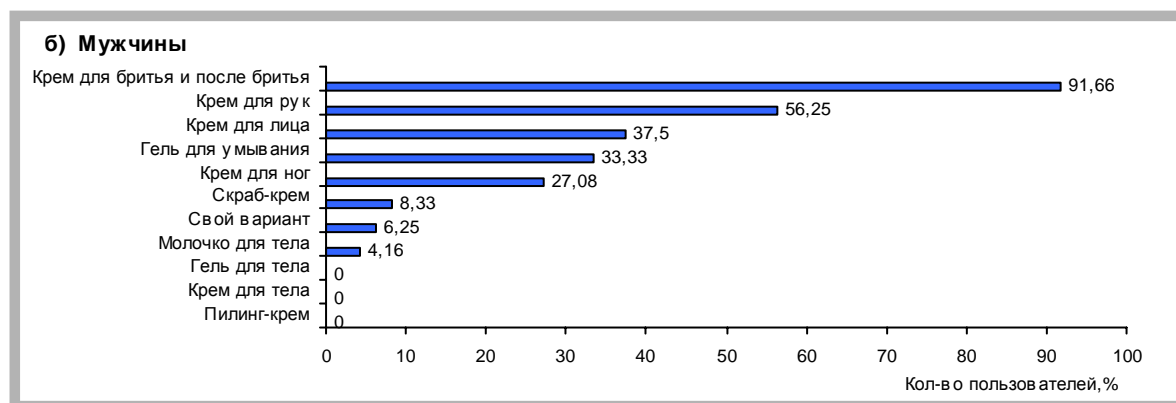


Рисунок 4

Соотношение косметических средств отечественных и импортных ТМ

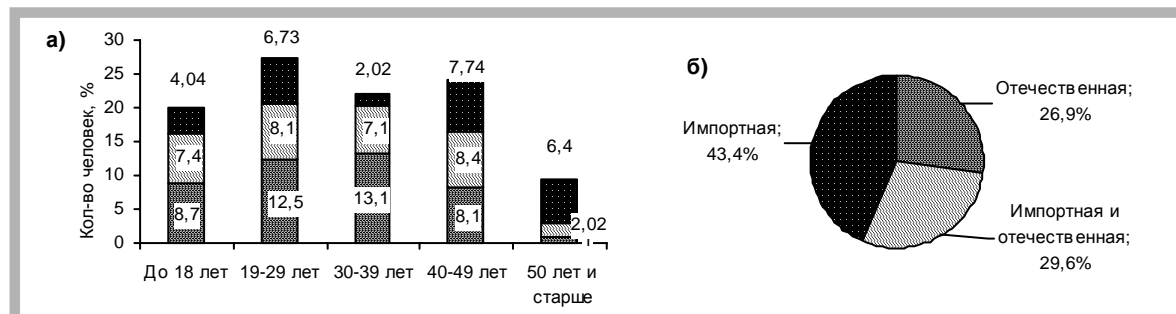
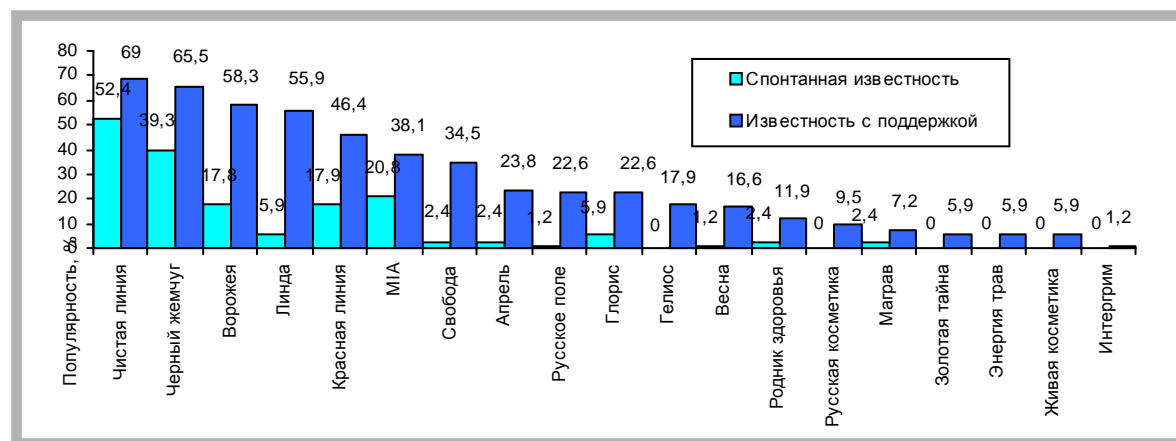


Рисунок 5

Рейтинг известности отечественных ТМ



В результате спонтанного ответа на вопрос анкеты об известности отечественных ТМ косметических средств (познавательной реакции потребителей) самыми известными марками являлись: «Чистая линия» (52,4%), «Черный жемчуг» (39,3%) и одинаковую позицию занимают «Красная линия» и «Ворожея».

Для определения уровня «известности с поддержкой» потребителям было предложено отметить все известные им марки из предложенного списка. Марки «Чистая линия» (69,04%) и «Черный жемчуг» (65,5%), занимающие первые места при определении «спонтанной известности», повторились и в тесте на определение «известности с поддержкой». Марки, которые при определении «спонтанной известности» вообще не были названы, при определении «известности с поддержкой» также получили самые низкие показатели: «Гелиос» (17,9%), «Русская косметика» (9,5%), «Золотая тайна», «Энергия трав», «Живая косметика» (по 5,9%) и «Интергрим» (1,2%). Следующие марки имеют относительно более высокий процент «известности с поддержкой», чем «спонтанной известности»: «Линда» (55,9% человек выбрали из списка предложенных торговых марок; 5,9% назвали спонтанно), «Свобода» (34,5 и 2,4%), «Апрель» (23,8 и 2,4%), «Весна» (16,6 и 1,2%), «Русское поле» (22,6 и 1,2%). Во многом это объясняется тем, что эти мар-

ки уже давно присутствуют на рынке и легко вспоминаемы (при наличии их в списке), но в последнее время уступили позиции другим, более активно рекламируемым маркам.

Далее респондентам было предложено оценить важность каждого из 12 потребительских показателей по следующим параметрам: очень важно (4 балла), относительно важно (3 балла), неважно (2 балла) и абсолютно неважно (1 балл).

Усредненные данные, представленные на лепестковой диаграмме (рис. 6), показывают, что очень важными потребители считают показатели, определяемые составом: эффективность – 3,9 балла, польза – 3,7 балла, безопасность – 3,4 балла, качество товара – 3,3 балла. Относительно важными для них являются следующие показатели: натуральность и состав – 3,2 балла, одним из важных факторов, определяющих спрос, является также цена

(3,05 балла). Степень значимости рекламы косметических средств оценена потребителями ниже всех остальных показателей (хотя зачастую именно она подталкивает нас к совершению импульсивных покупок) – 2,3 балла.

Столь низкую оценку можно объяснить общим негативным отношением населения к рекламе, зачастую недобросовестной, навязчивой и агрессивной, в средствах массовой информации. Эксплуатационные показатели, такие как удобство пользования и внешний вид, упаковка, оценены невысоко (3,02 балла и 2,9 балла, соответственно). Известность торговой марки потребители считают недостаточно важным показателем – 3 балла. Новизна товара (2,8 балла) также является не особо важным показателем для современных потребителей.

Были установлены наиболее популярные места приобретения косметических

Рисунок 6
Значимость потребительских показателей косметических средств



средств (рис. 7). Из диаграммы видно, что большинство потребителей приобретают косметические средства в специализированных магазинах (42,3%). Значительная часть населения приобретает косметические средства по каталогам у торговых агентов (30,4%), в супермаркетах – 25,6%, в аптеках незначительная часть населения – 14,3%. В киосках косметические средства приобретают очень редко – всего 5,3% опрошенных выбрали этот вариант.

Так как косметические средства в настоящее время имеют достаточно широкий спектр действия, различные способы применения, то продажа косметических товаров должна сопровождаться консультациями. Было изучено доверие к продавцам покупателей при выборе косметических средств, результаты представлены на рисунке 8. Из диаграммы видно, что только 5,9% покупателей используют помощь продавцов. Это особенность нашего рынка, так как в магазинах чаще всего работают продавцами неспециалисты, не имеющие знаний о косметике и особенностях продаж в этой области. Потребители же не используют помощь продавцов из-за низкой потребительской образованности в области косметики. Однако известно, что чем больше информации о товаре может дать продавец и чем конкретнее его рекомендации потребителю, тем эффективнее его работа.

Большинство потребителей при приобретении косметических средств руководствуется собственными знаниями (60,7%).

Данные о частоте приобретения косметических средств показывают (рис. 9), что в основном все респонденты покупают косметические средства один раз в три месяца (40,5%). На открытую часть вопроса, почему вы приобретаете косметические сред-

ства именно в такой период, респонденты отвечали следующим образом: 30,4% ответили, что им хватает купленных косметических средств на это время; 5,3% – не хватает средств покупать косметические средства чаще.

Данные о частоте ухода за кожей лица и рук представлены на рисунке 10 (а, б). Из диаграммы видно, что 35,2% женщин ухаживают за кожей лица и 31,9% за кожей

Рисунок 7

Основные места приобретения косметических средств

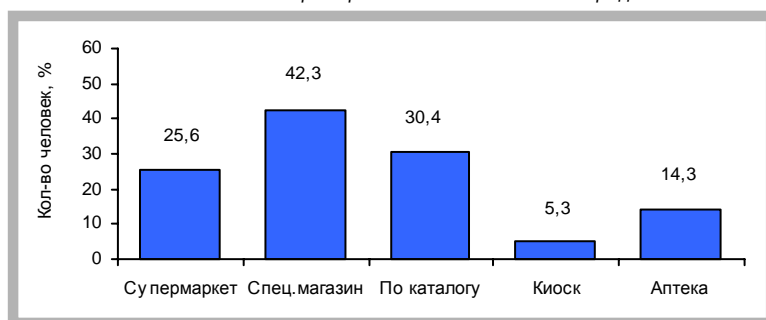


Рисунок 8

Уровень доверия советам при выборе косметических средств

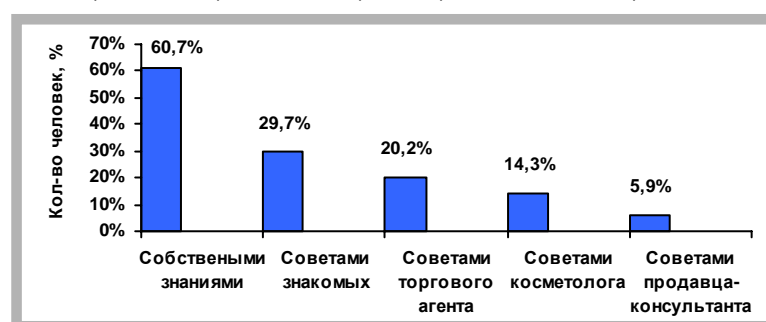
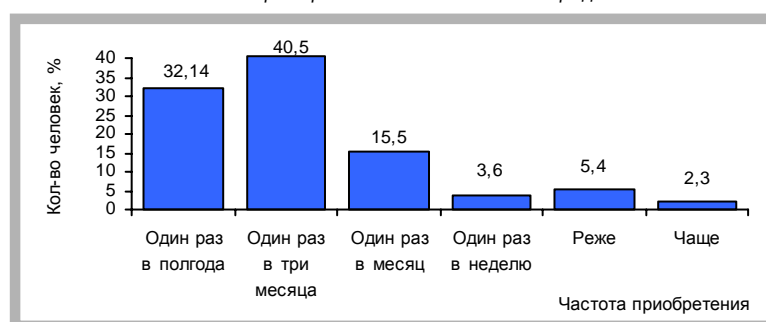


Рисунок 9

Частота приобретения косметических средств



рук каждый день. Мужчины же в большинстве предпочитают ухаживать за кожей лица (13,5%) и рук (22,7%) по необходимости. Также значительное число мужчин ухаживает за кожей лица (12,9%) каждый день. Полученные данные можно применить к оценке величины спроса на соответствующие наименования косметических средств, т. е. кремы для лица и кремы для рук.

Ответы на вопросы, касающиеся проблем с кожей, проанализированы с учетом возраста респондентов (рис. 11).

Из графика видно: людей, считающих, что у них есть

проблемы с кожей, больше (60,5%). Также хорошо заметно, что в основном проблемы с кожей у молодежи от 15 до 29 лет – 53% и у лиц 40–49 лет – 26,2%.

Выяснить какие же проблемы с кожей у каждой возрастной группы, помогут следующие данные, полученные в результате опроса лиц, у которых такие проблемы есть. Из рисунка 12а видно, что у каждого второго подростка основная проблема с кожей – угри, воспаления (50%). У большинства лиц 19–29 лет (рис. 12б) на первое место выходят расширенные поры и сухость кожи (такие проблемы преобладают у одинакового количества молодых людей – по

75%). У средней возрастной группы (рис. 12в) на первом месте – проблемы тургора (71,4%). Также цвет лица тусклый, нездоровый и склонность к аллергическим реакциям (по 57,2%), расширенные поры и сухость кожи (по 50%). У одинакового количества респондентов в возрасте 40–49 лет (рис. 12г) проявляются признаки старения и сухость кожи (61,8%). У подавляющего большинства лиц старше 50 лет (рис. 12д) наблюдаются признаки старения и сухость кожи по (75%).

Исследование показало, что большинство населения (73,9%), независимо от уровня дохода, решает проблемы

Рисунок 10

Частота ухода за кожей лица и рук

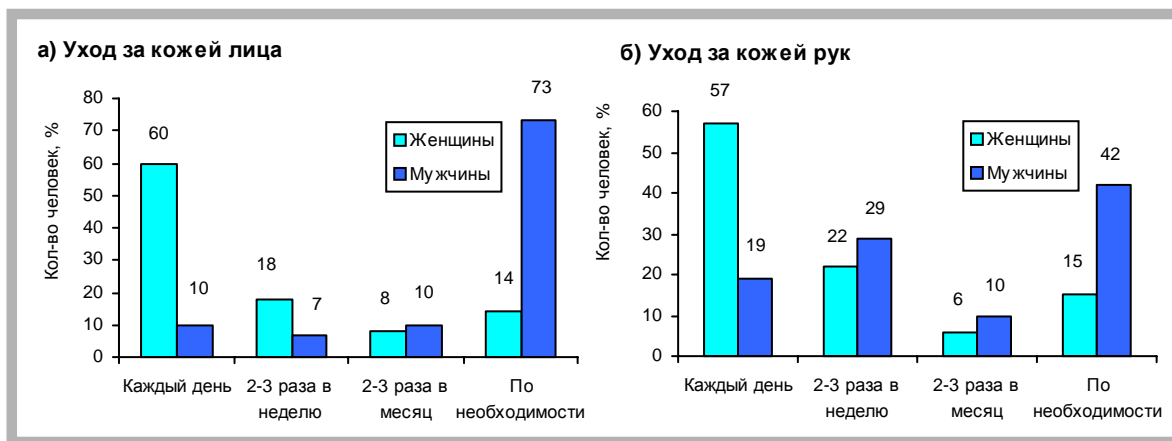


Рисунок 11

Наличие проблем с кожей

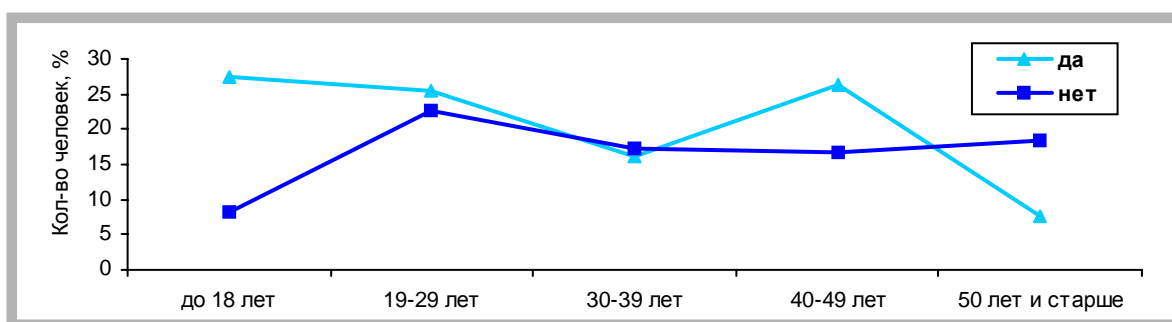
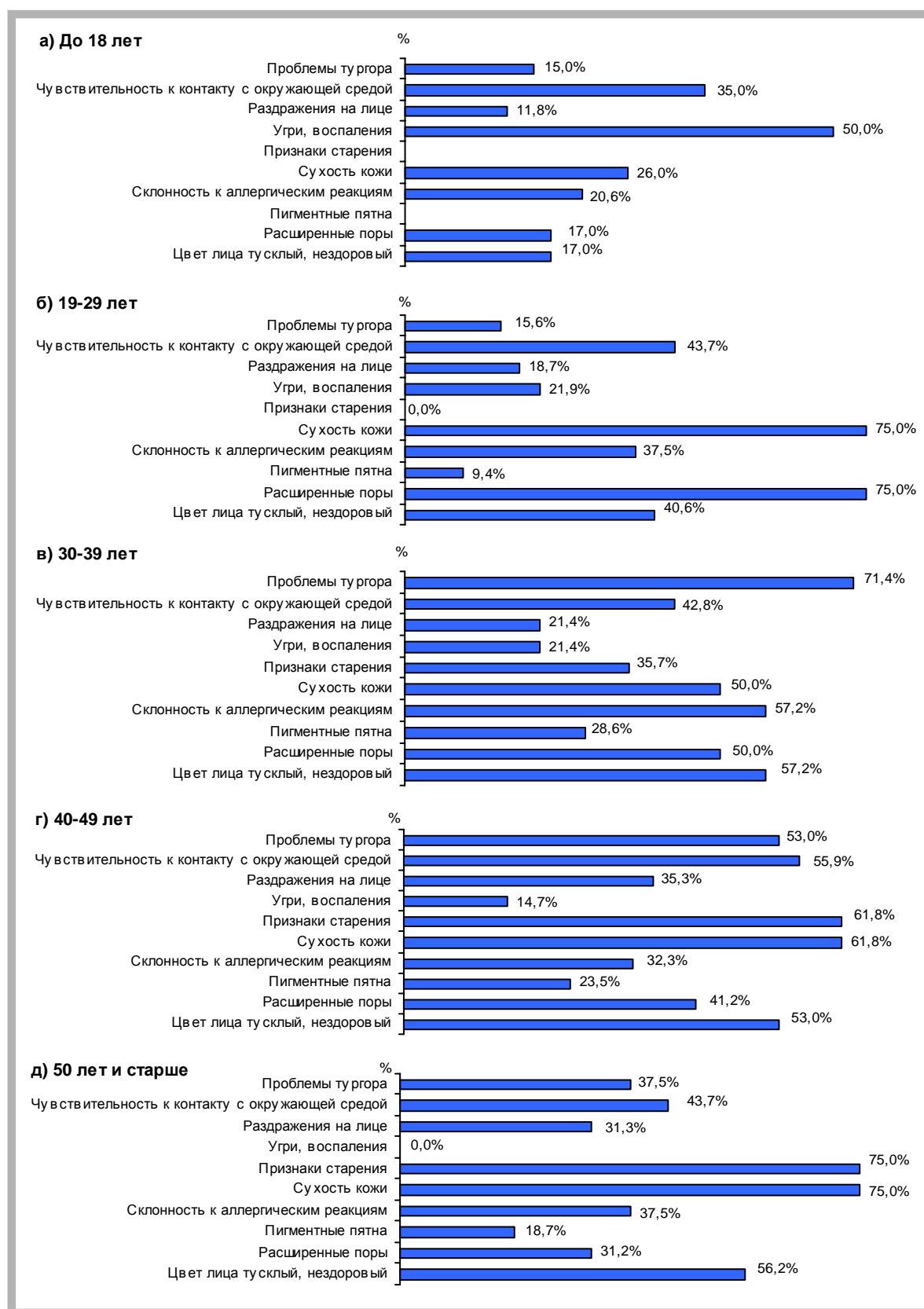


Рисунок 12

Выяснение основных проблем кожи в зависимости от возраста



с кожей при помощи кремов различного спектра действия. 20,8% пытаются решить проблемы с кожей при помощи народных средств (маски, отвары, настои). Лишь 13,9% прибегают к помощи БАД. Остальные 10,9% заказывают в аптеке специальные фарма-

цевтические средства. Полученные данные могут быть использованы для совершенствования и обновления ассортимента косметических средств по уходу за кожей.

Обобщенные результаты проведенного маркетингового социологического исследо-

вания представляют большой практический интерес для торговых структур и производителей косметических средств, а также позволяют составить весьма наглядный портрет потребителя косметических средств.

ПРИЛОЖЕНИЕ.

Результаты анкетирования

Объем выборки составил 311 человек.

Вопросы	Варианты ответов	Количество ответивших	
1	2	3	4
1. Пользуетесь ли Вы косметическими средствами по уходу за кожей? (Из 311 чел.)	1. Да	297	95,5
	2. Нет	14	4,5
2. Какими косметическими средствами по уходу за кожей Вы пользуетесь? (Из 297 чел.)	1. Крем для лица	134	45,1
	2. Крем для рук	134	45,1
	3. Крем для тела	68	22,9
	4. Крем для ног	85	28,6
	5. Крем для бритья и после	80	27,0
	6. Скраб-крем	62	20,9
	7. Пилинг-крем	32	10,8
	8. Молочко для тела	58	19,5
	9. Гель для умывания	85	28,6
	10. Гель для тела	42	14,1
	11. Ваш вариант	8	2,7
3. Косметическими средствами, какой торговой марки Вы предпочитаете пользоваться? (Из 297 чел.)	1. Отечественной	80	26,94
	2. Импортной	129	43,43
	3. Отечественной и импортной	88	29,63
5. Насколько важны для вас показатели при покупке косметических средств по уходу за кожей (Из 168 чел.)			
1) Эффективность	Очень важно	127	75,6
	Относительно важно	34	20,23
	Неважно	7	4,2
	Абсолютно неважно	0	0
2) Безопасность	Очень важно	109	64,8
	Относительно важно	43	25,6
	Неважно	16	9,5
	Абсолютно неважно	0	0
3) Натуральность	Очень важно	103	61,4
	Относительно важно	36	21,4
	Неважно	19	11,3
	Абсолютно неважно	10	5,9
4) Удобство пользования	Очень важно	96	57,1
	Относительно важно	64	38,1
	Неважно	8	4,8
	Абсолютно неважно	0	0
5) Новизна	Очень важно	89	53
	Относительно важно	48	28,6
	Неважно	24	14,3
	Абсолютно неважно	7	4,2
6) Торговая марка	Очень важно	93	55,3
	Относительно важно	68	40,5
	Неважно	6	3,6
	Абсолютно неважно	1	0,6
7) Цена	Очень важно	97	57,7
	Относительно важно	53	31,5
	Неважно	15	8,9
	Абсолютно неважно	3	1,8

Результаты анкетирования (Продолжение)

1	2	3	4
8) Качество товара	Очень важно	105	62,5
	Относительно важно	59	35,1
	Неважно	4	2,4
	Абсолютно неважно	0	0
9) Реклама	Очень важно	51	30,3
	Относительно важно	67	39,9
	Неважно	35	20,8
	Абсолютно неважно	15	8,9
10) Внешний вид, упаковка	Очень важно	92	54,8
	Относительно важно	68	40,5
	Неважно	8	4,8
	Абсолютно неважно	0	0
11) Состав	Очень важно	102	60,7
	Относительно важно	48	28,6
	Неважно	11	6,5
	Абсолютно неважно	7	4,2
12) Польза	Очень важно	117	69,6
	Относительно важно	49	29,2
	Неважно	2	1,2
	Абсолютно неважно	0	0
6. Где Вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей чаще всего? (Из 168 чел.)	1. В супермаркете	43	25,6
	2. В спец. магазине	71	42,3
	3. По каталогу	51	30,4
	4. В киоске	9	5,3
	5. В аптеке	24	14,3
	6. Ваш вариант	0	0
7. Чем Вы руководствуетесь при выборе косметических средств? (Из 168 чел.)	1. Собственными знаниями	102	60,7
	2. Советами знакомых	10	5,95
	3. Продавца-консультанта	50	29,76
	4. Косметолога	24	14,3
	5. Торгового агента	34	20,24
	6. Ваш вариант	0	0
8. Как часто Вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей? (Из 168 чел.)	1. Один раз в полгода	54	32,14
	2. Один раз в три месяца	68	40,5
	3. Один раз в месяц	26	15,5
	4. Один раз в неделю	6	3,6
	5. Реже	9	5,4
	6. Чаще	5	2,3
9. Косметические средства по уходу за кожей, каких торговых марок Вам знакомы? (Из 168 чел.)	1. Черный жемчуг	110	65,5
	2. Чистая линия	116	69,04
	3. Золотая тайна	10	5,9
	4. Глорис	38	22,62
	5. Русская косметика	16	9,5
	6. Свобода	58	34,5
	7. Золотой цветок	0	0
	8. Интергрим	2	1,19
	9. Красная линия	78	46,4
	10. MIA	64	38,1
	11. Апрель	40	23,8
	12. Низар	0	0
	13. Родник здоровья	20	11,9
	14. Гелиос	30	17,86
	15. Диво	0	0
	16. Живая косметика	10	5,9
	17. Ворожея	98	58,3
	18. Линда	94	55,9
	19. Энергия трав	10	5,9
	20. Весна	28	16,6
	21. Русское поле	38	22,62
	22. Маграв	12	7,14
	23. Ситерна	0	0

Результаты анкетирования (Продолжение)

1	2	3	4
10. Косметические средства по уходу за кожей, каких торговых марок Вы предпочитаете? (Из 168 чел.)	1. Черный жемчуг	68	40,48
	2. Чистая линия	70	41,6
	3. Золотая тайна	4	2,4
	4. Глорис	12	7,1
	5. Русская косметика	4	2,4
	6. Свобода	0	0
	7. Золотой цветок	0	0
	8. Интергрим	0	0
	9. Красная линия	16	9,5
	10. MIA	24	14,3
	11. Апрель	2	1,9
	12. Низар	0	0
	13. Родник здоровья	6	3,6
	14. Гелиос	0	0
	15. Диво	0	0
	16. Живая косметика	0	0
	17. Ворожея	24	14,3
	18. Линда	4	2,4
	19. Энергия трав	0	0
	20. Весна	2	1,19
	21. Русское поле	6	3,6
	22. Маграв	0	0
	23. Ситерна	0	0
11. Как часто Вы ухаживаете за кожей лица? (Из 168 чел.)	1. Каждый день	77	45,8
	2. 2-3 раза в неделю	26	15,47
	3. 2-3 раза в месяц	14	8,33
	4. По необходимости	51	30,36
12. Как часто Вы ухаживаете за кожей рук? (Из 168 чел.)	1. Каждый день	77	45,83
	2. 2-3 раза в неделю	40	23,8
	3. 2-3 раза в месяц	13	7,74
	4. По необходимости	38	22,62
13. Есть ли у Вас проблемы с кожей? (Из 168 чел.)	1. Да	120	71,4
	2. Нет	48	28,6
14. Какие: (Из 120 чел.)			
1) Цвет лица тусклый, нездоровый		57	47,5
2) Расширенные поры		42	35
3) Пигментные пятна		18	15
4) Склонность к аллергическим реакциям		50	41,6
5) Сухость кожи		59	49,2
6) Признаки старения		35	29,2
7) Угри, воспаления		27	22,5
8) Раздражения на лице (коже)		23	19,2
9) Чувствительность к контакту с окружающей средой (перепад температур, ветер)		58	48,3
10) Проблемы тургора (обвисшая, недостаточно подтянутая кожа)		44	36,6
15. При помощи каких средств Вы решаете проблемы с кожей? (Из 120 чел.)	1. Кремы	89	74,2
	2. БАД	17	14,2
	3. Фармацевтические средства	13	10,8
	4. Народные средства	25	20,8
16. Ваш пол (Из 311 чел.)	1. Женский	170	56,5
	2. Мужской	141	46,8
17. Состоите ли вы в браке (Из 311 чел.)	1. Да	160	51,4
	2. Нет	152	48,6
18. Ваш возраст (Из 311 чел.)	1. До 18 лет	70	23,3
	2. 19-29 лет	81	26,9
	3. 30-39 лет	56	18,6
	4. 40-49 лет	72	23,9
	5. 50 лет и старше	32	10,6

Результаты анкетирования (Окончание)

1	2	3	4
19. Ваше социальное положение (Из 311 чел.)	1. Рабочий	87	27,97
	2. Предприниматель	28	9
	3. Служащий	89	28,6
	4. Учащийся	58	18,6
	5. Домохозяйка	12	3,9
	6. На пенсии	14	4,5
	7. На пенсии и работаю	23	7,4
20. Оцените Ваш уровень дохода (Из 311 чел.)	1. До 1000 руб.	11	3,5
	2. 1001 -3000 руб.	84	27
	3. 3001 – 5000 руб.	103	33,12
	4. 5001 -7000 руб.	76	24,4
	5. Свыше 7000 руб.	28	9
	6. Не ответили	9	2,9

Авторы:

Терещук Любовь Васильевна, д. т. н. зав. кафедрой «Технология жиров, биохимия и микробиология» Кемеровского технологического института пищевой промышленности.

Тыщенко Елизавета Алексеевна, доцент кафедры «Биотехнологии, товароведения и управление качеством» КемТИПП.

Семенова Марина Сергеевна, студентка кафедры «БТУК» КемТИПП.

КОНФЕРЕНЦИИ

ЕВРАЗИЙСКИЙ ФОРУМ МАРКЕТОЛОГОВ

12—14 июля 2005 года, г. Москва.

Форум проводится по инициативе Гильдии маркетологов и Российской Ассоциации Маркетинга при поддержке ведущих институтов маркетинговых услуг стран Европы и Азии, а также других профессиональных объединений и ассоциаций, работающих в различных сферах маркетинга.

Официальными партнерами Форума выступают Alt Vision Design, Neims, официальным спонсором – рекламная группа Profi TV. Технический организатор мероприятия – компания Event Marketing.

Целями форума являются:

- ♦ Подведение итогов развития потребительских рынков в странах Евразии за 2000—2004 годы.
- ♦ Определение состояния и перспектив дальнейшего развития спроса на маркетинговые услуги в странах Евразии.
- ♦ Укрепление и развитие деловых и профессиональных контактов между специалистами по маркетингу, работающими в различных отраслях и странах Евразийского пространства.
- ♦ Обмен информацией о маркетинговых задачах и технологиях их решений, стоящих перед специалистами по маркетингу в странах Евразии.

Целевая аудитория мероприятия – представители среднего и крупного бизнеса России, Казахстана, Украины, Белоруссии, а также стран Восточной Европы и Юго-Восточной Азии.

Среди участников и приглашенных на Форуме будут представители органов федеральной и местной власти, ТПП РФ и ТПП стран ближнего зарубежья, Правительства Москвы.

Планируется параллельное проведение конференц-программы и экспозиции, а также презентационных мероприятий с использованием возможности видеотрансляции заседаний через Интернет.

Дополнительная информация: <http://www.eamf.biz>,
e-mail: press@eamf.biz, тел.: (095) 782 4834, 913 2150.